



**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO**  
**DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO**

**ROBERTA NASCIMENTO GONÇALVES SOARES**

**PRODUTOS ASSOCIADOS AO TURISMO COM POTENCIAL DE INDICAÇÃO  
GEOGRÁFICA (IG) NO VELHO CHICO SERGIPANO**

**ARACAJU**

**2018**

**ROBERTA NASCIMENTO GONÇALVES SOARES**

**PRODUTOS ASSOCIADOS AO TURISMO COM POTENCIAL DE INDICAÇÃO  
GEOGRÁFICA (IG) NO VELHO CHICO SERGIPANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo, do Instituto Federal de Sergipe, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira

ARACAJU

2018

**ROBERTA NASCIMENTO GONÇALVES SOARES**

**PRODUTOS ASSOCIADOS AO TURISMO COM POTENCIAL DE INDICAÇÃO  
GEOGRÁFICA (IG) NO VELHO CHICO SERGIPANO**

DATA DE APROVAÇÃO: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Lício Valério Lima Vieira  
Orientador - Instituto Federal de Sergipe

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. José Wellington Carvalho Vilar  
Avaliador Interno - Instituto Federal de Sergipe

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Eleonora Almeida Paixão  
Avaliador Externo - Universidade Federal de Sergipe (PPGPI-UFS)

ARACAJU

2018

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL INSTITUTO  
FEDERAL DE SERGIPE**

S676p Soares, Roberta Nascimento Gonçalves

Produtos associados ao Turismo com Potencial de Indicação Geográfica no  
Velho Chico Sergipano / Roberta Nascimento Gonçalves Soares. – Aracaju/SE,  
2018.

146 f.; il.

Trabalho de conclusão de Curso (Dissertação) apresentado ao Programa de  
Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Turismo. Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia – IFS. 2018.

Orientador: Profº Dr. Lício Valério Lima Vieira.

1. Turismo - Velho Chico. 2. Indicação geográfica. 3. Produtos  
Educativos. I. Soares, Roberta Nascimento Gonçalves. II. Vieira, Lício  
Valério Lima. (orient.). III. Produtos associados ao Turismo com Potencial de  
Indicação Geográfica no Velho Chico Sergipano.

CDU: 338.4

Para Djenal Neto e Catarina

“O saber deve ser como um rio, cujas  
águas doces, grossas, copiosas,  
transbordem do indivíduo, e se  
espraiem, estancando a sede dos  
outros. Sem um fim social, o saber  
será a maior das futilidades”

Gilberto Freyre

## AGRADECIMENTOS

A viagem pelo conhecimento exige força de vontade, suor e gratidão. Foram dois anos de uma expedição voltada para os estudos do turismo e a retomada da vida acadêmica, depois de 14 anos dedicados ao jornalismo. A ânsia de produzir pesquisa em gastronomia também acabou ajudando bastante nesse processo. Ora me senti turista, contemplando a paisagem da pesquisa, ora tentei ser minha própria guia, ávida por um mapa, um roteiro certo, diante de tantos caminhos que o estudo se impunha. Essa rota turística chamada mestrado trouxe uma das maiores descobertas: mestres são feitos de mérito conjunto, dedicação, humildade e experiência.

Descobri também que se produz pesquisa com paixão e vontade de romper os limites. É preciso acreditar no conhecimento e na ciência! Ainda estou na fase da construção desse conhecimento. A caminhada para chegar ao ofício de mestre é longa e gradativa. Uma aula de cada vez para vencer os medos, superar a autocrítica e a vaidade, e melhorar a capacidade de ensinar e aprender com o outro. A educação nos renova, sempre. Hei de concordar com o mestre Gilberto Freyre, “sem um fim social, o saber será a maior das futilidades”. Nossa obrigação é repartir o aprendizado, como quem reparte o pão!

Sou grata a Deus por iluminar minha trajetória. Sinto-me afortunada pela oportunidade de estudar. Entre idas e vindas em busca de respostas sobre os produtos com potencial de IG, percorrendo as belezas do Sertão até o Baixo São Francisco, descobri o valor da hospitalidade dos sergipanos. Com eles, aprendi a valorizar as riquezas de Sergipe, e percebi também que precisamos proteger nossos patrimônios culturais. Nossos produtos típicos são feitos de saberes exclusivos e muita história para contar. Por isso, dedico esse trabalho a todas as pessoas e comunidades que contribuíram para a criação desta pesquisa.

Minha eterna gratidão aos mestres que me inspiraram e me impulsionaram a ver além do horizonte, especialmente ao Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira, pela orientação e ensinamentos. Foi firme e austero quando dei sinais de insegurança, e grande incentivador ao propor os desafios pertinentes para o meu crescimento e amadurecimento acadêmico. Obrigada por acreditar nessa pesquisa!

À Prof<sup>a</sup> Janaína Mello, exímia pesquisadora, colega de mestrado e amiga, que me fez perceber a importância das Indicações Geográficas, objeto desse trabalho. Minha eterna gratidão por sua nobreza em compartilhar a todo tempo conhecimentos, livros e por clarear minhas dúvidas em momentos difíceis do mestrado.

Aos colegas que dividiram muitas horas de estudo, além de encontros e debates acadêmicos memoráveis. Isso, com certeza, tornou o caminho da pesquisa mais acessível. Rafaelle, Eduardo, Fábio Berto, Manu, Dayse, com certeza nossa primeira turma do Mestrado Profissional em Turismo já produz história com bons projetos para Sergipe. À Tammyres, bolsista do programa PIBIT, e Elis

Gardênia, colaboradora externa, pelo apoio e preciosas contribuições para implementar todo o trabalho.

Aos amigos dedicados à ciência, Kátia Gramacho, especialista em apicultura, e Marcelo Cardoso, biólogo, que me deram força e orientação durante essa travessia.

À Ivve Rodrigues, amiga disposta e inspiradora, que me acompanhou em algumas viagens de campo com sua máquina a tiracolo. Se não fosse o comunicado dos anjos através dela, talvez não estivesse participando da glória de concluir esse mestrado. Ao amigo Tito Garcez, que foi ao sertão comigo para realizar registro fotográfico sensível das rendeiras de bilro.

Aos fotógrafos César de Oliveira e Márcio Dantas, amigos do jornalismo, que cederam as mais belas imagens do Velho Chico Sergipano.

Aos amigos queridos que torceram pelo meu crescimento e conclusão de uma grande etapa na minha vida.

A meus pais, Rose e Roberto, agradeço pelas primeiras lições da minha vida. Com eles, aprendi sobre o valor da família, do trabalho e dos estudos. Seguir em frente, sempre, porque esses são os maiores bens que temos.

A meus irmãos, Cristiano, Zelinha e Naninha, por torcerem e me incentivarem a todo momento.

A meus sogros, Telma e Djenal, por compreenderem o tempo de estudo e me auxiliarem com as crianças.

A meu esposo, Djenal Filho, pelo apoio e retaguarda em casa. Muitas vezes assumiu o papel de pai e mãe, supriu minha ausência com equilíbrio para que pudesse crescer e buscar informações para pesquisa em eventos, aulas e trabalhos. Ainda minha gratidão pelo seu companheirismo, pois atravessamos Sergipe, em busca do Velho Chico Sergipano, do sertão ao baixo São Francisco, para desvendar os produtos com potencial de IG.

Ao amor incondicional dos meus filhos, Djenal Neto e Catarina, por me tornar mais forte e sempre capaz de alcançar meus objetivos. Eles são a minha fortaleza!

Obrigada!



## RESUMO

As Indicações Geográficas (IGs) são um instituto da Propriedade Intelectual que permite a proteção às produções coletivas, históricas, vinculadas a seu território. Sua função é valorizar os produtos tradicionais, agregando valor no mercado, e proteger a região produtora. Um produto com IG traz a marca de sua origem, o saber-fazer da sua gente, costumes e histórias. Por conta disso, cada vez mais a IG tem ganhado notoriedade no cenário socioeconômico mundial e contribuído para o desenvolvimento em diversas regiões do mundo, através dos roteiros turísticos. Essa pesquisa teve como objetivo geral a identificação de produtos tradicionais com potencial para uma Indicação Geográfica (IG), associada às perspectivas do turismo para o fortalecimento da identidade cultural como estratégia de desenvolvimento socioeconômico no Velho Chico Sergipano. Especificamente, pretendeu: i) caracterizar os principais produtos (agrícolas ou artesanais) comercializados nessa região; ii) compreender as reações existentes entre produtores, saberes locais e turismo; iii) conhecer os aspectos que limitam e/ou fortalecem a criação de IG para os produtos. O estudo foi realizado, especificamente, a partir dos produtos identificados nos municípios de Nossa Senhora da Glória (queijo coalho artesanal), Poço Redondo (renda de bilro), Canindé de São Francisco (mel), Propriá (doce de batata doce), Santana de São Francisco (cerâmica) e Brejo Grande (pólen). Neste contexto, e ao considerar a complexidade do fenômeno turístico associado a produtos locais com intrínseco apelo cultural, histórico e identitário, com reflexo direto na atividade turística, optou-se pela abordagem fenomenológica e natureza qualitativa. Como fator diferencial de competitividade, a IG propõe um novo horizonte aos produtos da terra, produtos típicos reconhecidos em Sergipe, podendo imprimir maior valor agregado à identidade e aos sabores do Velho Chico Sergipano. Desta forma, a IG surge como um novo aliado do turismo para o desenvolvimento sustentável deste território e como perspectiva de proteção comercial e inclusão dos pequenos produtores.

**Palavra-chave:** Indicação Geográfica, turismo, produtos tradicionais

## ABSTRACT

The Geographical Indications (GIs) are an Institute of Intellectual Property that allows the protection to the collective, historical productions, linked to its territory. Its function is to value traditional products, adding value in the market, and protect the producing region. A product with GI brings the mark of its origin, the know-how of its people, customs and stories. As a result, the GI has become more and more known in the world socioeconomic scenario and has contributed to development in several regions of the world, through tourist routes. This research aimed at the identification of traditional products with potential for a Geographical Indication (GI), associated to the tourism prospects for the strengthening of cultural identity as a strategy for socioeconomic development in the Velho Chico Sergipano. Specifically, it aimed to: i) characterize the main products (agricultural or handcrafted) marketed in that region; ii) understand the reactions between producers, local knowledge and tourism; iii) know the aspects that limit and / or strengthen the creation of GIs for products. The study was carried out, specifically, from the products identified in the municipalities of Nossa Senhora da Glória (artisan curd cheese), Poço Redondo (billet income), Canindé de São Francisco (honey), Propriá (sweet potato sweet), Santana of San Francisco (pottery) and Brejo Grande (pollen). In this context, and when considering the complexity of the tourism phenomenon associated with local products with intrinsic cultural, historical and identity appeal, with a direct reflection on the tourist activity, we opted for the phenomenological approach and qualitative nature. As a differential factor of competitiveness, the GI proposes a new horizon for products of the land, typical products recognized in Sergipe, which may impart greater added value to the identity and flavors of the Velho Chico Sergipano. In this way, the GI emerges as a new ally of tourism for the sustainable development of this territory and as a perspective of commercial protection and inclusion of small producers.

**Keyword:** Geographical Indication, tourism, traditional products

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Área de pesquisa no Velho Chico Sergipano.....	17
Figura 2 Mapa Turístico criado pela Aprovale.....	26
Figura 3 Selo do Rótulo da D.O. e nº do contra-rótulo do Vale dos Vinhedos .....	27
Figura 4 Mapa das IGs no Brasil .....	40
Figura 5 Processo de solicitação de registro de uma IG.....	52
Figura 6 Mapa com a estruturação do sistema viário no Polo Velho Chico.....	69
Figura 7 Velho Chico e a Usina Hidroelétrica de Xingó.....	74
Figura 8 Imagem emblemática do turismo em Xingó.....	77
Figura 9 Espacialização do Polo Velho Chico, áreas e atrativos .....	78
Figura 10 São Francisco é reverenciado durante o passeio pelo rio .....	79
Figura 11 Trilha do Cangaço para visita à Grotta de Angico .....	80
Figura 12 Bancas de queijo de coalho. Feira do Augusto Franco.....	83
Figura 13 Espinhos de mandacaru marcam desenho da renda de bilro.....	93
Figura 14 Pesquisadora conversa com as rendeiras mais experientes do município .....	94
Figura 15 Local onde são vendidas rendas e artesanato em Poço Redondo.....	96
Figura 16 Vale do Jacaré, em Poço Redondo .....	99
Figura 17 Pólen de Brejo Grande .....	101
Figura 18 Colmeia do Assentamento Paulo Freire em Nossa Senhora da Glória.....	101
Figura 19 Técnicos da Codevasf ensinam a manejar colmeias.....	102
Figura 20 Polén de Brejo Grande é referência no Nordeste .....	106
Figura 21 Doces de Batata Doce de Propriá.....	113
Figura 22 Loja fica localizada em ponto estratégico, no centro de Propriá .....	115
Figura 23 As máquinas batedoras e tachos ainda não estão de acordo com as normas exigidas.....	119
Figura 24 Peças do artesão Mestre Capilé.....	121
Figura 25 Artesanato faz parte da paisagem da cidade .....	122
Figura 26 Prainha do Povoado Saúde revela hábitos ribeirinhos .....	124

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 IGs reconhecidas nas regiões brasileiras .....	41
Quadro 2 Espécies de Propriedade Intelectual .....	46
Quadro 3 Princípios para reconhecimento de uma IG .....	46
Quadro 4 Princípios do Turismo Sustentável.....	59
Quadro 5 Fatores para a Análise Situacional .....	126

## LISTA DE SIGLA

AMAS - Associação dos Melicultores do Alto Sertão

APL - Arranjos Produtivos Locais

ASDEREN - Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

CBTS - Workshop de Certificação de Turismo Sustentável

CCE - Comissão da Comunidade Europeia

CGQ - Coordenação Geral de Qualidade

CNTS - Conselho Nacional de Turismo Sustentável (CNTS)

CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CODEVASF - Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba

CUP - Convenção União de Paris

DDCP - Departamento de Desenvolvimento de Cadeias Produtivas e Produção Sustentável

DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte

DO - Denominação de Origem

DOP - Denominação de Origem Protegida

ECOCERT - Organismo de certificação para o desenvolvimento sustentável.

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

EMDAGRO – Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe

EMSETUR – Empresa Sergipana de Turismo

GPCD - Grupo Interinstitucional Permanente de Combate à Desertificação de Sergipe

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IG - Indicação Geográfica

IGP - Indicação Geográfica Protegida

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IP - Indicação de Procedência

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

ISO - *International Organization for Standardization*

LPI - Lei de Propriedade Industrial

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MTUR – Ministério do Turismo

OCS - Organização de Controle Social

OMC - Organização Mundial do Comércio

OMPI - Organização Mundial para a Propriedade Intelectual

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PNUMA - Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente

PPGPI-UFS - Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe

RPI - Revista de Propriedade Industrial

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDETEC - Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia de Sergipe

SIM - Selo de Inspeção Municipal

SMC - Secretaria de Mobilidade Social, do Produtor Rural e do Cooperativismo

STSC - *Sustainable Tourism Stewardship Council*

SWOT/ FOFA – Matriz de Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

TRIPS - *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*

UE – União Europeia

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WIPO - *World Intellectual Property Organization*

WWF Brasil - *World Wildlife Fund-Brasil*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
2.1 RECORTES TEÓRICOS DO TURISMO, GEOGRAFIA E TERRITÓRIO .....	23
2.2 IDENTIDADE TERRITORIAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO .....	28
2.3 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: CONCEITO, HISTÓRIA E IMPORTÂNCIA SOCIOECONÔMICA .....	33
2.3.1 A evolução do Direito das IGs .....	34
2.3.2 As Indicações Geográficas (IGs) no Brasil .....	39
2.3.3 Aspectos Jurídicos das IGs .....	45
2.3.4 Produtos potenciais .....	48
2.3.5 Caminho para aquisição de uma IG .....	50
2.4. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E TURISMO SUSTENTÁVEL: UMA VIA DE MÃO DUPLA .....	52
2.4.1 Turismo sustentável, um desafio possível .....	55
2.4.2 IGs: caminhos para a sustentabilidade no turismo .....	62
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>65</b>
3.1 CONCEPÇÕES ACERCA DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	65
3.2 ETAPAS DA PESQUISA .....	69
<b>4. PRODUTOS COM POTENCIAL DE IG NO VELHO CHICO SERGIPANO</b> .....	<b>73</b>
4.1 RIQUEZAS DO VELHO CHICO SERGIPANO .....	74
4.1.1 Queijos Artesanais do Sertão .....	82
4.1.2 Renda de Bilro de Poço Redondo .....	92
4.1.3 Mel do Sertão e o Polénde Brejo Grande .....	100
4.1.4 O doce de batata de Propriá .....	112
4.1.5 Cerâmica de Santana de São Francisco .....	120
4.2 Análise situacional da IG no Velho Chico Sergipano .....	125
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>128</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>131</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As possibilidades de criação de atrativos turísticos dentro dos territórios através relação turismo/geografia, cultura/patrimônio, homem/produto têm apontado meios para dinamizar o planejamento do setor e estabelecer caminhos para a gestão participativa no desenvolvimento do turismo. A melhor compreensão dessa construção social dos territórios viabiliza uma diretriz fundamental na atividade turística contemporânea, que é o desenvolvimento sustentável.

O presente trabalho, “Produtos com Potencial de Indicação Geográfica (IG) associados ao turismo no Velho Chico Sergipano” insere-se dentro da análise do que uma Indicação Geográfica (IG) e o turismo podem promover como estratégias de inovação tecnológica e desenvolvimento territorial, a partir dos produtos endógenos presentes no polo, fundamentais para o planejamento turístico. O recorte geográfico da pesquisa fica localizado no limite da Rota do Sertão, estruturada no Pólo Velho Chico, que sai de Aracaju com destino a Xingó, passando pelos municípios de Nossa Senhora da Glória, Poço Redondo e Canindé de São Francisco, às margens da rodovia SE 230, bem como integra também parte do Baixo São Francisco, especificamente, nos municípios de Propriá, Santana de São Francisco até o limite da Foz do São Francisco, no município de Brejo Grande, conforme observado no mapa constante na Figura 1.

A criação de IG há muito está associada aos produtos de países europeus, como forma de proteção social, cultural e econômica da produção exclusiva, a exemplo do presunto italiano de Parma, do queijo Grana Padano, do vinagre balsâmico de Modena, do *champagne* francês e do vinho verde português, produtos que são reconhecidos em todo mundo pela sua forte marca e característica associada a seu território e saber-fazer local.



Figura 1 Área de pesquisa no Velho Chico Sergipano



Fonte: Technum Consultoria (2009) *apud* SERGIPE (2012, p. 6).

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2016), há duas modalidades de Indicação Geográfica: a indicação de procedência (IP) e a denominação de origem (DO). Uma IP é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. Já uma indicação por DO, por sua vez, é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

No Brasil, o processo é relativamente recente, mas já existem cerca de 59 produtos, que ganharam o reconhecimento da Indicação Geográfica. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) tem realizado ações de fomento e apoio ao diagnóstico de IGs.

Este caminho reflete uma tendência mundial para reforçar a valorização e a singularidade de cada território, a fim de oferecer produtos diferenciados, como estratégia para posicionar rotas turísticas em zonas rurais e incentivar, deste modo, a crescente demanda de turistas que procuram o contato com alimentos regionais.

Há inúmeras iniciativas que buscam a referida diferenciação e valorização dos produtos com especificidade territorial, como o fortalecimento dos arranjos produtivos locais e da agricultura familiar por meio da adoção de Indicação Geográfica (IG), um dos maiores instrumentos de valorização do capital social desenvolvido com base na tradição, *terroir* cultura e aspectos geográficos e territoriais (CERDAN et al, 2014).

Valendo-se da máxima de que o turista busca incessantemente o típico, característico, exclusivo, tradicional e único, trabalhar os produtos com IG tem aberto fronteiras e grandes oportunidades para o crescimento do turismo cultural, agroturismo, enoturismo e turismo gastronômico. É nesta perspectiva que se pretende trabalhar os cenários alternativos propostos pelos produtos típicos que carregam a identidade e sabor do Velho Chico Sergipano.

Murilo Flores (2006, p.6) destaca que:

essa redescoberta do sentimento de pertencimento ao lugar é reforçada por diversas proposições de diferentes autores que, contestando as teorias de aculturação que ocorreriam com o processo de modernização (ou de globalização), sugerem que as novas construções identitárias têm ocorrido com um reencontro com tradições culturais (FLORES, 2006, p. 6).

A relação de conhecimento e o saber-fazer local marcam a identidade territorial e a capacidade dos atores locais de promoverem um desenvolvimento com características internas. O resultado dessa produção, que traz, na essência, aspectos da tradição e da geografia, distingue o capital cultural e social, estabelecendo os potenciais de cada território dentro de sua região. No turismo, esses fatores podem fundamentar a criação de atrativos ou produtos turísticos com base na solidariedade, parceria e cooperação, essenciais para criação de redes sociais entre territórios e o exercício da dinâmica do contemporâneo e do tradicional.

A proposta de Indicação Geográfica para produtos com identidade cultural na Rota do Sertão e no Baixo São Francisco, região contornada pelo Velho Chico Sergipano, pode se tornar uma estratégia dinâmica para a valorização, preservação e desenvolvimento comercial sustentável de muitas comunidades rurais, que tem como base a agricultura familiar e os arranjos produtivos locais. Normalmente, esses produtos envolvem notoriedade, reconhecimento popular - adquirido pela tradição -, e singularidade, como diferenciais do

produto efetivamente enraizados na cultura local, além da ligação com a própria geografia e territorialidade.

O Estado de Minas Gerais, por exemplo, revela o grande potencial de se investir e estudar, com mais clareza, o turismo gastronômico e a proteção das IGs. Em 2008, com base na concepção da comida como patrimônio imaterial, o queijo de Minas foi definido, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como comida de tradição, de identidade e com valores regionais.

O modo próprio de fazer queijo de Minas sintetiza, no queijo do Serro, no queijo da Canastra, no queijo do Salitre ou Alto Paranaíba, ou ainda Cerrado, um conjunto de experiências, símbolos e significados que definem a identidade do mineiro, reconhecida por todos os brasileiros. As fazendas das regiões mantêm a tradição de fazer um queijo reconhecido mundialmente como artesanal tipo Minas. (IPHAN, 2000, p. 7).

Segundo Costa e Reubens (2014), os gestores e proprietários da atividade turística utilizam as indicações geográficas como elemento fundamental na divulgação do produto, construção dos roteiros e na elaboração de produtos turísticos que se tornam competitivos por serem diferenciados frente ao mundo globalizado.

[...] os produtos com indicações geográficas são um diferencial na atividade turística, pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local. Trata-se de produção controlada de bens que não permitem a descaracterização da identidade sociocultural e que promove a sustentabilidade das regiões. (COSTA; REUBENS, 2014, p.39.)

Esta pesquisa desenvolve-se com base nas políticas estratégicas de inovação tecnológica para o desenvolvimento e capacitação da oferta turística na região do sertão sergipano, tendo como foco os produtos endógenos, também conhecidos como produtos típicos, regionais e tradicionais, que carregam em sua essência, uma relação intrínseca com seu território geográfico, como é o caso dos queijos, doces, méis e do artesanato no Velho Chico Sergipano.

A proposta de apresentação de produtos com potencial para a indicação geográfica nessa localidade, tem a intenção de despertar um novo olhar dos gestores a respeito dos atrativos da rota, assim como apontar diretrizes para uma maior valorização das atividades semeadas pela agricultura familiar e arranjos produtivos locais, levando-se em conta as tendências e as possíveis inovações tecnológicas para o planejamento e desenvolvimento territorial.

Como já existem estudos de viabilidade para a obtenção de IG junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe (PPGPI-UFS), a respeito da produção de queijo, cachaça, entre outros produtos, o projeto pode contribuir para o turismo na região a partir da construção de debates sobre os produtos com potencial de IG, do mesmo modo que a região do Vale dos Vinhedos (RS) utilizou a certificação que lhes foi concedida para fomentar um roteiro turístico capaz de agregar maior valor cultural e ampliar a comercialização de seus vinhos.

Uma vez que a obtenção da IG, por si só, a um produto, não confere sua sustentabilidade, uma rota turística bem articulada com suas potencialidades contribui para o ensejo de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da localidade.

Nascimento et al. (2012) defendem que o ideal seria que cada IG tivesse um roteiro turístico próprio com suas características regionais apresentadas. Isso mostra como uma indicação geográfica pode permitir que os potenciais, convertidos em produtos, sejam empoderados pela população, e a partir disso, passem a ser comercializados na atividade turística.

[...] é necessário que haja um planejamento cuidadoso que ordene as ações do homem sobre o território, que direcione de forma adequada as construções dos equipamentos e das facilidades, minimizando assim, os efeitos negativos e maximizando os benefícios proporcionados pelo turismo. (NASCIMENTO et al., 2012, p. 381).

A proposta de apresentar, como resultado do projeto, novas possibilidades para os produtos endógenos, levando-se em conta uma nova perspectiva para o planejamento estratégico e o desenvolvimento turístico, mantém sua originalidade ao oferecer uma nova abordagem para trabalhos anteriores que até agora só enfocaram a IG ou a roteirização turística do sertão de forma separada, sem um nexos cognitivo inserido nos parâmetros das Políticas Públicas de Gestão Estratégica do Turismo.

No cenário contemporâneo mundial do comércio, a Indicação Geográfica assume grande papel socioeconômico e cultural. Em movimento contrário à produção em grande escala industrial, massiva e padronizada, a IG é uma certificação que, em sua essência, tem salvaguardado a sobrevivência dos produtos que envolvem tradição, patrimônio territorial e, sobretudo, as produções de ordem artesanal, difundidas geralmente dentro do campo, na

agricultura familiar, estimulando a autoestima de sua comunidade e evitando o movimento de migração para grandes centros.

Vale salientar que a IG pode induzir à abertura e ao fortalecimento de atividades e serviços complementares, relacionados à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta e às atividades turísticas (organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de seus beneficiários. Cria-se uma sinergia entre agentes locais, entre produto ou serviço da IG e outras atividades de produção e serviços (CERDAN et al, 2014). Os produtos com IG projetam uma imagem de excelência nos territórios rurais claramente identificados.

Fica clara, então, a importância de abordar essa temática, avaliando e prospectando os cenários envolvendo o planejamento do turismo na Rota do Sertão. A intenção é provocar a gestão pública e a ação empreendedora dos atores locais sobre a importância da incorporação de Indicação Geográfica (IG) para esses produtos como forma de valorização da identidade cultural da região, criando assim possibilidades de fortalecimento para o turismo e estratégias de sustentabilidade para a comunidade.

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar os produtos tradicionais com potencial para Indicação Geográfica, associando-os às perspectivas do turismo para o fortalecimento da identidade cultural como estratégia de desenvolvimento socioeconômico dos roteiros que integram o Velho Chico Sergipano. E como objetivos específicos: Identificar os produtos com potencial de IG no Velho Chico Sergipano; Descrever as relações existentes entre os produtores, o saber local e o turismo; Identificar os aspectos que limitam e fortalecem a criação de uma IG para esses produtos.

A pesquisa considera as estratégias de planos de proteção e de valorização para os produtos endógenos dentro dos roteiros que integram o Velho Chico Sergipano. Como o propósito foi apresentar os produtos com potencial para a obtenção de IG, optou-se pela metodologia fenomenológica, associada aos procedimentos descritivos e qualitativos. O projeto visou assegurar maiores possibilidades de aprendizagem, fortalecimento para o turismo e estratégias de sustentabilidade para a comunidade, através do diagnóstico dos produtos, para proteção e valorização do Velho Chico Sergipano.

Assim, as principais questões da investigação consideram uma visão prospectiva a respeito dos produtos com potencial para uma IG, a saber: Há produtos com potencial de IG nos roteiros que compõem o Velho Chico Sergipano? Quais os aspectos que limitam e

facilitam o registro da IG dos produtos em estudo?Quais as estratégias e os caminhos para valorização dos produtos com potencial de IG no Velho Chico Sergipano?

Este trabalho está estruturado em seções. A posterior a esta refere à fundamentação teórica que sustenta a presente pesquisa. Temas relacionados a conceitos de Turismo, Geografia e Território para adentrar, desta forma, nas questões relativas à identidade cultural e o recurso da IG para o planejamento estratégico do turismo na região do Polo Velho Chico. Em seguida, dá-se ênfase ao universo da IG, mostrando o seu significado, história, marco legal e sua importância socioeconômica, além do levantamento para mostrar os cenários das IGs no Brasil, com as tendências e experiências marcantes de casos de produtos brasileiros que geraram impactos positivos no turismo. Uma outra seção refere-se à discussão da sustentabilidade, assim como os possíveis impactos da criação de uma IG.

Esta seção é seguida pela proposta metodológica e as etapas pelas quais a pesquisa foi realizada, a fim de minimizar as incertezas a respeito dos produtos com potencial de IG, apontando alternativas que permitam interpretar e maximizar o planejamento estratégico do turismo com novas oportunidades, associadas à força dinâmica dos produtos locais.

Este trabalho encerra-se com a apresentação dos resultados esperados sobre o potencial dos produtos com potencial de IG para a promoção de estratégias a fim de incrementar o planejamento turístico no Velho Chico Sergipano, levando-se em conta o viés da sustentabilidade e preservação dos valores históricos e culturais dos produtos tradicionais locais.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta etapa serão apresentadas as considerações teóricas acerca de temas relevantes para se compreender esta pesquisa, a saber: Recortes teóricos do turismo, geografia e território; identidade territorial como estratégia de crescimento; Indicação Geográfica: conceito, história e importância socioeconômica, e ainda, Indicação Geográfica e turismo sustentável: uma via de mão dupla.

### 2.1 RECORTES TEÓRICOS DO TURISMO, GEOGRAFIA E TERRITÓRIO

Observa-se, nas pesquisas sobre o turismo, concebido como ciência social aplicada, que há uma grande tendência pelo viés da análise da geografia. Isso ocorre porque o objeto de estudo deste fenômeno socioambiental complexo também está relacionado às categorias de base da geografia, como a paisagem, o lugar, a região, o território e o espaço, que, por sua vez, fundamenta a teoria do espaço turístico.

No Brasil, muitos pesquisadores têm se posicionado a favor dessa abordagem devido à complexidade do planejamento turístico e da gestão das políticas públicas em dimensão continental, distribuídos por estados com características próprias de clima, vegetação, economia, sociedade, cultura, história e política.

Referendando Boullón (2002, p. 79)

o espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento é do patrimônio turístico, mais o empreendimento e infraestrutura turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país.

Com base em seus estudos, o turismo só funcionaria quando alinhado à infraestrutura, operacionalização e localização precisa em um território. Através de uma visão sistêmica e metodológica, o autor assinala ainda os componentes desse espaço turístico (Zona, Área, Complexo, Centro, Unidade, Núcleo, Conjunto, Corredor, Corredor de traslado e Corredor de Estada), que devem ser trabalhados a partir da visão macro para a micro, de forma interligada.

De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2012), a teoria de Boullón é “importante, porque ela se torna uma das bases para o ordenamento dos fluxos turísticos para o estabelecimento das demais ações do setor, uma vez que o planejamento turístico deve iniciar

a partir da identificação dos aspectos físicos e geográficos do destino que será desenvolvido” (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 62)

Convergindo o debate para o espaço turístico, o geógrafo Fratucci (2009) afirma ser necessário um grande esforço para o entendimento das combinações existentes e possíveis entre as diversas lógicas de apropriação dos espaços turísticos pelos agentes produtores do turismo contemporâneo (turistas, agentes do mercado, poder público, trabalhadores no setor e comunidade receptora em geral) e a aplicação da gestão participativa, para a construção do processo do desenvolvimento sustentável dentro de um destino turístico.

O pesquisador propõe uma revisão emergencial dos modelos nas escalas de atuação político-administrativas atuais (nacional, estadual e municipal), consideradas insuficientes para atender às demandas e incorporar as oportunidades geradas pelo turismo a partir da ação dos seus agentes produtores, individual ou coletivamente. Uma das alternativas seria analisar a territorialidade, mais facilmente perceptível nas escalas local e regional.

A ideia de trabalhar a identidade territorial, neste contexto, tornar-se-ia uma grande ferramenta na geração de novos itinerários no processo de desenvolvimento do turismo, inclusive na construção de novas territorialidades. As abordagens sobre identidade no processo de transformação contemporâneo e de globalização revelam que os indivíduos não estão mais ligados somente a um código cultural homogêneo, coerente e distintivo, embora haja uma busca incessante para a acomodação de identidade.

Nesse sentido, há uma tendência pelas “novas formas de turismo que buscam um contato mais íntimo com outras culturas e com a natureza e o recorrente discurso da sustentabilidade - que entre outras coisas privilegia a biodiversidade e a diversidade cultural” (FROEHLICH e ALVES, 2007, p. 67).

Para o geógrafo Milton Santos (1978), o território antecede o espaço, embora o espaço geográfico seja mais amplo e complexo, resultado da expressão da história, natureza, relações sociais e produtivas, economia, cultura. O conceito de território, segundo Santos, abrigaria o entendimento como área delimitada, constituída nas relações de poder do Estado com seus atores sociais, que territorializam suas ações com o passar do tempo. O território surge da dialética de pertença, de lugar como identidade, e também como “palco da proliferação do capital, espaço apropriado pelos agentes do capital através da divisão social do trabalho” (SAQUET, 2008, p. 11).



Raffestin (1993) segue essa mesma análise, definindo território como resultado do jogo de poder entre os atores sociais que atuam em um determinado espaço. Em consequência, sua identidade nasce dentro desses limites geográficos, tanto pela apropriação física como simbólica, num processo de construção social de forma sistemática por meio de rede, malha e nós.

Pode ser uma interação política, econômica, social e cultural que resulta de jogos de oferta e de procura, que provém dos indivíduos e dos grupos. Isso conduz a sistemas de malhas, de nós e redes que se imprimem no espaço e que constituem, de algum modo, o território. Não somente se realiza uma diferenciação funcional, mas ainda uma diferenciação comandada pelo princípio hierárquico, que contribui para ordenar o território segundo a importância dada pelos indivíduos e/ou grupos as suas diversas ações. (RAFFESTIN, 1993, p. 151).

Vale salientar que a interação desses grupos, agentes sociais dentro do território, pode ser um meio propício para desenvolver o processo conhecido como turistificação. Assim como se dá o sistema territorial analisado por Claude Raffestin, o turismo tem em sua estrutura contemporânea a formatação também interligada de forma descontínua, balizada pelas relações hierárquicas, fluxo de mercadoria e informações. Essa organização dentro do plano espacial, caracterizada de ponto a ponto ou nós, com limites e fronteiras, poderia ser determinada como destino turístico ou polo emissor.

Fratucci (2009) defende o planejamento do turismo por meio dos territórios-rede como estratégia para avançar as políticas públicas e acompanhar mais de perto a ação e articulação dos agentes produtores do turismo. É importante frisar que o próprio termo território-rede aglutina o conceito e o sistema territorial abordado por Raffestin (1993), só que neste contexto, adaptado ao planejamento turístico.

Sob outro enfoque, é possível perceber esse planejamento a partir das articulações de seus agentes sociais com outros destinos turísticos geograficamente próximos, envolvendo outras localidades circunvizinhas, ampliam, assim, aquele território-rede para a escala regional.

Lohmann e Panosso Netto (2012) ao tratarem sobre planejamento turístico destacam alguns fatores que devem ser levados em consideração, como o “planejamento estratégico no desenvolvimento sustentável; valorização do produto turístico como um dos diferenciais do setor; [...] valorização do patrimônio histórico e artístico-cultural; formação e capacitação de mão de obra [...] desenvolvimento de uma forma integrada, considerando-se todos os

elementos, de acordo com uma visão sistêmica, em que uma das partes pode afetar o todo e vice-versa” (LOHMANN;NETTO, 2012, p. 139).

É importante observar a Indicação Geográfica (IG) como ferramenta de promoção do turismo, a partir dos produtos agroalimentares que estão relacionados com a valorização da terra ou fazem parte do patrimônio cultural de cada região. Uma das IGs mais marcantes e com profundo impacto no turismo está localizada no Rio Grande do Sul. Os “produtos coloniais” produzidos pelos imigrantes italianos na serra gaúcha e os vinhos do Vale dos Vinhedos mantêm tradições, mesmo associados a novos conhecimentos agregados aos seus processos produtivos. O Vale dos Vinhedos tornou-se ícone do turismo nacional, e com maior valor agregado por conta dos vinhos certificados, hoje associado a uma grande rota turística (Figura 2).

Figura 2: Mapa Turístico criado pela Aprovale



Fonte: Aprovale(2017) <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>

Essa primeira IG concedida no país em 2002 foi reconhecida como Indicação de Procedência (IP) dos produtos vitivinícolas que mais representavam as características da serra gaúcha, especificamente na delimitação geográfica de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, e posteriormente como Denominação de Origem (DO) em 2011. Em 2007 esse processo de busca pela DO começou com o reconhecimento pelo Comitê de Gestão do Vinho da União Europeia.

O engajamento dos 23 produtores das vinícolas e 43 empreendimentos do setor do turismo associados na Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

(Aprovale) foi fundamental no processo, bem como a busca de melhoramento dos processos de produção do vinho, através de centros de pesquisas, universidades e governo estadual. Vale ressaltar que a união desses produtores com alto poder aquisitivo e conhecimento a respeito da importância de uma IG também foi determinante nos resultados positivos e sustentáveis.

A evolução do turismo, antes e após a obtenção da IG, associado ao enoturismo na região hoje é motivo de estudo até da ONU, seminários fora do país e todos os dados desse crescimento pode ser acompanhado pelo site da própria Aprovale (<http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>), sempre atualizado. A Figura 3 e 4 mostram o rótulo e o contra-rótulo com o registro da D.O.

Figura 3 Selo do Rótulo da D.O. e nº do contra-rótulo do Vale dos Vinhedos



Fonte: EMBRAPA (2012)

Figura 4 Vinhos com DO são premiados em concursos nacionais



Fonte: VALE DOS VINHEDOS, 2016

Essa é a lógica de envolvimento do turismo, enquanto fenômeno, mobiliza economia, rede de informações, transportes, deslocamento de pessoas, oferta de produção direta e indireta. E quando há o aumento do fluxo de turistas, há também uma maior movimentação dos produtores do turismo, incremento do consumo dos produtos locais, artesanato e busca por produtos tradicionais, que carregam a identidade territorial.

O desenvolvimento do turismo acaba induzindo a ampliação do espaço turistificado, levando o turista a explorar outras fronteiras, limites, circular em torno do próprio destino por

motivação própria ou por estímulos dos agentes que atuam na região. Por isso, é normal que se criem atrativos diferenciados, dentro do contexto territorial, como uma alternativa também para diminuir os impactos do próprio turismo, gerando ainda o aumento do consumo por tempo de permanência.

O grande gargalo do setor está na relação de poder dentro do território turistificado e o planejamento das políticas de desenvolvimento. Observa-se uma visão equivocada, determinada pela ação centralizada, hierarquizada, do Estado diante dos agentes sociais, produtores do turismo, setores da economia, quando as metas e estratégias alternativas do turismo, segundo Inskip (1986), deveriam ser racionalmente avaliadas em relação a todos os tipos de benefícios e custos - econômico, sócio-cultural e ambiental - como parte do processo de desenvolvimento global local, por meio da gestão participativa.

Para Fratucci (2009) cidade que serve ao turista, antes precisaria servir aos seus residentes, incluindo boa qualidade de transportes, vias de acesso, sinalização, alimentos e bebidas, água, energia, espaços de lazer, espaço de memória. Sob esta ótica, a complexidade das relações socioambientais e econômicas promovidas pelo turismo ganha maior densidade em escala regional, mas os gestores não podem perder de vista a importância e diferenciação do aprimoramento das políticas públicas em âmbito local, territorial.

Para tornarem-se públicas devem ser frutos de um amplo processo, aberto, democrático e inclusivo que observe e respeite as práticas sociais existentes nas comunidades onde serão implementadas. Políticas decididas nos ambientes fechados de gabinetes de autoridades do governo não podem e não ganham o *status* de políticas públicas, limitando-se a serem políticas de governo (FRATUCCI, 2009, p. 404).

Por isso, é imperativo liberar-se da dicotomia global x local, para que haja de fato a participação e emancipação plena de todos os agentes sociais envolvidos e a garantia de uma gestão democrática em todos os processos do planejamento.

## 2.2 IDENTIDADE TERRITORIAL COMO ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

O complexo processo de globalização, promovido pela revolução da comunicação em rede e do próprio capitalismo, foi determinante para o avanço dos transportes e do turismo. Paradoxalmente, essa transformação permitiu a construção de um mundo global, sem fronteiras, com novos padrões culturais e de identidade (HALL, 2006).

Abriu-se um caminho para que o turista explorasse territórios que transmitissem o senso de pertença, com seus produtos artesanais, identidade cultural, histórica e geográfica, com grande valor social agregado em torno de pequenas comunidades, arranjos produtivos locais e agricultura familiar.

Há, de forma evidente, um consumo padronizado, disponível nas prateleiras, que supre e induz as demandas diárias, através do apelo à praticidade, conforto, custo, mobilidade etc. Mas há, também, o sentimento contemporâneo, que insiste na volta às origens; que deseja consumir um produto ou serviço diferenciado, no qual revele identidade, história, geografia; que faça parte ou valorize o comércio solidário e todas as riquezas das tradições culturais.

Murilo Flores (2006, p. 6) destaca que “essa redescoberta do sentimento de pertencimento ao lugar é reforçada por diversas proposições, de diferentes autores que, contestando as teorias de aculturação que ocorreria com o processo de modernização (ou de globalização), sugerem que as novas construções identitárias têm ocorrido com um reencontro com tradições culturais”.

Dentro desse contexto, a relação entre territórios turísticos e arranjos produtivos locais, que envolvem de forma direta ou indireta a agricultura familiar, quando bem ordenados por políticas públicas, podem aglutinar qualidades e vantagens para a inovação e competitividade dos produtos e dos serviços locais, além de outros mercados e surgimento de novas habilidades e capacidades dos atores sociais. Isso refletido no aproveitamento dos recursos disponíveis, sobretudo em espaços com apelo para o desenvolvimento do turismo rural, do agroturismo, turismo de propriedades rurais, do turismo sertanejo e do turismo gastronômico.

Para o turismo, a abordagem dos sistemas produtivos locais é considerada vantajosa, segundo Costa e Souto-Maior (2009), haja vista a necessidade de cooperação entre os participantes da cadeia produtiva para efetivar os destinos turísticos e a competitividade com outros aglomerados vizinhos. Esses sistemas podem se configurar de diferentes formas através de *clusters*, distritos industriais, arranjos produtivos locais (APL) e de redes. De forma geral, todos os modelos dizem respeito ao sistema de produção geograficamente aglomerado que convertem a proximidade em vantagem competitiva pela relação sinérgica e concentração territorial.

Portanto, fica clara a necessidade de fomentar o turismo por meio da cooperação nas localidades, para que se possa prestar um serviço de qualidade. No Brasil, isso ganha relevância na medida em que o diagnóstico do turismo, exposto no Plano Nacional de Turismo (MTUR, 2003), revela a falta de estruturação da cadeia produtiva do setor como uma causa para sua baixa competitividade.

A perspectiva contemporânea do debate em torno do planejamento do turismo no Brasil tem avançado desde a formulação do sistema turístico regional, com a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, do Plano Nacional do Turismo 2003-2007 e com o próprio programa dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Regional, pesquisa encomendada pelo MTur à Fundação Getúlio Vargas, para medir o grau de competitividade e qualidade dos destinos. Neste plano, o foco é o desenvolvimento turístico sustentável e o planejamento coordenado e participativo dentro dos territórios.

Algumas políticas públicas de estímulo à cooperação no turismo são encontradas na agenda do país, como o projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização, promovido pelo Sebrae, em parceria com o Ministério do Turismo. Na teoria, o projeto propõe trabalhar o uso racional do território e seus recursos a partir dos interesses coletivos para posteriormente pensar na articulação regional e a roteirização, que segundo a definição do (SEDETEC/EMSETUR, 2009), é uma forma de organizar e integrar a oferta de turismo de uma região, criando produtos lucrativos e comercialmente duradouros.

Em outras palavras, pode ser um meio de conferir realidade turística. Alguns dos benefícios da roteirização seria a construção de parcerias, o aumento do volume de negócios e o resgate da preservação dos valores socioculturais e ambientais.

Desde 2007, o Governo do Estado de Sergipe criou um documento para aplicar as estratégias e diretrizes definidas pelo Programa de Regionalização Roteiros do Brasil, com o objetivo de orientar a população e todos os segmentos envolvidos com o turismo.

De modo geral, o plano tentou se adequar aos potenciais roteiros de Sergipe e seguiu os modelos operacionais e metodológicos formulados pelo Mtur e pelo Plano Nacional do Turismo de outras regiões. Desde a dedicatória, o projeto revela que “a proposta de um desenvolvimento sustentável para o Estado passa, além das condições ambientais, pelo respeito à identidade cultural dos territórios e pela inclusão social” (SEDETEC/EMSETUR, 2009).

Vale ressaltar que a identidade cultural do território turistificado é uma grande ferramenta para o fomento dos produtos turísticos, formados pelo conjunto de atrativos, equipamentos e pelos serviços turísticos propriamente ditos.

No que se refere às políticas públicas para formatação do programa de regionalização do turismo em Sergipe, optou-se ainda pelo modelo de planejamento participativo, centrado na autonomia entre as diversas esferas de poder – federal, estadual e municipal. Na prática, isso tem outra performance devido ao comportamento tradicional da gestão pública em relação aos atores sociais.

Dentro do programa de gestão participativa, definiu-se nove roteiros prioritários, entre eles Aracaju-Xingó, utilizando-se a metodologia de “mobilização tripartite, que envolve o poder público, o setor privado e o terceiro setor, para abordar territórios a partir da identidade cultural, organização das cadeias produtivas, desenvolvimento social, diversificação das economias, gestão ambiental etc” (SEDETEC/EMSETUR, 2009, p. 67 - 71).

Ao se voltar ao entendimento das teorias de Boullón (2002), convém ressaltar que a matéria-prima do turismo é o próprio atrativo turístico, que é consequência da presença de distribuição territorial dos mesmos, que podem estar aglomerados. Nesta relação de apropriação do espaço configuram-se novos territórios.

Segundo ele, não se pode “recorrer a técnicas de regionalização, visto que o espaço turístico é entrecortado, e grandes superfícies que não são turísticas, figurariam como turísticas” (BOULLÓN, 2002, p. 69). Em outras palavras, há municípios, numa mesma região, que mesmo não sendo turísticos, e ainda que sem o potencial direto para tal, podem contribuir com a rede do turismo.

A proposta do programa nacional de regionalização seria incluir esses municípios por meio de suas qualidades particulares. Se um município, por exemplo, está voltado para a atividade agropecuária, fornecendo leite, queijo e derivados, organizados ou não em APL, poderia integrar-se à rede de desenvolvimento regional, transformando-se em uma unidade de apoio ao roteiro turístico do município vizinho, caracterizado por um itinerário com um ou mais elementos que lhes conferissem identidade.

A construção social de um território, portanto, pode ou não ser associada a estratégias de valorização de produtos locais, de forma diferenciada, se a eles se associa os fatores que diferenciam o território, ou melhor dizendo, os fatores que lhe são específicos. Esses fatores, na maioria das vezes, são

formados pela interação entre o patrimônio natural e o patrimônio histórico-cultural presentes no território (FLORES, 2006, p. 9).

A proposta de IG para produtos com identidade cultural pode viabilizar uma nova alternativa para a valorização, proteção e desenvolvimento sustentável de muitas comunidades do campo. Normalmente esses produtos envolvem notoriedade, reconhecimento popular adquirido pela tradição e singularidade, como diferenciais do produto efetivamente enraizados na cultura local, dada a sua ligação com a geografia e territorialidade.

Assim como em muitos países da Europa, o Brasil tem criado meios de certificar os produtos marcados pela sua territorialidade, favorecendo o desenvolvimento regional com o fomento do MAPA e do INPI, que realiza o registro das Indicações Geográficas. Esse movimento pelo reconhecimento dos produtos com origem é ascendente.

Segundo Murilo Flores (2006, p.10) muitos autores alertam para a compreensão de que muitas localidades, aparentemente, não possuem um patrimônio histórico-cultural-geográfico reconhecido. No entanto, ele afirma que “as sociedades podem ser estimuladas a explorar seu potencial territorial e o saber-fazer local, num processo de construção coletiva cujo resultado poderia ser a diferenciação de produtos com qualidade para o mercado, agregando valor para o turismo”.

Normalmente, observa-se a construção de uma identidade de caráter sociocultural e econômica que possibilita a formulação de uma estratégia competitiva ancorada no território, que comumente pratica o agroturismo, turismo rural e turismo gastronômico.

Muitos pesquisadores associam a IG ao desenvolvimento territorial devido ao seu enraizamento sociocultural com os produtos e local de origem. Na visão de Cerdan (2009) a indicação geográfica mostra-se importante ao valorizar as particularidades de diferentes produtos de diferentes regiões, valorizando territórios através da proteção de seus patrimônios etambém da biodiversidade cultural das comunidades.

Cria um fator diferenciador para produto e território, que apresentam originalidade e características próprias. Assim, as indicações geográficas não diferenciam, portanto, somente os produtos ou serviços, mas os territórios. (CERDAN, 2009, p. 281).

Nierdele (2011, p. 98) reforça também que “as IGs constituem uma noção genérica que faz sentido para diferentes contextos e atores sociais. De fato, sua fortaleza reside no modo flexível com que permite aos indivíduos e organizações mobilizarem os recursos materiais e simbólicos peculiares de cada território”.



### 2.3. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA: CONCEITO, HISTÓRIA E IMPORTÂNCIA SOCIOECONÔMICA

Há uma longa trajetória histórica sobre o aparecimento de produtos com Indicação Geográfica no mundo. De acordo com Cerdan et al (2014), isso ocorreu de forma gradativa, quando produtores e consumidores perceberam qualidades específicas de produtos que provinham de determinados lugares. Há, na origem desses produtos, uma relação intrínseca envolvendo território, condições socioambientais, históricas, relação homem-natureza e herança de um saber-fazer cultural distinto.

Os primeiros registros de indicações geográficas são mencionados na Bíblia, referendando produtos com sinais particulares que demarcavam a sua origem, como o cedro do Líbano (REIS, V, 6; CÂNTICOS, III, 9) e os vinhos de En-Gedi (CÂNTICOS, I, 14). Em Roma e na Grécia Antiga, muitos produtos também traziam as insígnias de seus territórios e abalizavam o comércio como referencial distintivo para evitar falsificações e apropriações indevidas. Isso ocorreu com o mármore de Paros, o bronze de Corinto, o mel da Sicília, as amêndoas de Naxos, os vinhos de Corinto, os tecidos de Mileto e Sídón, as espadas de Cálcis e as estatuetas feitas de terracota de Tânagra, (COSTA; REUBENS, 2014, p. 27).

Bruch e Dewes (2013) destacam que neste período muitos produtos de corporações ganhavam selos com o nome da cidade ou da localidade da qual proviam, como forma de proteção contra falsificação, a fim de resguardar a reputação e demarcar sua origem. Só a partir do século XVIII, a certificação de uma IG ganhou dimensão internacional. A primeira intervenção estatal para proteção dos produtores, mercado e consumidores ocorreu em Portugal, em 1756, em virtude da queda das exportações do Vinho do Porto para a Inglaterra, instituída pelo Marquês de Pombal (DE MELLO, 2016).

A constituição das IGs tem na sua essência o princípio de preservação de mercados de bens tradicionais, sobretudo do sistema agroalimentar, abarcando o direito de propriedade intelectual e acesso a mercados. Para Nierdele (2010), a criação de uma IG se impôs ao mercado global, desde as mais remotas certificações, com a finalidade contrapor-se aos processos de homogeneização da produção e do sistema alimentar, pois, em suma, esses produtos “valorizam a diversidade e singularidade de produtos enraizados em territórios específicos, ressaltando os bens imateriais a eles associados (saber-fazer, tradição, costumes, práticas de produção etc)” (NIERDELE, 2010, p. 9).

Fraga (2016), ao discutir sobre a origem da IG, faz um retrospecto sobre as transformações provocadas pela Revolução Industrial e tecnológica, sobretudo no campo da produção de serviços e bens alimentícios, que distanciaram as marcas e signos distintivos de suas matrizes produtoras, para dar vazão aos produtos padronizados, produzidos em grande escala. Entretanto, isso não ofuscou totalmente a necessidade de manter os valores históricos e culturais de produtos produzidos artesanalmente, com grande apelo aos valores identitários e territoriais.

Para a referida pesquisadora, a IG “surge como um elemento na literatura jurídica que se preocupa com as nomenclaturas ou apropriação de processos já consolidados pelo uso de um povo, é o caso da propriedade intelectual” (FRAGA et al, 2016, p. 16).

Por isso, muitos autores têm definido a IG como o caminho para a valorização de produtos que assumem os patrimônios identitários de seus territórios e da cultura regional de produtos marcados por sua geografia e saber-fazer exclusivo. Como propriedade intelectual do tipo industrial, coletiva e exclusiva a produtores de determinado local, um dos seus benefícios é manter a cultura local, promover o turismo, a abertura do comércio e o estímulo do agroturismo (MAIORKI e DALLABRIDA, 2015).

### **2.3.1 A evolução do Direito das IGs**

A evolução das leis e normas que regulamentam as Indicações Geográficas no âmbito internacional datam dos séculos XVIII e XIX. O evento de maior destaque foi a Convenção União de Paris (CUP), em 1883, que propunha a certificação de produtos e o comércio entre países europeus, para coibir a falsificação por Indicação de Procedência.

Observa-se que o tema ganha maior relevância e eficiência a partir de século XX, quando o comércio internacional se torna cada vez mais estreito e globalizado, com necessidade fundamental da proteção intelectual de cada país e seus ativos intangíveis, bem como direito dos consumidores, determinante no desenvolvimento econômico (MEDEIROS, 2015).

A França foi um dos países que saiu na dianteira da criação de selos para seus produtos através da Denominação de Origem Controlada (Appellation d’Origine Contrôlée – AOC) e a Denominação de Origem Protegida (Appellation d’Origine Protégée – AOP), a fim de coibir seu uso indevido, propondo acordos bilaterais relativos aos seus vinhos diante de outros países. Desde 1905, segundo FERREIRA FILHO (2009) o país busca mecanismos de

proteção de ordem coletiva, privada ou pública, para inibir a má fé no comércio e a falsa procedência dos produtos que tem forte ligação com sua origem.

Essa certificação pode ter o auxílio de entes públicos e privados com a finalidade preventiva ou punitiva. Essa declaração de IG punitiva ocorre quando os produtores recorrem ao judiciário para rechaçar que terceiros reiviniquem a procedência de seus produtos, mesmo que não haja anterioridade (FERREIRA FILHO, 2009, p. 34).

A valorização dos produtos artesanais com origem na França reflete diretamente no desenvolvimento econômico do país na ordem de 20 bilhões de euros por ano, apoiando quase 140 mil propriedades agrícolas. Hoje são cerca de 593 produtos no total, sendo 466 para bebidas e 127 para outros produtos, segundo a base de dados E-Bacchus, da Comissão Europeia (CEC, 2017).

Vale salientar que a legislação internacional de propriedade intelectual é abordada por dois tratados: um destinado à propriedade industrial e o outro ao direito autoral. Em 1967, em Estocolmo, a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (OMPI), formada por diversos escritórios especializados em Direito Autoral e Propriedade Intelectual, realizou a revisão da CUP e de Berna, de 1886, para destituir o modelo dicotômico sobre conceitos da propriedade intelectual.

Nessa Convenção da União de Paris, a indicação geográfica não aparece definida e protegida. Sendo, contudo, a falsa indicação de procedência combatida, por isso o fundamental para a Indicação Geográfica nesse tratado está consignado no art.6º *quinquies*, b(2); art. 10,2, art.10 *bis*, 3, III. Nesse sentido a importância de salientar o Acordo de Madri sobre Repressão de Indicação de Procedência Falsas ou Falaciosas sobre os produtos, celebrado em 14 de abril de 1891, no qual o Brasil faz parte desde 3 de outubro de 1896. (GURGEL, 2005, p.48).

A reavaliação e criação de novos acordos em torno das IG só foram retomadas após a Segunda Guerra Mundial. Em 1958 foi celebrado o Acordo de Lisboa, que trouxe a classificação da D.O., como sendo a denominação geográfica de um país, região ou localidade, para designar um produto com qualidades exclusivas ou essencialmente distinto, pelo meio geográfico e fatores naturais ou humanos, assim como o reconhecimento recíproco de IGs existentes entre países.

O documento foi refutado pela maioria dos países, inclusive pelo Brasil, que provavelmente tinha receio de acatar as IGs de origem europeia. Ironicamente, o acordo de

Lisboa só veio surtir efeito positivo em 1º de abril de 2002, após 44 anos, depois da recepção da TRIPS.

Medeiros (2015), ao fazer um estudo cronológico sobre a evolução das leis de propriedade intelectual no Brasil, mostra que o país está entre as quatro primeiras nações a tratar sobre o tema. O primeiro alvará foi assinado por Dom João VI referente à lei de patentes em 1809. A evolução disso chega através da criação do primeiro código Brasileiro de Propriedade Industrial, em 1923, que introduzia a noção de Indicação Geográfica e posteriormente, vai seguir o movimento mundial em relação ao tema.

Em 1967, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) tornou-se responsável pelos acordos internacionais. Desde 1997, a Organização Mundial do Comércio (OMC) reconhece e prevê a proteção obrigatória da IG, assim como o funcionamento dos acordos, a negociação de tarifas e o comércio por meio do TRIPS (*Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights*). Isso impôs aos 159 membros da OMC o reconhecimento obrigatório dos produtos com IG, “contra utilização abusiva, imitação ou evocação, reafirmando a qualidade e reputação devidas à sua origem”.

O território dos produtos brasileiros passou a ser reconhecido de fato no exterior, com a adesão do Brasil à OMC e ao TRIPS, por meio do Decreto nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994. Vale ressaltar que as disposições previstas nesse acordo também foram decisivas na abertura das importações, com mais intensidade das bebidas, queijos, embutidos de outros países membros. Esse avanço no mercado trouxe maior conhecimento dos consumidores a respeito de IG, mas isso ainda está associado à compra dos produtos europeus com origem definida.

Como reflexo, a lei 9.279, promulgada em 14 de maio de 1996, veio reforçar maior proteção aos direitos de propriedade industrial sobre as IG no Brasil. O registro dos produtos é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), responsável pela salvaguarda de marcas e patentes, que o classifica como Indicação de Procedência ou Denominação de Origem. Abaixo, o Quadro 1 exhibe parte dos art. 176 a 182, das duas espécies de IG, regidas pela LEP (Lei de Propriedade Industrial).

#### Quadro 1 Diferenciação entre IP e DO

Lei 9.279 de 14 de maio de 1996 - Direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.
---

Gênero – Indicações Geográficas		Abrangência	Produção/Matéria Prima
Indicação de Procedência	é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecida como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço	Produto ou serviço	Centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço  Signo distintivo – Notoriedade
Denominação de Origem	é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos	Produto ou serviço	Exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos Signos Distintivos – fatores naturais e humanos

Fonte: De acordo com a LPI (1996)

Dentro da abordagem de IG, fica claro que muitos produtos de origem agroalimentares buscam a certificação de seu território para mostrar as qualidades que os diferenciam, a fim de resguardar sua reputação e origem. A notoriedade desse produto claramente envolve o gosto particular, uma história, um caráter distintivo provocado por fatores naturais (como clima, temperatura, umidade, solo, etc.) ou humanos (um modo de produção, um saber-fazer).

A palavra *terroir*, de acordo com Tonietto (2007), [...] “data de 1.229, sendo uma modificação linguística de formas antigas (tieroir, tieroer), tem origem no latim popular "territorium". Segundo o dicionário Le Nouveau Petit Robert (edição 1994), *terroirs* significa "uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas". Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: "solo apto à produção de um vinho", "terroir produzindo um grand cru", "vinho que possui um gosto de terroir", "um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada" [...] (TONIETTO, 2007, p 8). Afora isso, o conceito da palavra *terroir* envolve relações particulares com a geografia, história, cultura, sociedade, economia e com o direito em qualquer país. Por conta disso, acabou refletindo na base do conceito das denominações de origem.

Diante do que foi exposto, há um movimento notório do comércio europeu em torno dasIGs, por reconhecer os ganhos comerciais e socioculturais relativos aos produtos com

insígnias de patrimônios rurais de muitos países. Hoje, de acordo com Comissão Europeia de Comércio (EC, 2016), há cerca de 1.341 denominações de produtos alimentares protegidas (Denominação de Origem Protegida (DOP), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e especialidades tradicionais garantidas), e mais de 2090 registros de IG por vinhos e outras bebidas. Há ainda número crescente de produtores além-União Europeia, incluindo o Brasil, em busca do reconhecimento com pedidos de registros, devido ao reflexo positivo do comércio global de produtos tradicionais europeus pelo mundo.

A pesquisadora Viviane Gurgel (2005) afirma que os países desenvolvidos trabalham historicamente para proteger sua identidade cultural, através do capital social e humano e diferenciação competitiva, fundamentais para o desenvolvimento territorial. Por conta disso, existe uma demanda maior de registros, diferentemente dos países em desenvolvimento

incentivos e mediação desse processo organizacional pelo poder público em parceria com organizações locais e regionais, por ser um importante vetor da política territorial, empoderamento e de identidade cultural, além da diferenciação competitiva econômica (GURGEL, 2005, p.47).

Segundo a CEC (2016), em 2010, o valor das vendas de IG de todas as categorias (produtos agrícolas, vinhos, vinhos aromatizados e bebidas espirituosas – bebidas alcoólicas artesanais) rendeu cerca de €54,3 milhões de euros, representando cerca de 6% das exportações de continente, pois está claro que os produtos com IG tem maior garantia e abertura dos mercados internacionais. “As IGs aumentam os rendimentos dos agricultores e ajudam a fixar as populações de zonas remotas ou menos favorecidas, porquanto promovem a economia rural. Aumentam, ainda, o valor de mercado dos produtos dos operadores econômicos, distinguindo-os de produtos ou gêneros alimentícios similares” (CEC, 2016, p. 1).

É por isso que, via de regra, é do interesse de produtores e agentes a organização para aquisição das características de sua região, dos produtos de sua terra, e a mobilização do direito de propriedade intelectual para a obtenção da IG.

### **2.3.2 As Indicações Geográficas (IGs) no Brasil**

Ao reconhecer a importância da IG para o fortalecimento da agricultura e manutenção dos produtos do campo, o Ministério da Agricultura tornou-se uma das instâncias de fomento de atividades e ações com suporte técnico aos processos de obtenção de registro de IP e DO através da Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG), Coordenação Geral de Qualidade

(CGQ)/Departamento de Desenvolvimento de Cadeias Produtivas e Produção Sustentável (DDCP), órgãos da Secretaria de Mobilidade Social, do Produtor Rural e do Cooperativismo (SMC).

É importante destacar que a TRIPS não aponta uma certificação internacional para o reconhecimento das IGs, embora haja negociações com a OMC. Para que uma IG internacional seja validada no Brasil ela precisa requerer seu registro no INPI, como ocorreu com o vinho do Porto, o Champagne, o queijo Roquefort, entre outros. A UE adota uma dinâmica menos burocrática em relação a isso, e lá existe um registro comunitário, que gera efeitos em todos os países participantes. Logo no início do vigor da lei em 1996, a maior parte dos depósitos para o reconhecimento por Denominação de Origem foi realizada por países europeus.

Bruch (2008, p. 10) ressalta que a IG é “mais que um instituto jurídico ou um objeto de *marketing*, é a Indicação Geográfica uma possibilidade de se garantir a sustentabilidade de uma determinada região, sem que isso implique sua transformação em um pólo industrial ou uma região de monocultura”.

O Brasil tem uma posição insignificante na aquisição de IGs, se comparado a qualquer país da Europa. Uma das causas é a falta de conhecimento por parte das comunidades e produtores a respeito do instituto da IG e a falta de planejamento das políticas públicas voltado para valorização da propriedade intelectual, governança das comunidades.

Apesar disso, o número de registros de IGs concedidos pelo INPI chama atenção de pesquisadores pelo crescimento expressivo nos últimos cinco anos. Salienta-se que a lei que criou as IGs é de 1996, mas só após seis anos foi reconhecida a primeira IG brasileira, a do Vale dos Vinhedos, em 2002.

Até o ano de 2010, somente mais cinco IGs haviam sido certificadas, revelando a morosidade e a burocracia do processo para o reconhecimento de produtos tradicionais, em sua maioria de base agroalimentar mapeados em APLs e na base da agricultura familiar. Entre 2011 e 2012, no entanto, esse número saltou para mais 18, e hoje já são 56 IGs brasileiras, 46 delas por IP e dez por DO, e oito IGs por denominação de origem estrangeiras registradas no INPI, o que soma um total de 64 até o momento.

Os Estados que mais obtiveram IGs reconhecidas desde o início da lei foram o Rio Grande do Sul, com produtos agroalimentares (arroz, vinhos, carne, couro, doces) e Minas Gerais (cafés, biscoito, peças de estanho, cachaça, queijos da Canastra e do Serro, própolis verde), dez e nove registros respectivamente.

As regiões Norte e Centro-Oeste do país, apesar do grande potencial, riqueza e diversidade histórica e biocultural são as que menos têm IGs reconhecidas, seguido do Nordeste que começa a reverter o quadro em busca de estratégias de cooperação para identificar produtos com potencial de IG. Em relação aos novos depósitos para requerer o reconhecimento de IG, o estado que mais avançou

foi o Paraná com oito pedidos, segundo banco de dados do INPI. O Quadro 1, na página 41, revela a distribuição de IGs pelas cinco regiões do país, de acordo ano de concessão dos produtos.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE através do Acordo de Cooperação Técnica com o INPI representar cartograficamente as áreas produtoras e de prestação de serviço brasileiras que possuem o registro de Indicação Geográfica concedido pelo INPI. A figura 5 revela o mapa das IGs, por IPno país em 2016, produzido pelo Sebrae a partir de uma numeração crescente de 1 a 39, que começa em SP, com o Café Alta Mogiana até o Vale da Uva Goethe, em Santa Catarina.

**Figura 5 - Mapa das Indicações de Procedência**



Fonte:

GIESBRECHT *et al*, 2016, p. 25.

**Quadro 1 - IGs reconhecidas nas regiões brasileiras**

Regiões	Indicação de Procedência/Ano/ Produto	Denominação de Origem/Ano/Produto
---------	---------------------------------------	-----------------------------------



Norte	Região do Jalapão/ TO (2011) <b>Artesanato capim-dourado</b> Rio Negro/ AM (2014) <b>Peixes ornamentais</b> Cruzeiro do Sul/ AC (2017) <b>Farinha de mandioca</b> Maués/ AM (2017) <b>Guaraná</b>	
	Vale do Submédio do São Francisco/PE (2009) <b>Uvasde mesa e manga</b> Pedro II/ PI (2012) <b>Joiasartesanais opalas</b> Paraíba/ PB (2012) <b>Algodão</b> Porto Digital/ PE (2012) <b>Serviços de tecnologia</b> Divina Pastora/SE (2012) <b>Renda Irlandesa</b> Cariri Paraibano/PB (2013) <b>Renda Renascença</b> Mossoró/RN (2013) <b>Melão</b> Piauí/PI (2014) <b>Cajuína</b> Microrregião Abaíra/BA (2014) <b>Cachaça</b> Região das Lagoas do Mundaú-Manguaba/AL (2016) <b>Bordado filé</b> Pantanal/MT (2015) <b>Mel</b> Maracaju/MS (2015) <b>Linguíça</b> Região de Mara Rosa/GO (2016) <b>Açafrão</b>	Costa Negra/CE (2011) <b>Camarões</b> Manguezais de Alagoas/AL (2012) <b>Própolis Vermelha</b>
Nordeste		
Centro-Oeste		
Sudeste	Região do Serrado Mineiro/MG (2005) <b>Café</b> Paraty/RJ (2007) <b>Cachaça</b> Serra da Mantiqueira/MG (2011) <b>Café</b> Goiabeiras/ES (2011) <b>Panelas</b> Serro/MG (2011) <b>Queijo</b> São João Del Rei/MG (2012) <b>Artesanato Estanho</b> Franca/SP (2012) <b>Calçados</b> Canastra/MG (2012) <b>Queijo</b> Cachoeiro de Itapemirim/ES (2012) <b>Mármore</b> Linhares/ES (2012) <b>Cacau</b> Região de Salinas/MG (2012) <b>Cachaça</b> São Tiago/MG (2013) <b>Biscoitos</b> Alta Mogiana/SP (2013) <b>Café</b> Região de Pinhal/SP (2016) <b>Café Verde</b> São Bento de Urânia/ES (2016) <b>Inhame</b>	Região Pedra Carijó/RJ (2012) <b>Gnaisse fitado</b> Região Pedra da Madeira/RJ (2012) <b>Gnaisse Fitado</b> Região Pedra Cinza/RJ (2012) <b>Gnaisse Fitado</b> Região do Cerrado Mineiro/MG (2013) <b>Café</b> Região da Própolis Verde de MG (2016) <b>Própolis Verde</b>

Sul	Vale dos Vinhedos/RS (2002) <b>Vinhos</b>	Litoral Norte Gaúcho/RS (2010) <b>Arroz</b>
	Pampa Gaúcho/RS (2005) <b>Carne bovina</b>	Vale dos Vinhedos/RS (2012) <b>Vinhos</b>
	Vale dos Sinos/RS (2007) <b>Couro Acabado</b>	Ortigueira/PR (2015) <b>Mel</b>
	Pinto Bandeira/RS (2010) <b>Vinhos</b>	
	Pelotas/RS (2011) <b>Doces</b>	
	Vale da Uva Goethe/SC (2012) <b>Vinhos</b>	
	Norte Pioneiro do Paraná/PR (2012) <b>Café</b>	
	Altos Montes/RS (2012) <b>Vinhos</b>	
	Monte Belo/RS (2013) <b>Vinhos</b>	
	Farroupilha/RS (2015) <b>Espumantes</b>	
	Cariópolis/PR (2016) <b>Goiaba</b>	
	Marialba/PR (2016) <b>Uvas</b>	
	São Matheus/PR (2017) <b>Erva Mate</b>	
	Oeste do Paraná/PR (2017) <b>Mel</b>	
<b>Total</b>	46	10

Fonte: Elaborado pela autora de acordo com dados do INPI (2017)

Se dividir esse cenário das IGs no Brasil por segmentos, dá para observar que um dos mercados que mais cresceu foi o de artesanato e produtos agroalimentares, seguido do das bebidas. Destaque que a indústria de bebidas, envolve um mercado com maior poder aquisitivo, conseqüentemente, com maior capacidade de esclarecimento, organização para alcançar as exigências para o registro de uma IG.

Em relação aos produtos artesanais que foram reconhecidos, chama atenção o registro dos mesmos pelo Iphan, através de Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC-Iphan). Para a DE MELLO (2015, p 16) o “avanço na implementação do Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial pelo Decreto nº 3.551/2000 ampliou as ações de tombamento do patrimônio histórico nacional a partir de novos instrumentos de acautelamento dos bens intangíveis: Livro de registro dos saberes, Livro das formas de expressão, Livro das celebrações e Livro dos lugares”. A IG surge como mecanismo para auxiliar na inserção desses produtos no mercado.

As matérias informativas postadas no site do INPI destacam que há um esforço para divulgar cada vez mais as atribuições do instituto e a importância da propriedade intelectual (PI). No dia 10 de março de 2016, o INPI, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), firmou um acordo de cooperação técnica com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), válido por três anos, até 2019. O objetivo é ampliar o acesso à proteção de patentes e ao registro de marcas e de

indicações geográficas para tornar os pequenos negócios mais competitivos e inovadores, estimulando o desenvolvimento de tecnologias e o uso das informações tecnológicas contidas em patentes (INPI, 2016).

A crescente procura e interesse pela IG é uma realidade que tende a ser consolidada devido as novas necessidades de consumo (segurança, qualidade, origem e sustentabilidade). A maior parte das IGs concedidas no Brasil são direcionadas para alimentose bebidas, e o grande desafio é inserir procedimentos técnicos e normas, sem que descaracterize o sistema de produção e reverta-se em melhoria a longo prazo para os produtores. Por isso, a necessidade da orientação dos estudos de antropologia, sociologia, entre outras disciplinas, bem como a união com instituições de pesquisa, universidades para o acompanhamento do processo de construção da IG.

Reconhecidamente, a IG tornou-se indutora do comércio dos produtos tradicionais à medida que permite acesso entre mercados internos e externo, pois, normalmente os produtos que obtém o registro passam por uma reavaliação técnica para o aperfeiçoamento dos métodos de produção e sustentabilidade dos recursos utilizados. Em suma, ela garante não só uma maior confiança do consumidor (turistas), que sabe que está levando produtos com identidade e indicativos de sua origem, como reverte-se em benefícios sociais e culturais para produtores de regiões desfavorecidas como a geração de renda e maior valor agregado.

Um caso bastante emblemático no mundo, de acordo com Cerdan et al (2014, p. 48) é o da região de Champagne, na França, que antes era considerada uma região carente, e a dinâmica da IG associada ao planejamento e fortalecimento da governança local, transformou sua realidade de forma muito positiva. A partir de suas particularidades, produção de uva, solo e método “*champenoise*”, seu produto não só elevou o nome da região, como também a sua economia, abrindo espaço para outros segmentos como turismo, gastronomia.

A experiência da IG nos Vale dos Vinhedos, na Serra Gaúcha, um dos melhores exemplos do Brasil, revela a valorização das terras com IP (de 200% a 500% do valor, em Bento Gonçalves) e elevação da auto-estima da população, que se preocupa em manter o foco em suas tradições. As vinícolas também passaram a investir alto em tecnologia e no planejamento do turismo, mercado que reforçou a notoriedade da enogastronomia e cultura italiana. Hoje, a Serra Gaúcha tornou-se uma grande atração turística nacional pela sua capacidade de entretenimento e infraestrutura.

Apesar de todos os ganhos comprovados das IGs, a maioria dos planos de ação para fomentar o desenvolvimento de certificação ainda é escasso, com grande necessidade de uma

visão sistêmica e interdisciplinar a respeito do tema. Nierdele (2011) afirma que a construção de uma IG é uma inovação que ocorre em um contexto interativo, devendo envolver o esforço de apoio técnico, institucional e a participação direta da comunidade.

Isso significa que, ao invés do foco no empreendedor individual, a formação deste mecanismo exige uma abordagem em termos de redes sociais ou sócio técnicas. Em ambos os casos, a análise volta-se para as ligações entre distintos atores, a circulação de recursos, os processos de tradução e o modo como este tipo de estrutura favorece a inovação (NIERDELE, 2011, p. 101).

Em Sergipe há somente um produto com indicação geográfica, que é a renda irlandesa de Divina Pastora, renda de agulha em lacê, com titularidade da Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora (ASDEREN), que recebeu certificação em 26 de dezembro de 2012. Ainda não se sabe o impacto dessa IG cultural no turismo de Sergipe, mas foi a primeira renda do país a receber certificação, envolvendo longo processo de estudos e mobilização de políticas públicas para sua obtenção desde 2008, quando recebeu o registro de patrimônio cultural imaterial do Brasil pelo IPHAN.

O próprio trabalho do instituto do patrimônio facilitou o caminho para o reconhecimento da IG, com o apoio do Sebrae, que na oportunidade orientou o processo de organização de todos os passos para a aquisição da IG junto às rendeiras da ASDEREN, bem como a criação do regulamento de uso para produzir a renda.

Dias (2016) destaca que as IGs são responsáveis pelo desenvolvimento da maior parte do território europeu, através do reconhecimento do capital social e econômico dos produtos endógenos. No Brasil, esse instituto carece de maior percepção e acúmulo de pesquisas, sobretudo em torno de casos particulares para avaliação dos seus reflexos positivos e impactos na comunidade. Para o autor:

É de fundamental importância enriquecer o debate das indicações geográficas em razão da biodiversidade produtiva e da democratização econômica que proporciona, superando o modelo predominante da agricultura tradicional, baseado no mercado de *comodities agrícolas*. Vale ressaltar que o instituto jurídico econômico das indicações geográficas coadunam-se com as políticas públicas voltadas à redução das desigualdades regionais e sociais do país (art. 170, VII da CRFB) (DIAS, 2016).

Muitos pesquisadores veem a IG como uma ferramenta de desenvolvimento regional e territorial, e suas vantagens estão relacionadas com a capacidade de transformação de pequenas comunidades e sua inclusão social e econômica. O reconhecimento dos produtos pela IG pode garantir: inserção de produtos típicos com maior proteção no mercado, maior

satisfação do produtor devido à valorização do território e dos conhecimentos locais; preservação dos patrimônios agroalimentares; melhoria dos produtos, já que são submetidos a controles de produção e elevação do seu nível técnico e maior investimento na área por instituições técnicas; incentivo à comercialização dos produtos, facilitando o acesso ao mercado através de uma identificação especial (Indicação Geográfica ou Denominação de Origem); isso se constata, especialmente, junto às cooperativas ou associações de pequenos produtores que, via de regra, possuem menor experiência junto ao mercado. Outro benefício visível é a identificação da origem do produto pelo consumidor, ou seja, geram maior segurança quanto à autenticidade e qualidade dos produtos demarcados pelo selo de uma IG. (SILVA, 2009 *apud* CERDAN, 2014)

### **2.3.3 Aspectos Jurídicos das IGs**

Os estudos jurídicos para tratar sobre IGs são relativamente recentes, sobretudo no Brasil, cuja legislação visa a proteção de produtos contra a falsa indicação de procedência, e posteriormente a própria IG, como direito positivo (BRUCH, 2008). Uma vez que o produto seja reconhecido por uma IG, seus direitos são imprescritíveis e inalienáveis. Isso quer dizer que uma IG não tem prazo de validade ou necessidade de renovação periódica, e não pode ser transferida ou vendida como uma marca comercial por seus produtores.

No Brasil, elas são reconhecidas pela Lei de Propriedade Intelectual de nº 9.279/ 96, que regula direitos e obrigações a respeito das IGs. O registro dos produtos cabe ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), responsável pela salvaguarda de marcas e patentes, que o classifica como Indicação de Procedência ou Denominação de Origem, através da Instrução Normativa 25/2013. A lei é clara ao tratar dos crimes contra as IGs e demais indicações no capítulo V, art. 192 a 194, pois é crime usar fabricar, exportar, comprar, vender qualquer tipo de produto que apresente falsa indicação geográfica.

De acordo com Gurgel (2005), há divisões de espécie que englobam os conceitos de gênero sobre propriedade intelectual: a propriedade industrial, que trata dos direitos relativos ao inventor, que abrangem as patentes, os modelos de utilização, desenho industrial e topografias de circuitos; as marcas e as indicações geográficas, relativas aos sinais distintivos; os direitos autorais, relativos aos direitos de autor e conexos, base de dados e a lei de software, dentro da legislação brasileira e os direitos *sui generis*, que coloca a proteção a cultivares, acesso a patrimônio genético, conhecimento tradicional associado e as expressões culturais tradicionais e para folclore (GURGEL, 2005).

Com base no Quadro 2, a indicação geográfica assume, conceitualmente, as características de uma marca territorial. Em muitos países, de acordo com a WIPO (2016, p. 10) a legislação as protege através do sistema *sui generis* e decretos, como é o caso aplicado em países da Europa. Já nos EUA e na Argentina, essa proteção é feita pelas leis que regem as marcas coletivas e certificações.

Quadro 2 Espécies de Propriedade Intelectual

<i>Sistema Sui Generis</i>	<i>Direito de Inventor</i>	<i>Sinais Distintivos</i>	<i>Direito Autoral</i>
Proteção a cultivares	Patentes	Marcas	Direito de autor e conexos
Acesso a conhecimento tradicional associado	Modelos de utilidade Desenhos industriais	Indicações Geográficas	Base de dados
Expressões Culturais Tradicionais/ Folclore	Topografias de Circuitos		Software

Fonte: Gurgel 2005, p.46

Vale salientar, que a criação do TRIPs em 1995 foi determinante para a promulgação, no Brasil, de um conjunto de leis para a proteção de praticamente todas as áreas da propriedade intelectual, dentre elas a própria lei n. 9.297 de 14 de maio de 1996, que se refere à propriedade industrial, nela incluindo-se as patentes de invenção, modelos de utilidade, desenho industrial, marcas e indicações geográficas, além da repressão à concorrência desleal disposta na Convenção de Paris, em 1967. Kelly Bruch (2008) traz uma série de signos distintivos, que agregam os princípios fundamentais para a qualificação de uma IG, entre eles estão a disponibilidade, a anterioridade, a territorialidade, especialidade e notoriedade (Quadro 3).

Quadro 3 Princípios para reconhecimento de uma IG

<b>Princípios distintivos de signos</b>	
Disponibilidade	O princípio da disponibilidade determina que um signo deve estar disponível para que possa ser apropriado. Isso porque não é justo reconhecer a propriedade privada e exclusiva sobre um signo quando sobre tal já existe direito idêntico e alheio, sendo de domínio público. Isso vale para nomes da flora e fauna brasileira.
Anterioridade	O princípio da anterioridade resguarda o direito do primeiro requerente de um determinado signo distintivo a ter sobre ele exclusividade, se concedido o referido registro e na forma de sua concessão.
Territorialidade	O princípio da territorialidade estabelece que determinados direitos de propriedade industrial têm sua proteção restrita ao país onde esta proteção foi requerida. Isso significa que as IG, têm sua proteção

	restrita ao país onde foram reconhecidas, ou seja, no país onde seu registro foi concedido. Não há um reconhecimento mundial, embora existam acordos, como o de Lisboa, que estabeleçam um reconhecimento recíproco entre os países signatários do Acordo.
Especialidade	Segundo o princípio da especialidade, “a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa”.
Notoriedade	A notoriedade está relacionada ao conhecimento que um determinado número de consumidores possui em relação ao signo distintivo.

Fonte: Adaptado de Bruch et al, 2014, p. 65-67

Rocha Filho (2009, p. 24) afirma que as indicações geográficas “não têm um tratamento uniforme na doutrina mundial, o que se reflete nas diversas manifestações a seu respeito, fazendo uma demonstração de si mesmo, pois em cada lugar o instituto é tratado de forma peculiar e única”. O pesquisador chama atenção para a questão do apelo ao topônimo, pois muitas vezes, os nomes dos produtos estão desvinculados da geografia, embora seus institutos legais consideraram a Denominação de Origem, independentemente da sua origem de produção.

Isso ocorreu, por exemplo, com o próprio vinho do Porto e vinho Cava, da Espanha, o whisky, nomes que não guardam vinculação geográfica direta, esvaziando a questão da indicação, mas que caíram em domínio público. Diante do exposto, o pesquisador traz duas definições que parecem desconexas entre si, mas muito semelhantes:

1. Indicação Geográfica é nomeação oficial de um local certo em que se dá Bem do mesmo nome, e que seja típico, regional e peculiar, com garantia de procedência e qualidade tradicional reconhecida pela repetição leal, responsável e constante. 2. Indicação Geográfica é o Bem típico, regional e peculiar, com nome certo e reconhecido oficialmente como originário de um local, região ou país, nomeado diferentemente, mas que lhe confere qualidade, reputação e característica reconhecida pela repetição leal, responsável e constante. (ROCHA FILHO, 2009, p. 28).

Na primeira definição, a IG está intrinsecamente relacionada com a geografia, ou seja, o Bem ganha expressão máxima do local de origem, trazendo para o centro da discussão a notoriedade do espaço, já na segunda, o instituto recai sobre a indicação, ou seja, sobre o Bem, ou produto típico originário de determinado local. O fato é que a doutrina condicionou-se a determinar a IG pelo local, e o INPI, que realiza o registro no país, também adota essa postura.

Sobre a definição da DO, que tem no seu conceito a cópia literal do acordo de Lisboa, Rocha Filho (2009) chama atenção para duas questões pertinentes: origem e meio geográfico,

que na avaliação do pesquisador, incorre em contradição. A origem trata sobre o local de nascimento, onde se origina o produto, e o meio geográfico trata daquilo que é meio, dos fatores justapostos para obtenção de um fim, que neste caso abarca os fatores geográficos e humanos que vão contribuir para criação de um Bem. Por isso surge a questão: É o lugar que dá nome ao produto ou o produto que dá nome ao lugar por sua distinção? A TRIPS, nos art. 22 a 24, tenta sanar essas controvérsias sobre signos distintivos que induzam o consumidor ao erro.

Uma DO é uma simbiose da geografia local com a humanização do produtor, é a sutil relação essencial *sinequa non* que se estabelece entre o Bem e sua origem que não pode ser reproduzida fora dali, fora do ponto preciso em que se dá a extração, produção, transformação e elaboração desejadas, sem qualquer adição de ajuda ou matéria-prima estrangeira. (ROCHA FILHO, 2009, p. 31-32)

### 2.3.4 Produtos potenciais

Descobrir os produtos com potencial para a aquisição de uma IG é uma questão de ordem em muitos países em desenvolvimento. Um dos maiores gargalos é falta de conhecimento a respeito do tema pelas comunidades tradicionais, detentoras desses produtos diferenciados, a falta de governança local capaz de organizar essa coletividade (agricultores) para um fim comum, sem contar com o descompasso das políticas públicas e planejamento, e de instituições de pesquisas voltadas para a temática, além da falta de recursos e a burocracia para aquisição de uma Indicação Geográfica.

O MAPA destaca que além do país abrigar 22 % de todas as espécies vegetais de todo planeta, soma-se a isso a diversidade sociocultural de cada região capaz de produzir produtos de sabores particulares, artesanatos típicos, conhecimentos tradicionais, que carecem de maior atenção (PIMENTEL, 2014).

Um dos caminhos para observar esse potencial é avaliando a ligação do produto com o seu meio geográfico e a sua notoriedade, ou seja, o reconhecimento público e a fama adquiridos pela sua qualidade diferenciada. A partir disso é possível prever se cabe o uso de uma Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO), ou mesmo as duas modalidades de IG. É interessante observar, que essa notoriedade está relacionada ao tempo e à trajetória que o produto percorreu para obter essa notoriedade, pois cada produto tem uma história para contar, fundamental para o reconhecimento de uma IP.

Há casos em que essa notoriedade pode ser promovida pela própria IG como



instrumento de preservação e continuidade da produção. Velloso et al (2014, p. 101) mostra em exemplo bem claro que “o produto pode ter história e pouca notoriedade, mas isso não exclui a possibilidade do reconhecimento de uma IG”. Esse fato ocorre com alguns produtos artesanais em processo de extinção em comunidades locais, devido à falta de engajamento das novas gerações no saber-fazer e de adequação do produto no mercado.

Outra situação seria para os produtos de uma comunidade que reconhece o valor de seu produto, mas que a partir da obtenção de uma IP passa a não ter o mesmo acesso aos seus produtos devido à valorização imposta pela abertura desse mercado. E nesse processo, outra comunidade acaba se apropriando desse produto (mercado europeu, por exemplo), refletindo na sustentabilidade socioambiental. Belas e Wilkinson (2014) ponderam, neste aspecto, sobre o reconhecimento de uma IG para os produtos feitos pelas comunidades tradicionais.

Uma IP não impede o reconhecimento de uma futura DO, embora essa fama popular tenha sido primordial para a obtenção das primeiras IGs no mundo. Já um produto que carece de uma DO relaciona a sua qualidade distinta aos fatores físicos do meio como clima, relevo, vegetação, solo, mas isso não exclui as práticas de natureza cultural de seus produtores, como o saber-fazer. Um bom exemplo são os queijos certificados na Europa, que dependem do meio (*terroir*) e da técnica (modo de produção) para comprovar as particularidades de seu produto e a sua ligação com o território.

Um produto com potencial tem que ter uma forte ligação histórica com o território, destacar a sua notoriedade para uma IP ou qualidade específica devido ao meio geográfico para uma DO. Velloso et al (2014, p. 106) mostra de maneira clara e bem simples, um roteiro através de um questionário, capaz de diagnosticar esse potencial, como orienta o Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio (PIMENTEL, 2014), para identificar as potencialidades dos produtos e quantificá-los, conforme observado no Anexo A.

### **2.3.5 Caminho para aquisição de uma IG**

Para requerer formalmente a indicação geográfica, seja ela para o reconhecimento de uma Denominação de Origem ou Indicação de Procedência, o produtor ou produtores, representados pela instituição coletiva ou pessoa jurídica, deve solicitar o pedido no Instituto de Propriedade Industrial (INPI).

A solicitação do registro é realizada através do portal do INPI no endereço eletrônico [http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/downloads\\_de\\_formularios\\_para\\_pedidos\\_prot](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/downloads_de_formularios_para_pedidos_prot)

ocolados\_em\_papel\_no\_inpi, que traz o passo a passo, de acordo com sua Instrução Normativa (IN) 25/ 2013, presente nos artigos 14 e 15.

Há três tipos de formulários disponíveis para downloads (formulário de pedido de registro de IG, formulários de petição de IG e formulário de pedido de fotocópia), que listam documentos que deverão ser anexados. É interessante observar, que nas próprias etapas estipuladas pelo INPI, é sugerido a realização de uma busca no banco de dados da instituição para que o depositante não incorra num pedido já realizado anteriormente, no Brasil ou no Exterior.

Há uma lista, de acordo com o INPI (2015) de documentos exigidos que devem ser anexado aos formulários, todos com cópias originais, em duas vias, tais como: instrumento comprobatório da legitimidade da entidade requerente; documentos referentes aos atos constitutivos da entidade requerente (ex: estatuto social); documento que identifique o representante legal da entidade requerente; procuração, se for o caso; regulamento de uso do nome geográfico; instrumento oficial que delimita a área geográfica; descrição do produto ou serviço; características do produto ou serviço; representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica caso exista; comprovação de que os produtores ou prestadores de serviços estão estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo a atividade econômica no local que buscam proteger; existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação Geográfica bem como ao produto ou prestação do serviço distinguido pela IG.

Depois de aberto o processo, é necessário realizar o pagamento da taxa da Guia de Recolhimento da União (GRU) correspondente ao serviço e registro específico (DO ou IP), em duas vias, preenchidos com os dados do requerente, nome geográfico que se quer proteger, delimitação da área e produto.

O curso de propriedade industrial promovido pelo WIPO (2016) a respeito do registro das IG, explica a importância de cada documento exigido pela IN 25/2013. É enfático quanto à clareza do pedido, pois deve referir-se a um único nome geográfico, que poderá ser um nome oficial ou tradicional do lugar e a descrição do produto ou serviço. Em relação a descrição do produto, o requerente deve revelar os detalhes do tipo de produto com todas as características físicas, químicas, microbiológicas (se necessário) como forma, cor, peso, sabor, odor, além da tabela nutricional, e o caminho percorrido até a comercializado. Quanto melhor a descrição, maior as chances do reconhecimento.

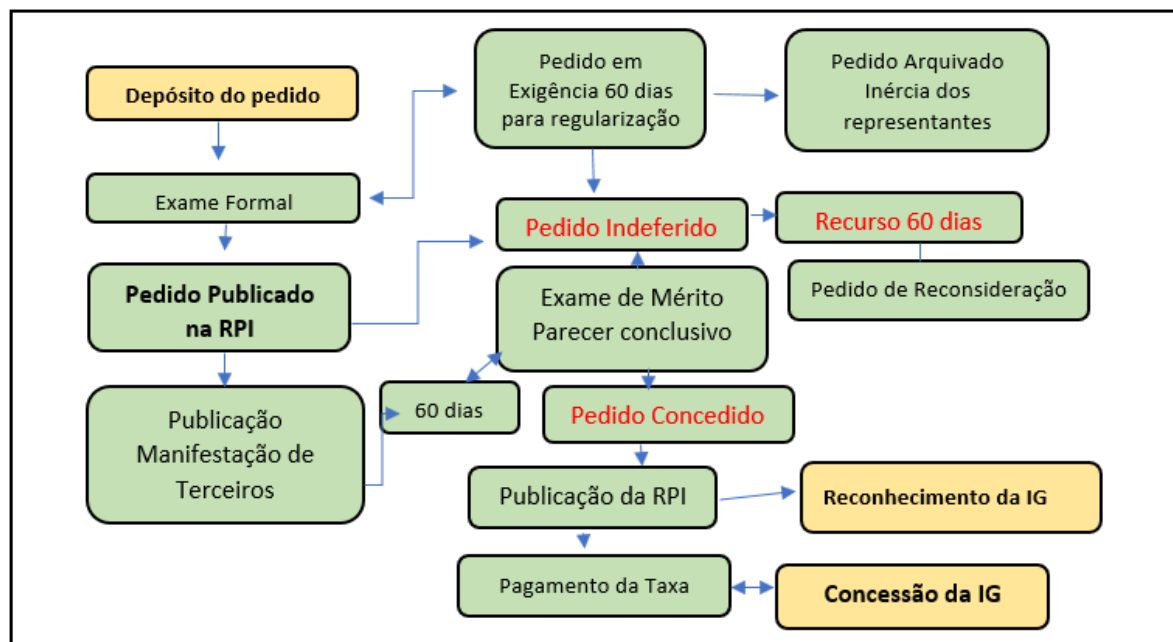
O regulamento de uso deve ser elaborado pelos produtores. Ele é fundamental no processo de solicitação porque vai mostrar a essência do produto e as normas de fabricação, prestação de serviço (desde a prospecção da matéria-prima até o produto final), com detalhes específicos e particulares que o diferenciam no mercado, garantindo a sua origem e rastreabilidade. A partir do regulamento de uso, o INPI exige a criação do Conselho Regulador, formado e gerido pelos próprios produtores, com a finalidade de fiscalizar o cumprimento das normas de fabricação. A governança dos produtores, a vontade coletiva, neste caso, é fundamental no desenvolvimento dessa IG. (BRUCH e COPETTI, 2014)

Após o depósito do pedido de registro, o INPI faz uma avaliação formal para verificar se o mesmo cumpre todas as exigências, e em seguida gera um número do processo que reúne o tipo de direito da propriedade industrial, ou seja, a IG, somado ao ano do depósito e a sua ordem. Se o pedido for deferido, é publicado na Revista de Propriedade Industrial RPI e o depositante tem 60 dias para pagar as taxas de concessão do pedido e emissão do certificado. Para o pedido de registro de uma IP o valor é R\$590 e o de uma DO, R\$ 2.135.

No caso de um pedido ser indeferido, o depositante tem 60 dias para pedir a reconsideração. Se houver novas exigências, o depositante terá mais dois meses para cumpri-las. E novamente, com o deferimento, o pagamento das taxas deve ser realizado em 60 dias.

Após o registro, a IG tem titularidade *ad eternum*, o que significa que não há necessidade de renovação do registro. Não há previsão legal também a respeito da mudança do estatuto da entidade, ou seja, alteração do regulamento de uso, diminuição ou aumento da área delimitada ou mesmo a “verificação periódica sobre a continuidade do uso do signo distintivo, ou a possibilidade de um terceiro requerer sua caducidade por falta de uso, como ocorre com as marcas” (BRUCH e COPETTI, 2014, p. 225). Abaixo, na figura 5, o roteiro no qual ilustra o processo para a solicitação de registro de uma IG.

Figura 5 Processo de solicitação deregistro de uma IG



Fonte: Adaptado de BRUCH (2009) apud PIMENTEL (2014, p. 210)

## 2.4. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E TURISMO SUSTENTÁVEL: UMA VIA DE MÃO DUPLA

Os conceitos básicos da sustentabilidade dimensionam o tripé ambiental, social e econômico. Mobilizar a consciência de que é preciso adotar uma postura sustentável diante dos desafios da vida contemporânea é imperativo no mundo. O objetivo desta seção é analisar a dinâmica do turismo e as vantagens das Indicações Geográficas (IGs) diante da necessidade urgente de aplicá-las aos conceitos da sustentabilidade.

Nos últimos anos a sustentabilidade passou a ser uma palavra cada vez mais recorrente, ganhando os holofotes da mídia, através dos noticiários, no centro dos grandes debates entre nações e instituições mundiais, dentro das universidades, na oferta de novos cursos, na gestão de empresas, no planejamento institucional e governamental. Em qualquer área da economia, o desenvolvimento sustentável está associado a uma perspectiva positiva, que envolve consciência e respeito ao planeta, processos produtivos mais éticos, equidade em nível dos negócios e combate à pobreza.

As primeiras referências sobre o desenvolvimento sustentável surgiram em 1972, durante a primeira conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre meio ambiente e desenvolvimento, em Estocolmo, na Suécia. O evento fez soar o alerta vermelho no mundo a respeito da preservação ambiental através do Manifesto Ambiental, contendo 19

princípios, em que considerava a necessidade de uma visão e princípios comuns para inspirar e guiar os povos na preservação e no melhoramento do meio ambiente humano, bem como estabelecer uma agenda ambiental aos membros do sistema da ONU, com a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA) para monitorar a problemática ambiental no mundo. (DIAS, 2003)

Ao observar a problemática e a necessidade de conservação do meio ambiente, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em 1971, também promoveu conferência em Paris onde lançou o Programa Homem e Biosfera (MAB). Os resultados positivos surtiram com a criação de uma rede mundial de áreas protegidas de Reservas da Biosfera. Em 1983, a ONU indicou a primeira-ministra da Noruega, a médica mestre em saúde pública Gro Harlem Brundtland, para chefiar a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a fim de aprofundar propostas mundiais na área ambiental.

Associado primeiramente apenas à dimensão ambiental, o conceito sobre sustentabilidade nasceu a partir da Comissão de Brundtland, em 1987, diante da ONU, através do relatório que se tornou um marco documentado no texto *Nosso Futuro Comum*, que examinava as questões fundamentais sobre o desenvolvimento da sustentabilidade numa agenda global para mudança (ONUBR, 2016).

Percebia-se que a sustentabilidade não estava ligada somente aos problemas causados pelos processos de produção das indústrias, aos impactos ambientais promovidos pelas grandes economias de nações ricas ou à toxicidade dos produtos poluentes. A noção de sustentabilidade estava no cerne das questões envolvendo o esgotamento dos recursos, provocados pelos custos ambientais e a falta de equidade econômica entre países. Logo no início do relatório havia a expressão “desenvolvimento sustentável”, mostrando que esse “é o desenvolvimento que implica a satisfação do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (UN 1987).

Como essa primeira definição considerava apenas a ordem dos recursos, principalmente em países com desenvolvimento industrial excessivo, as primeiras questões recaíram sobre as características ambientais dos produtos, sobretudo em cima daqueles que eram tóxicos potenciais ou resultantes da destruição da camada de ozônio, geradores de resíduos poluentes nos mares, rios, destruição e esgotamento de recursos insubstituíveis.

Já em países em desenvolvimento, a abordagem sobre a sustentabilidade recaía sobre a degradação dos recursos ambientais em função da pobreza, da desigualdade entre países

pobres e ricos, a dívida externa, padrões de produção predatórios, as pressões demográficas e estrutura da própria economia internacional(DIAS, 2003).

O documento “Nosso Futuro Comum” foi fundamental para os debates que ocorreram na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) no Rio de Janeiro em 1992, a Rio 92. O evento denominado “A Cúpula da Terra” foi o maior evento mundial para discutir o futuro do planeta e o meio ambiente, em consonância com a justiça social.

A criação da Agenda 21 colocou em evidência o desafio para países desenvolvidos e periféricos em torno do combate à pobreza e a proteção ambiental. A partir de 1998, outros temas foram inseridos na dimensão da sustentabilidade como a reciclagem, a energia, o aquecimento global, recursos considerados não renováveis, e mais adiante, a inclusão social e econômica. O grande gargalo desse movimento mundial pela sustentabilidade até os dias atuais é sair do discurso para a prática.

Em 1997 o Protocolo de Kyoto estabeleceu metas obrigatórias para redução das emissões de gases estufa para 37 países industrializados e para comunidade europeia. Em 2002, houve o balanço dos reflexos da Cúpula da Terra de 1992, assim como a proposição de desafios para criar uma nova agenda global para o desenvolvimento sustentável. (ONUBR 2016).

Veiga (2005) faz uma crítica tenaz aos discursos sobre desenvolvimento sustentável e a contraditória inversão de valores no tocante ao crescimento econômico. A hipótese comum é de que aumentando a renda per capita também melhoraria as condições ambientais, mas isso sem, ao menos, observar os efeitos que as grandes potências mundiais provocam ao meio ambiente, e as dimensões dessa sustentabilidade sobrevariáveis concretas, não apenas em cima do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

O mesmo autor afirma que “as decisões da Rio-92 foram muito influenciadas pela visão reinante nos países mais desenvolvidos sobre a existência de uma espécie de colisão entre a moderna civilização industrial e a base ecológica do planeta” (VEIGA, 2005, p. 26).

Saviolo *et al* (2005, p.13), na mesma linha de pensamento, afirma que “a intenção originária do conceito sustentabilidade é ser expressão de uma crítica a um modelo de desenvolvimento hegemônico, socialmente injusto e ambientalmente perdulário. Tal modelo, desde suas origens, é pautado pela ideia de progresso unidimensional, expresso, sobretudo na forma de prosperidade econômico-monetário”.

Embora os investimentos direcionados para conservação da natureza sejam muito superiores aos aplicados para redução de pobreza, quase todos os eventos fundamentam o discurso sobre o combate à pobreza. Já existe uma agenda global até 2030, formalizada pela ONU Meio Ambiente, PNUD, com apoio do Banco Mundial (BID), Global Environment Facility com 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas, para “libertar a raça humana da tirania da pobreza e da necessidade de curar e proteger nosso planeta. Estamos determinados a tomar as medidas corajosas e transformadoras que são urgentemente necessárias para mudar o mundo para um caminho sustentável e resiliente” (UN 2015).

Dias (2003, p. 48) afirma que “a passagem do modelo de desenvolvimento predatório a um modelo sustentável que mantenha a harmonia com a natureza tem múltiplas complicações”. Um dos principais pontos é a mudança de perspectiva em relação ao manejo da natureza, já que ela não se traduz apenas como fonte de recurso, devendo ser vista como organização produtiva, social e ambiental, imprescindível para a existência humana.

Está implícito também que é necessário incorporar a sustentabilidade diante dos negócios, e observá-la nos processos produtivos, no desenvolvimento de estratégias sustentáveis em diversos setores da economia, incluindo o segmento do turismo, na responsabilidade social de empresas, na criação, no incentivo à preservação dos patrimônios das comunidades tradicionais, inclusive através de iniciativas como a IG, que articula o senso de sustentabilidade na base da agricultura familiar, nos produtos artesanais, no mercado de especialidades, comércio solidário, mercado de produtos orgânicos e arranjos produtivos locais.

A busca de um desenvolvimento sustentável vai ao encontro de uma revalorização das formas tradicionais de produção, na qual se geram novas formas de organização produtiva em quase todas as atividades econômicas e práticas sociais. O turismo, como atividade econômica não pode estar à margem dessa reinterpretação, na qual se estabelecem novos conceitos e significados, que reorientam a relação do homem com a natureza e com seus semelhantes. (DIAS, 2003, p. 50).

#### **2.4.1 Turismo sustentável, um desafio possível**

Há inúmeras discussões em torno do conceito de turismo sustentável. Fundamentalmente, o desenvolvimento sustentável nos diversos segmentos turísticos está diretamente relacionado com o controle dos impactos no meio ambiente e efeitos socioculturais e econômicos provocados pela ação do turismo.

A Declaração de Manila, da Organização Mundial do Turismo (OMT), a mais abrangente declaração internacional adotada sobre os objetivos do turismo moderno (OMT 1980) já trazia a compreensão sobre o turismo sustentável como ferramenta para o desenvolvimento das comunidades e proteção das mesmas.

A proteção, valorização e melhoria dos diversos componentes do ambiente do homem estão entre as condições fundamentais para o desenvolvimento harmonioso do turismo. Da mesma forma, a gestão racional do turismo pode contribuir em grande medida para proteger e desenvolver o ambiente físico e o patrimônio cultural, bem como a melhoria da qualidade de vida.. (OMC e a UNEP 1982 *apud* *INSKEEP*, 1987, p. 119)

De acordo com a lei nº 11.771/2008, art.2º, o turismo é definido como as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

Além disso, deve gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade (BRASIL, 2008).

A Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) define “turismo sustentável como aquele que na gestão dos recursos atende as necessidades econômicas e estéticas das paisagens, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade e o sistema de suporte à vida” (CORIOLANO, 2012, p.68).

Por muito tempo a atividade turística em ambientes naturais propôs lazer, tranquilidade e aventura para turistas e visitantes, surgindo como uma nova perspectiva de desenvolvimento econômico. Entretanto, atrelado a isso, o turismo mal planejado também gerou expropriação e exploração dos recursos naturais, provocando deterioração dos ambientes e de patrimônios histórico-naturais.

Em decorrência dessas problemáticas a partir da década de 1970, grupos de ambientalistas, governantes e representantes de ONGs no mundo inteiro, avaliando os impactos da atividade turística, começaram a intervir sobre seu desenvolvimento. Havia a constatação das dialéticas funcionais do turismo, haja vista sua dependência direta com meio ambiente e a necessidade da tomada de consciência para conservação do mesmo. Não há turismo sem impacto ambiental, sócio-econômico e cultural.

Dias (2012) considera que já existe uma prestação de contas a respeito das problemáticas ambientais provocadas pelo turismo, na utilização dos recursos naturais,



culturais sem a preocupação com a preservação desses atrativos, que servem de base de sustentação da atividade. Por isso, o autor traz uma proposta elaborada por Hetzer (1965):

[...] fazer do turismo um instrumento útil para o ecodesenvolvimento útil não somente para o atendimento das necessidades perceptíveis e não perceptíveis dos turistas, mas para as necessidades ambientais, culturais e econômicas das comunidades locais, nacionais, internacionais com que esses turistas entram em contato. (DIAS, 2012, p.52).

Essa busca pelo pensamento alternativo de minimização dos impactos ambientais é consagrada na expressão de “desenvolvimento sustentável”, com a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro, 1992). Dentro do turismo ficou priorizada “a sustentabilidade dos recursos existentes, participação das comunidades do entorno dos atrativos naturais dentro do planejamento turístico, assim como a inclusão sociocultural, econômica, política e ambiental”(DIAS, 2009, p. 66).

De acordo com Beni (2003), a Primeira Conferência sobre Turismo Sustentável, foi realizada em 1995, por iniciativa da ONU, em Lanzarote, nas Ilhas Canárias. Foi copatrocinada pelo Programa Ambiental dessa mesma organização, e pelo Programa sobre o Homem e a Biosfera da Unesco e pela OMT, onde o foco do encontro foi debater ações de sensibilização da iniciativa privada sobre o turismo sustentável.

Para Silveira (1999), os governos veem o turismo com um poderoso aliado no desenvolvimento local e regional, embora haja poucas ações de planejamento continuado. Se por um lado há argumentos de sobra sobre a importância do turismo no crescimento econômico, geração de empregos, renda, captação de divisas, por outro, está claro que sua ação pode provocar impactos negativos no meio ambiente, patrimônio histórico-cultural e no modo de vida dos habitantes locais. Por isso, o conceito de turismo sustentável, ou durável, tem sido uma alternativa ao modelo de desenvolvimento turístico em muitos países desenvolvidos.

[...] a doção do conceito de desenvolvimento sustentável aplicado ao turismo representa estratégia válida para se buscar a integração entre o uso turístico, preservação do meio ambiente e melhoria das condições de vida das comunidades locais. No entanto, se este conceito não for incorporado às políticas e práticas do planejamento territorial do turismo em nível local, a sustentabilidade não passa de retórica. (SILVEIRA, 1999, p. 88)

O entendimento, segundo o autor, é de que o turismo ambientalmente sustentável, economicamente viável e socialmente justo só seria possível através da mudança de visão e ação concreta por meio do planejamento participativo e dinâmica local. Desde meados da

década de 1990, governos e instituições como a Embratur, formalizaram o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), na tentativa de descentralizar a dinâmica do planejamento turístico nacional, normalmente feito de forma verticalizada, sem a participação direta das governanças locais, para estratégias que levassem em conta as necessidades e demandas de desenvolvimento da comunidade.

Numa atitude cética, Silveira (1999, p. 88) faz ressalvas em relação à estratégia desse planejamento, pois ou ela “abre novas possibilidades de gestão do território, ou seja, uma gestão mais democrática e participativa, ou simplesmente não passa de uma transferência na escala de poder, em que as decisões são tomadas para fortalecer esquemas de poder”.

Para Carlos Beni (2003, p. 12), é preciso cautela ao tratar sobre turismo sustentável, pois é importante que não se confunda “Sustentabilidade Ecológica do Turismo com Turismo Sustentável- a sustentabilidade ecológica ("licenciamento ambiental", "qualidade ambiental", "gestão ambiental", "desenvolvimento ambiental sustentável"), que seria apenas um dos cenários da sustentabilidade do Turismo”.

Essa conceituação de turismo eco-sustentável, inclusive, é acolhida pela ONU, mas, segundo o autor, também foge da amplitude do turismo sustentável que propõe a dimensão econômica, política, social e cultural. Por conta do descompasso entre ação do turismo sustentável e sua própria denominação, tema de amplo debate e inexistência de consenso, o pesquisador defende as possibilidades de concretização do turismo sustentável através de metodologias que o certifiquem, para que não ocorra a sua apropriação apenas no discurso.

[...] As políticas públicas de Turismo precisam ser repensadas em função da própria dinâmica da atividade, da necessária reflexão e da reformulação das estratégias de desenvolvimento sustentável, ora voltadas à regionalização, precisando superar as principais dificuldades e os obstáculos à ação integrada e intersetorial que se impõe aos sistemas institucionais oficiais públicos de turismo. (BENI, 2003, p. 13).

Nessa lógica, seriatambém necessário abordar a dinâmica do território e identidade cultural, bem como a importância dos atores sociais, governança e da coletividade para construção de estratégias.

De acordo com Sachs *apud* Silveira (1999, p. 90), em síntese, o turismo sustentável é assentado nos princípios da sustentabilidade ecológica; sustentabilidade social; sustentabilidade cultural; sustentabilidade econômica e sustentabilidade espacial, conforme destaca o Quadro 4.

Quadro 4Princípios do Turismo Sustentável

Sustentabilidade Ecológica	Proteção da natureza e da biodiversidade, onde o turismo deve respeitar a capacidade de suporte dos ecossistemas, limitar o consumo dos recursos naturais e provocar o mínimo de danos possíveis aos sistemas de sustentação de vidas.
Sustentabilidade Social	Estabelecido em um processo de Desenvolvimento que conduza a um padrão estável de crescimento, com distribuição equitativa de renda, redução das atuais diferenças sociais e garantia dos direitos de cidadania.
Sustentabilidade Cultural	Implica em buscar soluções no âmbito local, utilizando-se das potencialidades das culturas específicas, considerando a identidade cultural e o modo de vida local, bem como a participação da população local nos processos decisórios e na formulação e gestão de programas e planos de desenvolvimento turístico local.
Sustentabilidade Econômica	Com a finalidade de assegurar o crescimento para as gerações futuras, e ao mesmo tempo, o manejo responsável dos recursos naturais.
Sustentabilidade Espacial	Baseia-se na distribuição geográfica mais equilibrada dos assentamentos turísticos para evitar a superconcentração de pessoas, de equipamentos e de infraestrutura turística e, conseqüentemente diminuir a destruição dos ecossistemas frágeis e deterioração da qualidade da experiência do turista.

Fonte: Adaptado SACHS (1993:33 *apud* SILVEIRA, 1999, p. 90)

Silveira (1999) aponta ainda que a partir de 1980, muitos países da Europa Ocidental começaram a aplicar estratégias de desenvolvimento turístico baseado na dinâmica local, principalmente nos que havia forte significado econômico e territorial, focada na valorização dos aspectos global, holístico (horizontal e verticalmente) com avaliação sistêmica nos projetos de incremento do turismo. Isso foi traduzido nas ações da Europa Comunitária, com a finalidade de reverter os quadros de estagnação socioeconômica e processos de degradação ambiental.

Essa avaliação foi fundamental para a elaboração do Plano de Medidas Comunitárias a favor do turismo, apresentado pela “*Comision de las Comunidades Europeas*”, em 1991 (Materiais de Apoio da UAM, Madri, 1996). Nesse plano estratégico os países membros da União Europeia (UE) deveriam fomentar o desenvolvimento do turismo de base local, como forma de sanar as carências sociais e econômicas, bem como agir na preservação do meio ambiente.

Em 1995 houve a criação do “Livro Verde da Comissão”, onde fora definido a função da UE na implementação de políticas voltadas para o desenvolvimento do turismo sustentável

no Espaço Europeu, conduzindo os processos de mudança, quebra de paradigmas para o desenvolvimento durável e equilibrado no uso dos recursos naturais para o benefício atual e futuro das populações.

No caso do turismo, ele é visto como um dos campos mais propícios para se pôr em prática esse tipo de desenvolvimento, considerando as novas formas de turismo que vem sendo praticadas sob o rótulo de *turismo alternativo*. Entre as mais conhecidas estão: turismo natural, ecoturismo, turismo verde, turismo leve, turismo responsável, turismo rural, agroturismo. (SILVEIRA, 1999, p. 95)

Seguindo as tendências mundiais, as diretrizes voltadas para o turismo sustentável no Brasil tiveram como base o desenvolvimento do ecoturismo em 1994 pela Embratur/ Ibama através da Política Nacional de Ecoturismo. Vale destacar que as novas concepções do planejamento territorial do turismo adotadas pela Embratur ganharam reforço com a tradução do material de apoio intitulado Desenvolvimento do Turismo Sustentável: Manual para Organizadores Locais (OMT/Embratur 1996), criado pela própria OMT, na qual trazia conceitos, teoria e diretrizes metodológicas para a aplicação prática.

Além dessas medidas, a OMT revelou ainda os indicadores-chaves (proteção do lugar, pressão, intensidade de uso, impacto social, controle de desenvolvimento, gestão de resíduos, processo de planificação, ecossistemas críticos, satisfação do turista, satisfação da população local) para alcançar a sustentabilidade dos destinos, bem como medidas específicas para serem adotadas em cada caso, com índices compostos que avaliavam a capacidade de carga, pressão sobre o lugar e atração.

Com base nisso, o Brasil passou a adotar uma certificação do turismo sustentável, como uma forma de impor padrões da atividade turística, facilitar o monitoramento continuado e avaliar suas práticas sustentáveis. A iniciativa foi criada em 2002, durante o Workshop de Certificação de Turismo Sustentável (CBTS) paralelamente à campanha internacional de criação do Sustainable Tourism Stewardship Council (STSC). O Conselho Nacional de Turismo Sustentável (CNTS), criado em parceria com World Wild Life Fund-Brasil (WWF-Brasil) e a Fundação SOS Mata Atlântica, tem a função de gerir e estimular essas certificações, para identificar os produtos turísticos ambientalmente adequados, economicamente viáveis e socialmente justos.

A certificação brasileira do turismo sustentável adota princípios como “o respeito à legislação vigente, relacionados aos critérios do turismo sustentável; direitos das populações locais; o respeito pelo patrimônio e o valor das culturas locais; o desenvolvimento econômico

e social dos destinos turísticos; a conservação do ambiente natural; a sustentabilidade da atividade e o planejamento e gestão responsável” (DIAS, 2003, p. 70-71).

Mas na contramão do que ocorre no mundo, segundo Beni (2003), o país tem optado por certificar destinos, ao invés das empresas através de seu desempenho (*International Organization for Standardization* - ISO 9000, ISO 14000, normas técnicas para imprimir padrões para gestão ambiental, orientadas pela ABNT). A retaliação dos esforços que envolvem a sustentabilidade do turismo reside na descrença dos pesquisadores como afirma o próprio autor:

De pouco vale o conhecimento técnico e científico sem o compromisso do conhecimento ético. Despertar para a ética é acudir a todas as demais necessidades do homem no espaço e suas inter-relações com o meio ambiente, mesmo porque as melhorias necessárias na ética do turismo produzirão inevitavelmente uma acirrada competição de ideias neste século. (BENI, 2003, p. 16).

O turismo sustentável é possível quando alinha o planejamento integrado e participativo, quando valoriza o diálogo com as populações locais e as coloca na base do desenvolvimento através do consenso de ideias, a fim de viabilizar os anseios e as necessidades da comunidade. Isso pode ser verificado através do turismo na agricultura familiar, que ocorre quando estão abertos a partilhar seus costumes e experiências no campo com a oferta de serviços e produtos típicos, bem como resgatar a gastronomia para manter as tradições na história de família.

Muitos pesquisadores admitem a necessidade do uso de instrumentos teóricos e metodológicos para a efetivação dessa participação local nas decisões das políticas públicas do turismo, bem como o seu monitoramento, fundamental para a concretização do desenvolvimento sustentável. Está claro, que a partir daí, a própria comunidade empoderada de seu valor social e cultural, da responsabilidade com o meio ambiente e os recursos territoriais, quem conduzirá o crescimento do turismo.

A participação local não se confunde com modelos daquele tipo que “informa” a população sobre as ações políticas. Ao contrário ela se fundamenta no envolvimento real de todos os atores sociais nos processos de implementação e de gestão, pois é através do seu engajamento efetivo que esses atores conseguem participar de uma ação global que se torna negociada e implementada. (SILVEIRA, 1999, p. 97)

## 2.4.2 IGs: caminhos para a sustentabilidade no turismo

Com esse pressuposto, as Indicações Geográficas constituem instrumentos importantes no eixo do turismo sustentável, sobretudo na diferenciação dos produtos agrícolas ao demarcar a geografia de procedência, como pressuposto de qualidade, reputação, entre outras características do produto atribuídas essencialmente à região produtora (VALENTE, 2012).

Com base nas discussões de Valente et al. (2012) e Dias (2003), a simbiose turismo e IG, na perspectiva da sustentabilidade, atrela novas oportunidades às comunidades, quando convertida em serviços e atrativos, já que os produtos com certificação, que carregam a identidade territorial, podem promover movimentação econômica devido ao fluxo de pessoas que entram e saem atraídas pela oferta turística local. Isso ocorre em muitas regiões de difícil acesso na Europa, gerando desenvolvimento (renda), inclusão e igualdade social para qualidade para a comunidade local (LAGES et al, 2005).

Velloso (2008) destaca que isso pode ser identificado também através de movimentos internacionais sem fins lucrativos como *SlowFood* (tradução do inglês que quer dizer comida lenta), criado no fim da década de 1980, na Itália com a filosofia de valorizar a consciência ecológica na gastronomia e o uso dos recursos da agricultura. A convivência na mesa vai além de características de sabor, textura e do produto em si, considera a sua dimensão social, ambiental e histórica através da identidade e valorização do território por seus produtos tradicionais, fonte de saberes distintos.

Um dos casos mais emblemáticos no Brasil, com reflexo positivo no turismo é o do Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, cuja valorização das IGs acabou sendo potencializada pelo enoturismo, turismo gastronômico e de experiência na Serra Gaúcha (VARGAS, 2008). Minas Gerais também começa a somar esforços na promoção dos queijos artesanais com IGs, entre outras regiões, que associam o turismo às suas rotas para promoção de produtos.

Velloso (2008) faz uma reflexão importante a respeito da adoção da IG e o desenvolvimento territorial, pois apesar dela não estar associada à essa motivação, pode servir como ferramenta que conduzirá possibilidades para a sustentabilidade de uma determinada região.

Se por um lado, porém, o processo de globalização possibilitou o surgimento do fenômeno da padronização e a descentralização dos processos produtivos, em contrapartida estimulou também a busca por produtos diferenciados e a

necessidade de fortalecimento e revalorização do meio rural e da agricultura familiar (VELLOSO, 2008, p. 30).

Neste contexto, o turismo rural pode engajar novos caminhos para o desenvolvimento sustentável, ao propor meios de permanência da população no campo a oferecer uma nova experiência ao turista, com destaque pelo valor da simplicidade. “Quando bem planejada, esse tipo de turismo pode surtir efeito na estabilidade social e econômica da comunidade participativa, assim como servir também como roteiro turístico da região situada” (QUEIROZ, 2012, p. 45-60).

O Ministério do Turismo desde 2003 incluiu o turismo rural em um plano nacional de diretrizes, pois entende que “o segmento é promotor da inclusão social e da minimização da pobreza, contribuindo para diversificar a oferta turística, aumentar a renda e postos de trabalho, valorizar as especificidades regionais, melhorar a qualidade dos destinos e legitimar o turismo no interior” (MTUR, [s/d], p. 6).

Dentro do turismo rural, a certificação de produtos agroalimentares através da IG é fundamental no processo de proteção à tipificação dos produtos da terra, que carregam em si, a sua geografia e demarcam a sua identidade territorial no mercado globalizado e a sustentabilidade do comércio nas comunidades do campo. Gurgel (2006) faz uma análise profunda da IG no tocante ao fomento de cluster e APLs através da Indicação de Procedência, abordando os aspectos jurídicos e garantias de novas estratégias de competitividade e estreitamento das fronteiras no comércio globalizado.

Gurgel (2006, p. 57) avalia ainda os benefícios da denominação de origem para além da proteção de produtos tradicionais, como proteção às populações tradicionais, quilombolas, indígenas e locais, que “pode vir a ser um referencial de construção de um sistema *sui generis* para estes novos temas, onde esteja contemplando a reprodução social de saberes de determinada etnia e sua relação com um território e biomas específicos”.

Já para Flores (2006), a construção social de um território “pode ou não ser associada às estratégias de valorização de produtos locais, de forma diferenciada, se a eles se associa os fatores que diferenciam o território, ou melhor dizendo, os fatores que lhe são específicos. Esses fatores, na maioria das vezes, são formados pela interação entre o patrimônio natural e o patrimônio histórico-cultural presentes no território” (FLORES, 2006, p. 9). O desenvolvimento territorial vai ocorrer nos instrumentos constituídos, como a própria IG, forma inovadora com que os atores sociais vão lidar com seus recursos territoriais e na relação que será travada diante dos consumidores.

De acordo com Nascimento et al. (2012), a IG pode contribuir para o reconhecimento e a valorização dos elementos que compõem os produtos turísticos, desde os valores tradicionais da gastronomia tipicamente local, assim como, na forma de produzir artesanalmente ou semiartesanal os produtos agrícolas ou até o artesanato. Como instrumento da propriedade intelectual, ela ainda incide na organização dos produtores que venham a resguardar as heranças passadas e, ao mesmo tempo, se modernizam para se adequar às exigências do mercado.

Desse modo, a IG deve permitir que os potenciais convertidos em produtos sejam empoderados pela população, e a partir disso, comercializados na atividade turística. Porém, como em qualquer situação, há prós e contras nos cenários criados pela proposta de uma certificação por IG. Se por um lado, ela oferece a promessa de desenvolvimento econômico, social, cultural, ambiental e produtos que podem ser aliados aos atrativos turísticos, por outro, também pode acarretar grandes impactos negativos, caso a atividade não seja devidamente planejada.

Conforme Nascimento et al. (2012), se a proteção e certificação de um produto não é realizada de forma correta no espaço determinado, poderá surgir diversos malefícios desde a super exploração dos recursos naturais à problemas de ordem social dentro das comunidades, como:

[...] não cumprimento de regras previsto no regulamento de uso para preservação e promoção da sustentabilidade local, provocando ao aumento de custo da produção e inviabilização do produto em virtude de onerosos mecanismos de controle ou de produção estabelecidos para a IG e exclusão de produtores do processo de proteção e produção em virtude de da elaboração equivocada do regulamento de uso, dos mecanismos de controle e/ou da delimitação da área. (NASCIMENTO et al. 2012, p 385).

Cerdan (2009) faz uma análise consistente sobre o uso da indicação de procedência relacionada à “Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional”, no Rio Grande do Sul, e a sobre o vinho do Vale da Uva Goethe, em Santa Catarina, como estratégia de desenvolvimento territorial sustentável.

No caso da carne dos pampas, o processo por IP foi reconhecido pelo INPI em 2006, envolvendo grandes latifundiários, mas acabou excluindo o acesso dos pequenos pecuaristas no processo de elaboração de difusão desse selo de qualidade, por questões culturais, costumes no manejo e grandes exigências adotadas pelo caderno de normas, assim como pelo desconhecimento sobre a valorização do produto pela IGna comunidade.



Em relação ao vinho da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga, a PROGOETHE, foi criada em 2005, foi determinante a ajuda de pesquisadores da Universidade de Santa Catarina, agentes públicos e mobilização da cadeia produtiva vinícola no processo de construção da IG com recursos endógenos e exógenos.

Mesmo com resistências culturais do próprio saber-fazer, o fortalecimento do desenvolvimento territorial através da IG se deu pela própria natureza social, econômica e cultural do espaço, segundo CERDAN (2003). Houve ainda a adesão da IG à Arca do Gosto, programa promovido pelo movimento *Slow Food*, que incluiu o potencial da gastronomia para o fortalecimento dessa sustentabilidade.

Está claro que os desafios para implantar o processo de IG dentro das comunidades locais esbarram no descompasso das políticas públicas e planejamento estratégico voltado para o desenvolvimento territorial. É preciso auscultar, com firmeza, os desejos de seus produtores locais e, a partir daí, trabalhar a dinâmica da governança local em relação aos recursos territoriais disponíveis e alternativas coerentes para solução de conflitos.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 CONCEPÇÕES ACERCA DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Dencker (1998) pontua que as pesquisas em turismo devem avançar em relação aos aspectos metodológicos em países em desenvolvimento como o Brasil. Segundo a pesquisadora, seguir apenas o modelo de investigação de países anglo-saxões, deixando de lado a observância da própria realidade revela “uma espécie de colonialismo metodológico que dificulta a reflexão, forçando a uma adequação aos paradigmas oriundos de outras culturas” (DENCKER, 1998, p. 39).

Esta pesquisa tem como foco principal a identificação e caracterização de produtos com potencial de IG, vinculados ao turismo no Velho Chico Sergipano. Neste contexto, e ao considerar a complexidade do fenômeno turístico associado a produtos locais com intrínseco apelo cultural, histórico e identitário, com reflexo direto na atividade turística, optou-se pela abordagem fenomenológica.

De Lima Medeiros et al (2011) ao tratar da aplicação do método fenomenológico ao turismo nacional destaca alguns autores, como Panosso Netto (2005), Barretto (2005) e Malta, que defendem a abordagem como caminho para melhor interpretação da atividade, por

propiciar um tratamento multidimensional, transdisciplinar e interrelacional sobre a realidade da pesquisa.

Interpretada como uma corrente filosófica contemporânea, criada no séc. XX pelo filósofo, matemático e lógico Edmund Husserl (1859-1938) como método investigativo lógico, a fenomenologia surge do agrupamento da palavra fenômeno e logos, significando etimologicamente o estudo ou a ciência do fenômeno, no qual revela que “a fenomenologia pretende ser ciência das essências e não dos fatos” (HUSSERL, 1995, p. 19).

Embora haja muitos estudiosos do método fenomenológico que desenvolveram novas óticas sobre o tema como Kant, Hegel, Heidegger, Fink, MerleauPonty, H.G. Gadamer, J. H. Lambert, Ricoeur, Thévenaz, Lévinas, entre outros, com diferenças tênues de enfoques, a linha de pensamento que mais se aplica ao turismo é a proposta husserliana. A pesquisadora Mirna Medeiros afirma ainda que o método induz caminhos para uma nova percepção no turismo, onde se busca o sentido dos fenômenos/ objeto de estudo, por meio de um esforço denominado de redução eidética, que consiste em imaginar todas as variações do fenômeno sem a sua descaracterização.

[...] é possível inferir que o método, ou abordagem, fenomenológico se faz adequado para estudos no âmbito do turismo, pois o objeto deste é essencialmente a experiência humana, seja o viajante, o fornecedor de serviços ou o habitante do destino turístico. [...] Como o método busca as essências do fenômeno estudado, permite o aprofundamento de questões, a busca por respostas claras e não superficiais, sendo válido para a análise de aspectos fundamentais dos diversos segmentos do turismo. (DE LIMA MEDEIROS et al., 2011, p. 29)

Panosso Netto (2014) também reforça que a fenomenologia pode ajudar a compreender a essência do turismo.

As teorias estão mais preocupadas nas relações de consumo, as relações de mercado. Porém, o turismo envolve muito mais do que isso. No turismo estão também as necessidades, anseios e desejos humanos, bem como motivações psicológicas que são fundamentais na definição do que é e o que representa o turismo. (PANOSSO NETTO, NECHAR, 2014, p.132).

Marujo (2013) destaca ainda que a escolha da abordagem fenomenológica e dialética no turismo leva em consideração a sua dimensão complexa como fenômeno social em permanente mudança, associado à comunicação, cultura, história, economia, consumo, geografia, a partir da percepção de todos que participam da pesquisa.

Martins (2006, p. 11) ao tratar sobre a epistemologia materialista histórico dialética, ressalta “a compreensão dos fenômenos em sua processualidade e totalidade encontra

respaldo apenas na dialética entre singularidade, particularidade e universalidade”. É nessa dinâmica permeada por antítese entre o contexto universal e particular, na observância dos fenômenos que surge a dialética. Ressalta ainda que os fenômenos não são expostos em sua integridade, há relevâncias ocultas que devem ser reconhecidas.

De forma simplificada, a pesquisa fenomenológica começa com a delimitação do tema (fenômeno em estudo), neste caso Indicação Geográfica e o turismo, depois amostragem, onde indica preferencialmente grupos de características singulares (os produtores tradicionais) envolvidos em experiências semelhantes, a coleta de dados com enfoque participante e de entrevistas nos cenários onde se encontra o fenômeno, e para finalizar, a análise dos dados deve ser qualitativa. Os resultados são geralmente organizados em categorias, temas e tipologias das experiências (DE LIMA MEDEIROS *et al.*, 2011).

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se assenta dentro da base de estudos exploratórios e descritivos, pois seu objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema. Para Veal (2011, p. 29) “a pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação”.

Quanto ao objetivo da pesquisa descritiva, segundo Dencker (1998, p. 124), “em geral procura descrever os fenômenos ou estabelecer relações com as variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática”.

A natureza da pesquisa tem o viés ainda dos estudos aplicados com a abordagem qualitativa que parte da filosofia fenomenológica, para maior compreensão da natureza social que Velho Chico Sergipano apresenta. Para Uwe (2004) a abordagem qualitativa sobre a pesquisa permite ao cientista social maior visão e sensibilidade sobre os estudos empíricos das questões de ordem social em constante mudança (diversidade do ambiente, cultura, história, desigualdades sociais, estilo de vida).

Martins (2006 p. 6) destaca ainda características importantes em relação à pesquisa do tipo qualitativa como sua natureza voltada para “a observação do cotidiano, além dos princípios teóricos que são colocados em análise, mas a sua exatidão e quantificação ganham a compreensão relativa, dada a complexidade e processos dinâmicos dos fenômenos sociais”.

Neste contexto, o aspecto de pesquisa qualitativa será considerado através de visitas técnicas e entrevistas semiestruturadas junto aos representantes de associações de produtores, pequenos comerciantes locais, com o objetivo de identificar e quantificar os produtos.

No que diz respeito ao método de procedimento optou-se ainda pela pesquisa-ação, que segundo Thiollente (2011, p. 20), é um tipo de “pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com a ação ou a resolução de um problema coletivo, e no qual os pesquisadores e os participantes representativos ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”. Na visão do pesquisador, a pesquisa-ação é uma estratégia de pesquisa que agrega várias técnicas de pesquisa social, para melhor concebê-la.

Consideramos que a pesquisa-ação não é constituída apenas pela ação ou pela participação. Com ela é necessário produzir conhecimentos, adquirir experiência, contribuir para a discussão ou fazer avançar o debate acerca das questões abordadas. Parte da informação gerada é divulgada, sob formas e por meios apropriados, no seio da população. (THIOLLENT, 2011, p. 28)

### **Caracterização da área de estudo**

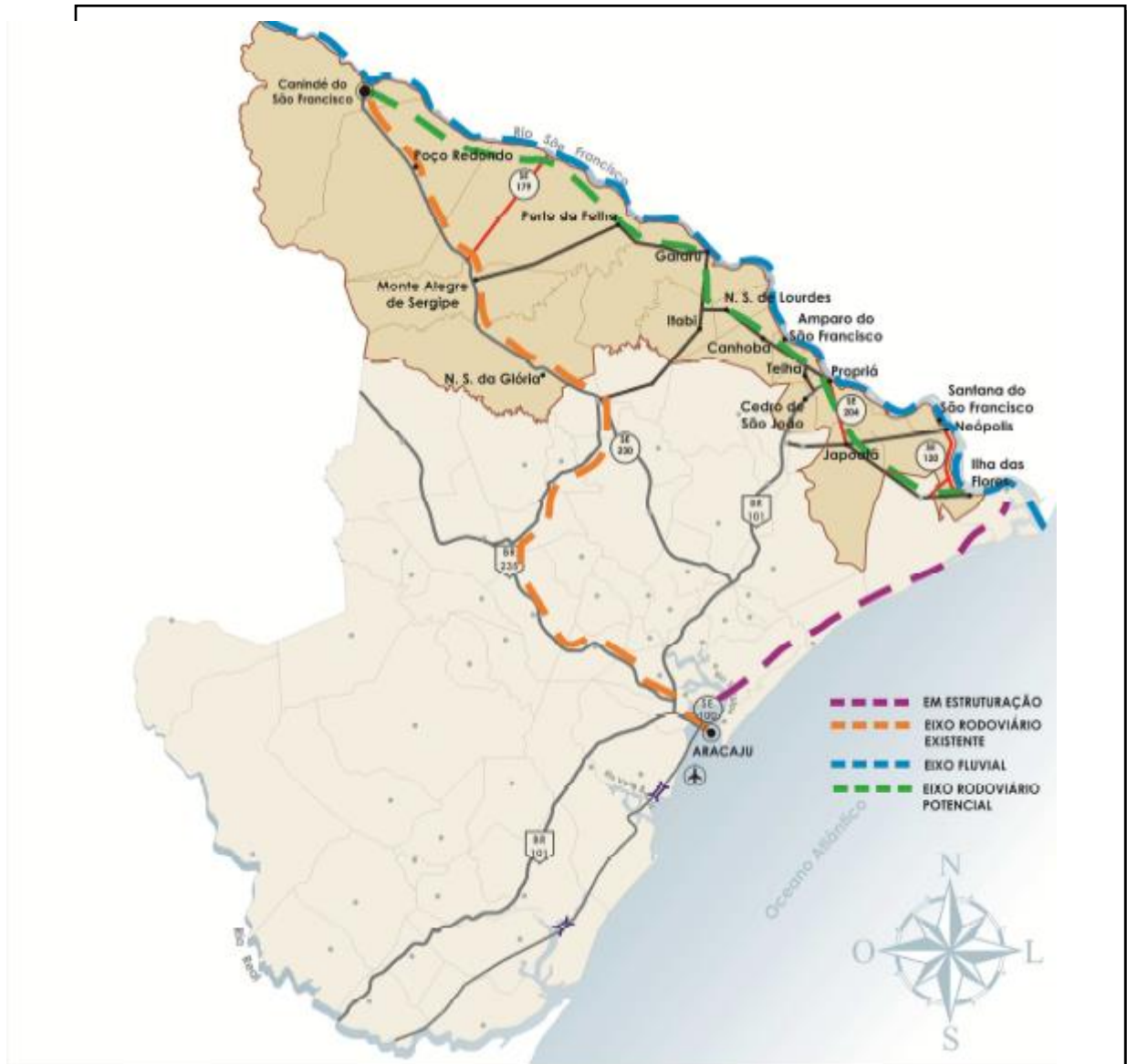
A área de estudo localiza-se dentro do Polo Velho Chico, região onde o Rio São Francisco é o elemento identitário, com influência direta na economia, história e comportamento sociocultural da população ao longo dos 17 municípios divididos em Alto Sertão e Baixo São Francisco, no qual é reconhecido pelo programa de roteirização do estado de Sergipe desde 2000 e com diretrizes revisadas pelo Programa de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), em 2012. O PDITS divide a região em três áreas (subárea norte, centro e subárea leste), e a pesquisa reúne os potenciais das três áreas.

A pesquisa começa a partir da revisão da Rota do Sertão, pela BR 232 passando pelos municípios de Itabaiana, Ribeirópolis, Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora das Dores, Cumbe, Feira Nova, Nossa Senhora da Glória, Monte Alegre, Poço Redondo até chegar a Canindé de São Francisco, destino final para se chegar aos Cânions de Xingó e a outros atrativos da região.

Especificamente, a pesquisa de campo concentrou-se em alguns municípios que compõem o Polo Velho Chico até a Foz do Rio São Francisco, dos quais apontaram produtos com potencial de IG, entre eles: Nossa Senhora da Glória (queijos), Poço Redondo (renda de bilro), Canindé de São Francisco (mel), Santana de São Francisco (cerâmica), Propriá (doce de batata doce) e Brejo Grande (pólen). Os produtos foram apontados a partir da pesquisa com os próprios moradores de cada município dessa região.

Adiante, a figura 7 na qual ilustra o mapa desenvolvido pelo PDITS com a rota rodoviária, ao longo do Velho Chico Sergipano.

Figura 6 Mapa com a estruturação do sistema viário no Polo Velho Chico



Fonte: Technum Consultoria (SERGIPE, 2012)

### 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizadas as etapas e os procedimentos metodológicos alinhados e apresentados a seguir:

#### 3.2.1 Pesquisa Bibliográfica e Documental

Quanto aos procedimentos técnicos, na fase inicial, a fundamentação teórica foi realizada a partir da pesquisa bibliográfica, de material já elaborado como a leitura de livros,

artigos, dissertações, teses, além de assuntos conexos à temática da pesquisa envolvendo as indicações geográficas e o turismo. A revisão teórica tem como base os clássicos da literatura sobre estudos do turismo como Beni (2001), Boullón (2002), Raffestin (1993), Dias (2003), Rodrigues (1999), e autores que referendam as IGs como Pimentel (2014), Machado (2013), Cerdan (2010), Velloso (2008), Maiorki, Dallabrida (2015) bem como outros que fundamentam o processo de compreensão analítico, crítico e reflexivo da pesquisa. O trabalho realizado pretendeu mostrar a relação desses produtos com a terra, o homem e a cultura local, assim como eles se estabelecem na cena do turismo na Rota do Sertão, garantindo, dessa forma, uma visão global do sistema e do planejamento da região.

Dencker (1998) ao tratar sobre o processo de investigação em fontes documentais revela como a OMT compreende essa seleção para a construção de conhecimento em turismo. Dentro dessa dinâmica, o trabalho também busca fontes primárias (revistas, informes de investigação, produção acadêmica e livros), relatórios do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), do Sebrae, bem como dados estatísticos da Empresa de Desenvolvimento Agropecuário de Sergipe (EMDAGRO/ SE), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), assim como de outros órgãos e instituições que, de alguma forma, dialogam com a temática da Indicação Geográfica. O objetivo é obter um levantamento histórico dos produtos apontados e sua relação com o homem e a geografia, na região do alto sertão, onde está inserida a rota do Sertão de Sergipe.

### **3.2.2 Identificação dos Produtos: Coleta de dados – Pesquisa qualitativa**

A identificação de produtos com potencial para IG pode permitir novas alternativas estratégicas para o planejamento do desenvolvimento regional do turismo em Sergipe, mais especificamente dentro dos roteiros que integram o Polo Velho Chico Sergipano. Seus resultados podem apontar as variáveis, envolvendo a economia criativa e diversos setores da economia, como a gastronomia como iniciativa de promoção.

Para viabilizar o conhecimento dessas variáveis positivas e negativas, assim como o desenho dos produtos e produtores dentro do sistema turístico, foi considerada a realização de duas oficinas, que se valeram da técnica qualitativa aplicada ao turismo.

Dencker (1998, p. 108) aponta que uma das técnicas qualitativas de maior aplicação no turismo é “a discussão em grupo, pois permite a obtenção de dados mais abrangentes do que a entrevista particular. [...] São sempre indicadas quanto o que se busca é algo novo,

novos produtos, novas ações de marketing, por exemplo”. Esse tipo de coleta de dados é utilizada na fase preliminar da pesquisa, pois garante melhor planejamento, sendo prescindível da necessidade de amostragem.

- A primeira oficina teve como objetivo a apresentação do tema IG e a sua importância, a partir de uma reunião com os (*stakeholders*) produtores, governança local e instituições afins, associada à pesquisa de campo. Essa oficina teve como objetivo **identificar produtos e produtores que representem potenciais para criação de IG.**

- Para a identificação dos produtos potenciais também foi aplicado questionário in loco, com base no que estabelece Velloso et al (2014), como orienta o Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio, para identificar as potencialidades dos produtos e quantificá-los, conforme observado no Anexo A. Foram aplicados cerca de 30 questionários com os produtores. Houve ainda a validação das questões por professores doutores na área de turismo, bem como estudantes. Todos os questionários seguiram com o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (TCLE), conforme a Normas da Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde.

- Criação do catálogo com os produtos identificados e apontados pelas comunidades, com fotos e textos sobre os produtos tradicionais identificados, a partir do conhecimento da IG e seus benefícios.

De acordo com Gil (2008, p. 109), “muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia”. Para o autor, os avanços alcançados nas ciências sociais são devido à maior aplicação das técnicas de entrevistas, pois garantem maior aproximação e conhecimento da realidade.

Foram construídas 14 questões estruturadas, as quais foram divididas em dois grupos. No primeiro, houve a preocupação em identificar o perfil histórico, econômico-social, e no segundo grupo, perguntas que trataram do diagnóstico dos produtos com potencial de IG e sua relação com o turismo.

Para começar as atividades de campo houve ainda o levantamento inicial com pessoas com experiências e vivências ligadas a esses municípios, além de representantes da Emdagro, da Articulação do Semiárido (ASA), participação em reuniões do Grupo Interinstitucional Permanente de Combate à Desertificação de Sergipe (GPCD), participação em duas feiras de gastronomia promovidas pelo SEBRAE dentro do Polo Velho Chico. A intenção dessa

comunicação se deu para que houvesse maior familiaridade com gestores, produtores, além de subsídios para verificação dos produtos potenciais envolvendo os municípios citados.

### **A Matriz SWOT:**

A matriz SWOT, resultante da conjugação anglo-saxônica *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), criada a partir da década de 1960 é um instrumento de pesquisa prospectiva de avaliação de mercado, para viabilizar um melhor planejamento e aplicação de gestão estratégica. De acordo com Galvão e de Sousa Melo (2008) a análise SWOT foi desenvolvida pelos professores de Harvard Business School, Kenneth Andrews e Rolland Christensen, que a definiram como:

um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa ou, neste caso, de segmento, no ambiente em questão. É uma sigla oriunda do inglês e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Assim, esta metodologia torna-se uma ferramenta ideal no processo de gestão e monitoramento do turismo de uma determinada localidade. (GALVÃO, DE SOUSA MELO (2008), p. 120)

A proposta do projeto é identificar os produtos com potencial de IG dentro dos roteiros que compõem o Velho Chico Sergipano, levantando as situações positivas e negativas, para abrir novos horizontes sobre os produtos tradicionais, grandes atrativos do polo, no qual já fora realizado estudo através de Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. Nesse sentido, uma questão norteia o estudo como: Os produtos com potencial de IG Polo Velho Chico podem agregar valor ao turismo?

Foi associado ao estudo, a análise da matriz S.W.O.T. (dividida em ambiente externo, de oportunidades e ameaças, e ambiente interno, de pontos fortes e fracos), na qual propõe caminhos para a avaliação de empresas, mercados, localidades, regiões ou mesmo produtos e desta forma, uma estratégia dinâmica que serve de orientação no planejamento turístico (ZARDO, 2015).

A respeito dos produtos com potencial, esses pontos fortes foram atrelados às vantagens dos produtos e o seu diferencial para a atividade turística, e os pontos fracos, abordaram as limitações relacionadas aos produtos típicos. No ambiente externo, na direção das oportunidades foram reunidas as condições ambientais, das quais os produtos com potencial para uma IG podem ser favorecidos no seu desenvolvimento, e sobre as ameaças, as barreiras



que podiam impedir que um produto viesse obter uma certificação ou alcançar os objetivos para sua maior sustentabilidade.

Com base em Da Cruz e Marques (2009), a aplicação da técnica da matriz S.W. O. T., além de ser um processo simples e facilmente implementável, pode identificar os elementos-chaves para a gestão dos produtos típicos com potencial de IG no Velho Chico Sergipano, permitindo estabelecer prioridades, bem como um adequado contraponto entre as características intrínsecas dos produtos e o mercado em que estão inseridos.

#### **4. PRODUTOS COM POTENCIAL DE IG NO VELHO CHICO SERGIPANO**

Queijos, doces, méis, artesanato e um trançado sem fim que nem renda de bilro, de sabores e belezas contorna o Velho Chico sergipano. É coisa da terra, é coisa do povo sergipano. Esses produtos que carregam cultura, história e a geografia sertaneja de Sergipe revelam notoriedade e reconhecimento popular, mostram a riqueza de um legado adquirido na tradição.

O resultado dessa produção, que traz, na essência, os aspectos dos produtos típicos e da terra, também chamados de endógenos, distingue o capital cultural e social, estabelecendo os potenciais de cada território dentro de sua região. No turismo, esses fatores podem fundamentar a criação de atrativos ou produtos turísticos, essenciais para criação de redes sociais entre territórios e promover a dinâmica entre o contemporâneo e o tradicional.

Num mundo cada vez mais globalizado está havendo a necessidade de identificar a origem dos produtos, sobretudo quando se trata de produtos que envolvem patrimônios culturais e a inserção de pequenas comunidades e tradições locais. Para HALL (2006, p. 77) “há justamente com impacto global, um novo interesse pelo local”, e isso vai se estabelecer na diferenciação dos nichos de mercado, a que uma IG, por exemplo, propõe.

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), é clara ao definir a IG:

Indicações Geográficas, em seu conceito mais amplo, são indicações que identificam produtos ou serviços em razão de sua origem geográfica, e que incorporam atributos como reputação e fatores naturais e humanos, proporcionando produtos ou serviços com características próprias, que traduzem a identidade e a cultura de um espaço geográfico. (OMPI, 2016, p. 2).

Em Sergipe há somente uma IG dentro da categoria de Indicação de Procedência, que é a renda irlandesa de Divina Pastora, mas é evidente que há potencial para a descoberta de

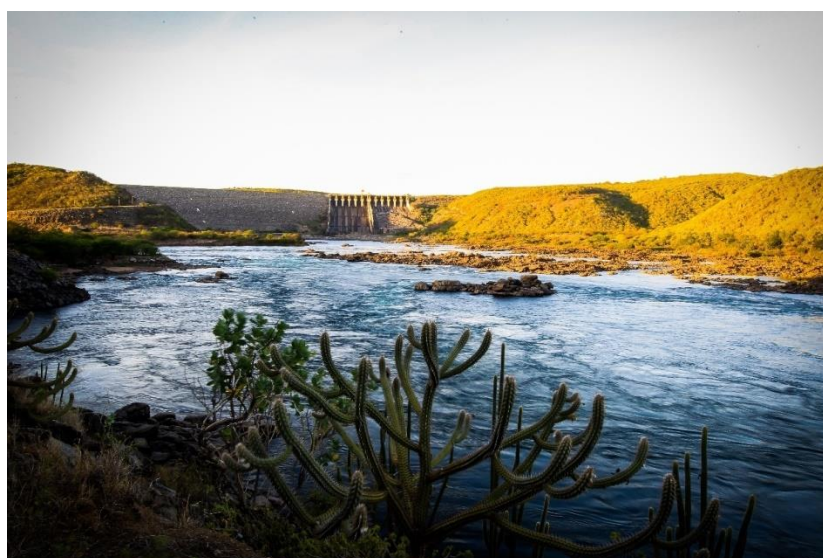
outros. Basta um paralelo com os diversos produtos brasileiros que já foram reconhecidos, como as rendas, os queijos, o artesanato, além de muitos outros produtos agroalimentares, para perceber que caminho semelhante pode ser tomado para descobrir as riquezas que contornam o Velho Chico Sergipano.

A IG pode conduzir a tão almejada sustentabilidade do turismo dentro do polo Velho Chico, fortalecendo e defendendo as riquezas produzidas pelas comunidades locais dentro de seus territórios. Neste capítulo, há uma análise do funcionamento do Polo Velho Chico, bem como a seleção dos produtos com potencial de IG, sua relação com o território, benefícios e estratégias e limitações para o alcance do seu reconhecimento.

#### 4.1 RIQUEZAS DO VELHO CHICO SERGIPANO

O Rio São Francisco, de nome de santo católico, por tamanha natureza exuberante e grande extensão já fora associado aos rios bíblicos, que unem terras distantes até chegar ao mar. Sua imagem generosa no Nordeste lembra um éden no deserto, o verdadeiro Nilo Brasileiro. Desde sua descoberta por volta de 1501, no Brasil-Colônia, o Velho Chico, antes nominado Opará (rio-mar) pelos índios, despertava o imaginário do colonizador, e até hoje alimenta o sentimento de esperança por dias melhores para a nação inteira e, especialmente, para os povos ribeirinhos e sertanejos (Figura 7).

Figura 7 Velho Chico e a Usina Hidroelétrica de Xingó



Fonte: Fotografia de César de Oliveira (2017) cedida para este projeto

Na visão de Vidal (2015) o rio reacende sempre a invenção de sua história.

Inventado entre Portugal e Brasil, como caminho líquido e coluna vertebral da colônia, ele foi reinventado no Império e na República Velha como “rio da unidade nacional”, antes de ser percorrido, como o caminho da esperança, pelos flagelados e outros migrantes da seca se dirigindo para São Paulo, e finalmente ainda reinventado no final do século XX em função da construção de barragens e da possibilidade de transposição de suas águas. (VIDAL, 2015, p. 1)

Euclides da Cunha, em sua obra *Sertões*, trata da função histórica do Rio São Francisco na formação do povo brasileiro, descrevendo que “o grande rio erigia-se desde o princípio com a função de unificador étnico, longo traço da união entre as duas sociedades que não se conheciam” (CUNHA, 1998, p. 98). As sociedades a que se refere são as dos homens do sul e do norte do país, neste caso, o Nordeste, no encontro dessas culturas através da foz ou da nascente do rio, reveladas, em detalhes, pela natureza do rio.

A sua flora complexa e variável, em que se entrelaçam florestas sem a vastidão e o trançado impenetrável das do litoral, com o “mimoso” das planuras e o “agreste” das chapadas desafogadas, todas saltadamente, nos vastos claros das caatingas; a sua conformação hidrográfica especial de afluentes que se ajuntam, quase simétricos, para o ocidente e o oriente ligando-o, de um lado à costa, de outro, ao centro dos planaltos – foram laços preciosos para a fusão desses elementos esparços, atraindo-os e entrelaçando-os (CUNHA, 1998, p. 99).

O padre Manuel Aires de Casal ao visitar a província de “Serigipe”, por volta de 1817, o descreveu tal qual um paraíso e revelou sua importância para a sobrevivência do povo sergipano ao longo de suas margens, sobretudo próximo à foz.

Na vizinhança do Rio de São Francisco há várias lagoas de grande extensão, em cujas margens se ajuntam numerosos bandos de aves paludais; comosejamcolhereiras, jaburus, sabacus, carões, caraúnas, garças: no centro navegamgrandes frotas de marrecas areres, e patures, que são menores. O minguaéumaespécie de mergulhão, que esconde o corpo debaixo dasuperfície d’água mostrandosó a cabeça, e parte do seu extraordinário pescoço, parecendo uma cobra.(CASAL, 1817, p. 233)

O historiador e geógrafo alagoano Medeiros Neto (1941) revela que o aspecto econômico do São Francisco está associado ao povoamento das suas margens, caracterizado pela criação de gado. Para ele, o rio oásis e da unidade nacional, poderia ser chamado também do “rio do gado” [...] “não é hipérbole afirmar que o São Francisco foi o “reservo do Brasil”, a inverno da pátria, tal a opulência de seu gado vacum”.

Entre os anos 1590 a 1600 as campinas e os engenhos entre o rio Real e o São Francisco foram povoadas por pastores que abasteciam a população da Bahia e Pernambuco. Outros produtos se destacaram na economia do vale do São Francisco como a cana de açúcar,

o arroz, a cerâmica, o costume de fazer panelas pelos índios aldeados em São Pedro de Dias, Pão de Açúcar e Ilha das Flores/SE. As culturas domésticas mais comuns no vale eram a macaxeira, a mandioca, o inhame, o milho, a batata doce e o caroá(MEDEIROS NETO, 1941).

A indústria também foi movimentada às suas margens, sobretudo a de tecido e do couro. O Rio São Francisco como parte da geografia e história de Sergipe, foi determinante para o crescimento econômico do Estado. Desde muito, ocorre um discurso insistente, sempre inacabado, na esfera das políticas pública de explorar suas potencialidades para o desenvolvimento das economias e manutenção da cultura das comunidades locais.

A própria Codevasf (Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba), em 1974, antiga Comissão do Vale do São Francisco, foi criada para reforçar a importância do rio São Francisco e promover o crescimento social e econômico através da gestão dos recursos hídricos, pela Lei nº 541 de 15 de dezembro de 1948 (CODEVASF, 2018).

Ademais, diante do povo, o Velho Chico tem na sua imagem a figura paterna, como que por si só, fosse capaz de transformar o meio, viabilizando grandes projetos, mas tudo desagua numa espera infinita, de esperanças de valorização e melhoria de condições de vida em muitas comunidades ribeirinhas, de pescadores, remeiros, populações quilombolas e indígenas. O historiador Vidal (2015) faz uma boa reflexão a respeito:

É só citar ao longo dos 2800 km banhados pelas águas deste rio dono da vida dos homens e das terras, a permanência tênue de cidades abandonadas, como a memória apagada dos campos da seca, testemunhas frágeis de um mundo perdido, aonde tantas esperas e esperanças se afogaram. Mas nosso dever de historiador, não seria de tirá-las do esquecimento? (VIDAL, 2015, parágrafo 25)

### **Força de um polo centralizado nos Cânions**

Evidentemente, que por tantas belezas e potencialidades, o rio São Francisco foi incluído no planejamento turístico de Sergipe. O Polo Velho Chico faz parte do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS, criado em 2002, pelo Plano Estratégico do Turismo de Sergipe com recursos do programa federal Prodetur/NE. Num contexto macro, orientado pelo Ministério do Turismo, esse plano já estava definido no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, no qual o estado fora ordenado em oito território, sendo o Alto Sertão e o Baixo São Francisco, definidos dentro do polo Velho Chico (Figura 8 e 9).

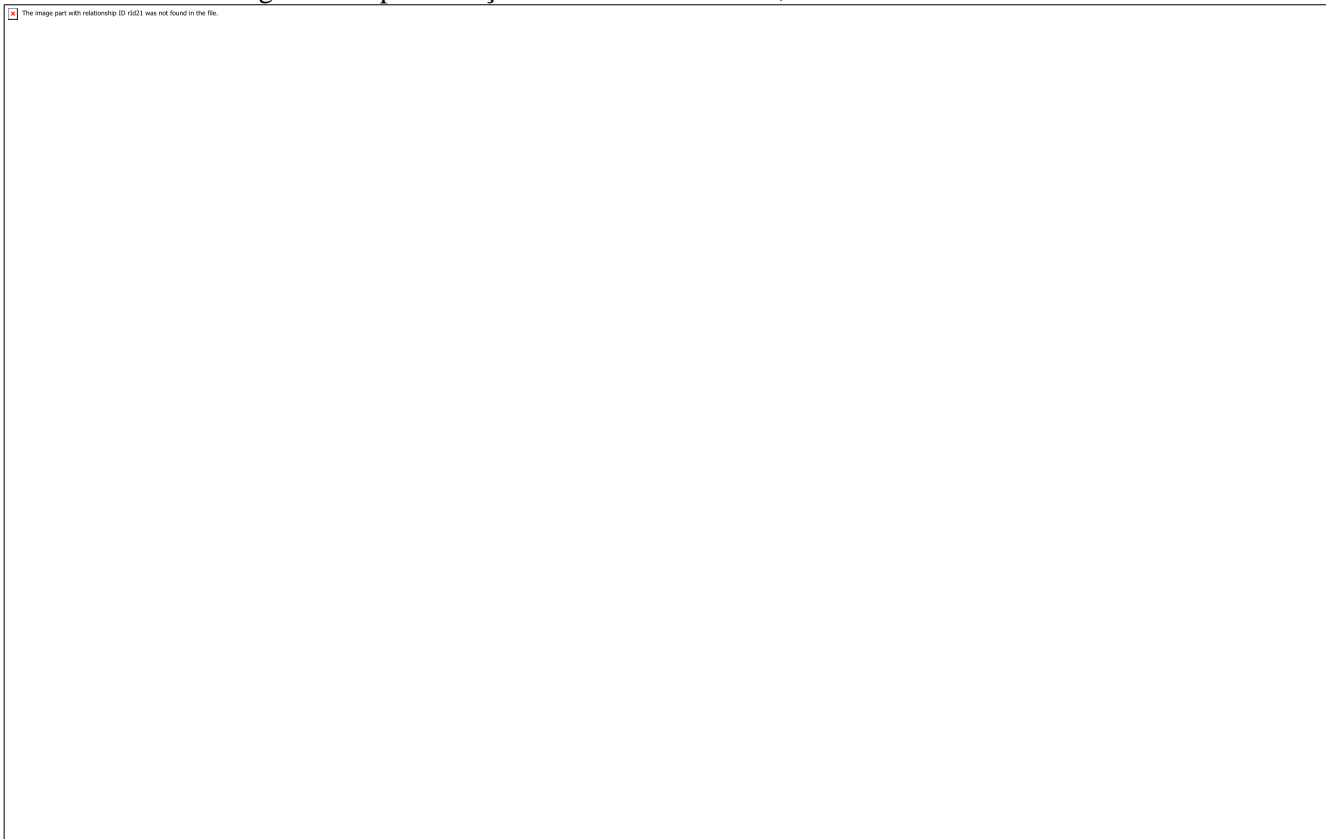
Figura 8 Imagem emblemática do turismo em Xingó



Fonte: Fotografia Márcio Dantas (2017) cedida para esta pesquisa

Essa divisão tinha como estratégia priorizar a identidade territorial, promover a organização das cadeias produtivas, ampliação da infraestrutura econômica e desenvolvimento social. É importante perceber que o polo localiza-se à margem do rio, ao longo de 180 km de extensão desde o extremo leste, no Alto Sertão, até o extremo oeste, já no oceano Atlântico, na Foz do São Francisco e abrange 17 municípios (Canindé de São Francisco; Poço Redondo; Porto da Folha; Monte Alegre de Sergipe; Nossa Senhora da Glória; Gararu; Nossa Senhora de Lourdes; Itabi; Canhoba; Amparo de São Francisco; Telha; Propriá; Cedro de São João; Japoatã; Santana do São Francisco; Neópolis e Ilha das Flores). A figura 8 destaca os municípios e atrativos no mapa.

Figura 9- Espacialização do Polo Velho Chico, áreas e atrativos



Fonte: SETUR (2012, p 11)

Para definir os territórios, o polo contou com o planejamento participativo, envolvendo comunidades em oficinas, organizado pelo governo do Estado em 2007. Em 2012, esse mesmo plano foi revisado e na análise dos turismólogos e pesquisadores, apesar das divergências entre as definições e enquadramentos de polos (Polo Velho Chico, Polo Costa dos Coqueirais, Polo dos Tabuleiros, Polo Serras Sergipanas e Polo Sertão das Águas), regiões e territórios (alto sertão, médio sertão e baixo São Francisco, leste sergipano, agreste central sergipano, centro-sul sergipano e sul sergipano) suas funções se complementavam. (SETUR, 2012).

O documento afirma que o planejamento estratégico resumia a “preocupação do Estado em planejar seu futuro: investir em suas potencialidades e neutralizar suas fraquezas, buscando alcançar o desenvolvimento econômico e social de seu território de forma duradoura e sustentável” (SERGIPE, 2012, p.20). A principal finalidade do PDITS era firmar o mercado turístico do Polo Velho Chico em bases sustentáveis e gerar qualidade de vida para a população local, com planos de ações para solucionar questões referentes a produto turístico, infraestrutura e serviços básicos, gestão socioambiental, comercialização,

fortalecimento institucional num horizonte temporal de 10 anos. O fato é que de lá para cá, pouca coisa foi solucionada em quase uma década.

A grande problemática definida no plano foi a sua extensão e a concentração de toda energia e planejamento em um único município do alto sertão, no caso Canindé do São Francisco, abandonando quase que completamente os municípios do Baixo São Francisco e os municípios que passam pela rota do Sertão, servindo apenas de passagem para os passeios ou esportes fluviais em Xingó (Figura 10).

Figura 10 São Francisco é reverenciado durante o passeio pelo rio

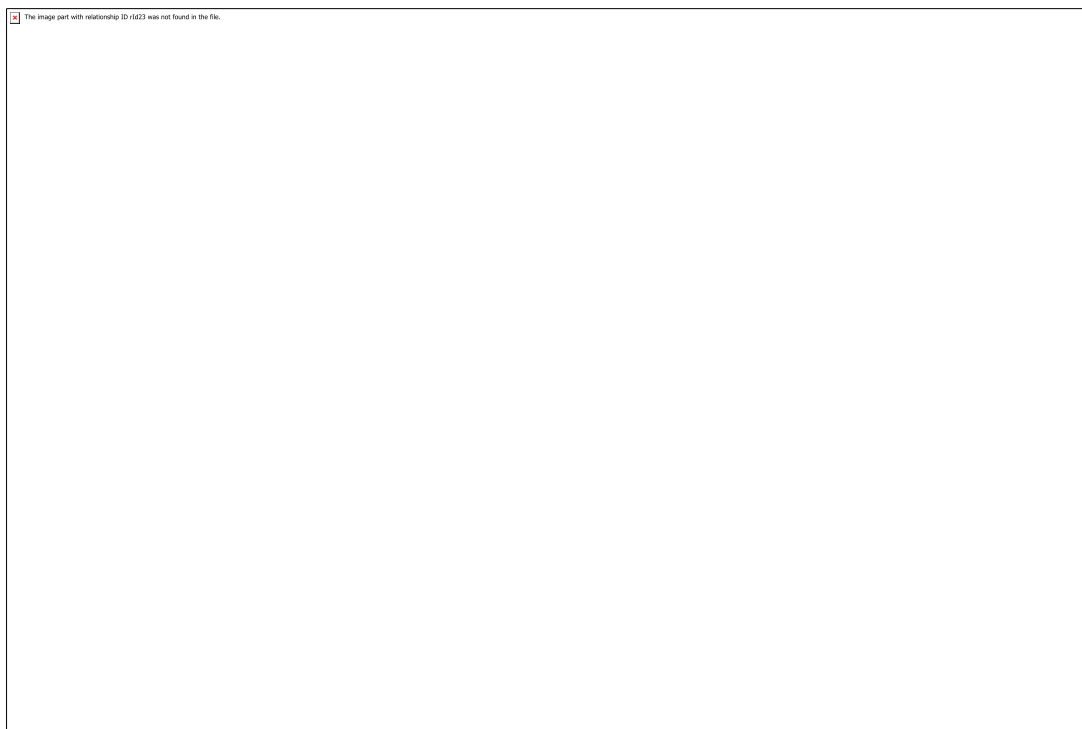


Fonte: Fotografia Márcio Dantas

Isso ocorre, porque os atrativos turísticos que se destacam estão ligados diretamente aos cânions do São Francisco, alimentando a rota Aracaju-Xingó. Embora haja muitas potencialidades e produtos com forte apelo histórico e patrimonial conectados à gastronomia, ao artesanato, às manifestações culturais como um todo, infelizmente a cadeia produtiva do turismo local ainda carece de estrutura e maior envolvimento da população.

A imagem mítica de Lampião e Maria Bonita são referências de uma identidade forte na região, enriquecem o ambiente das tradições sertanejas no imaginário dos turistas, mas nem isso é suficiente para agregar valor à Poço Redondo, município no qual nasceu a trilha do Cangaco e o derradeiro local da morte dos cangaceiros, em Angico (Figura 10).

Figura 11 Trilha do Cangaço para visita à Grota de Angico



Fonte: Fotografia de César de Oliveira (2017) cedida para esta pesquisa

Para Seabra, “o turismo, quando geograficamente e economicamente concentrador, condena os lugares turisticamente *menos viáveis*, mesmo que próximos, à marginalidade social, econômica e cultural” (SEABRA, 2014, p. 9). O modelo pelo qual o turismo se institucionalizou em Canindé, numa rota bate e volta à Aracaju, despreza a cultura local e as comunidades tradicionais, acaba por reforçar um modelo pasteurizado aos turistas, oferecendo um produto mais industrial, menos natural, e com maior impacto num só espaço.

O autor aponta ainda três análises sobre importância dos circuitos integrados, para o maior aproveitamento dos territórios:

Os circuitos turísticos contrapõem-se à política de criação de polos de desenvolvimento. Os polos turísticos concentram a riqueza em alguns pontos, reproduzindo a miséria no restante da região. Os circuitos integrados, ao contrário, proporcionam o desenvolvimento local com distribuição de renda a custos reduzidos (SEABRA, 2014, p 12).

Muitos pesquisadores avaliam a necessidade realmente de um planejamento participativo, no qual a comunidade deva ser protagonista da ação e criação do plano, atuando ativamente em todas as fases, para aumentar as possibilidades de resultados duradouros e trazer benefícios e melhorias dos padrões sociais da população local.



A autoestima e a identidade cultural definida pela própria comunidade tem um papel importante nessa condução do turismo. Isso pode gerar atrativos e diminuir custos para população através de iniciativas de pequenos negócios, feiras de gastronomia, venda de produtos da agricultura familiar, maior inclusão de forma transversal de toda cadeia produtiva.

Durante visita a duas feiras de gastronomia promovidas pelo Sebrae, o I Festival Gastronômico do Alto Sertão, em Nossa Senhora da Glória, e I Festival Gastronômico do Baixo São Francisco, em Propriá, realizados em novembro de 2016 e julho de 2017, respectivamente, percebeu-se a fragilidade da comunidade em revelar seus próprios costumes culturais nos pratos apresentados aos turistas.

Pouco se viu da gastronomia sertaneja, frente à influência mundializada de uma gastronomia de referência internacional distorcida como o bife à parmegiana, a pizza, o estrogonofê, açaí (produto do norte massificado), caranguejo, produtos de padaria, além de frutos do mar. Na essência, o sentimento de preservação dos patrimônios alimentares está aquém do reconhecimento da comunidade. No caso do Baixo São Francisco, os ribeirinhos mostraram no prato sua identidade, a culinária foi apresentada de forma mais autêntica, mas o que lhes falta são equipamentos turísticos e estrutura como um todo.

É neste cenário que o turista que visita os cânions de Xingó percebe o turismo passando pela Rota do Sertão ou visitando o Baixo São Francisco. Mas neste território também poderia nascer o turismo sertanejo, no qual a Rota do Sertão se encaixa, reunindo o potencial de muitos municípios localizados no agreste e sertão de Sergipe, conhecido como o turismo de exploração do interior, de terras distantes do mar. Esse é um novo segmento criado como alternativa proporcionar desenvolvimento econômico e social de regiões carentes, através da promoção de seus patrimônios culturais e naturais. (SEABRA, 2014)

Apesar da penúria, esse mesmo sertão e agreste é farto em ritos, lendas, histórias de bravura e resistência do homem sertanejo. E isso é o suficiente para fundamentar muitos atrativos, envolvendo o próprio tecido social, com seu modo de vida para os turistas ávidos pelo turismo de experiência, turismo rural, voltado à sustentabilidade do meio.

Em suma, o documento e relatório do Polo Velho Chico PDITS, mostra que a estratégia é manter o foco na sustentabilidade, para agregar valor a todos os municípios, mas a força do polo, basicamente se resume ao passeio aos Cânions, dada a falta de infraestrutura turística, investimentos e pouco envolvimento com as comunidades locais nos demais

municípios. O reconhecimento dos produtos com potencial de Indicação Geográfica pode servir de elo entre o turismo e as tradições da comunidade.

#### 4.1.1 Queijos Artesanais do Sertão

De acordo com Menezes (2011), a produção de queijos é uma atividade que está historicamente inserida na estrutura socioeconômica do povo do sertão, envolvendo um saber-fazer próprio, acumulado e transmitido por gerações. “O Queijo de Coalho é entendido como um alimento identitário, produzido e consumido no espaço geográfico nordestino e ultrapassa fronteiras demandado pelos migrantes que buscam no consumo desse produto uma aproximação ao seu território” (MENEZES, 2011, p. 41).

A geógrafa destaca ainda que o consumo dos queijos artesanais está enraizado em todas as classes sociais no Brasil, e que o aumento da demanda pelo alimento no comércio urbano denota um apelo contemporâneo, uma espécie de resposta ao afastamento das populações de áreas rurais, ao “vínculo cultural ao território de origem” (MENEZES, 2011, p. 82). Dessa forma, o consumo dos queijos artesanais aproxima o homem de suas memórias e, por conseguinte, da sua terra, como um reflexo da ligação do homem com a geografia (Figura 12).

A tradicional produção de queijos artesanais no Alto Sertão de Sergipe ganhou a abordagem política do arranjo produtivo local, em 2007, como política pública de integração de ações convergentes e complementares, para potencializar os recursos técnicos, financeiros e de infraestrutura do estado.

Figura 12 Bancas de queijo de coalho é uma tradição nas feiras de Aracaju. Feira do Augusto Franco



Fonte: Da Autora (2017)

A análise, a partir da noção de APLs, tinha a intenção de ajudar na superação de insuficiências de algumas abordagens e classificação tradicionais do setor, em razão da crescente complexidade e do entrelaçamento das atividades produtivas e do território. Mas, até hoje, a adoção desse modelo não surtiu efeito, pela falta de organização dos próprios produtores voltada para uma finalidade conjunta de desenvolvimento do setor, bem como a falta de reconhecimento, pelas próprias instituições de fiscalização municipal e estadual.

Vale lembrar que os arranjos produtivos foram promovidos como uma das diretrizes estratégicas para “inclusão pela renda”, pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia (SEDETEC) alinhada à política do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), com o objetivo de ampliar a dinâmica da economia sergipana. “O apoio aos APLs em Sergipe foi fruto de uma nova percepção de políticas públicas de desenvolvimento, em que o local passou a ser visto como um eixo orientador de promoção econômica e social” (PEREIRA; CORREIA; ALVES, p. 96, 2014).

Os debates junto às instituições públicas em nível federal são paradoxais, pois apesar de reconhecerem os queijos artesanais como patrimônio alimentar, prevalecem as leis e regulamentos discriminatórios e hipersanitaristas, sem compreender a realidade de produção

destes queijos por pequenos e médios produtores, em detrimento dos padrões criados para atender as grandes indústrias. Os pequenos produtores queixam-se da necessidade de uma legislação própria que normatize a cadeia, levando em conta as deficiências do setor.

Minas é um estado que tem avançado um pouco mais a respeito da legislação nos últimos dois anos, pois as agroindústrias e fábricas de queijos artesanais que “cumpriram as metas estabelecidas pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) conquista o registro de queijaria artesanal com adesão ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI/POA), habilitação que permite a comercialização dos queijos em todas as unidades da federação” (FAEMG, 2015).

Em 2008, com base na concepção da comida como patrimônio imaterial, o queijo de Minas foi definido como comida de tradição, de identidade e com valores regionais pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Em 2012, os queijos da Canastra e do Serro foram reconhecidos pelo INPI com a indicação de procedência. Soma-se a esse fato, números de que o estado reúne mais de 30 mil produtores e produz cerca de 220 toneladas de queijo mineiro ao ano, alimentando a 6ª posição do Brasil no mundo, o que demonstra também sua grande importância econômica e social. (ALENCAR, 2015)

O modo próprio de fazer queijo de Minas sintetiza, no queijo do Serro, no queijo da Canastra, no queijo do Salitre ou Alto Paranaíba, ou ainda Cerrado, um conjunto de experiências, símbolos e significados que definem a identidade do mineiro, reconhecida por todos os brasileiros. As fazendas das regiões mantêm a tradição de fazer um queijo reconhecido mundialmente como artesanal tipo Minas. (IPHAN, 2000, f. 7)

O caminho proposto para proteção e viabilização do comércio dos queijos artesanais tem sido a Indicação Geográfica.

Na avaliação do Mapa, o incentivo à produção de queijos artesanais deve contribuir ainda para expandir o uso das indicações geográficas (IG). Por suas características específicas, tradição, tipicidade e vínculo com o território, esses produtos apresentam potencial para serem registrados como IG – signo distintivo concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a produtos ou serviços que apresentam notoriedade, reputação, valor intrínseco e identidade territorial, distinguindo-os de seus similares disponíveis no mercado (MAPA, 2016)

No Nordeste, a primeira iniciativa de estudo sobre queijo artesanal partiu do estado de Pernambuco. Desde 2004, o queijo coalho da região do agreste pernambucano vem sendo objeto de pesquisas para o reconhecimento da IG “Agreste de Pernambuco”. O estado reúne

cerca de 10 mil produtores, o que mostra que essa é uma atividade com grande impacto social e econômico, sendo o segundo maior produtor de leite (ALMEIDA et al., 2013).

Sergipe está na quinta posição em relação à produção leiteira no Nordeste. Em 2016, um projeto de mestrado foi realizado para observar a viabilidade para a obtenção de IG junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe (PPGPI-UFS), a respeito da produção de queijo do alto sertão sergipano, no município de Nossa Senhora da Glória. A pesquisa não incluiu nenhum estudo associado ao turismo, mas fez um diagnóstico sobre a cadeia produtiva do queijo e sobre o real conhecimento dessa comunidade de produtores a respeito à IG.

Assim, denota-se a importância de abordar a produtos agroalimentares e a gastronomia de cada região, dentro dos aspectos históricos e culturais, como forma de preservação de seus traços peculiares no fomento do turismo, para maior reconhecimento da diversidade e riquezas do Brasil.

Afora isso, o crescimento da cadeia produtiva dos queijos artesanais, produzidos a partir do leite cru, precisa mobilizar ainda mais o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e da Rede Brasileira de Sistemas Agroalimentares Localizados (SialBrasil), para criação de uma legislação específica, comercialização e transporte, um dos grandes entraves para avançar o comércio interestadual e até a exportação de queijos brasileiros.

### **Território do Queijo**

Medeiros Neto (1941) descreve como se deu o povoamento às margens do São Francisco, sobretudo no Alto Sertão, bem como funcionava seus aspectos econômicos. Estava claro que a criação de gado e as influências da cultura lusitana foram determinantes na motivação de alguns produtos como os queijos e derivados do leite, difundidos a partir das viagens e interiorização baiana, pernambucana e paulista.

“Derivam do gado, além da garantia alimentícia das mais preciosas, a indústria do queijo, da manteiga e do couro. Os cortumes de Canindé, Piranhas, no Baixo São Francisco, e outros tantos no Alto, exportam peles continuamente. Com aparelhos modestos, batedeiras, pequenas máquinas alemãs é fabricada a manteiga em várias fazendas à margem. É de notar que além de gado vacum subsistem: os do gado muar, caprino e cavalar” (MEDEIROS NETO, 1941, p. 163)

E nesse sentido há de destacar a figura do vaqueiro, que na lida de sol a sol para sobreviver em meio à caatinga, se apropria do território do gado, descreve Euclides da Cunha, em *Os Sertões*. “Fez-se forte, esperto, resignado e prático. Aprestou-se cedo para a luta. O seu aspecto recorda, vagamente, à primeira vista, o de guerreiro antigo exausto da refrega. As vestes são uma armadura. Envolto no gibão de couro curtido, de bode ou de vaqueta”. (CUNHA, 1991, p. 102)

O vaqueiro de ontem passa ser o pequeno agricultor de hoje. Muitos de seus hábitos e manifestações culturais, como a das vaquejadas e a fé fervorosa nos santos católicos, ainda permanecem vivas no imaginário dos sertanejos. “Antes do sergipano ser lavrador, foi pastor”, na descrição de Felisbello Freire (1977) *apud* MENEZES (2009, p. 55). O queijo “coalho curado, de casca dura e amarela, estava presente no alforje ou mocó(bolsa) do vaqueiro, para ser comido com farinha, carne seca e rapadura, desde o século XVII” (ULISSES, 2017, p. 20).

De acordo com Andrade (2009), o queijo de coalho surgiu durante as longas viagens de vaqueiros e viajantes, “nas mochilas, conhecidas como “matulão”, fabricadas a partir do estomago de animais jovens, o leite coagulava e a massa que ficava era saborosa, dando origem ao queijo de coalho”. O coalho era o produto usado para coalhar ou talhar o leite, a partir das enzimas e microorganismos das vísceras de um animal abatido. Hoje, a produção de coalho é feita a partir do coalho industrial.

Menezes (2011) destaca que essa “prática cultural da elaboração dos derivados de leite, no Nordeste, foi transmitida pelos antepassados ao domínio feminino, e o interior das residências constituiu espaço destinado à sua produção, exclusivamente para o autoconsumo” (MENEZES, 2011, p. 44). O hábito de consumo do queijo coalho está incorporado na identidade cultural do nordestino.

Especificamente, a atividade de pecuária de leite em Sergipe caracteriza-se, hoje, como APL no Alto Sertão, englobando sete municípios produtores (Nossa Senhora da Glória, Gararu, Monte Alegre, Canindé de São Francisco, Poço Redondo, Porto da Folha e Nossa Senhora de Lourdes, pela ordem de produção), com produção diária de 355.011 litros/dia, de acordo com os dados SEDETEC (2008) e da Embrapa. Somente no entorno de Nossa Senhora da Glória, há cerca de 4 mil produtores, e uma geração de R\$ 1,5 milhões por semana, só na compra de leite, refletindo a importância econômica e social da cadeia do leite. (SEAGRI, 2017)

É importante frisar que o APL do leite e derivados se caracteriza como uma atividade com base na agricultura familiar e na pequena propriedade, sendo praticamente a única fonte de renda desses pequenos produtores. De acordo com estudos da Secretaria de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Agrário (SEAGRI) estima-se que 70% da produção de leite deste território vem da atividade familiar, apesar de existirem também médios e grandes produtores. Outro fator que chama atenção é que maior parte da produção circula internamente, sobretudo atendendo as feiras livres do estado.

Menezes (2017) destaca que “infelizmente, o queijo caseiro é pouco conhecido, banalizado e não visualizado pelos setores técnicos, políticos e a rede institucional em Sergipe”. Para a pesquisadora, essa visão deve ser modificada, pois “o fortalecimento da produção artesanal de queijos representa uma alternativa de produção economicamente viável e que expressa a identidade cultural e gastronômica de um território e de um povo” (MENEZES, 2017, p. 163).

Os estabelecimentos que produzem queijos, em especial as queijarias informais, utilizam a mão-de-obra familiar, “transformada em queijos artesanais nas cozinhas das casas ou em pequenas queijarias conhecidas na região como fabriquetas de queijo” (SÁ e, 2013, p. 5).

A riqueza presente em um queijo artesanal é o conhecimento do saber fazer repassado através das gerações. No entanto, apesar da responsabilidade intergeracional ser elevada, também são elevados os problemas enfrentados por esses atores para sobreviver na atividade. Produtores de base familiar com poucos anos de estudo formal têm dificuldade de acesso aos serviços de assistência técnica e aos programas de análise de rebanhos leiteiros que poderiam auxiliá-los na produção de leite e queijos de melhor qualidade. (SÁ *et al.*, 2013, p. 7)

Fica claro que um dos principais gargalos da produção do queijo artesanal é a dicotomia vivenciada entre as políticas sanitárias e as referências culturais. A produção rudimentar e modesta dos queijos no Alto Sertão de Sergipe também reflete a falta de políticas públicas e investimentos por parte do governo, embora haja um movimento nacional voltado para a valorização dos produtos locais. Além da falta de conhecimento técnico para se adequar às boas práticas e normatização, também são escassos os recursos financeiros dentro da produção familiar.

Por conta disso, desde sempre, a falta de regularização e higiene das fabriquetas e produção de queijo artesanal são motivo de intervenção estadual e até federal. Em outubro de 2017 muitos produtores de queijo participaram de reuniões com o Ministério Público de

Sergipe para tentar resolver a formalização e regularização ambiental, econômica e sanitária das fabriquetas e agroindústria leiteira em Nossa Senhora da Glória, município que concentra maior número de queijarias. (NENOTÍCIAS, 2017)

Cerca de 120 produtores com apoio do Sebrae e Emdagro, entre outras instituições, como a UFS, Banese, Banco do Nordeste, estão tentando dar o apoio e suporte técnico para os produtores adequarem-se às normas, inclusive retirando o CNPJ e participando de capacitação técnica para viabilizar empréstimos compatíveis com renda. Entretanto, o processo de formalização é lento devido à falta de engajamento do próprio município e planejamento de políticas públicas voltadas para o pequeno produtor, como um plano diretor e legislação específica para viabilizar a certidão municipal e ambiental das propriedades rurais. Apesar do número ainda pequeno diante da dimensão e do número de fabriquetas, isso representa o início de um maior engajamento dos queijeiros para a valorização da produção artesanal. (SEAGRI, 2017)

### **Benefícios e Estratégias**

A gastronomia, considerada pela Unesco patrimônio cultural imaterial, reúne tradições e costumes intrinsecamente ligados à identidade de um local. Os produtos de gênero alimentício com IG reivindicam a memória gustativa e acolhem o paladar de quem necessita de sua terra, mesmo estando distante dela. Os produtos com origem oferecem um banquete farto dos patrimônios alimentares de uma nação, leva a assinatura de quem produz e a certeza de um prato com sabor de história ao comensal.

Por isso, a gastronomia senta-se à mesa com as IGs. O sentimento de resistência interpela o gosto padronizado para buscar o senso de pertença, de identidade e valores arraigados na memória, no jeito de ser que cada um carrega de seu lugar. Para o turista, a tradição é sinônimo de atração. Quando o turista prova o acarajé, sabe que ali está o sabor incontestável da Bahia, trazendo consigo história, cor e a força da cultura afro-brasileira. Por isso, o gosto da terra assume, através da comida, no modo de mexer as panelas, na apresentação do prato e nos serviços ligados à gastronomia, o reconhecimento de uma IG.

Schutler (s/d, p.5) destaca que cada sociedade conta com ampla bagagem de tradições e costumes e o turismo se vale disso para atrair os visitantes interessados em diferentes manifestações culturais no âmbito urbano ou rural. “A gastronomia enquanto patrimônio local assume novos nichos de mercado do turismo, que permite incorporar a comunidade com



garantia de sustentabilidade”. A gastronomia está indiscutivelmente atrelada ao turismo, quando assume os signos distintivos da comunidade e as necessidades do turista de se alimentar e provar a cultura local.

A indicação geográfica faz a sustentação desses patrimônios alimentares através da valorização e inserção no mercado. Apesar das IGs estarem na ordem de produção agropecuária, de alguma forma associam seus produtos à força da gastronomia, outro fenômeno atrelado à identidade cultural e histórica que tem a capacidade de induzir o desenvolvimento e fortalecimentos das rotas turísticas e da própria experiência do turismo gastronômico regional.

As rotas alimentares podem ser consideradas como itinerários que permitem reconhecer e disfrutar, de forma organizada, dos processos produtivos agropecuários e agroindustriais e degustar da cozinha regional, expressão da identidade cultural de una zona geográfica concreta. Estas rotas criadas ao redor de um produto alimentício chave caracterizam e facilitam uma denominação distintiva. Costuma também oferecer atividades relacionadas com elementos diferenciadores e organizadas para consolidar a cultura produtiva local, revalorizam os produtos regionais e dinamizam a economia regional através da promoção de seus próprios produtos. (FERNÁNDEZ *et al*, 2012, p. 103)

A temática em volta da mesa e da alimentação é tão ampla, que estudos em diversas áreas como a antropologia, sociologia, história, turismo reserva um banquete farto para discussões e pesquisas. O historiador João Ferreira Chagas, em texto *Viagem ao redor de um almoço*, revela: “[...] Saber por que maneira um povo come é penetrar na sua vida íntima, conhecer o seu gosto, apreciar o seu caráter. Hoje em dia, comer não é como outrora – alimentar-se. Comer é revelar-se” (CASCUDO, 2008, p. 154).

Fica clara a importância de abordar a gastronomia de cada região, dentro dos aspectos histórico e cultural, como forma de preservação de seus traços peculiares no fomento do turismo, para maior reconhecimento da diversidade e riquezas do Brasil. A compreensão disso, segundo a antropóloga Paula Pinto Silva passa pela questão do ato de comer.

[...] é a diferença, marcada na escolha e na preparação dos alimentos, reforçada no modo de servir e de se comportar à mesa, que faz com que os estudos sobre alimentação sejam sempre boas possibilidades de se falar, para além da comida, de símbolos, regras e representações sobre o lugar em que se vive ou se imagina viver. [...] (RODRIGUES, 2008, p. 13).

Essas reflexões apresentadas demonstram a riqueza da gastronomia e sua contribuição para o patrimônio intangível, para a valorização da diversidade de cada região e, portanto, alçando a comida do lugar a um importante atrativo turístico. IGs que associam a força da

gastronomia e do agroturismo revertem-se em vantagens competitivas no mercado, com ganhos sustentáveis para a comunidade que participa com sua força de saberes passados de gerações em gerações através das receitas caseiras e conhecimentos culinários.

Os queijos da Canastra e do Serro, com IGs reconhecidas, é um bom exemplo disso, pois vêm alinhando o turismo gastronômico, através de festivais da gastronomia e mercados de produtos tradicionais. Vale salientar, que o que possibilitou o reconhecimento foi o fortalecimento da governança entre os produtores alinhadas aos esforços das políticas públicas e a patrimonialização pelo Iphan. Isso foi mais determinante, inclusive, do que a própria caracterização e padrão dos queijos em si. A maior parte das queijarias se estruturou para a retirada do registro no Sistema de Inspeção Municipal (SIM) e Sistema de Inspeção Estadual (SIE).

Na Europa, segundo Belas e Wilkinson (2014, p. 59), há uma tendência pelas IGs, pois estão relacionadas à “preservação ambiental e salvaguarda cultural, se tornando uma alternativa para a proteção de pequenos produtores ameaçados por normas sanitárias cada vez mais rígidas, além de responder a uma crescente demanda dos consumidores por produtos étnicos e sustentáveis”.

Essas demandas de consumo por produtos artesanais começam a fluir no Brasil, também com maior valorização das queijarias artesanais, um nicho de mercado que cresce, inclusive com a presença de agricultores com maiores recursos para investimento na diferenciação e qualidade de seus produtos. Muitos deles buscam essa diferenciação no resgate histórico e nas tradições, em detrimento dos produtos padronizados produzidos pela indústria de laticínios. Destaca-se ainda, o apelo gastronômico associado aos queijos artesanais, como o queijo Canastra com IG, cada vez mais presente no cardápio de chefs renomados.

Em Sergipe, há um movimento tímido de alguns produtores com maior poder aquisitivo e fazendas equipadas e adequadas às normas sanitárias, engajados no aperfeiçoamento técnico, com cursos até fora do país, na tentativa de resgatar formas clássicas de produção artesanal.

Em outubro de 2017, dois produtores de queijos de Sergipe conquistaram prata e bronze na terceira edição do Prêmio Queijo Brasil, nas categorias curado por 30 dias, queijo Matriarca da fazenda Alvorada, de Itaporanga D’Ajuda, e queijo curado massa semi dura, queijo Serra do Mocambo, da Fazenda Aroeira de Poço Verde, concorrendo com cerca de 400 produtores do país inteiro. A fazenda Aroeira teve ainda indicação do queijo Lingote do

Capitão Zé dos Santos, queijo coalho de guarda, duro e curtido, para participar do Salão do Queijo de Paris, em março de 2018. (F5NEWS, 2017)

É interessante observar que a união desses produtores, com maior capacidade de organização política, vem alterando o cenário da atual legislação para a comercialização dos produtos artesanais. O plenário da Câmara dos Deputados, aprovou no dia 20 de março, o regime de urgência para o Projeto de Lei 8642/17, do deputado Efraim Filho (DEM/PB), que prevê regulamentação e fiscalização simplificadas para produtos comestíveis de origem animal, produzidos de forma artesanal, permitindo sua comercialização interestadual.

A aprovação segue o modelo europeu de países como Espanha, Portugal, França e Itália, desburocratizando a fiscalização para fortalecer o comércio do pequeno produtor. “Para que o produtor brasileiro vença, basta que o estado não atrapalhe. E é isso que nós estamos fazendo hoje: desburocratizando regras, simplificando procedimentos e fazendo com que a circulação das mercadorias, principalmente dos produtos alimentícios de natureza artesanal, possa ocorrer sem burocracia, mas mantendo a preocupação com controle de qualidade”, destacou durante a aprovação Efraim Filho, autor do projeto. (CAMARA, 2017)

### **Ameaças e Limitações**

O potencial de IG para algum tipo de queijo artesanal sertanejo de Sergipe já vem sendo explorado há algum tempo em teses do Programa de Pós-Graduação de Propriedade Intelectual, da Universidade de Sergipe. Além de trazer maior qualidade, padrão e certificação de segurança para os consumidores, fortaleceria o mercado dos queijos artesanais, assim como traria maior valorização da região, marcando a identidade cultural dos produtos locais, movimentando, assim, o arranjo produtivo local associado ao turismo na Rota do Sertão.

As pesquisas demonstram que a população tem pouco conhecimento sobre os benefícios da IG, mas já demonstraram interesse no processo de registro. Um dos maiores entraves reside na estrutura das fabriquetas em relação às normas e padrões sanitários, além da inexistência de associações e cooperativas de produtores, um dos principais requisitos para a obtenção de uma indicação geográfica. As limitações em relação ao reconhecimento de uma IG também reside na falta de conhecimento do grupo de produtores sobre seus benefícios e isso pode ser viabilizado, através da divulgação e comunicação por parte das entidades públicas.

O produto tem potencial para somar-se ao turismo rural mais estruturado, com visitas a pequenas fábricas de queijo, como acontece em Minas Gerais na Serra da Canastra, com os Queijos do Serro, ou mesmo a criação de uma marca coletiva para os produtos da Rota do Sertão.

A OMPI ao definir o conceito de marca coletiva esclarece que “ao contrário das marcas de produtos ou serviços, pertencem a um grupo de comerciantes ou produtores, elas visam identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade e não de uma única fonte comercial” (OMPI/ INPI, 2016, p. 13).

Em Nossa Senhora da Glória, principal produtor de queijo do Estado, há somente uma parada com estrutura para receber os turistas, situada na Casa de Doce Caseiro de Dona Nena, onde se vende doces, biscoitos, manteiga e queijos, todos produzidos na pequena propriedade da família de Dona Nena, há mais de 20 anos. O estabelecimento fica localizado na saída do município, em ponto estratégico de passagem para os turistas que viajam em direção aos Cânions de Xingó.

#### **4.1.2 Renda de Bilro de Poço Redondo**

A renda de bilro é uma arte delicada e centenária que luta para resistir ao tempo, transmitida de mãe para filha, entre muitas gerações no sertão de Sergipe, em Poço Redondo. A renda é feita sobre uma almofada cilíndrica (geralmente fabricada pelas próprias artesãs), produzida com capim seco e forrada com chita, onde a rendeira a apoia em cavalete de madeira e maneja os fios através dos bilros, bastões de madeira cilíndricos. (Figura 13)

Os caminhos que os fios percorrem são marcados com espinhos de mandacaru ou alfinetes sobre um papelão, uma matriz com o desenho do modelo a produzir (ZACCHI, 2013). Esses modelos são repassados em família, como espécie de receitas secretas. Para começar, meia dúzias de bilros e mãos habilidosas entremeiam os fios até nascer a renda, arte que deve ser preservada como patrimônio cultural e identitário de Poço Redondo.

Figura 13 Espinhos de mandacaru marcam desenho da renda de bilro



Fonte: Foto de Tito Garcez (2017) para a pesquisa

Desde muito, os trabalhos com linhas integram a tradição das mulheres sertanejas do Alto São Francisco Sergipano como sustento e refúgio para a lida da casa e dos filhos. A renda de bilro começou a aparecer em documentos históricos a partir da metade do século 19, especificamente em manuscritos, que, segundo Dantas (2006), descreviam a vida da Freguesia Missão de São Pedro em Porto da Folha, e as atividades femininas ligadas à renda e outros bordados de influência portuguesa. Na Figura 14, o registro da pesquisa de campo, das histórias compartilhadas com as rendeiras de Poço Redondo.

Figura 14 Pesquisadora conversa com as rendeiras mais experientes do município



Fonte: Fotografia de Tito Garcez (2017) durante a pesquisa

Em Sergipe, a renda que saía de Poço Redondo percorria a região do Cotinguiba até chegar à capital, Aracaju, ou seguia para o Baixo São Francisco até Propriá, para atender outros municípios sergipanos até chegar à Bahia.

Durante as décadas de 1940 até 1970, “o bilro tornou-se o principal sustento das mulheres, enquanto muitos sertanejos seguiam o movimento migratório para a região sudeste, especialmente São Paulo e Rio em busca do comércio” (ZACCHI, 2013, p. 7). Hoje, praticamente toda a produção é comercializada em Piranhas/AL. As rendeiras têm um pequeno centro de artesanato onde comercializam a renda, mas a maior parte da produção é feita sob encomenda para São Paulo, Rio de Janeiro e Aracaju.

Santos e Bezerra (2014) ao realizar pesquisas para o Programa de Promoção do Artesanato de Tradição Cultural (Promoart) em parceria com a UFS, revelaram que “o artesanato em renda de bilro estava à beira do desaparecimento, devido à desvalorização, substituição por outros bordados como rendendê e ponto cruz, idade avançada de muitas rendeiras, já com problemas de saúde causados pelo ofício de bordar com bilros”. (SANTOS e BEZERRA, 2014, p. 29).

Um dos caminhos apontados para melhorar esse panorama da renda de bilro seria realizar maior número de oficinas para a formação de jovens, bem como valorizar o artesanato

dentro do turismo local, ressaltando-a como partedo patrimônio identitário e tradição do município. A IG tem sido um caminho para valorizar esse tipo de produto, pois, além de valorizar a sua origem enquanto patrimônio, carece de abertura e inserção no mercado.

A falta de continuidade no trabalho das rendeiras mais jovens traduz, na essência, a falta de retorno econômico da renda, além do descompasso entre gerações. Para De Mello e Silva (2015, p. 132), “a inclusão socioeconômica dessas mulheres na lógica de mercado pressupõe uma série de medidas que agregue valor e qualidade tanto ao produto que é fruto de seu trabalho, como nas relações de atração do consumidor, negociação e fidelização”.

### **Território da Renda**

Poço Redondo está situado no território do Alto Sertão Sergipano, a 181 km da capital de Aracaju, pela SE-175. É uma cidade pacata, que ficou famosa pela Trilha do Sertão pela proximidade da Grota Angico, o derradeiro local onde Lampião e Maria Bonita foram mortos, há um século, junto com seu bando. Ali, as histórias do cangaço continuam vivas, enraizadas na memória, que nem as rendas, misturando-se ao cenário da seca e dificuldades de seu povo sertanejo (Figura 15, na página seguinte).

Dentro da avaliação do PDITS do Polo Velho Chico, Poço Redondo concentra-se na subárea norte, onde o turismo, a princípio, deveria ser mais explorado, e conseqüentemente, levar maior desenvolvimento ao município.

Figura 15 Local onde são vendidas as rendas e artesanato em Poço Redondo



Fonte: Fotografia de Tito Garcez (2017) para a pesquisa

A Grota do Angico, principal atrativo turístico do município, é considerada uma Unidade de Conservação-UC, na categoria de monumento natural, pertencente ao bioma da caatinga, abrangendo uma área de 2.138.000 hectares de Poço Redondo e Canindé de São Francisco. É uma área tem a finalidade de manter a conservação do bioma caatinga, bem como servir de apoio para pesquisas científicas, educação ambiental e turismo ecológico, através de suas trilhas (SERGIPE, 2012, p. 21), como consta na Figura 15.

Outro grande atrativo turístico de Poço Redondo são as belezas do rio São Francisco, o Vale do rio Jacaré, com paredões rochosos chegando à altura de 80 a 100 metros, a Serra da Guia, quilombola onde a população conserva os costumes ancestrais, localizada no complexo da Serra Negra e, é claro, a Trilha do Cangaço. O patrimônio histórico cultural de Poço Redondo também é muito rico. A cidade ainda mantém as tradicionais Vaquejadas, as feiras populares onde é possível perceber os hábitos dos sertanejos, a tradição da renda de bilro e o bordado rendendê (SETUR, 2012, p.21).

Embora haja grande potencial turístico em Poço Redondo, é um município que parou no tempo, o turismo é subaproveitado do ponto de vista econômico pela população local,



participando da rota do Sertão, apenas como passagem de visitantes que seguem em direção aos Cânions de Xingó.

Figura 16 Vale do Jacaré, em Poço Redondo



Fonte: Foto cedida pelo fotógrafo César de Oliveira para esta pesquisa

A cidade se apropriou das histórias do cangaço através de nomes de muitos empreendimentos e pontos de referência, como a praça Lampião e Maria Bonita, mas trabalha muito pouco a promoção de atrativos e eventos voltados para o tema, como feiras gastronômicas e culturais.

### **Benefícios e estratégias**

O dinamismo do ritmo dos novos tempos, a produção em série e a falta de valorização da arte popular, muitas vezes deixa de lado, na sombra do esquecimento, a força vigorosa das manifestações artísticas mais populares e autênticas. É isso que está acontecendo com a rendeiras de bilro de Poço Redondo, figuras populares do artesanato sergipano.

Enquanto em muitas regiões essa arte passou a ser mecanizada, em Sergipe, ela resiste bravamente aos fios da tradição e ao bailar dos bilros sobre a almofada recheada de palha, por mulheres devotadas à renda. Falcão (2016), ao analisar estudo da pesquisadora Beatriz Góis

Dantas, trata da importância de registro, inventários e criação de documentos para a patrimonialização da renda, com a finalidade de preservação do saber-fazer popular que começa a perder-se em virtude do tempo.

O potencial para o reconhecimento de uma indicação geográfica da renda de bilro está na sua notoriedade e no saber-fazer tradicional e único das mulheres sertanejas de Poço Redondo, hoje à beira de extinção. A IG assume, assim, o papel de proteção de patrimônios culturais e novos caminhos para inserção no mercado.

Isso já ocorre com muitos artesanatos e rendas, a exemplo da própria renda irlandesa de Sergipe, a renda renascença do Cariri paraibano, o bordado filé de Alagoas. “O processo de reconhecimento da IG, neste caso, permitiria o seu não desaparecimento e de toda a cultura e reconhecimentos ligados a ele, preservando o meio e a comunidade local” (VELLOSO, 2010, p. 101).

É interessante observar que a renda irlandesa foi a primeira renda do país a ser reconhecida, envolvendo longo processo de estudos e mobilização de políticas públicas para sua obtenção desde 2008. A análise e historização da Indicação Geográfica da Renda Irlandesa está sendo objeto de estudo de mestrado da museóloga Heyse Sousa de Oliveira, pela Universidade Federal de Alagoas, sob a orientação da professora doutora Janaína Cardoso de Mello.

Vale salientar, que o título de patrimônio cultural imaterial do Brasil pelo IPHAN, em 2000, veio a corroborar para o processo da IG, inclusive na construção do resgate histórico e reconhecimento do saber-fazer no Livro de Registro dos Saberes. Essas pesquisas realizadas anteriormente pelo IPHAN endossaram a notoriedade da renda e o reconhecimento territorial de Divina Pastora como a terra da renda irlandesa, encurtando caminho e atendendo uma etapa do INPI, para a comprovação da IG (GIESBRECHT et al.(2016), p. 70).

De acordo com o Iphan, o “saber-fazer” coletivo é a principal característica da produção da Renda Irlandesa, “a qual é compartilhada pelas rendeiras sob a liderança de uma mestra reconhecida pelo grupo. As mestras traçam o risco definidor da peça, que é apropriado coletivamente. Neste universo de sociabilidades, são reafirmados sentimentos de pertença e de identidade cultural, possibilitando a transmissão da técnica e o compartilhamento de saberes, valores e sentidos específicos” (IPHAN, s/d).

O processo de registro da renda irlandesa no INPI contou ainda com apoio direto de equipes de consultores do Sebrae, que orientaram e fizeram a mobilização de cerca de 88

artesãos do município em diversas oficinas sobre a importância e significado da IG, além de mostrar os caminhos para a sua obtenção.

Durante os quatro anos de IG foi emitido um lote de 500 selos, observou-se que houve uma maior valorização, em torno de 30% no valor das peças certificadas, que passaram pelo processo de qualificação no saber-fazer renda, de acordo com a consultora do Sebrae Lara Andrade. Além disso, houve uma maior abertura ao mercado exterior e maior divulgação da renda nos principais eventos e feiras nacionais de turismo e artesanato.

O artesanato em renda irlandesa é responsável pela ascensão social de muitas mulheres que abandonaram o trabalho na roça para custearem os estudos a partir de sua produção e venda. Atualmente, 80% da produção é comercializada para outros estados, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo. (GIESBRECHT et al, 2016, p. 71)

O reconhecimento da Indicação de Procedência da renda irlandesa, na visão de Mello e Silva (2015, p.148) traçou uma nova significação e reinterpretação da renda no mercado contemporâneo, pois “implica em questões de origem, mas também na salvaguarda de um “modo de fazer” singular em tempos de acentuada globalização e homogeneização de peças para um consumo mais amplo”.

### **Ameaças e Limitações**

Um dos grandes entraves para o não reconhecimento de uma IG é a falta de continuidade de sua produção, ao tempo que se torna um ponto positivo para a proteção da IG. Hoje as rendeiras estão organizadas em associação, mas falta articulação local para gerar não só uma maior produção, como manter a tradição desse bem cultural.

É relevante destacar que a criação do regulamento de uso, ou qualquer etapa para a criação da IG deve envolver a aceitação da comunidade como um todo, sobretudo das produtoras da renda. A falta de políticas públicas engajadas na valorização de patrimônios identitários dentro do planejamento turístico e cultural também é uma das principais ameaças.

Outra ameaça é a idade avançada das rendeiras que atuam como guardiãs desse patrimônio. Essa rede de saberes torna-se cada vez mais frágil quando as gerações mais jovens esquivam-se a aprender ou não dão continuidade à produção por falta de valorização

das peças no mercado local. Há um centro de artesanato no município, na praça Eudócia, mas a visita de turistas é muito tímida, quase que inexistente.

Para Meneses (2009, p. 32), “toda cidade é histórica, embora o senso comum não considere a dimensão identitária, cultural e histórica de uma urbe, muito menos o senso de pertença e orgulho”. O turismo pode ser uma alternativa econômica viável para a venda de lugares históricos, bem como a criação da imagem de patrimônio. O grande problema é que na maior parte, isso é trabalhado de forma isolada, apenas como produto de um planejamento turístico sem considerar o envolvimento real da população.

se o cidadão comum participasse do processo de interpretação do patrimônio cultural do lugar onde ele habita ou fosse levado a entender/ interpretar e ler a sua cultura na materialidade de sua cidade, toda atividade preservacionista seria fácil, menos onerosa e mais sustentável(MENESES, 2009, p. 34).

Dentro do aspecto dos limites geográficos reconhecidos pela IG da renda irlandesa, restrito à Divina Pastora, por exemplo, isso acabou segregando rendeiras de localidades próximas, como Laranjeiras e Maruim, que mantinham essa noção de pertencimento ao patrimônio e partícipes da produção como um todo em Sergipe.

#### **4.1.3 Meldo Sertão e o Polénde Brejo Grande**

Para Da Silva (2013), a atividade apícola está em expansão e tem grande potencial fitogeográfico em Sergipe, ligado ao uso direto e indireto dos territórios detentores de formações vegetais nativas para produção de mel, pólen e própolis. Além disso, a apicultura é promissora para centenas de produtores da agricultura familiar.

Em 2003, através da parceria do Governo do Estado, Federação Apícola de Sergipe (FAPISE) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) foi lançado o projeto QQC do mel (Qualidade, Quantidade e Continuidade da atividade apícola em Sergipe), com a finalidade de fortalecer a apicultura do estado através de investimentos na organização dos produtores, capacitação tecnológica, desenvolvimento de mercados e preservação ambiental (SERGIPE, 2008). Abaixo, as Figuras 17, 18 e 19, destacam o apoio técnico da Codevasf para os apicultores no Alto Sertão.

Figura 17 Pólen de Brejo Grande



Fonte: Da Autora (2017)

Figura 18 Colmeia do Assentamento Paulo Freire em Nossa Senhora da Glória



Fonte: Divulgação Codevasf para a pesquisa

Figura 19 Técnicos da Codevasf ensinam a manejar colmeias



Fonte: Foto Divulgação Codevasf para a pesquisa

Em 2009, Sergipe ocupava a última posição na região Nordeste, o 9º lugar na produção de mel, de acordo com dados do IBGE. Mesmo assim, sua colocação revelava o quanto a atividade havia crescido em uma década, pois “em 1999 sua produção fora de apenas 17 toneladas e multiplicou 700% em 2009, alcançando a produção de 136 toneladas”. (SEBRAE, 2011, p. 11)

A apicultura é uma atividade que “depende do uso dos territórios detentores de recursos naturais e ao mesmo tempo contribui para a proteção de tais recursos mediante a polinização das flores, garantindo a propagação de grande parte das espécies vegetais”. É uma atividade atraente aos pequenos produtores porque não exige altos investimentos financeiros e propicia uma fonte alternativa de renda. Ademais, a apicultura é considerada uma atividade econômica que se destaca por ajudar na conservação das espécies vegetais. (DA SILVA, 2013, p. 1)

Segundo dados da FAPISE, a apicultura está presente em 75 municípios do Estado, concentrando a maior parte da produção no Alto Sertão (Canindé de São Francisco, Gararu, Poço Redondo, Porto da Folha, Monte Alegre e Nossa Senhora da Glória) e no Baixo São Francisco (Brejo Grande, Neópolis e Japoatã). Para se ter ideia, a produção de mel que

nos anos 90 chegava a apenas 30 toneladas, atualmente ultrapassa 500 toneladas por ano (SERGIPE, 2008).

É importante destacar que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) na maioria dos municípios produtores de mel é baixo, a exemplo de Poço Redondo, município com pior IDH do Estado, bem como os municípios de Brejo Grande e Riachão do Dantas, segundo dados de IBGE de 2010. Isso revela uma importância ainda maior da apicultura para as comunidades rurais que vivem abaixo da linha de pobreza. Em 2006, os maiores produtores do estado foi o município de Gararu e Porto da Folha, responsáveis por 85% de toda produção. (SERGIPE, 2008, p. 6)

Neste sentido, há de destacar a necessidade de certificação dos territórios com potencial para a produção de mel orgânico ou mesmo de produtos da agricultura familiar com o mesmo selo. Em Porto da Folha, por exemplo, a Associação de Mulheres Resgatando suas Histórias, no povoado de Lagoa da Volta, município que integra a Rota do Sertão, vem trabalhando a apicultura dentro do conceito da ecologia e preservação do bioma caatinga, mas por falta de incentivo e cooperativismo, a atividade vem perdendo oportunidade de crescimento e ganhos para população devido à evasão das associadas.

A coordenadora da associação, Maria Luzinete Dória, 61 anos, conta que a associação foi formalizada desde 9 de maio de 2003, mas só em 2007 foi formalmente registrada em cartório. Explica que sua atuação funciona através de grupos de trabalho, que hoje há somente 19 mulheres associadas, mas havia um número bem maior, mais de 60 desde a sua fundação e a evasão ocorreu ao longo dos anos.

“Muitas saíram e foram se dividindo pensando no capital, em financiamento de banco e acabaram saindo. Nunca pensamos nisso, só no coletivo e numa agricultura saudável sem agrotóxico. Nunca pensamos em quantidade, mas na qualidade. Trabalhamos com agroecologia, já tivemos técnicos apoiando, mas estamos sem. Já recebemos a visita do projeto de Dom Elder Câmara e já afirmaram que podemos caminhar com as próprias pernas. Trabalhamos com apicultura, temos apiários há três a quatro quilômetros da associação porque não se pode criar aqui, numa terra que foi contrato de comodato onde assinamos por cinco anos, hoje já faz nove anos”, destaca Maria Luzinete.

Os produtos orgânicos cultivados na horta da associação não chegam a atender o turismo, embora haja o desejo das agricultoras, pois a associação não tem o Selo de Inspeção Municipal (SIM), somente o da Organização de Controle Social (OCS), do Ministério da

Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que comprova que a associação mantém atividades agro ecológicas. Entretanto, isso só garante a venda direta ao consumidor, ou seja, não pode chegar às prateleiras dos supermercados ou mercado de maior alcance para a população em Aracaju, por exemplo.

### **Território do Mel e do Pólen**

De acordo com Da Silva et al. (2016), em Sergipe assim como em outros Estados da Região Nordeste, o potencial fitogeográfico usado para a produção apícola face as condições naturais, concentra-se especialmente nas espécies florísticas da vegetação da Caatinga, propícias para a produção de mel. “Esses produtos, principalmente o mel, vem sendo bastante procurado pelo mercado consumidor da Europa, por apresentar características peculiares ao mel orgânico” (DA SILVA et al., 2016, p. 77).

O plano de desenvolvimento do APL foi estruturado junto à federação, a Federação Apícola de Sergipe (FAPISE), à cooperativa, a COAPISE; e cerca de 29 associações, sendo cinco federadas, a APIFOLHA em Porto da Folha; Associação dos Apicultores do Município de Poço Verde (AAMPV) em Poço Verde, Associação dos Apicultores do Treze (APISTREZE) em Lagarto, a Associação Centro-oeste de Apicultores (ASCOA) em Frei Paulo, e Associação Brejograndense de Criadores de Abelhas e Artesãos (ABECA), em Brejo Grande e a Associação dos Melicultores do Alto Sertão (AMAS). A apicultura no Estado conta com o apoio de entidades como o SEBRAE e a Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco (CODEVASF), Emdagro. Em 2010, cerca de quatro mil apicultores foram capacitados, sendo que apenas 1.500 atuam no mercado.

A Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) desde 2006 - 2008 vêm direcionando recursos para o desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local da Apicultura em Sergipe, com o apoio direto do Ministério da Integração Nacional. Em 2013, a entidade investiu mais de R\$ 1 milhão no fortalecimento da atividade, subsidiando cerca de 2.890 novas colmeias de mel e pólen. Essa ação, teve impacto direto na produção de mel de 289 apicultores distribuídos por 13 municípios, concentrados principalmente na região sertaneja e no Baixo São Francisco (CODEVASF, 2017).

O apoio da Codevasf inclui ainda 17 entidades comunitárias de dez municípios através suporte técnico e doação de equipamentos para extração e processamento de mel e pólen. Os debates a respeito da apicultura sergipana giram em torno do cooperativismo e a qualidade do



produto. Desde 2007, a Codevasf tenta promover redes de parceria com o governo federal para o melhoramento da atividade com investimentos para a obtenção de Selo de Inspeção Federal (SIF), inclusive chegou a investir em casas de processamento de mel que não vingaram em virtude da falta de adequação na estrutura física e água potável, com a negativa do Serviço de Inspeção Estadual.

Hoje só existe o beneficiamento em duas unidades, uma da esfera privada, na Fazenda das Acácias, e a outra pública, na sede da Associação Sergipana de Apicultores (ASA), e ambas com certificação estadual.

A história da produção de pólen é recente, tem pouco mais de 15 anos, mas se revela muito promissora. A Associação Brejograndense de Criadores de Abelhas e Artesãos (ABECA), no povoado Brejão dos Negros, comunidade quilombola localizada na zona rural de Brejo Grande, foi uma das associações que obteve maior resultado com os investimentos na área apícola. Os produtores são destaque na produção de pólen no Estado, com um volume que atualmente supera quatro toneladas por ano. Em 2008, a produção de pólen alcançou seis toneladas, evidenciando a potencialidade crescente de sua produção (SEBRAE, 2010).

Desde o início, a atividade tornou-se fundamental na erradicação de pobreza na comunidade rural e “se tornou referência graças a seu sabor e características peculiares. Oriundo das palmáceas de coqueiros, o pólen cultivado na região se destaca por seu sabor adocicado e por sua coloração clara, atraindo compradores de vários estados (RJ, SP, ES e DF).” (CODEVASF, 2014).

A produção de pólen no Baixo São Francisco surgiu oportunamente através de capacitação tecnológica e socioambiental do programa QQC do Mel (qualidade, quantidade e continuidade da atividade apícola em Sergipe), como alternativa para driblar a crise dos catadores de caranguejo e pescadores de Brejo Grande, em especial no povoado de Brejão dos Negros, durante a mortandade do caranguejo-uçá, em 2003.

Como o potencial apícola e a resposta produtiva foram positivos, muitos membros da Associação de Catadores de Caranguejo do povoado Brejão dos Negros acabaram migrando para a ABECA, e assim fortaleceram a produção do pólen. Hoje os 33 associados têm renda garantida o ano inteiro e mais de cinquenta famílias estão colocando Sergipe como o segundo maior produtor de pólen do Nordeste, com produção mensal de 500 quilos e cerca de seis toneladas por ano. (Figura 20).

Figura 20 Polén de Brejo Grande é referência no Nordeste



Fonte: Da Autora (2017)

Em 2017, os apicultores de Brejão dos Negros conquistaram o edital de Arranjos Produtivos Locais (APLs) com o valor de R\$ 289.350,37 para construir uma nova unidade de processamento da associação. O novo projeto arquitetônico visa ampliar os cursos de qualificação profissional, aquisição e instalação de equipamentos, e principalmente a obtenção de licença ambiental e melhor processamento de toda produção de pólen (ASN, 2018).

Soma-se a isso, o interesse do mercado internacional como a Alemanha. De acordo com uma das produtoras, Jucilene dos Santos, professora e tesoureira da associação, o pólen produzido em Sergipe chama atenção pela qualidade. “O pólen da China é amargo e muitas lojas de produtos naturais que o vendem misturam com o nosso para garantir melhor sabor. Hoje, praticamente, toda nossa produção é consumida fora do estado”, destaca a produtora.

Apesar do pólen de Brejão dos Negros atrair consumidores de todo o país, os integrantes da associação continuam vinculados aos atravessadores devido à falta de um selo do Serviço de Inspeção Federal e meios que favoreçam a rastreabilidade e identificação da

origem do pólen. Uma IG garantiria o reconhecimento de sua origem e proteção tanto para a comunidade quanto para os consumidores.

Em 2008, o estudo de SEDETEC sobre o APL da apicultura sergipana já apontava que “grande parte da produção ainda in natura era contínua, sendo estocada pelos apicultores e vendida em atacado para empresas formalizadas no Estado e também para empresas de outras regiões do país. Assim, sem agregação de valor e com perda de identidade, o mel sai de Sergipe a caminho da exportação” (SERGIPE, 2008, p. 7).

A maior parte das IGs da apicultura considera a proteção dos méis e subprodutos apícolas brasileiros frente ao mercado internacional, posicionando-os com maior competitividade no mercado nacional, fortalecendo a cadeia de valor e maior participação das comunidades (SANTA RITA et al., 2013, p. 14).

Gurgel (2005, p. 57) avalia entre os benefícios de uma IG a proteção às populações tradicionais, quilombolas, indígenas e locais, que “pode vir a ser um referencial de construção de um sistema *sui generis* para estes novos temas, onde esteja contemplando a reprodução social de saberes de determinada etnia e sua relação com um território e biomas específicos”.

### **Benefícios e Estratégias**

Nos últimos cinco anos, o registro de IGs de produtos da apicultura brasileira, como méis e própolis, vem se destacando como uma atividade que ajuda na conservação do meio ambiente e está inserida, principalmente, dentro da agricultura familiar. Para os autores Rodrigues et al. (2015, p. 10) a proteção dos produtos apícolas é uma tendência no mundo, pela “existência de méis com características específicas de certas regiões. A genética da abelha e a composição da flora, combinados com outros fatores edafoclimáticos podem conferir tipicidade única ao mel de um determinado território”.

Outro fator determinante é que a apicultura é uma atividade que preenche os requisitos do tripé da sustentabilidade e os atributos da Indicação Geográfica, pois possibilita o desenvolvimento territorial com a inclusão dos pequenos produtores, estimula a geração de renda no campo, evitando o êxodo rural, e ainda está relacionada diretamente com preservação da natureza e identidade territorial.

Segundo dados do Sebrae (2014) sobre os sistemas apícolas, o Brasil multiplicou sua produção em mais de 10 vezes, nos últimos 40 anos, com atuação de cerca de 350 mil apicultores, a maioria da agricultura familiar.

O primeiro reconhecimento por denominação de origem na área apícola ocorreu com a Própolis Vermelha de Alagoas, em 17 de julho de 2012, requerida pela União dos Produtores de Própolis Vermelha dos Manguezais de Alagoas, incluindo 17 municípios do litoral alagoano. A segunda D. O. ocorreu no sul do país, com o reconhecimento do mel de abelha – *Apis Mellífera*, com a indicação geográfica Ortigueira, requerida pela Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel – APOMEL, pelo município de Ortigueira, região centro-sul do Paraná. No dia 6 de setembro 2016, a Própolis Verde de Minas Gerais obteve também sua IG por D.O., requerida pela FEMAP - Federação Mineira de Apicultura.

Há ainda duas IGs por Indicação de Procedência, a do Mel do Pantanal, concedida em 18 de fevereiro de 2015, requerida pelo Conselho das Cooperativas, Associações, Entrepostos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil – CONFENAL, e mais recentemente, a do Oeste do Paraná, concedida no dia 04 de julho de 2017, para a proteção do Mel de abelha *Apismelliferaescutelata* (Apis Africanizada) - Mel de abelha *TetragoniscaAngustula* (Jataí) envolvendo 50 municípios da região Oeste do Paraná. Assim, as cinco IGs no segmento da apicultura representam 5,5 % das IGs reconhecidas no país.

Vale ressaltar que a maior parte das IGs concedidas na apicultura levou em conta a proteção dos méis e subprodutos apícolas brasileiros frente ao interesse do mercado internacional, além da necessidade de posicioná-los com maior competitividade no mercado nacional, o fortalecimento da cadeia de valor agregado ao arranjo produtivo da apicultura, para que ocorresse uma maior participação das comunidades.

Todas as IGs reuniram uma grande sinergia entre as instituições técnico-científicas (centros de inovação tecnológicas e universidades), gestão pública e o saber-fazer, o manejo dos próprios produtores reunidos em cooperativas ou associações para o seu reconhecimento (SANTA RITA et al., 2013, p. 14). Os processos para obtenção tiveram tempo médio de três a quatro anos de pesquisa para comprovação da rastreabilidade do produto e o espaço geográfico, bem como qualidade única, notoriedade e mobilização de políticas públicas junto às lideranças associadas sobre os benefícios da IG.

O reconhecimento da Própolis Vermelha de Alagoas (PVA) por uma DO reuniu documentos de quatro anos de pesquisas, e foi determinante para proteção do produto, que desde a década de 1990 começou a mobilizar cientistas brasileiros, devido ao interesse evidente de japoneses no monopólio da comercialização da própolis de Alagoas.

As análises químicas e histológicas realizadas por pesquisadores da Unicamp e Uniban, aliada às pesquisas internacionais sobre a PVA, revelaram que composição botânica e

farmacológica era única, e “apontaram como diferencial da composição desta própolis a presença da planta *Dalbergiaecastophyllum* (L) Taub. (Leguminosae, nome popular: Rabo de Bugio), de ocorrência endêmica na região litorânea e lagunar de Alagoas” (SANTA RITA et al, 2013, p. 8).

Sobre o mel de Ortigueira, pesou a capacidade de produção de mel do Paraná no mercado frente às exportações, além da necessidade de proteger e valorizar os produtores da região de Ortigueira, principal produtor do Estado. Vale ressaltar que o Paraná distinguia-se em 2012 por ser o segundo maior produtor do país, com a produção de mais de 3 mil toneladas e uma arrecadação de US\$ 9,7 milhões.

Sobre o mel do Oeste do Paraná, o qual conquistou a segunda IG na apicultura em 2017, a abordagem e argumentação para obtenção da indicação de procedência se valeram dos benefícios para os associados, melhora nos preços e valorização do mel em 20%, como o reflexo direto na renda dos agricultores familiares, melhoramento da qualidade do mel e fortalecimento do elo produto, produtores e identidade territorial. O principal desafio, segundo RODRIGUES et al. (2015, p. 17), pela busca da certificação estava ligada à “inspeção sanitária e falta de regulamentação do mel de Jataí”.

A Indicação de Procedência do Mel do Pantanal considerou a necessidade de conservação de um bioma único, com muitas espécies vegetais nativas em processo de extinção, já que a apicultura é uma atividade que está aliada à preservação e harmonia com o meio ambiente. A apicultura com abelhas africanizadas (*Apis mellifera*) foi um meio de realizar a manutenção dessas espécies através da polinização, bem como aproveitar as floradas diversificadas para produção de mel, movimentando a economia de forma sustentável. O trabalho junto às associações somado às pesquisas da Embrapa Pantanal e instituições acadêmicas foi fundamental no processo de certificação.

As diversas floradas das plantas silvestres da região pantaneira resultam em méis muito diversificados com sabores, aromas e colorações particulares, os quais são muito demandados nos mercados nacionais e internacionais. Proteger e incentivar a conservação da natureza por meio do trabalho com abelhas africanizadas e nativas no Pantanal foi o principal objetivo para a busca desta certificação, além da possibilidade de agregar valor ao mel produzido em apiários dessa região.” (BIJOS et al. 2015, p. 7).

É evidente que existe um mercado promissor no agronegócio apícola no país, bem como a necessidade de valorizar essa cadeia produtiva, pois é uma atividade ainda mal explorada e o principal produto comercializado é o mel, deixando de lado seus subprodutos também muito rentáveis. Não se pode perder de vista que as abelhas também prestam um

serviço de conservação da biodiversidade, além de ser fundamental no processo de produção de alimentos, através da polinização.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentos, o planeta possui mais de 7,4 bilhões de pessoas e em 2050 esse número pode chegar a 9,7 bilhões, só que as demandas da produção agrícola não crescem na mesma proporção, sendo preciso proteger as abelhas porque elas podem auxiliar nesse processo de forma sustentável e eficiente (OLIVEIRA ET al. 2016). Por conta disso, o Green Bees e muitas ONGs do meio ambiente já lançaram campanhas de defesa das abelhas porque “Para salvar os seres humanos, antes é preciso salvar as abelhas” (ABENA, 2014).

Estima-se que no Brasil haja pelo menos 3 mil espécies de abelhas e ainda detenha o maior número de abelhas sem ferrão (Apidae: Meliponini) no mundo. Essas espécies nativas produzem méis muito utilizados na medicina popular e a maior concentração dessas abelhas fica região Nordeste, no Alto Sertão. “Há indícios de que os índios, antes da chegada dos portugueses, já cultivavam as abelhas e faziam uso do mel e da cera. O mel das abelhas indígenas sem ferrão tem um mercado bastante valorizado no Brasil e exterior, mas sua maior importância reside na conservação dos processos ecossistêmicos através da polinização”. (ANDRADE, SILVA, 2016, p. 55).

Hoje o que impede a evolução da meliponicultura no país é a falta de uma legislação específica e a conscientização dos produtores, pois a maioria prefere a abelha Europa, *Apis mellifera*, pela capacidade de produção maior. Entretanto, há um mercado ascendente que procura pelos méis silvestres devido ao valor agregado do mel de abelha sem ferrão, além de subprodutos, a preços que chegam a R\$ 180 o litro, muito valorizado na gastronomia e medicina popular.

A meliponicultura, de acordo com os pesquisadores, “é uma atividade sustentável que contribui para a conservação ambiental, beneficiando pequenos produtores rurais, comunidades tradicionais (indígenas e quilombolas) e ribeirinhos que cada vez mais vem sendo difundida pelo país” (PEREIRA et al., 2008 *apud* ANDRADE, SILVA, 2016, p. 56)

### **Ameaças e limitações**

Há um conjunto de fatores que limitam o crescimento da atividade apícola em Sergipe, apesar do potencial para o crescimento e diferenciação de seus produtos no mercado. A produção está distribuída em redes territoriais frágeis, sem uma governança articulada, pois

mesmo com a existência de cooperativas e associações, a maior parte dos apicultores não detém a propriedade própria para fixar os apiários, e nem de perto isso pode ser considerado a origem do problema da apicultura sergipana.

Para DA SILVA (2016, p.70), isso resulta em um jogo de poder político e econômico entre produtores e proprietários de terra, com reflexo direto na redução dos lucros. Sem contar com a retirada de colmeias, que interrompem ciclo de produção e das floradas.

É nesse viés que as redes geográficas da apicultura sergipana se constituem como instrumento de articulação e/ou desarticulação, onde são mantidas relações de poder, cuja (des)estruturação gera perdas substanciais para os pequenos produtores locais, principalmente na comercialização em função dos baixos preços estipulados pelos entrepostos, especialmente para o mel de abelha. (DA SILVA, Maria do Socorro Ferreira et al., 2016, p. 70).

Outro entrave é a falta de preservação da vegetação nativa da caatinga, causada pelo desmatamento e pelo uso indiscriminado de agrotóxicos em áreas de monocultura (plantações de pasto, milho), principal causa da mortandade das abelhas. Soma-se a isso, a falta de técnica e conhecimento dos produtores no manejo dos apiários, refletindo também na redução da produção, além das dificuldades financeiras, já que a maioria dos produtores de mel não tem condições de custear a manutenção dos apiários, investir em equipamentos ou mesmo em aperfeiçoamento da produção.

As condições climáticas também interferem na produção de mel. Em períodos longos da seca no sertão, a produção cai drasticamente por falta de água e conhecimento de novas alternativas de manejo. Outra limitação é a falta de unidade de extração e processamento apícola para o beneficiamento do mel dentro das normas da vigilância sanitária estadual e Serviço de Inspeção Federal (SIF), pois a maioria das associações não tem nem o serviço de inspeção estadual, concentrando todos os esforços nas unidades de beneficiamento da Federação Apícola de Sergipe (FAPISE) e COOAPIS, sendo o rótulo concedido apenas da Associação Sergipana de Apicultores.

Na verdade, as entidades concentram esforços em recolher o mel e repassar para outros estados e até países, como meras atravessadoras da mercadoria, trabalhando o jogo político para manter essa operação junto aos pequenos produtores e associações.

A inexistência de um entreposto comercial no Estado é outro gargalo que impede a valorização da identidade do mel produzido no Estado e a venda com preços mais justos, com maiores ganhos para os produtores locais. Na avaliação de Da Silva *et al.* (2016, p. 71), “essas fragilidades poderiam ser contornadas a partir de medidas apoiadas nos preceitos do capital

social e da governança na perspectiva ampliar os relacionamentos sociais entre os atores envolvidos melhorando a gestão da atividade apícola e, efetivamente contribuir para reduzir os custos operacionais que envolvem a produção e beneficiamento do mel”.

O potencial para a IG do mel do sertão pode ser uma alternativa viável a longo prazo, se houver esforços direcionados para preservação do bioma caatinga e espécies vegetais nativas, bem como maior combate ao uso de defensivos e agrotóxicos, principais causadores da mortalidade das abelhas. A possibilidade de produção de mel e subprodutos a partir das abelhas sem ferrão, meliponini, ou das próprias abelhas africanizadas, com maior capacidade de produção para produção de mel orgânico pode garantir novas oportunidades dentro da apicultura em Sergipe.

Existe a viabilidade, porém falta a conscientização da governança local e um maior incentivo e habilidade técnica para o manejo e aperfeiçoamento da produção. Afora isso, é uma oportunidade de preservar e repovoar o pasto apícola com floradas silvestres, com plantas nativas como umbuzeiro, juazeiro, catingueira, umburana e restaurar a caatinga, moldura e ambiente fundamental para a preservação das margens do Velho Chico Sergipano.

#### **4.1.4O doce de batata de Propriá**

O doce de batata doce de Propriá ganhou fama e notoriedade pelo seu sabor peculiar, há mais de 70 anos. A fábrica de doces caseiros funciona no mesmo local desde sua criação, demarcando sua origem e qualidade. A loja Vovô Félix, Doces Caseiros de Propriá é parada obrigatória para turistas e sergipanos que visitam o município do Baixo São Francisco e desejam levar para casa uma doce lembrança de Sergipe. (Figura 20)

Como os produtos estão associados ao turismo podem ser encontrados em todo Estado, nos mercados municipais e nas feiras livres e de artesanato. Entre as iguarias deliciosas mais consumidas, estão os tijolinhos de doce de leite, o quebra-queixo de goiaba, as mariolas, as balas de banana, de leite e de goiaba, e, é claro, ofamoso doce de batata doce, carro-chefe da marca, feito a partir do leite de coco fresco e açúcar até o ponto de creme, embalado manualmente pelos filhos e netos de Vovô Félix. A fábrica e loja de doces localizada na rua Vitória, centro de Propriá, fazem de suas delícias souvenirs que ganham o mundo.



Figura 21 Doces de Batata Doce de Propriá



Foto: Da Autora (2017)

A história de sucesso dos doces caseiros de Propriá começou na década de 1940, com a família do Seu Zéu. O doce de batata doce era batido em ponto de creme e vendido em latas, além das balas de banana, ambos com a marca Jozélia, criada para homenagear os filhos José e Zélia. Em 1964, a fábrica foi vendida para o Sr. Félix Moura da Silva, vendedor de artigos domésticos e tecidos, quando seu fundador resolveu se mudar para São Paulo.

Engajado e às vésperas do nascimento do último de seus nove filhos, o Sr. Félix logo aprendeu ponto do famoso doce de batata e outros doces com Seu Zéu. A família de Sr. Félix guarda as receitas como relíquias até hoje, e a 2ª e 3ª gerações mantêm a tradição dos doces, trabalhando na fábrica. Com a morte de Sr. Félix, em 2010, seu filho, Félix de Oliveira, que toma conta da produção há mais de 20 anos, resolveu mudar o nome da marca para Vovô Félix, Doces Caseiros de Propriá, a fim de homenagear o patriarca da família, que manteve os doces autênticos até os dias atuais. (SILVA, 2012)

Com a administração renovada pelas gerações mais jovens, essa mudança trouxe, além do maior reconhecimento da população de Propriá, novos projetos para o crescimento da empresa. Todos os dias, a empresa produz manualmente cerca de 200 pacotilhas de doces de batata, além de outros doces, chegando a consumir por mês, aproximadamente, quase uma tonelada e meia de batata doce, a maior parte vinda de Itabaiana.

## **Território do Doce**

Propriá é um município do Baixo São Francisco, distante 98 km da capital sergipana, conhecido pelos doces típicos, pelo melhor doce de batata de Sergipe, e pela vocação direta para o turismo. Com 216 anos, cerca de 30 mil habitantes, o município de vida tranquila, resguarda sua história entre os casarios coloniais no largo da catedral diocesana e a relação afetiva da população ribeirinha com o Rio São Francisco. (Figura 22)

Segundo o padre Medeiros Neto, Propriá parou no tempo. Prosperou dos meados do século passado porque fora o porto de escoamento do comércio e ligação da Estrada de Ferro Sergipe-Bahia. O historiador e romancista alagoano de Pão de Açúcar, Moreno Brandão em 1905 já a retratava como uma cidade bonita, comercial e “industrial”, sendo a segunda mais importante do Baixo São Francisco. A criação de gado traçou o crescimento de suas feiras. “Não poderá deixar de ter sido uma das feiras de gado do século passado, pois, ainda hoje, é Propriá com o seu povoamento de Cedro, o melhor mercado de carne seca, no São Francisco (Baixo)” (MEDEIROS NETO, 1941, p. 123).

Figura 22 Loja fica localizada em ponto estratégico, no centro de Propriá. Na foto, Sr Félix de Oliveira, filho de Vovô Félix



Fonte: Da Autora (2017)

No século XVII, o município comandava várias cidades na região e era reconhecido como Urubu de Baixo. O padre Aires de Casal descrevera Propriá entre duas lagoas, e os benefícios dessa obra da natureza.

junto a uma vala, aberta pela natureza através dumaplanície, parecendo mais obra humana, pela qual o rio em todo o tempomete um braço até o centro duma campina de mais de duas léguas de comprimento, elargura proporcionada, que fica sendo um lago vasto, e aprazível, e piscoso, enquanto duram as cheias. Tem um mercado cada semana, onde seus habitantesse provem do necessário, que a esterilidade dos seus contornos lhes nega. (CASAL, 1817, p. 251).

Propriá também teve a oportunidade de receber a visita da família real durante sua expedição pelo Rio São Francisco. Dom Pedro I, Imperador do Brasil, e Maria Leopoldinachegaram em comitiva na tarde do dia 16 de outubro de 1859 e foram embora na

manhã seguinte com destino à Colégio, em Alagoas. Medeiros Neto (1941, p. 192) revela que o monarca não se “cansou de contemplar esta pequena Coimbra do São Francisco”, e a comparava com o aspecto de uma pequena urbe lusitana. Durante sua estadia, visitou a Matriz de Santo Antônio, observou as ruas e doou grande soma ao “Colégio das Franciscanas” para ajudar os pobres.

A partir da década de 1950 o município fora considerado, depois de Aracaju, a segunda economia do estado pela localização privilegiada, movimentando todo comércio atacadista. A instalação da Vila de Propriá se deu em 7 de fevereiro de 1802, alçando a categoria de cidade em 1866, através da resolução Provincial nº755.

O município faz limite com o estado de Alagoas, à nordeste, Neópolis e Japoatã, ao sul e com os municípios de Cedro de São João e Telha, à oeste. Uma das principais atrações é a gastronomia farta e saborosa de mariscos e peixes do Velho Chico, como tambaqui, piau, surubim e tilápia, degustados nos restaurantes à beira do rio(MENDONÇA, 2009).

Propriá está dentro do Polo Velho Chico e foi avaliada pelo PDITS, localizando-se na subárea leste, junto com Neópolis. É um município com grande potencial turístico voltado para o turismo histórico e de contemplação da natureza, lazer, pesca e ecoturismo, mas que não se apegou à atividade para o seu desenvolvimento. Assim como a maioria dos municípios que integram o polo, a atividade turística carece de infraestrutura, roteiros integrados e exploração de atrativos complementares, aqueles de caráter histórico-cultural, no qual envolvam a gastronomia.

A cidade ribeirinha poderia fazer parte da Rota do Imperador, como faz o estado de Alagoas, para descortinar a visita histórica de D. Pedro I e Maria Leopoldina, revelar seus monumentos arquitetônicos como a Matriz de São Santo Antonio, Catedral Diocesana, Memorial do Baixo São Francisco (local que reúne peças e documentos histórico sobre folclore das cidades ribeirinhas). “A viagem, que percorreu 250 km de barco pelo rio em 1859, foi refeita em 2009, pelo príncipe João de Orleans e Bragança, e vem sendo comercializada, desde então, pelo estado de Alagoas” (SERGIPE, 2012, p. 56).

É interessante observar que apesar da falta de equipamentos turísticos, segundo a pesquisa do PDITS realizada há uma década, em 2008, Propriá destacava-se como a cidade do polo com maior número de pernoites, sendo 3,30%, dos 14% totais, ultrapassando até Canindé de São Francisco, na preferência dos turistas. Para os pesquisadores, isso decorre do próprio movimento do comércio local, por haver a ponte com Alagoas e ser um município próximo de

Aracaju. Desta forma, Propriá é considerada um município polarizador primário, bem como Canindé, Nossa Senhora da Glória e Neópolis, pilares do turismo pela estrutura econômica.

Suas tradições culturais e religiosas também são ricas e festivas como a festa de Bom Jesus dos Navegantes e a Festa de Santa Luzia, que atraem visitantes todos os anos. No Polo Velho Chico, chama atenção a capacidade que Propriá tem para o turismo náutico e grande potencial para o ecoturismo, ainda inexplorado, por suas belas praias e lagoas formadas pelo Velho Chico, ao longo de suas margens e povoados, como a inexplorada praia de São Vicente (SERGIPE, 2012). Apesar disso, surge também a falta de consciência por parte da população e dos problemas de políticas públicas que refletem no patrimônio ambiental como o acúmulo de lixo na orla fluvial, óleo diesel das embarcações, esgotos e ausência de saneamento básico.

### **Benefícios e Estratégias**

IGs que associam a força da gastronomia e do agroturismo revertem-se em vantagem competitivas no mercado, com ganhos sustentáveis para a comunidade que participa com sua força de saberes passados de gerações em gerações através das receitas caseiras e conhecimentos culinários.

Há bons exemplos dessa união, como os Doces de Pelotas/ RS, os queijos do Serro e da Canastra, bem como os biscoitinhos de São Tiago (grande polo produtor de biscoitos) de Minas Gerais, entre outros. A criação de uma IG para o Doce de Batata Doce de Propriá é uma forma de valorizar e demarcar um produto típico de Sergipe, reconhecido por seu povo pela tradição e qualidade.

Apesar de constituir um produto de uma pessoa jurídica, fora do formato associativo, a resolução Nº 75 do INPI de 28 de novembro de 2000 inova ao alinhar condições de registro semelhante ao regulamento 2037/93 da União Europeia, que considera a crescente importância das indicações geográficas para a economia e a adequada proteção para os produtos típicos brasileiros (INPI, 2000). Conforme o art. 5º da resolução,

[...] podem requerer registro de indicações geográficas, na qualidade de substitutos processuais, as associações, os institutos e as pessoas jurídicas representativas da coletividade legitimada ao uso exclusivo do nome geográfico e estabelecidas no respectivo território. § 1º Na hipótese de um único produtor ou prestador de serviço estar legitimado ao uso exclusivo do nome geográfico, estará o mesmo, pessoa física ou jurídica, autorizado a requerer o registro da indicação geográfica em nome próprio. (INPI, 2000).

Nesse sentido, um produto de pessoa jurídica não está impedido de requerer o registro, desde que seja, declaradamente, reconhecido pela comunidade. No Caso do Doce de Batata Doce de Propriá isso pode conferir maior valor agregado, sobretudo para o turismo. O senhor Félix de Oliveira, 57 anos, dono da fábrica, nunca tinha ouvido falar a respeito da IG, mas se mostrou interessado. Segundo ele, o doce é reconhecido como produto local e respeitado pela qualidade.

É interessante destacar que, de alguma forma, a visão do futuro da fábrica de Doces Vovô Félix está alinhada ao propósito do reconhecimento de uma IG, que “é consolidar-se como patrimônio gastronômico e turístico do município de Propriá” (SILVA, 2012, p. 29). O princípio que rege sua cadeia de valores é a de preservação de suas receitas e o padrão de qualidade constante.

Essa origem do produto, exclusivo, diferencia novos valores na cadeia de consumo globalizado. Isso garante maior reputação e proteção aos produtos locais, integrando cultura, saber-fazer e ambiente. O turismo assume uma ponte para a sustentação de produtos com IG e, neste caso, o reconhecimento do doce de batata de Propriá somaria mais ativos para o setor, pois o mesmo já participa de forma ativa, integrado ao roteiro, como lembrança da cidade.

A análise SWOT, voltada para o planejamento de marketing, revelou que “a principal vantagem competitiva da empresa está na tradição dos seus produtos no mercado”. Uma das metas da empresa é promover o doce através de outdoors na própria estrada de acesso à Propriá, o que destaca sua ligação direta com o turismo. “Deverá, também, para incrementar suas vendas, colocar outdoor nas vias de acesso à Cidade, às margens da BR 101, mediante autorização do DNIT –Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte, divulgando seus produtos, com os dizeres “Visite Propriá, a Terra do Doce de Batata” (SILVA, 2012, p.35)

Entre as forças e oportunidades apontadas destacam-se a tradição dos produtos, a proximidade com a capital, maior centro de consumidores, com grande disponibilidade de matérias primas, além do potencial para atender outros mercados inexplorados, redes de supermercados, acesso facilitado com o término da duplicação da BR 101.

### **Ameaças e Limitações**

No Brasil, o potencial para o registro de IGs é imenso, assim como a opulência de sua flora, fauna, clima e diversidade cultural, ambiência farta de muitas tradições, patrimônios imateriais, imprescindíveis para criação de produtos exclusivos.

Apesar disso, segundo pesquisas, há também muitos fatores que impedem o reconhecimento desses produtos com origem como o “desconhecimento da população, a inexistência ou insuficiência de aparato legal, falta de infraestrutura institucional voltada para o reconhecimento e registro, inexistência de políticas de suporte ao reconhecimento e manutenção, e a baixa propensão a consumir tais produtos por causa de seus preços diferenciados” (MASCARENHAS e WILKINSON, 2014, p. 104).

Como os consumidores locais já conhecem o doce e não o Instituto da IG, isso pode gerar conflito. Entretanto, alguns produtos com IG quando associados ao turismo, criam maior sinergia para a sua sustentabilidade. O doce de Propriá, que já participa de feiras e mercados de todo o estado, pode mover também outras cadeias produtivas ligadas ao turismo (hotéis, restaurantes, feiras gastronômicas).

A formatação do regulamento de uso também pode trazer algumas dificuldades no registro de uma possível IG. De acordo com o Sr. Félix de Oliveira, apesar da fábrica garantir padrão aos doces, e todo processo ser feito de forma artesanal e manual, cumprindo o manual de Boas Práticas de Higiene em todas as etapas da produção, algumas regras exigidas pela vigilância sanitária ainda não foram completamente cumpridas, como a troca dos tachos de cobre por tachos de inox, devido ao alto valor do investimento, como mostra a figura 23.

Figura 23 As máquinas batedoras e tachos ainda não estão de acordo com as normas exigidas



Fonte: Da Autora (2017)

Apesar da tradição e da força da marca diante dos consumidores sergipanos, os proprietários também não mantêm registro algum junto ao INPI, o que pode ser prejudicial ao seu projeto de visão de futuro, bem como uma porta aberta para que outros se apropriem de sua marca ou seu reconhecimento.

Entre outras ameaças limitantes, identificadas na pesquisa realizada por SILVA (2012, p. 31,32), estão: a inexistência do direito sobre o imóvel pelos sócios da empresa, “o surgimento de empresas e empreendedores informais copiando seus produtos, falta de recursos para investimento e capital de giro, bem como baixo nível de profissionalização dos sócios”, já que a empresa é familiar.

#### **4.1.5 Cerâmica de Santana de São Francisco**

A cerâmica de Santana de São Francisco, antiga Carrapicho, demarca uma das atividades artesanais mais representativas de Sergipe, reconhecida em todo Nordeste por seu valor simbólico e cultural. A cidade do barro, como é chamada no Estado, moldou sua economia a partir dessa matéria-prima, bem como esculpiu sua cultura, história e tradição.

A qualidade da argiladas várzeas do Velho Chico e avocação para o desenvolvimento da cerâmica (produção de potes,oringas, utensílios domésticos e peças de artesanato) foram determinantes para o crescimento do município, hoje com 7.038 habitantes. O rendimento médio dos trabalhadores formais é dois salários-mínimos e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH) é um dos mais baixos do estado, 0,590, segundo dados do IBGE (2010).

Muitas peças são comercializadas em feiras e mercados de todo nordeste e até no exterior, mas infelizmente não distinguem a sua origem, para que tenham maior reconhecimento e valor agregado. A Figura 23 revela algumas peças do artesão Capilé.

O português João Igreja é tido como responsável pela técnica de confecção de cerâmica, por volta de 1850. Matos (2004) ressalta que “a atividade artesanal relacionada ao barro está enraizada na cultura da cidade, caracterizada pela força matriz das famílias através do trabalho de muitas gerações” (MATOS, 2004, p. 63). Abaixo, a arte do Mestre Capilé, na Figura 24.



Figura 24 Peças do artesão Mestre Capilé



Fonte: Fotografia de Ivve Rodrigues cedidapara esta pesquisa (16/03/2018)

Medeiros Neto (1941) relata que a cultura da cerâmica indígena no baixo São Francisco, bem como a cordoaria do caroá, está presente desde a povoação às margens do rio. “Dos índios aldeados em São Pedro Dias, Panelas, Colégio e em vários outros pontos da ribeira, veio o costume de se fazer panela de barro, quartinha, pote, jarra, jarros e brinquedos, que são vendidos em todas as feiras do vale” (MEDEIROS NETO, 1941, p. 172).

Os relatórios de Padre Manuel Aires de Casal, ao visitar Sergipe, em 1817, já revelavam que próximo à Propriá, antiga Urubu de Baixo, havia a Ilha na qual alguns índios tinham o costume de produzir panelas de barro, um antigo costume nessa região.

A colônia compõe-se de duas tribos: romaris, que são o resto dos indígenas, e ceococes, transplantados da vizinhança da Serra do Pão-de-Açúcar, que fica quatro léguas distante na Província de Pernambuco. As mulheres trabalham diariamente em olaria, e cozem-na no sábado à noite em uma grande fogueira assoprada pelo vento num terreiro. Os maridos caçam, pescam, ou plantam alguma mandioca, quando bem lhes parece; vadiam a maior parte do tempo; e gastam em cachaça o melhor do produto do trabalho de suas cuidadosas mulheres. (CASAL, 1817, p. 253)

Ainda hoje, quase 70% dos moradores, de alguma forma, tiram o sustento a partir da cadeia de produção da cerâmica, seja na extração do barro, queima das peças, acabamento, pinturaetc (MENDONÇA, 2009). Apesar da cerâmica ser reconhecida dentro e fora do país, a produção artesanal ainda é baixa, decorrente de problemas sociais e de comercialização.

## Território da Cerâmica

Distante 124 km da capital sergipana, com acesso pelas BR-235 e BR-101, ou pela SE-304, Santana de São Francisco é o município mais jovem de Sergipe, situado na região do Baixo São Francisco numa área de 47,22 km<sup>2</sup>, limitando-se ao norte com a cidade de Penedo/AL e ao sul, leste e oeste com o município de Neópolis/SE. Povoada por portugueses no século XIX, a antiga Carrapicho ganhou esse nome em decorrência da planta cheia de espinhos encontrada em abundância em sua localidade. A figura 25 retrata parte da paisagem da cidade.

Figura 25 Artesanato faz parte da paisagem da cidade



Fonte: Fotografia de César de Oliveira (2017) cedida para a pesquisa

Carrapicho está descrita entre as primeiras povoações do Baixo São Francisco, que nasceram a partir de aldeamento, sedes de fazendas de arroz e de pecuária, no século XVIII, em decorrência dos antigos currais e sesmarias. Os documentos históricos revelam a chegada dos imigrantes portugueses Pedro Gomes da Silva e Belarmino Gomes da Silva, pai e filho, com o intuito de cultivar arroz e cana para o açúcar em torrão em uma fazenda, e nesse processo de povoação ressalta-se também o nome de João Barroso, proprietário das várzeas de argila, que posteriormente é tratada como barreiro de Barroso.

Em 1992, o povoado pertencente ao município de Neópolis se transformou em Santana do São Francisco para homenagear a santa Nossa Senhora de Santanae o rio São Francisco venerado pelos ribeirinhos (SILVA, 2016).

### **Benefícios e estratégias**

Santana do São Francisco tem uma comprovada relação histórica, econômica e cultural com o barro. A atividade do artesanato cerâmico de Carrapichoparticipa da formação e desenvolvimento de sua população até os dias atuais, porém, mesmo com reconhecida reputação, sua produção não distingue origem para a comercialização, pela falta de padronização e fragilidade estética.

Como instituto da propriedade intelectual de ordem coletiva, a IG vem conferindo aos produtos artesanais, a exemplo do artesanato em Capim Dourado do Tocantins, das panelas de goiabeiras do Espírito Santo, das peças em estanho em Minas, um novo olhar sobre a salvaguarda do patrimônio e inserção no mercado, como meio de preservação do saber-fazer para as futuras gerações.

Para De Mello (2015, p. 17-18), “a IG (nas modalidades IP ou DO) atribui relevância econômica e potencializadora da comercialização do artesanato produzido em um determinado espaço. A união desses instrumentos além de proteger os direitos de propriedade dos artesãos, confere-lhes a possibilidade da ampliação de renda e sustentabilidade proveniente de seus ofícios tradicionais”.

Esse seria o caminho para a valorização e reconhecimento da origem da Cerâmica de Carrapicho, um produto que apresenta potencial para uma IP devido à sua importância sociocultural e econômica para a população local.

Como cidade integrante do Polo Velho Chico, Santana do São Francisco fica localizada na subárea leste, ainda pouco explorada pelo turismo devido à falta de infraestrutura, equipamentos turísticos e planejamento da cidade para receber os visitantes. O maior atrativo, de acordo com o documento técnico do PDITS (SETUR, 2012), é o patrimônio natural do rio São Francisco e a praia fluvial do povoado Nossa Senhora da Saúde, que reúnem alguns bares, de estrutura simples, com acesso para os banhistas e uma paisagem agradável que reflete a vida da comunidade ribeirinha. A figura 26 apresenta parte da paisagem da prainha do Povoado Saúde.

Figura 26 Prainha do Povoado Saúde revela hábitos ribeirinhos



Fonte: Fotografia de Ivve Rodrigues para esta pesquisa

Para o turismo fluir nessa região, deveria haver maior integração entre as rotas e atrativos turísticos, neste caso por parte de Propriá, município de maior recepção de turistas nessa subárea leste. “A dinâmica econômica da Subárea Leste é capitaneada por Propriá, mas falta-lhe direcionamento para as atividades turísticas, apesar dos atrativos que possui e de sua posição estratégica de travessia na divisa entre Sergipe e Alagoas” (SETUR, 2012, p. 65).

### **Ameaças e Limitações**

A cerâmica reúne tantas oportunidades e forças, quanto ameaças e limitações relacionadas à falta de desenvolvimento local e fragilidade na própria cadeia de produção. Durante as visitas, observou-se que além de Santana de São Francisco ser o maior polo produtor de cerâmica do Estado, reconhecidamente pelo valor cultural de seu artesanato, é também um município carente de políticas públicas e planejamento em diversas áreas, sobretudo voltados ao turismo, dada a sua potencialidade e belezas naturais.

O estado reconhece as falhas da cadeia produtiva da cerâmica que comprometem o turismo, como se verifica no documento técnico do PDITS do Polo Velho Chico, realizado em 2012. Há poucas ações por parte do Estado e município para estimular o cenário do turismo, pois “produção artesanal ainda é baixa, decorrente de problemas sociais e de comercialização. A fuligem dos fornos de cerâmica e o lixo depositado na orla fluvial são os maiores impactos apontados pela população” (SETUR, 2012, p. 60).

Embora os artesãos estejam organizados em duas associações (Associação dos Artesão de Santana de São Francisco e Associação dos Ceramistas de Carrapicho), eles atuam como se fossem blocos políticos rivais, enfraquecendo o discurso e a implementação de ações para o benefício conjunto do APL. Outro fato que limita o crescimento da atividade, é que como os artesãos integram a produção essencialmente familiar, trabalhando na informalidade, há uma maior dificuldade para obtenção de financiamentos e crédito em bancos que possibilitem investimento dentro do próprio negócio.

Assim como ficou clara a falta de conhecimento a respeito da IG, também ficou evidente o interesse dos produtores por qualquer alternativa que altere o cenário de estagnação do município. Verifica-se uma tendência pela comoditização dos produtos (assim como ocorre dentro da produção agrícola), ou seja, pela produção em massa de peças iguais, que contribui para a desvalorização do artesanato, devido à fragilidade estética (design e criatividade) e perda da identidade das peças.

Soma-se a isso, a migração das gerações mais jovens para outros segmentos e até mesmo para outros municípios, interrompendo a sucessão familiar desses saberes tradicionais, pela falta de perspectivas positivas oferecidas pelo mercado local.

#### **4.2 Análise situacional da IG no Velho Chico Sergipano**

Durante idas e vindas ao sertão e ao Baixo São Francisco Sergipanos, as descobertas foram aparecendo, cada produto e seu produtor mostraram a sua realidade. O Velho Chico Sergipano é repleto de riquezas que carecem de proteção para que não se extingam ou sejam trabalhadas para melhorar o seu potencial comercial.

Considera-se ainda que maior parte dos produtores não conhece o significado de uma IG, mas conhece muito sobre seus produtos e sua terra. No questionário sobre como identificar um produto com potencial de IG, todos tinham consciência de que cada produto poderia ser trabalhado junto ao turismo. E as razões para a falta de perspectivas também ficou clara, assim como a vontade de alterar a realidade.

As razões alegadas pelos produtores a respeito das ameaças para obtenção de IG estão relacionadas à falta de apoio do poder público, muitas vezes pelo desconhecimento (abandono) do próprio produto e acima de tudo, pelo desconhecimento do instituto da IG, como alternativa de proteção e inovação social. Essa é a maior barreira para o alcance de alternativas inovadoras para a melhoria do turismo e maior valorização dos produtos da terra.

Isso pode ser verificado no Quadro 5, com base na análise da matriz SWOT, a partir dos resultados de cada produto analisado.

**Quadro 5 Fatores para a Análise Situacional**

<b>ANÁLISE PRODUTOS VELHO CHICO SERGIPANO</b>	
Ambiente Interno	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<p>Qualidade dos produtos endógenos (todos demonstraram estarem ligados à terra e qualidade específica)            Valores culturais agregados ao Velho Chico Sergipano;            Notoriedade e identidade como experiência ao turista;            Produtos da agricultura familiar e APLs (mel, pólen, queijos, doce de batata),            Valores de sustentabilidade;</p>	<p>Falta de conhecimento a respeito de IGs(a maioria dos produtores);            Falta de padronização dos produtos com potencial de IG;            Falta de atendimento às normas e padrões sanitários estabelecidos (queijos)            Falta de conhecimento das inovações tecnológicas para o produto com potencial de IG; (pólen, mel, queijos)            Falta de direção estratégica e políticas públicas voltadas para as IGs;            Fragilidade na divulgação e inclusão dos produtos locais dentro da infraestrutura turística;            Inabilidade técnica e gerencial dos produtores e setor turístico;            Vulnerabilidade competitiva;            Perda da identidade local dos produtos (queijos, artesanato em cerâmica)</p>
Ambiente Externo	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Crescimento do turismo cultural e rural            Produtos com distintivo da IG, tendência de mercado;            IG, alternativa de proteção e sustentabilidade dos produtos endógenos            IG, aliança estratégica para indução do turismo no Velho Chico Sergipano integrado a diversos segmentos;            IG ferramenta de inovação social;            IG no fortalecimento de atividades e serviços complementares (organização de eventos culturais e gastronômicos)</p>	<p>Processo burocrático para o alcance de uma IG no Brasil            Falta de organização coletiva            Restrições legais e barreiras higiênico-sanitárias de produtos agroalimentares notórios            A fragilidade de gestão e políticas públicas para inclusão de produtores locais (invisíveis diante do mercado competitivo) no planejamento turístico, entre outros.            Falta de pesquisas e ações de apoio à regulamentação técnica do produto;            Maior envolvimento das universidades e pesquisas de extensão com aplicação na prática;            Falta de financiamento, investimentos e capital de giro;            Predominância de mercado clandestino;            Logística deficiente decorrente da</p>

	localização da empresa, além de estradas em precárias condições de fluxo, falta de sinalização
--	--

FONTE: Da autora adaptado de Zardo (2015, p. 71)

Vale salientar que todos os produtos identificados, a população mantém um sentimento de pertença e identidade muito forte, entretantonão há um descompasso das políticas públicas voltadas para o aproveitamento dos mesmos no turismo ou no próprio desenvolvimento territorial local. Isso ocorre de maneira mais evidente com o território queijeiro em Sergipe, onde as fabriquetas dominam esse saber-fazer, reproduzem algo que está arraigado na cultura local, mas a maioria continua atuando na informalidade devido aos precários recursos financeiros, falta de padrão higiênico-sanitários e assistência técnica, além dos obstáculos das legislações vigente.

Ademais, uma das maiores barreiras para a obtenção ainda IG é a falta de divulgação. É um instituto que segue o modelo europeu, mas não o acompanha porque, geralmente, esbarra nos processos burocráticos que travam o seu reconhecimento, mobilização dos produtores, devido às falhas das políticas públicas voltadas para sua valorização.

O mestrado profissional do IFS mostra que o melhor caminho é a difusão de conhecimento e envolvimento com a comunidade através da ação da academia, por isso propõe a criação de estratégias aplicáveis à realidade. Como produto dessa pesquisa, foi criado o catálogo para divulgar os conceitos e benefícios da IG, bem como mostrar o potencial de cada produto para o turismo e fundamentais para o fortalecimento da identidade de sua terra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou mostrar a importância da Indicação Geográfica associada ao turismo com foco nos produtos endógenos, representados pelos produtos típicos do Velho Chico Sergipano, enraizados na geografia e cultura local, reconhecidos por sua qualidade. Para se chegar a contextualização dos produtos potenciais, antes o estudo mergulhou na fundamentação teórica do conceito do turismo e sua intrínseca relação com território e geografia até a definição de identidade para abordar o paradigma da Indicação Geográfica, como meio de desenvolvimento territorial e proteção aos produtos relevantes à sua origem geográfica para as comunidades locais e agricultura familiar.

Verificou-se que a compreensão dos produtos locais a partir da dinâmica da IG pode diminuir as distâncias que impedem o desenvolvimento turístico sustentável da Rota do Sertão e do Baixo São Francisco, e ainda, compor novas alternativas estratégicas de inovação tecnológica às comunidades. O maior entendimento dessa realidade, envolvendo os produtores, comunidade e gestores, toda a rede de atores sociais, além das variáveis que compõem o setor do turismo, pode minimizar o grau de incertezas para futuros investimentos a partir do desenvolvimento territorial local e da relação identitária que esses produtos mantêm com a terra.

Os méis do sertão sergipano, a renda de bilro de Poço Redondo, o queijo de coalho pré-cozido de Sergipe, o doce de batata de Propriá, a cerâmica de Santana de São Francisco e o pólen de Brejo Grande podem e devem agregar perspectivas ao turismo, embora sejam ainda trabalhados de forma insipiente dentro do Polo Velho Chico. É importante observar que essa condição potencial, também se reverte em subsídios para reforçar a importância socioeconômica e cultural de uma certificação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para os produtos tradicionais, notoriamente reconhecidos dentro e fora do estado.

Ressalta-se que os produtos fazem parte do patrimônio cultural e natural do território, condensam valores exclusivos como o saber-fazer entre outros fatores naturais, mas quando passam a ser vendidos fora do estado, acabam perdendo a sua identidade e sua referência de origem. Os produtores revelaram que esta prática é bastante corriqueira em relação ao artesanato cerâmico de Santana de São Francisco, ao pólen de Brejo Grande, ao mel do sertão de Sergipe e até mesmo à renda de bilro de Poço Redondo, porque muitos compradores ou atravessadores se apropriam do produto e definem o mercado fora de seu território.

O instituto jurídico e coletivo da IG propõe justamente a valorização e proteção desses patrimônios, a partir da demarcação de origem. Esse é um movimento, que ocorre



principalmente em países europeus, para manter seus produtos agroalimentares e culturais em escala global, muitos deles inseridos dentro de rotas turísticas, a exemplo dos territórios queijeiros e dos vinhos, para fortalecer o reconhecimento de sua identidade territorial e a reprodução sociocultural de seus atores sociais.

Como resultado do trabalho foi criado o catálogo “Velho Chico Sergipano – Indicação Geográfica, produtos com potencial de IG”, a fim de gerar um novo olhar a respeito dos produtos tradicionais, aprendizagem, quebra de paradigmas e novas estratégias e subsídios para a comunidade aperfeiçoar seus produtos dentro da Rota do Sertão e no Baixo São Francisco, a partir do conhecimento da IG. (SOARES, 2018)

A avaliação do PDTS Polo Velho Chico, de acordo o relatório de SERGIPE (2012), trouxe a dimensão do tamanho do paradoxo vivido no turismo sergipano, pois a falta de planejamento estratégico e a carência nas estruturas de equipamentos turísticos é inversamente proporcional às potencialidades e grandeza dos patrimônios naturais e culturais do Velho Chico Sergipano. A grande questão é: como transformar essa realidade e criar novos caminhos para a mudança?

Lohmann e Panosso Netto (2012) revelam que o caminho perpassa pelo planejamento estratégico com base no desenvolvimento sustentável, a partir da valorização dos atrativos e produtos aliados ao patrimônio histórico e artístico-cultural. À propósito disso, vale a máxima de que antes de receber visita, a primeira coisa que se faz é arrumar a casa. O morador precisa sentir-se preparado para receber o visitante, e além disso, deve ter orgulho do que tem a oferecer. Os produtos da casa trazem a identidade desse território e os costumes desse morador.

É por isso, que vários estudos mostram que aIG é uma ferramenta de promoção do turismo, porque valoriza os produtos agroalimentares que estão relacionados aos ativos territoriais e as redes sociais que abarcam a identidade local. Os produtos identificados têm potencial, estão inseridos nos predicados para obtenção de uma IG, mas carecem de esforços coletivo dos produtores, governamental e da academia para alcançar um reconhecimento pelas modalidades de uma IP ou DO.

A maior prova disso é o reconhecimento de alguns produtos semelhantes em outros estados, que envolveram o apoio instituições e o movimento em rede para o alcance dessas IGs. O reconhecimento das IGs de café e vinhos no país revelam que quanto maior o nível de conhecimento técnico, capacidade de organização política e recursos, esse processo torna-se mais acessível. A criação de um protocolo, num plano nacional, poderia alinhar mais

eficiência no processo paraproductos e produtores singulares, de pequeno porte, em várias regiões do país, independente de força política e condições financeiras.

O resultado desse trabalho visa contribuir para um maior entendimento da realidade desses produtos, produtores, comunidade e gestores, além das variáveis que compõem o setor do turismo, minimizando o grau de incertezas para futuros investimentos. No sentido construtivista a que qualquer estudo deve pressupor, a investigação mostra que apesar do cenário não ser tão positivo, o alcance de uma IG ser bastante incerta, diante de tantas barreiras, não se pode perder esperança de maior reconhecimento dos produtos locais. Talvez seja necessário mudanças no próprio planejamento do INPI, associadas à estratégias do MAPA e do Ministério do Turismo.

É preciso pensar a IG sobre a ótica do desenvolvimento territorial sustentável, como meio de proteger o pequeno produtor, a agricultura familiar e os patrimônios intangíveis compartilhando outros setores, como o turismo.

Neste sentido, apresenta-se como sugestão, a ação de políticas públicas do turismo através de workshops, oficinas e reuniões, voltadas para o fortalecimento das bases associativas e da governança local e a valorização desses produtos com potencial de IG. Só assim, os atores sociais poderão traçar estratégias de ação realmente capazes de identificar e solucionar suas limitações. O Velho Chico Sergipano, feito de comunidades, patrimônios e tradições, aguarda a sua proteção e reconhecimento.

## REFERÊNCIAS

- ABENA. **Abelha sem ferrão**. 24 de abril de 2014. Disponível em: <http://www.abelhasemferrao.com/para-salvar-os-seres-humanos-antes-e-preciso-salvar-as-abelhas/>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.
- ALENCAR, Lucas. A Tradição do Queijo Minas Artesanal. **Revista Globo Rural**. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Cultura/noticia/2015/07/tradicao-do-queijo-minas-artesanal.html>. Acesso em: 21 de outubro de 2017.
- ALMEIDA, Simone de Lira, PAIVA JUNIOR, Fernando Gomes de, GUERRA, José Roberto Ferreira. A Cultura do Queijo Coalho de Pernambuco Certifica Oportunidades de Negócios. In: MACHADO, Hilka Pelizza Vier (Organizadora). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura**. – Maringá: Eduem, 2013, p. 211.
- ANDRADE, Marcos A. P., SILVA, Maise. **Criação de Abelhas sem ferrão no bioma Caatinga. Anais dos Encontros sobre os Benefícios das Abelhas na Agricultura**. Nossa Senhora da Glória/SE, 2016. 53 a 96.
- ANDRADE, Maria do Carmo. **Queijo de Coalho**. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, 6 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/>>. Acesso em: 20 de março de 2018.
- BARRETTO, Margarita; DOS SANTOS, Rafael José. Fazer científico em turismo no Brasil e seu reflexo nas publicações. **Turismo, Visão e Ação**, v. 7, n. 2, p. 357-364, 2005.
- BELAS, Carla Arouca; WILKINSON, John. Indicações geográficas e a valorização comercial do artesanato em Capim-dourado no Jalapão. **Sustentabilidade em Debate**, v. 5, n. 3, p. 56-78, 2014.
- BENI, Mário Carlos. Como Certificar o Turismo Sustentável?. **Revista Turismo em Análise**, v. 14, n. 2, p. 5-16, 2003.
- BIJOS, G. N. et al. Caderno de normas do regulamento de produção da indicação de procedência do mel do Pantanal. Corumbá: **Embrapa Pantanal-Documentos (INFOTECA-E)**, 2015. 17 p.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução de Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BRASIL. **Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm)>. Acesso em: 10 de jan. de 2017.
- BRUCH, Kelly Lissandra. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.
- BRUCH, Kelly Lissandra; COPETTI, Michelle; LOCATELLI, Liliana; FAVERO, Klenise Chagas. Indicações Geográficas e Outros Signos Distintivos: Aspectos Legais. In: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.) **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica**. Florianópolis: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)/FUNJAB, 2014, v. 4, p. 61-95.
- BRUCH, Kelly Lissandra; DEWES, Homero. 11. A RELAÇÃO ENTRE OS SIGNOS E O VINHO NA HISTÓRIA. **REVISTA JURÍDICA DO CESUCA**, v. 1, n. 1, p. 151-173, 2013.

BUCHANAN, Leigh; O'CONNELL, Andrew. Uma breve história da tomada de decisão. **Harvard Business Review**, v. 1, p. 20-29, 2006.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Antologia da Alimentação no Brasil**. 2. ed. São Paulo. Editora Global, 2008.

CAMARA. **Aprovada urgência para projeto sobre fiscalização de alimento de origem animal. Comunicação Câmara.** 20/03/2018. Disponível: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/554828-DEPUTADOS-COMEMORAM-APROVACAO-DE-REGRAS-SIMPLIFICADAS-PARA-COMERCIALIZACAO-DE-PRODUTOS-ARTESANAIS.html> Acesso em: 23 de março de 2018.

CARTURAN, Sara Bueno de Oliveira Gennari et al. **Análise mercadológica para a implementação da tecnologia FTTH: uma aplicação do método SWOT**. 2009.

CASAL, Manuel Aires de. *Corografia Brasília ou relação histórico-geográfica do Reino do Brazil*, Rio de Janeiro, **Na Impressão Régia, 1817**, tomo 2, p.233.

CEC – European Commission. **Oito novas denominações de produtos protegidas como indicações geográficas**. Bruxelas 14 de junho de 2016. Disponível em: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2172\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2172_pt.htm)> Acesso em: 15 de fevereiro de 2017.

CERDAN, Claire Marie; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da; COPETTI, Michelle; FAVERO, Klenise Chagas; LOCATELLI, Liliana. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.) **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica**. Florianópolis: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)/ FUNJAB, 2014, v. 4, p. 32-58.

CERDAN, Claire. Valorização dos produtos de origem e do patrimônio dos territórios rurais no sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & sociedade**, v. 8, n. 14, p. 277-300, 2009.

CODEVASF. Institucional: História da Codevasf. 15/02/2018. Disponível em: <http://www2.codevasf.gov.br/empresa/DefaultPage>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2018.

CODEVASF. **Produção de pólen em Sergipe cresce com apoio da Codevasf. 2014. Disponível em:** <http://www.codevasf.gov.br/noticias/2014/producao-de-polen-em-sergipe-cresce-com-apoio-da-codevasf>. **Acesso em: 17 de novembro de 2017.**

CORIOLOANO, Luzia, Neide. **A Contribuição do Turismo ao Desenvolvimento local. p. (61-70). In:** Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local / Anderson Pereira Portuguese, Giovanni Seabra, Odaléia Telles M. M. Queiroz (Organizadores). - João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012. 396p. Disponível em: <<http://www.geociencias.ufpb.br/~paulorosa/Documentos/Divulgacao/livros/livroGEPTEEDL.pdf>> Acesso em: 18 de fev de 2017.

COSTA, Coelho; REUBENS, Ewerton. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 3, n. 1, p. 25-50, 2014.

CRUZ, Nuno Ferreira da; MARQUES, Rui Cunha. Uma Análise Swot ao Modelo de Empresa Municipal em Portugal. **Revista portuguesa de estudos regionais**, n. 21, p. 61-80, 2009.

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. Mestres da Literatura Brasileira e Portuguesa. Ed. Record Altaya. 1998, p. 584.

DA SILVA, Edimilson Gomes. TERRITÓRIOS PRODUTIVOS E O POTENCIAL FITOGEOGRÁFICO APÍCOLA DE SERGIPE. **Revista GeoNordeste**, n. 3, 2013.

DA SILVA, Maria do Socorro Ferreira et al. AS REDES GEOGRÁFICAS NA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE MEL EM SERGIPE. **Sociedade e Território**, v. 28, n. 1, p. 70-87, 2016.

DE LIMA MEDEIROS, Mirna; PASSADOR, João Luiz; BECHELENI, Débora Goulart. A fenomenologia e a pesquisa em turismo: reflexões para aplicação com base no turismo gastronômico. **Turismo-Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 20-34, 2011.

DE MELLO, Janaina Cardoso. Doces Tentações: uma história da Indicação Geográfica como direito de propriedade intelectual na cultura alimentar lusobrasileira. **PIDCC**, Aracaju, Ano V, Volume 10, nº 1, p. 149 a 166, Fev. 2016.

DE MELLO, Janaina Cardoso; SILVA, Estefanni Patricia Santos. Artesanato de renda irlandesa em Sergipe: histórias de vida, histórias de ofício. **história, histórias**, v. 2, n. 4, p. 131-148, 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. Futura, 1998.

DIAS, José Carlos Vaz. **Propriedade intelectual e os dez anos da lei de inovação: conflitos e perspectivas**. Gramma, 2016.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

DÍAZ YUBERO, Ismael. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad. **Distribución y consumo**, n. 117, p. 5-21, 2011. Disponível em: <http://www.geociencias.ufpb.br/~paulorosa/Documentos/Divulgacao/livros/livroGEPTEEDL.pdf>. Acesso em: 10 de fev. de 2017.

Disponível em: [http://www.nenoticias.com.br/105000\\_mp-promove-reuniao-para-discutir-a-regularizacao-de-queijarias-em-sergipe.html](http://www.nenoticias.com.br/105000_mp-promove-reuniao-para-discutir-a-regularizacao-de-queijarias-em-sergipe.html) Acesso em: 15 de março de 2018.

DULLIUS, Paulo Roberto. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial** : as experiências do Rio Grande do Sul. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: UFRGS, 2009.

DYSON, Robert G. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. **European journal of operation al research**, v. 152, n. 3, p. 631-640, 2004.

EMBRAPA. **Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil. Embrapa Uva e Vinho**, Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/do-vale-dos-vinhedos> Acesso em: 15 de maio de 2017

F5NEWS. **Queijos de Sergipe recebem prata e bronze em evento nacional**. 29 de outubro 2017. Disponível: <http://www.f5news.com.br/noticia/42190/queijos-de-sergipe-recebem-prata-e-bronze-em-evento-nacional.html> Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

FAEMG. **IMA certifica queijos artesanais**. 21 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.sistemaemg.org.br/Noticia.aspx?Code=8922&Portal=1&PortalNews=1&ParentCode=139&ParentPath=None&ContentVersion=R&show=all>. Acesso em: 15 de outubro de 2017.

FALCÃO, Christiane. Rendas e Rendeiras... de Beatriz Góis Dantas: a interdisciplinaridade e o documento oral nas metodologias de registro do patrimônio. **PROA Revista de Antropologia e Arte**, v. 1, n. 1, 2016.

FERREIRA FILHO, Ottoni et al. **A propriedade intelectual na visão da Corte Européia de Direitos Humanos**. 2009.

FERNÁNDEZ, Emilio Morales et al. Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. **Gran Tour**, n. 6, p. 101-121, 2012.

FLORES, Murilo. A identidade cultural do território como base de estratégias de desenvolvimento – uma visão do estado da arte. Contribuição para o Projeto Desenvolvimento Territorial Rural a partir de Serviços e Produtos com Identidade – **RIMISP**. Março, 2006, p. 3-47.

FONTOURA, Leandro Martins; DE ASSIS ANDRADE, Sabrina. Turismo e geografia: O Planejamento Territorial do Turismo. **II FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU**, junho de 2008. Foz do Iguaçu – Paraná

FRAGA, Érica Emília Almeida et al. A indicação geográfica sob a perspectiva dos produtores de queijo de coalho de Nossa Senhora da Glória-SE. 2016.

FRATUCCI, A. C. Refletindo sobre a Gestão dos Espaços Turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Turismo em Análise**, v.20, n.3, dezembro 2009.

FROELICH, José Marcos; ALVES, Heberton F. Inocêncio. Novas identidades, novos territórios: Mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial. **Revista Extensão Rural**, v. 14, p. 65-90, 2007.

FURTADO, Ribamar; FURTADO, Eliane. **A intervenção Participativa dos Atores – INPA**: uma metodologia de capacitação para o desenvolvimento local sustentável. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2000.

GALVÃO, Nathallye de Sousa Dantas; DE SOUSA MELO, Rodrigo. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana (PB). **Caderno virtual de turismo**, v. 8, n. 1, 2008.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; DE MINAS, Raquel Beatriz Almeida; GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge; SCHWANKE, Fernando Henrique. Indicações geográficas brasileiras. Brasília : SEBRAE, INPI, 2016. 327 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODET, Michel; DURANCE, Philippe. La prospectiva estratégica. **Francia: LIPSOR**, 2009. Disponível em: <<http://pt.lapropective.fr/dyn/traductions/contents/findunod-godet-durance-ext-vpt.pdf>> Acesso em: 18 de jan. 2017.

GURGEL, Viviane Amaral. Aspectos jurídicos da indicação geográfica. **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Organizado por Vinícius Lages, Léa Lagares, Christiano Lima Braga. - Brasília, SEBRAE, 2005, p. 45.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HUSSERL, Edmund. **A crise da humanidade europeia e a filosofia**. Edipucrs, 1995.

IBGE. Mapa das Indicações Geográficas do Brasil. 2017. Disponível em: [ftp://geofpt.ibge.gov.br/cartas\\_e\\_mapas/mapas\\_do\\_brasil/sociedade\\_e\\_economia/indicacoes\\_geograficas\\_2017.pdf](ftp://geofpt.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_do_brasil/sociedade_e_economia/indicacoes_geograficas_2017.pdf) Acesso em: 15 de maio de 2017

IBGE. **Mapa das Indicações Geográficas**. Disponível em: [ftp://geofpt.ibge.gov.br/cartas\\_e\\_mapas/mapas\\_do\\_brasil/sociedade\\_e\\_economia/indicacoes\\_geograficas\\_2015.pdf](ftp://geofpt.ibge.gov.br/cartas_e_mapas/mapas_do_brasil/sociedade_e_economia/indicacoes_geograficas_2015.pdf) Acesso em: 25 de março de 2017.

INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. Modificado pelo CGCOM em 30 de março de 2017. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> Acesso: 30 de março 2017

INPI. **Pequenos negócios terão incentivo para proteger patentes, marcas e IGs**. 11 de março de 2016. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/noticias/pequenos-negocios-terao-orientacao-e-incentivo-para-protoger-patentes-marcas-e-indicacoes-geograficas> Acesso em: 10 de fev. 2017.

INPI. **Resolução nº 075, 28 de novembro de 2000**. Estabelece as condições para o registro das indicações geográficas. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/pt/br/br070pt.pdf> Acesso em: 13 de fev. 2017

INSKEEP, Edward. Environmental planning for tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 14, n. 1, p. 118-135, 1987.

IPHAN. **Livro dos Saberes - Certidão**. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Volume I, de 4 de agosto de 2000, f. 7.

IPHAN. Modo de Fazer Renda Irlandesa. s/d. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/68> Acesso em: 14 de março de 2018

LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano. **Valorização de Produtos com Diferencial de Qualidade e Identidade indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**. SEBRAE, Brasília, 2005. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1834>. Acesso em: 01 de março de 2017.

LOHMANN, Guilherme; NETTO, Alexandre Panosso. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. Ed. Aleph, 2012, p. 62.

MAIOR, Alice Plakoudi Souto; COSTA, Helena Araújo. Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 1, n. 1, (2008).

MAIORKI, Giovane José, DALLABRIDA, Valdir Roque. **A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial**. INTERAÇÕES, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, jan./jun. 2015.

MALTA, G.; ALMEIDA, F. B. Turismo, Cultura e as transformações na vida dos sujeitos de Ipoema – Distrito de Itabira/MG. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL, 2., 2008, Fortaleza. Anais... Fortaleza: Instituto Terramar, 2008.

MAPA. **Mapa apoia fortalecimento do setor de queijos artesanais.** Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/mapa-apoia-fortalecimento-do-setor-de-queijos-artesanais>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

MARCIAL, E.C. Curso de Aperfeiçoamento para Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental – 2005. Disciplina Cenários Prospectivos. **Escola Nacional de Administração Pública (ENAP)**. Brasília, maio de 2005. Disponível em: [http://antigo.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fProspectiva\\_ENAP05\\_curso\\_V2.pdf](http://antigo.enap.gov.br/downloads/ec43ea4fProspectiva_ENAP05_curso_V2.pdf)

MARTINS, Lígia Márcia. As aparências enganam: divergências entre o materialismo histórico dialético e as abordagens qualitativas de pesquisa. **Reunião anual da ANPED**, v. 29, p. 1-17, 2006. MAZARO, Rosana Mara. Conocimiento científico en ciencias sociales y proposición de modelos en turismo. **Turismo em Análise**. 2011.

MARUJO, Noémi. A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. São Paulo: Atlas, 2013.

MASCARENHAS, Gilberto; WILKINSON, John. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v. 23, n. 2, p. 103-115, 2014.

MASSUKADO, Márcia Shizue. Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. **Turismo e Sociedade**, v. 1, n. 1, 2008.

MEDEIROS NETO, L. **História do São Francisco**. (Tese para concurso da cadeira de História do Brasil do Instituto da Educação). Maceió, 1941. 203 p.

MENDONÇA, Jouberto Uchôa de. e SILVA, Maria Lúcia Marques Cruz e. (Org.). **Sergipe Panorâmico**. 2. ED. Aracaju: Universidade Tiradentes, 2009.

MENESES, José Newton Coelho. Memória e historicidade dos lugares: uma reflexão sobre a interpretação do patrimônio das cidades. In: Azevedo, Flávia Lemos Mota et al. **Cidadania, memória e patrimônio: as dimensões do museu no cenário atual**. Belo Horizonte: Crisálida, 2009.

MENEZES, Sônia de SM. **A força dos laços de proximidade na tradição e inovação no/do território sergipano das fabriquetas de queijo**. 2009. 359f. 2009. Tese de Doutorado. (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça. Queijo Artesanal: Identidade, Prática Cultural e Estratégia de Reprodução Social em Países da América Latina. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-16, 2011.

MENEZES, Sônia de Souza Mendonça. Queijo de coalho: tradição cultural e estratégia de reprodução social na região nordeste. **Revista de Geografia (UFPE)** V. 28, No. 1, 2011, 40 a 56 pp.

MERLEAU-PONTY, M. Fenomenologia da percepção. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MTUR. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural no Brasil**, da Secretaria de Políticas de Turismo, Ministério do Turismo, s/d. p. 22. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_)

NASCIMENTO, Jaqueline Silva; NUNES, Gilvanda Silva; BANDEIRA, Maria da Glória Almeida. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 365-377, 2012.



NENOTÍCIAS. **MP promove reunião para discutir a regularização de queijarias em Sergipe.** Ascom MPE, 26 de outubro de 2017. Disponível em:

NETTO, Alexandre Panosso; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Ed.) **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado.** Planejamento, criação e comercialização. Barueri, SP: Manole, 2015.

NIEDERLE, Paulo. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França.** 2011. Tese de Doutorado. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

OLIVEIRA et al. Importância da Polinização no Ecossistema Agrícola. **Anais dos Encontros sobre os Benefícios das Abelhas na Agricultura.** Nossa Senhora da Glória/ SE, 2016. 108 p.

OMPI. **DL 101P BR - MÓDULO 5 – INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – (5V)** 2016.

ONUBR. Nações Unidas no Brasil. **A ONU e o Meio Ambiente.** 2016. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 04 de fev de 2017.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia.** São Paulo: Aleph, 2005.

PANOSSO NETTO, Alexandre; NECHAR, Marcelino Castillo. Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p. 120-144, 2014.

PEREIRA, José Pacheco; MOSCOVO, I. C. E. P. artigo de opinião. Associação Sindical dos Seguranças da Polícia Judiciária. **Lisboa, jornal Público**, 1983.

PORTAL BRASIL. **Produtos com registro de identificação geográfica se destacam no setor agropecuário, 2014.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2012/01/produtos-com-registro-de-identificacao-geografica-se-destacam-no-setor-agropecuario>>. Acesso em: 27 de fev de 2017.

QUEIROZ, Odaléia T. M. M. O meio rural e sua apropriação pelo turismo. P.45-60 In: **Turismo, espaço e estratégias de desenvolvimento local.** Org. PORTUGUEZ, Anderson Pereira; SEABRA, Giovanni de, Farias; QUEIROZ, Odaléia, Telles, M. M. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012. 396p.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia de Poder.** São Paulo: Ática, 1980/1993.

ROCHA FILHO, Sylvio do Amaral et al. **Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade.** PUC/SP Doutorado em Direito, 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/aluno.pronatec/Documents/Sylvio%20do%20Amaral%20Rocha%20Filho.pdf>> Acesso em: 10 de mar. de 2017

RODRIGUES, Domingos. (2008). **Arte de Cozinha, 1680.** Rio de Janeiro. Editora Senac, 2008, p. 13.

RODRIGUES, Eliane Aparecida Gracioli; DURSO, Emerson Domenico; DA ROCHA, Weimar Freire. O POTENCIAL PARA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO MEL NA COSTA OESTE DO PARANÁ: ESTUDO DE CASO DA COOPERATIVA COOFAMEL. **Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional.** Santa Cruz do Sul/ RS, 9 a 11 de setembro de 2015. P. 10

SANTA RITA, Luciana Peixoto et al. **Indicação geográfica da Própolis Vermelha de Alagoas: antecedentes e apropriabilidade em um sistema setorial de inovação.** 2013, p. 1-16.

SANTOS, Josimari Viturino; BEZERRA, Rosely Fernandes. Atuação do PROMOART em Terras Sergipanas: polos Divina Pastora e Poço Redondo. **Revista de Extensão Universitária da UFS**, v. 1, n. 2, 2014.

SANTOS, R.S.; NETO, A.L.R.; CAMPOS, I.M.; LIRA, D.R.; SANTOS, C.A. Mapeamento geomorfológico do alto sertão sergipano, através de aplicações geotecnológicas. **XI Sinageo**. Maringá/PR. 15 a 21 de setembro de 2016. Disponível em: < <http://www.sinageo.org.br/2016/trabalhos/6/6-241-1454.html>> Acesso em: 10 de março de 2017.

SAQUET, Marcos Aurélio; DA SILVA, Sueli Santos. **Milton Santos**: concepções de geografia, espaço e território/milton santos: geography conceptions, space and territory. **Geo UERJ**, v. 2, n. 18, p. 24 à 42, 2011.

SAVIOLO, Simone, DELAMARO, M. C., BARTHOLO, R., & PAZ, O.. SUSTENTABILIDADE, TURISMO, DIÁLOGO. **Turismo e sustentabilidade no estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Garamond, p. 13-35, 2005.

SCHENATTO, Fernando José Avancini et al. Análise crítica dos estudos do futuro: uma abordagem a partir do resgate histórico e conceitual do tema. **Gestão e Produção, São Carlos**, v. 18, n. 4, p. 739-754, 2011.

SCHLUTER, Regina. La gastronomía en el centro de la atención. Diferentes usos de la gastronomía en el turismo. **Gastronomía y Turismo**. Destinos con Sal y Pimienta. Coordinadora Juana Alejandrina Norrild. CIET – Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, s/d.

SEABRA, Giovanni de Farias. TURISMO SERTANEJO, PATRIMÔNIO E COMUNIDADES, p. 8. In: **Turismo sertanejo: a comunidade, o lugar e os saberes locais**/Anderson Pereira Portugal; Bruno de Freitas; Hélio Carlos Miranda de Oliveira, (Organizadores), Ituiutaba/MG: Barlavento, p. 8 – 276, 2014.

SEAGRI. **Em Glória, instituições públicas, pecuaristas e produtores discutem ações para queijarias do Alto Sertão**. Ascom, 13 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.seagri.se.gov.br/noticia/85/em-gloria-instituicoes-publicas-pecuaristas-e-produtores-discutem-acoes-para-queijarias-do-alto-sertao>

SEBRAE. In \_\_\_\_: **Boletim Setorial do Agronegócio – Apicultura**. Recife, maio de 2011. 15 p. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim-apicultura.pdf>. Acesso em: 9 de novembro de 2017.

SERGIPE. **Plano de Desenvolvimento Preliminar do Arranjo Produtivo de Apicultura Sergipana**. Governo de Sergipe Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia SEDETEC/SE. Aracaju/SE, 2008, 34 p.

SERGIPE. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico da Ciência e Tecnologia e do Turismo. Empresa Sergipana de Turismo. **Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil no Estado de Sergipe** – Aracaju: SEDETEC/EMSETUR, 2009. – (Convênio Ministério do Turismo/ Sociedade do Cangaço nº 963/2007), p. 100.

SETUR. Polo Velho Chico - **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS**, Vol. II, 2012, p. 1-283. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS\\_POLO\\_VELHO\\_CHICO.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_VELHO_CHICO.pdf). Acesso em: 5 jun. 2017.

SILVA, Jorge. **Planejamento Estratégico da Fábrica de Doces Jozélia**. Monografia. Pós-Graduação em Gestão Empresarial das Faculdades Integradas Jacarepaguá – FIJ, p. 54, 2012.

SILVEIRA, Marcos Aurélio Tarlombanida. **Planejamento Territorial e dinâmica local: bases para o turismo sustentável**. p. (87-97). In: Turismo e desenvolvimento local./AdyrBalastreri Rodrigues, organizadora. 2. ed. São Paulo :Hucitec, 1999.

SOARES, Roberta Nascimento Gonçalves. Produtos com potencial de Indicação Geográfica no Velho Chico Sergipano. – Aracaju, 2018, p. 33.

THIOLLENT, Michel, 1947 – **Metodologia da pesquisa-ação** / Michel Thiollent. – 18. Ed. – São Paulo: Cortez, 2011.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** *Bon Vivant*, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. Acesso em: 10 jan. 2017. Disponível em <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>> Acesso em 15 de maio de 2016.

ULISSES, Ivaneide Barbosa. **História do Queijo Coalho no Nordeste do Brasil**. In. **Queijo Coalho Artesanal do Nordeste do Brasil**. Org.: José Fernando Mourão Cavalcante. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil S. A. 2017

UNITED NATIONS. General Assembly. **Report of the World Commission on Environment and Development**, Resolução 42/187. 11 December 1987. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>. Acesso em: 18 de fev de 2017.

UNITED NATIONS. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development**. 2015. Disponível em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>>. Acesso em: 20 de fev de 2017.

UWE, Flick. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Porto Alegre: Artmed, 2004.

VALEDOSVINHEDOS. **Vinhos do Vale dos Vinhedos são premiados no Top 5 do Encontro de Vinhos RJ**. Blog do Vale dos Vinhedos. 3 de março de 2016. Disponível em: <https://valedosvinhedos.wordpress.com/2016/03/03/vinhos-do-vale-dos-vinhedos-sao-premiados-no-top-5-do-encontro-de-vinhos-rj/> Acesso em: 6 de maio de 2017

VALENTE, Maria Emília Rodrigues et al. **Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia**. *Ciência Rural*, v. 42, n. 3, p. 551-558, 2012.

VARGAS, Ivens Cristian Silva. **Indicações geográficas no Brasil: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do Ibirapuitã**. 2008. Tese de Doutorado. Dissertação, UFSM, Santa Maria.

VEAL, A.J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Editora Garamond, 2005.

VELLOSO, Carolina Quiumento et al. Identificação dos produtos potenciais e organização dos produtores. In: PIMENTEL, Luiz Otávio (Org.) **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica**. Florianópolis: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)/ FUNJAB, 2014, v. 4, p. 98-130.

VELLOSO, Carolina Quiumento et al. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável:** a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). Dissertação de Mestrado – UFSC. Florianópolis, 2008.

VERDEJO, Miguel Expósito. **Diagnóstico Rural Participativo:** guia prático DRP. Revisão e adequação de Décio Cotrim e Ladjane Ramos. Brasília: MDA/Secretaria da Agricultura Familiar, 2010.

VIDAL, Laurent. O São Francisco, um rio de muitas esperas. Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/**Revista franco-brasileira de geografia**, n. 23, 2015

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto. **O uso do instituto das Indicações Geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural – O caso dos Vales da Uva Goethe–Brasil–SC.** The use of geographical indications institute as Tese de Doutorado. Universidade Regional de Blumenau, 2013.

WRIGHT, James Terence C.; SPERS, Renata Giovinazzo. **O país no futuro: aspectos metodológicos e cenários.** Estudos Avançados, v. 20, n. 56, p. 13-28, 2006.

ZACCHI, Marina. **Renda de bilro e bordados em ponto de cruz e rendendê em Poço Redondo.** Rio de Janeiro: IPHAN, CNFCP, 2013. 36 p.

ZARDO, Juliana. **Turismo rural em São Miguel do Iguaçu: análise SWOT aplicada às propriedades rurais vinculadas ao turismo.** 2015.

## ANEXO A

## QUESTIONÁRIO PRODUTOR

## PERFIL ECONÔMICO-SOCIAL

1. Nome do Produtor:
2. Gênero: M ( ) F ( )  
Idade: \_\_\_\_\_ anos
3. Nível de escolaridade:  
Alfabetizado ( ) Não alfabetizado ( ) Concluiu 1º grau ( ) Não concluiu 1º grau ( )  
Concluiu 2º grau ( ) Não concluiu 2º grau ( ) Superior completo ( ) Superior  
incompleto ( ) Pós graduação ( ) Outras:  
\_\_\_\_\_

## DIAGNÓSTICO DE IDENTIFICAÇÃO DE UMA POTENCIAL INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

4. A área geográfica onde está localizada a produção:  
Resposta: Município \_\_\_\_\_  
Arrendada ( ) Própria ( ) Alugada ( ) Emprestada ( )  
Outras: \_\_\_\_\_
5. O produto é reconhecido pelo mercado por ser produzido, retirado ou fabricado nesta região geográfica?  
Resposta: ( ) Sim,  
( ) Não  
qual: \_\_\_\_\_
6. Tempo que trabalha com o produto?  
( ) 1 a 4 anos  
( ) 5 a 10 anos  
( ) acima de 11 anos
7. Existem provas históricas que são capazes de comprovar que a região geográfica é reconhecida pelos consumidores como centro produtor ou fabricante do produto?  
Resposta: quais: ( ) livros históricos ( ) fotos antigas  
( ) citação em materiais orientados ao consumidor  
( ) outros: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_
8. Há fatores climáticos ou específicos da produção local, como saber-fazer tradicional, que influenciam na qualidade do produto?  
Resposta: ( ) Sim, ( ) Não  
qual: \_\_\_\_\_
9. Existe potencial para somar valores do produto no turismo?  
Resposta: ( ) Sim,

( ) Não

qual: \_\_\_\_\_

**10.** Existem falsificações do produto mercado? O nome tradicional é utilizado por outros produtores de fora da região original?

Resposta: ( ) Sim, onde e como? \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

( ) Não

**11.** Existe uma organização dos produtores na região geográfica, que represente os interesses dos envolvidos na extração, produção ou fabricação deste produto?

Resposta: ( ) Sim

( ) Não

**12.** O produto é comercializado em outros Estados?

Resposta: ( ) Sim,

( ) Não

qual: \_\_\_\_\_

**13.** O produto é comercializado em outro país?

Resposta: ( ) Sim,

( ) Não

qual: \_\_\_\_\_

**14.** Já ouviu falar de produtos com Indicação Geográfica?

Resposta: ( ) Sim,

( ) Não

qual: \_\_\_\_\_

**15.** Tem interesse em obter uma Indicação Geográfica para o seu produto?

Resposta: ( ) Sim

( ) Não

ANEXO II

Capa do catálogo e alguns detalhes do conteúdo e diagramação



**Como surgiram as Indicações Geográficas?**

O conceito de Indicação Geográfica foi criado no início da década de 1980, no Brasil, por iniciativa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A ideia surgiu a partir da necessidade de proteger produtos tradicionais que possuem características específicas determinadas pelo ambiente geográfico onde são produzidos. Isso inclui fatores como clima, solo, técnicas tradicionais e saberes locais.

**O que uma IG pode proteger?**

A Indicação Geográfica pode proteger produtos agrícolas e artesanais, bem como produtos de origem animal. Ela garante que os produtos sejam produzidos de acordo com as normas estabelecidas para aquela região, preservando a qualidade e a identidade dos produtos.

**Quais os BENEFÍCIOS de uma IG?**

Diferenciar um produto brasileiro de produtos importados, garantindo a qualidade e a origem dos produtos. Isso ajuda os produtores locais a obterem melhores preços e a promoverem seus produtos no mercado interno e externo.

- valorização econômica dos produtores locais;
- preservação da identidade cultural e dos saberes tradicionais;
- promoção do desenvolvimento econômico e social das comunidades rurais;
- proteção dos recursos naturais e ambientais;
- geração de empregos e renda para a população local;
- fortalecimento da identidade regional;
- promoção da sustentabilidade.

**Como detectar um potencial Indicação Geográfica?**

- Quando um produto ou serviço tem um valor agregado diferenciado em relação aos outros produzidos na mesma região;
- Quando há uma ligação clara entre o produto e o território de origem;
- Quando o produto possui características únicas, como sabor, qualidade, tradição, etc.

**Caminho para solicitar o reconhecimento de uma IG**

- 1º) Identificação do produto e do território de origem;
- 2º) Realização de estudos técnicos e científicos para comprovar a ligação entre o produto e o território;
- 3º) Criação de um regulamento técnico detalhado do produto e do território;
- 4º) Registro do regulamento técnico no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI);
- 5º) Publicação do regulamento técnico no Diário Oficial da União.



