



INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO: Possibilidades no Contexto Brasileiro

GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND TOURISM: Possibilities in Brazil's Context

Mirna de Lima Medeiros ⁽¹⁾

Universidade Estadual de Ponta Grossa/UEPG/PR

Universidade de São Paulo/USP

João Luiz Passador ⁽²⁾

Universidade de São Paulo/USP

RESUMO

Indicações Geográficas (IG) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados, envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares. Segundo a normatização brasileira, podem ser de dois tipos: indicações de procedência (IP) ou denominações de origem (DO). Diversos estudos atribuem funções e/ou reflexos distintos decorrentes do uso desses signos distintivos, entre os quais encontram-se o desenvolvimento turístico com aumento da demanda e melhoria dos produtos agregados à oferta. Para se entender a dimensão e potencialidade existente no Brasil, faz-se necessário descrever a realidade com relação aos bens e serviços registrados no país. Assim sendo o objetivo geral do trabalho foi descrever o panorama atual das IGs brasileiras como potencial a ser explorado pelo Turismo. Trata-se de um ensaio construído com base em pesquisa bibliográfica (contemplando artigos listados no portal de periódicos CAPES; marco legal brasileiro e acordos internacionais; e referências que se mostraram pertinentes) e documental (banco de dados dos registros de IGs do INPI e Revistas RBPI). Contabilizou-se o registro de 42 indicações geográficas, sendo 34 IPs e 8 DOs, havendo destaque para os caracterizados como alimentos ou artesanato. Foram percebidas interseções potenciais entre indicações geográficas e turismo nos diversos momentos do consumo turístico (antes, durante e pós-visita).

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Turismo; Potencial.

ABSTRACT

Geographical Indications (GIs) are institutes of intellectual property for goods and services that characterized by the place from which they are originated, involving particular environmental, historical and socio-cultural characteristics. Under Brazilian regulation, GIs can be of two types: indications of source (IP) or designations of origin (DO). Several studies attribute functions and/or different impacts resulting from the use of these distinctive signs. One of which is tourism development with increased demand and improved products added to the offer. To understand the scale and potential existing in Brazil, it is necessary to describe reality in relation to goods and services registered in the country. Therefore, the general objective of the study was to describe the current situation of Brazilian GIs as potential to be exploited by tourism. The essay was constructed based on bibliographic and documentary research (including research articles from the CAPES database; legal documents - laws and agreements -; the

Brazilian registered GI database from INPI; and other references). Counted up the record of 42 geographical indications, 34 IPs and 8 DOs, with emphasis on those characterized as food or crafts. The findings underline potential intersections between geographical indications and tourism during the different moments from touristic consumption (before, during and after visit).

Key Words: Geographical Indication; Tourism; Potential.

INTRODUÇÃO

Indicações geográficas (IGs) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares. Segundo a normatização brasileira, podem ser de dois tipos: indicações de procedência (IP) ou denominações de origem (DO). “O objetivo da concessão de IG apoiada pelo MAPA é o desenvolvimento sustentável, via agregação de valor aos produtos agropecuários, ressaltando as diferenças e identidades culturais próprias, organizando as cadeias produtivas e assegurando inocuidade e qualidade aos produtos agropecuários” (CIG/DEPTA/SDC/MAPA, [s.d.], p.4).

Segundo Porto (2012), o consumidor tem aumentado a sua demanda por produtos protegidos por signos distintivos¹, entre as quais se incluem as indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. O comportamento do consumidor altera-se decorrente de seu maior conhecimento e interações. Questões como consumo seguro; consumo consciente; cultivo sustentável; desenvolvimento regional; rastreabilidade; segurança alimentar; tradição; tipicidade; e

*terroir*² começam a afetar as suas decisões (PORTO, 2012; TREGGAR; GIRAUD, 2011). Assim, as indicações geográficas podem ter potencial estratégico ao agronegócio brasileiro e às comunidades locais.

O uso de uma indicação geográfica para indicar a origem de um produto é um passo para agregar valor ao processo e resultados do comportamento de atores locais e não locais (BARHAM; SYLVANDER, 2011). Cerdan et. al. (2010) comentam que as indicações geográficas destacam as particularidades não só do produto, mas também do território em que este se insere. Essa originalidade e características próprias podem ser atrativas aos turistas posto que o viajante “consume lugares” (sua cultura, seus recursos, o ambiente, a paisagem, entre outras possibilidades subjetivas) e busca cada vez mais experiências às quais possa atribuir significado e emoções decorrentes das características e vivências particulares ao lugar (TONINI; LAVANDOSKI, 2011).

Diante desse contexto, emergiu a proposta da pesquisa em tela visando descrever o panorama atual das indicações geográficas brasileiras como atrativo passível de ser utilizado pelo Turismo. Mais especificamente buscou-se: a) delinear um breve quadro teórico quanto às IGs e seu potencial uso turístico; b) descrever os produtos e serviços registrados, sua

¹ Signos distintivos servem para demonstrar no mercado as diferenças em termos de origem (comercial ou geográfica), de características ou de qualidades específicas. As IGs se referem à distinção que se atribui essencialmente à origem geográfica (BRASIL, 1996).

² *Terroir* é uma palavra francesa sem tradução precisa que se refere a componentes locais (ambiente físico e biológico) que resultam em um produto característico da região. O termo estabelece, portanto, uma ligação entre qualidade ao território (BESKY, 2013).

procedência e período de obtenção do registro; e c) Tecer algumas considerações iniciais com relação às IGs brasileiras e o desenvolvimento turístico.

Alguns documentos apontam que pode haver sinergia entre produtos com IG e outras atividades e serviços complementares em uma região. Dentre esses se destacam as atividades relacionadas à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, e às atividades turísticas (BRASIL; MAPA, 2014). No Plano Agrícola e Pecuário vigente menciona-se que as indicações geográficas resultam “[...] no desenvolvimento socioeconômico da região por meio da melhor organização dos produtores e da produção, valorização do patrimônio cultural, *incremento do turismo*, entre outros” (MAPA, 2013a, p.105, grifo nosso). Assim a política de indicação geográfica é colocada como potencialmente relacionada ao desenvolvimento de políticas e ações no âmbito do Turismo. Alguns trabalhos apontam aspectos diferentes que podem ser adicionados à “cesta de bens” do território detentor de registros de IG com relação ao turismo. Ainda que sejam poucas as menções a aglutinação dessas pode ser útil aos gestores (públicos e privados) envolvidos com a atividade turística na medida em que podem ser consideradas possibilidades de negócio. Ademais, a análise da realidade brasileira com relação aos registros (quantidade, localização, período e tipos de produtos) pode apontar tendências úteis à tomada de decisão.

À continuidade da presente introdução, apresenta-se uma breve discussão com relação às Indicações Geográficas e Turismo. Adiante são apontados os aspectos metodológicos e, em seguida, são apresentados os resultados e discussões da pesquisa. Por fim, são tecidas

algumas considerações e apresentadas as referências bibliográficas utilizadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO

As indicações geográficas, apesar de recentes na formalização, remontam ao século 4a.C., pois era contumaz entre os povos mediterrâneos antigos (gregos e romanos) o ato de pedir vinhos, azeites, queijos, pães, azeitonas, pastas de peixe e outros produtos pelos nomes das terras de onde esses eram provenientes por perceberem que produtos de determinados locais possuíam qualidades particulares (FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012; MENDES; ANTONIAZZI, 2012). São exemplos desse tipo de referência da época os vinhos “de Corinthio”, “de Ícaro” e “de Rodhes”, no período grego; e o “Mármore de Carrara” e o “Vinho de Falerne”, no período romano (FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012, p.291). O início da preocupação com algum tipo de classificação formal é atribuída aos produtores de vinho das regiões francesas de Borgonha e Bordeaux que buscavam proteção contra qualquer tipo de falsificação e usurpação (GONÇALVES, 2008; RODRIGUES; MENEZES, 2000). Essa preocupação aumentou ainda mais em um cenário pós-guerra (2ª Guerra Mundial) no qual plantações de uva, estruturas de fabricação de queijos e de outros produtos, e até associações de produtores haviam sido destruídas. Houve, segundo Varella e Barros (2005), uma organização dos produtores em torno da proteção e fortalecimento de suas indicações geográficas com vistas a superar a crise e alavancar o crescimento.

Na Europa, as indicações geográficas, na antiguidade e atualmente, são

uma ferramenta de valorização de produtos tradicionais e isso têm se ampliado também a nações emergentes, como Índia e China, onde há o crescimento expressivo de novas indicações, pois essa procedência é associada a uma “qualidade original” (VIEIRA; BUAINAIN, 2012). Essa valorização decorre também de uma contracorrente à “pasteurização de culturas, do gosto e das preferências” e à “tendência das relações impessoais e anônimas” inerentes ao mundo cada vez mais globalizado. Essa uniformização faz emergir a demanda pelo diferente e específico e reafirma a importância da origem, história, valores próprios e informações sobre os produtos (VIEIRA; BUAINAIN, 2012, p.40). Burity (2003 apud ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2010, p.81) afirma que, “embora a globalização represente certa forma de interconexão e interpenetração entre regiões, estados nacionais e comunidades locais, ela também se faz acompanhar por uma

potencialização da demanda, por singularidade e pelo espaço para a diferença e o localismo”. A indicação geográfica é capaz de expressar essa demandada genuinidade local aos produtos e serviços que a detêm. (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2010)

A discussão de indicações geográficas foi iniciada a partir dos anos 90 no Brasil com a edição da Lei de Propriedade Intelectual. Contudo, foi só a partir dos anos 2000 que se começou a ter indicações geográficas registradas no país e, ainda mais recentemente, pode-se perceber um maior debate e desenvolvimento de políticas e pesquisas com relação ao tema. A lei brasileira, lei 9.279/1996, estabelece que essa possui duas espécies: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Para tornar mais clara as semelhanças e distinções, apresenta-se a figura 1 com um comparativo.

Indicações Geográficas (IG)		
Questões	Tipos	
	Indicação de Procedência (IP)	Denominações de Origem (DO)
Definição segundo a Lei nº9279/1996	Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.	Art. 178. Considera-se denominação de origem 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.
Semelhanças	<p><i>Nome geográfico</i> (topônimo) – identificação do local ou região onde o produto é extraído, fabricado, produzido ou onde a prestação de serviços ocorre, não necessariamente corresponde ao nome geopolítico. Pode também haver a associação com o nome culturalmente designado (como no caso do vinho verde) ou pela referência geográfica de hidrônimo (nome próprio de cursos de água) ou orônimo (nome próprio de montanhas ou cadeias de montanhas, como no caso do queijo serra da estrela), desde que a região seja conhecida por esses nomes.</p> <p><i>Tempo</i> – relaciona-se com a tradição que gera a fama ou reputação do</p>	

		nome geográfico a ser protegido. Isso leva tempo a ser construído.	
		<i>Notoriedade</i> – fama ou reputação de certa região ou localidade com relação a extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. No caso da DO é indispensável. No caso da IP não necessariamente.	
		Ligadas ao princípio da <i>veracidade</i> segundo o qual a indicação está de acordo com as atividades desenvolvidas e reflete a procedência exata do produto.	
		Titularidade Coletiva	
		Prazo de proteção: ilimitado, desde que o nome não se torne “de uso comum” e que a IG mantenha suas características.	
Diferenças	Vínculo com o meio geográfico	Tem relação com a notoriedade da origem com relação a extração, produção ou fabricação de certo produto.	Inclui fatores humanos e naturais, conferem qualidades únicas. A origem afeta o resultado final de maneira identificável e mensurável.
	Vínculo com o processo de produção/fabricação	Não é necessário. Produtos são individualizados pelo nome da região ou localidade que o identifica, juntamente com a marca.	As características únicas e exclusivas da localidade conferem ao produto requisitos de tipicidade, característica ou qualidade particular não encontrada em outros. Isso inclui fatores naturais e humanos, tais como a história, o <i>savoir-faire</i> ³ e os modos de produção tradicionais. Existe norma de produção e controle.
	Aplicabilidade	Produtos e/ou Serviços	Produtos
	Caráter	Informativo	Informativo e Qualitativo

Figura 1: Comparação dos tipos de Indicações Geográficas existentes no Brasil

Fonte: Elaborado com base em Brasil (1996); Faria, Oliveira e Santos (2012); Gonçalves (2008); Trentini (2006, 2012); e Vieira e Buainain (2012)

³ O termo *savoir-faire* advém do francês e pode ser traduzido como “saber-fazer”. Refere-se ao conhecimento ou habilidade específicos.

De forma sintética, pode-se compreender a IP como indicação geográfica mais simples e com menor quantidade de requisitos a serem atendidos. Trentini (2006, 2012) comenta que a denominação de origem contém em si a indicação de procedência, contudo o inverso não é verdadeiro. Ademais, a IP informa a procedência enquanto a DO, além disso, indica qualidades e características inerentes ao produto ou serviço, o qualificando. Desse fato poder-se-ia pensar na IP como requisito para DO. Isso não está estabelecido pela lei, uma vez que uma DO pode ser diretamente pleiteada. Porém, existe o caso do Vale dos Vinhedos e discussões no Brasil onde a IP foi entendida como um “preparo” ou até um “teste” para a DO. Os pleiteantes podem considerar o investimento inicial e a necessidade de documentação menor e optar pela IP enquanto se preparam para obter a DO.

Segundo diversos autores, ambos os dispositivos legais geram vantagens (em maior ou menor grau) aos portadores do direito. A proposta das indicações geográficas destaca a produção de certos territórios e corrobora com esta proposta de destaque dos atributos gastronômicos regionais. Esta valorização por meio de indicações geográficas pode ser apropriada e/ou até fortalecida pelo Turismo. Comenta-se que as indicações geográficas tendem a estimular o turismo uma pelo fato de essas auxiliarem no marketing dos lugares uma vez que faz com que as pessoas tomem conhecimento da existência do local (DOGAN; GOKOVALI, 2012; SUH; MACPHERSON, 2007). Neste caso, reputação do produto pode ser utilizada para fortalecer toda a área em questão (TREGGEAR et al., 2007). Há ainda menção de que a competitividade com relação ao produto

registrado pode fazer com que seja necessário o desenvolvimento de diferenciais, entre os quais o desenvolvimento turístico em torno do produto e da sua cultura de origem pode ser uma alternativa (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012). Encontram-se também propostas de criação de uma IG para incentivar novas plantações e manter as existentes de um produto agrícola de origem regional valorizado pelos turistas (RAMOS, 2008).

Independentes do fator que levou ao desenvolvimento do turismo relacionado à IG, vários autores reportam que o número de visitantes em determinadas regiões cresceu expressivamente após o registro de indicação geográfica de um produto. São exemplos: Vale dos Vinhedos; Paraty; e Boseong (LÓPEZ; MARTÍN, 2004; NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012; NASCIMENTO et al., 2012; SUH; MACPHERSON, 2007). Há menção também de que o consumo dos turistas pode fazer com que haja elevação da produção e aumento dos preços (DRUZIAN; NUNES, 2012). A valorização de aspectos tais como tipicidade e autenticidade relacionada ao modo de produção, pode também estimular a disciplina quanto a sua manutenção e estabelecimento de padrões de qualidade (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012).

O incremento da atividade turística decorrente do reconhecimento da IG não beneficia apenas os produtores do bem registrado, mas também cria oportunidades de renda e emprego para outros setores tais como serviços de hotelaria, lojas de presentes, restaurantes e produção de outros produtos tais como geleias, doces, sucos entre outros (DOGAN; GOKOVALI, 2012; DRUZIAN; NUNES, 2012). Essa sustentação de outras atividades pode estimular a permanência e

melhoria da qualidade de vida no meio rural (DOGAN; GOKOVALI, 2012). Reporta-se ainda que a região, uma vez que se articula para estabelecer a IG, ganha relativa independência, assumindo responsabilidade sobre o seu desenvolvimento e ordenamento geográfico, que pode incluir designação de áreas para lazer, construção de equipamentos e facilidades para uso turístico e também de sua população (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012).

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

As iniciativas de IGs ligadas ao turismo podem ser organizadas de distintas maneiras, tais como: eventos únicos ou periódicos (festivais gastronômicos; semanas temáticas; feiras; eventos culturais etc.); iniciativas permanentes de turismo (estabelecimento de rotas temáticas; projetos de degustação e valorização do momento do consumo dos produtos; abertura dos locais de fabricação à visitação; ofertas de cursos etc.); elaboração e publicação de material promocional (brochuras; livros; web sites; dvds; logotipos; slogans etc.); e iniciativas para alvos específicos (treinamento para

restaurantes, *blogueiros*, operadores turísticos e outros formadores de opinião; participação de competições/eleições de produtos da categoria; encontros e degustação especializados; etc.) (DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010).

Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) sugerem que o ideal seria que cada IG tivesse um roteiro turístico próprio com suas características regionais destacadas. Ressalvam, porém, que o que é de fato importante é que a atividade turística, assim como as demais ações do homem sobre o território, seja planejada para evitar impactos negativos e maximizar os positivos. Ainda conforme os autores, os efeitos das IGs não são automáticos. Dependem de fatores internos e externos, tais como a organização regional, a presença de instituições de apoio, políticas públicas voltadas para a promoção das IGs entre outras questões.

METODOLOGIA

Tendo em vista os objetivos propostos, a presente pesquisa pode ser caracterizada como descritiva. Conforme Gil (2002), as pesquisas descritivas buscam descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela interferir (APPOLINARIO, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Sua abordagem é de cunho predominante qualitativo, pois ainda que exponha alguns dados numéricos, busca uma leitura crítica do atual panorama das IGs brasileiras percebendo sua potencialidade ao setor de Turismo.

A proposta se efetivou por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental. A primeira etapa, de pesquisa bibliográfica, contemplou livros e artigos de áreas distintas

tais como Direito; Políticas Públicas; Administração e Turismo com vistas a aclarar os principais conceitos e perspectivas com relação às indicações geográficas e sua normatização no Brasil. Foi realizada uma revisão sistemática dos artigos compilados no Portal de Periódicos CAPES por entender que no âmbito brasileiro esse pode ser considerado um dos portais de maior relevância. Os descritores escolhidos para a realização das buscas foram “indicação geográfica”; “indicação de procedência” e “denominação de origem”. A escolha pelos descritores em português deu-se devido ao foco do trabalho ser referente à realidade brasileira. Primeiramente foi inserida a palavra de busca e, em seguida, aplicado o filtro “artigos”.

Mesmo com a marcação do filtro no sistema, houve alguns resultados que não se referiam a artigos e foram excluídos. Além disso, foram desconsiderados na análise trabalhos sem relação com o tema de indicações geográficas. Para essa exclusão foram analisados títulos, resumos e palavras-chave. Alguns trabalhos foram listados em mais de uma busca. Assim sendo trabalhos repetidos foram desconsiderados para a contabilização do total de trabalhos analisados. No quadro de resultado das buscas (figura 2) os termos de referência são elencados na ordem em que foram buscados nos sistemas.

Palavra-Chave	Resultado da Busca	Excluídos / Motivo de Exclusão		Analisados	
“Indicação Geográfica”	22	6	Duplicidade	2	16
			Indisponível	0	
			Sem relação com o tema da pesquisa	2	
			Outro tipo de Documento (Caso de Ensino; Nota; Editorial)	2	
“Indicação de Procedência”	9	5	Duplicidade (Arquivo já resultante da busca anterior)	5	4
			Indisponível online	0	
			Sem relação com o tema da pesquisa	0	
			Sem relação com o tema da pesquisa	0	
“Denominação de Origem”	17	11	Duplicidade (Arquivo já resultante da busca anterior)	6	6
			Indisponível online	2	
			Sem relação com o tema da pesquisa	0	
			Outro tipo de Documento (Caso de Ensino; Nota; Editorial)	3	
Total de artigos				26	

Figura 1: Resultado da Busca no Portal de Periódicos CAPES

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Todos os artigos que atenderam aos critérios supramencionados foram lidos na

íntegra de forma a compor: um quadro conceitual explicativo sobre indicações

geográficas no contexto brasileiro (somado à análise da legislação e de livros da área de direito); bem como verificar a existência de menções com relação a perspectivas, possibilidades ou ações já desenvolvidas referentes à indicações geográficas e turismo. Dos 26 trabalhos, 09 mencionaram que o incremento do turismo poderia ser uma das implicações decorrentes do registro de uma Indicação Geográfica (BRANCO et al., 2013; CARVALHO; DIAS, 2012; FABRIS; MACHADO; GOMES, 2012; FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012; MATOS et al., 2012; NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012; VALENTE et al., 2012; VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012; YAMAGUCHI et al., 2013).

As menções em geral não eram longas e/ou detalhadas de forma que foi necessário buscar referências da área de Turismo para tecer discussões a respeito das questões apontadas nos artigos. Essas referências (livros e artigos nacionais e internacionais) foram adicionadas por critério de acessibilidade conforme surgiam e se mostravam relevantes em buscas pelos temas citados nos artigos sistematicamente revisados.

Em seguida uma análise documental nas bases de dados do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) foi efetivada. Essa análise incluiu a base de dados de indicações geográficas, bem como leitura da Revista de Propriedade Intelectual (RPI). Essa revista também foi analisada devido ao fato de as divulgações dos despachos com relação às indicações geográficas, assim como demais instrumentos da propriedade intelectual, se darem por meio dessa revista que é divulgada periodicamente pelo INPI em sua página *web*. Por meio dessa é possível verificar os processos em andamento, eventuais exigências demandadas nos

processos, bem como o efetivo registro antes mesmo da atualização da seção de registros do INPI.

ANÁLISE DOS DADOS

As IGs assumem um potencial estratégico que já é bem desenvolvido em outros países, mas pouco no Brasil.

A utilização de indicações geográficas como meio de proteger o ativo dos produtores é estratégica para o Brasil, pois é um país com grande variedade de territórios com potencial para produzir produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de produtos de qualidade e de personalidade. No entanto, embora a indicação geográfica seja valorizada pelos consumidores de maior renda em produtos importados, é desconhecida tanto pelos produtores e comerciantes quanto pela maioria dos consumidores, carecendo, portanto, de disseminação de seus conceitos básicos e dos benefícios agregados aos produtos e aos serviços. (VIEIRA; BUAINAIN, 2012, p.46)

O processo de registro, seus custos e etapas talvez sejam fatores que contribuam para a questão. Nota-se, porém, algumas mudanças no cenário brasileiro. O primeiro pedido de registro de indicação geográfica remonta ao ano de 1997 e refere-se ao “Vale dos Vinhedos” que se efetivou em 2002 (MENDES; ANTONIAZZI, 2012; VIEIRA; BUAINAIN, 2012). Atualmente (até maio de 2015), contabiliza-se o registro de 42 indicações geográficas, sendo 34 IPs e 8 DOs. Conforme se pode observar na figura 3, no decorrer dos anos subsequentes houve registros isolados de IPs ou nenhum registro. Em 2010 foi concedida a primeira DO e, após tal ano, tem-se registros desse tipo nos três anos subsequentes. Os anos de 2011 e 2012

apresentam-se como os anos com maior número de registros.

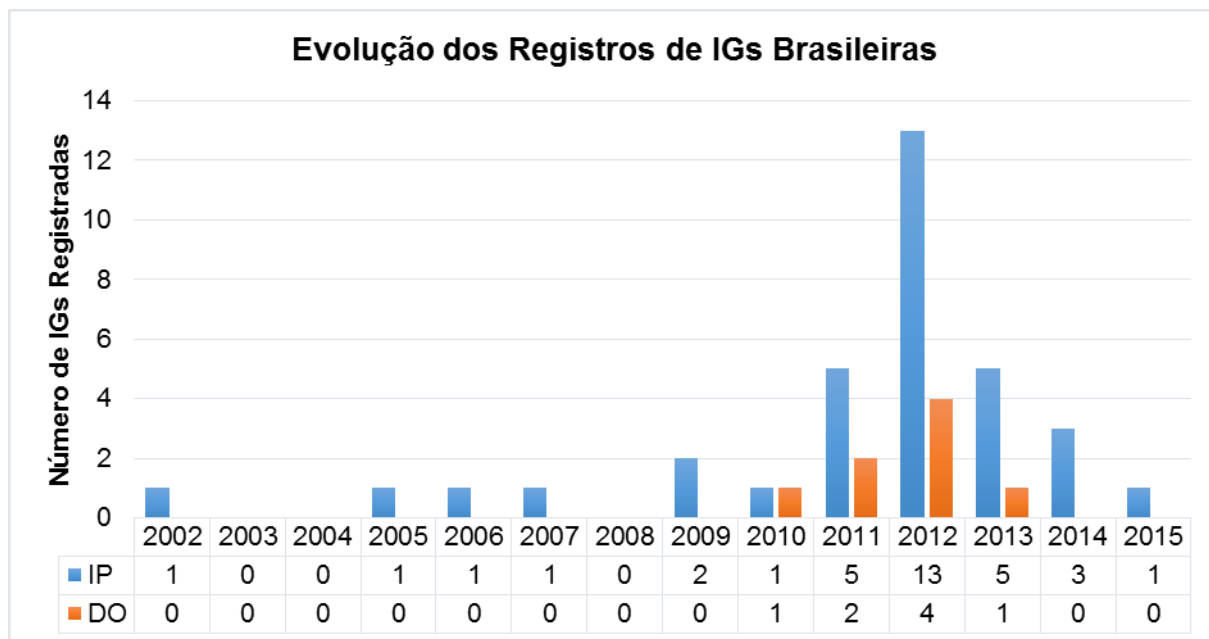


Figura 3: Número de Registros de IGs Brasileiras de 2002 a maio de 2015.

Fonte: Elaborado com base em INPI (2013b) e Revistas de Propriedade Intelectual publicadas até 01/05/2015.

Aragon (2012) e Druzian e Nunes (2012) destacam que o aumento do número de IGs brasileiras registradas pode estar relacionado tanto à maior conscientização dos produtores quanto a necessidade da distinção nos mercados, quanto, e principalmente, à implementação de políticas públicas para a difusão dos sinais distintivos coletivos e o contexto institucional estabelecido para tal fim. Ainda que o número de Indicações Geográficas brasileiras tenha crescido significativamente no decorrer dos últimos anos, ainda é pequeno para um país com as dimensões do Brasil. Além disso, estudiosos apontam que o Brasil possui potencial bem superior ao já registrado (DRUZIAN; NUNES, 2012; FABRIS; MACHADO; GOMES, 2012; GIESBRECHT, 2011; VALENTE et al., 2012).

Valente et al. (2012) comentam que para um melhor desenvolvimento e amadurecimento do modelo proposto de IGs para o Brasil (como ferramenta de desenvolvimento socioeconômico), além das políticas, ainda se faz necessário maior investimento em recursos humanos, técnicos e financeiros por parte das instituições competentes; disseminação do tema junto aos consumidores e o engajamento de universidades, empresas de pesquisa e de fomento à atividade agropecuária.

O registro de indicações geográficas no país ainda se encontra bastante concentrado, conforme se observa na figura 4. Apenas dois estados (Minas Gerais e Rio Grande do Sul) somam quase metade (40%) dos registros de IG.

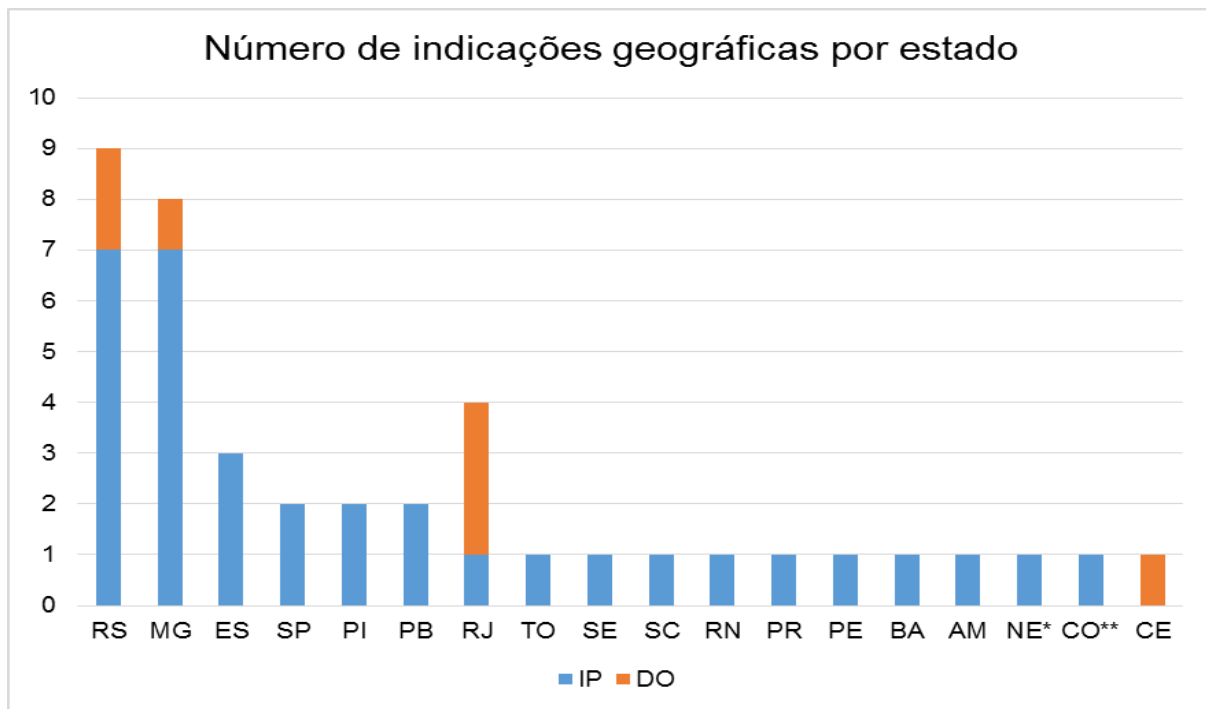


Figura 4: Distribuição Geográfica das IGs brasileiras

Fonte: Elaborado com base em INPI (2013b) e Revistas de Propriedade Intelectual publicadas até 01/05/2015.

* O vale do Submédio São Francisco engloba dois estados nordestinos: localiza-se na região sertaneja no oeste do Estado de Pernambuco e norte do Estado da Bahia

** A delimitação da área geográfica Pantanal corresponde ao bioma Pantanal, no centro-oeste (CO), presente em dois estados brasileiros (ocupa 25% do Mato Grosso do Sul e 7% do Mato Grosso).

Não se pode afirmar, mas talvez a liderança no número de registros existente no Rio Grande do Sul deva-se a sua herança cultural europeia com sua trajetória de proteção e valorização desse tipo de signo (São indícios dessa questão o fato que, dos 9 registros, 5 referem-se à produção vitícola – de herança múltipla, mas que teve os italianos como principais propulsores⁴ - e 1

aos doces de herança portuguesa) e/ou ainda de um ambiente institucional favorável com atores como a EMBRAPA Uva e Vinho e de algumas universidades que despontam com vários estudos sobre a questão de IGs, entre outras. Há, entretanto, propostas em andamento de outras regiões do país e, em março de 2015, houve o primeiro registro de indicação geográfica no centro-oeste brasileiro (mel do pantanal).

Em maio de 2015 o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) lançou, em parceria com o INPI, um mapa temático das indicações geográficas brasileiras (IBGE, 2015). Nesse mapa (apresentado de forma reduzida na figura 5) as indicações geográficas (registradas até o ano de 2014) são listadas; as delimitações de cada região são ilustradas; e, no caso dos registros com apresentação mista (nominativa e figurativa),

⁴ As primeiras videiras foram trazidas ao país à época da colonização por um português; a vinda dos alemães amplia o número de imigrantes interessados em vinho; mas é por volta de 1875, com a chegada dos imigrantes italianos que há um salto quantitativo e qualitativo na produção nacional devido ao seu conhecimento técnico de elaboração e a cultura do consumo; atualmente, a vitivinicultura se encontra consolidada em diferentes regiões, do Sul ao Nordeste do país, cada zona produtiva investe no desenvolvimento de uma identidade própria. Essa identidade própria pode ser destacada por meio de indicações geográficas, movimento esse iniciado com o registro da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos em 2002 (IBRAVIN, [s.d.]).

a figura que representa a indicação geográfica é exibida na lateral do mapa.

A apresentação das indicações geográficas no Brasil pode ser nominativa (com registro apenas do nome geográfico) ou mista (quando se registra o nome, bem como uma representação gráfica). No caso das IGS brasileiras registradas até o momento 39 são mistas e 3 apenas nominativas. A exposição das representações figurativas (das indicações geográficas registradas que possuem uma) no mapa temático pode eventualmente favorecer o reconhecimento

dos produtos ou serviços registrados que utilizem tal apresentação em, por exemplo, embalagens e rótulos.

Outra questão que se percebe na ilustração (figura 5) é que as dimensões das regiões delimitadas variam. Isso acontece não só com a dimensão do território, mas também com o número de produtores distribuídos no referido território. O estudo para a delimitação pode ser apontada como um fator delicado e importante durante o processo de registro (BRASIL; MAPA, 2014).

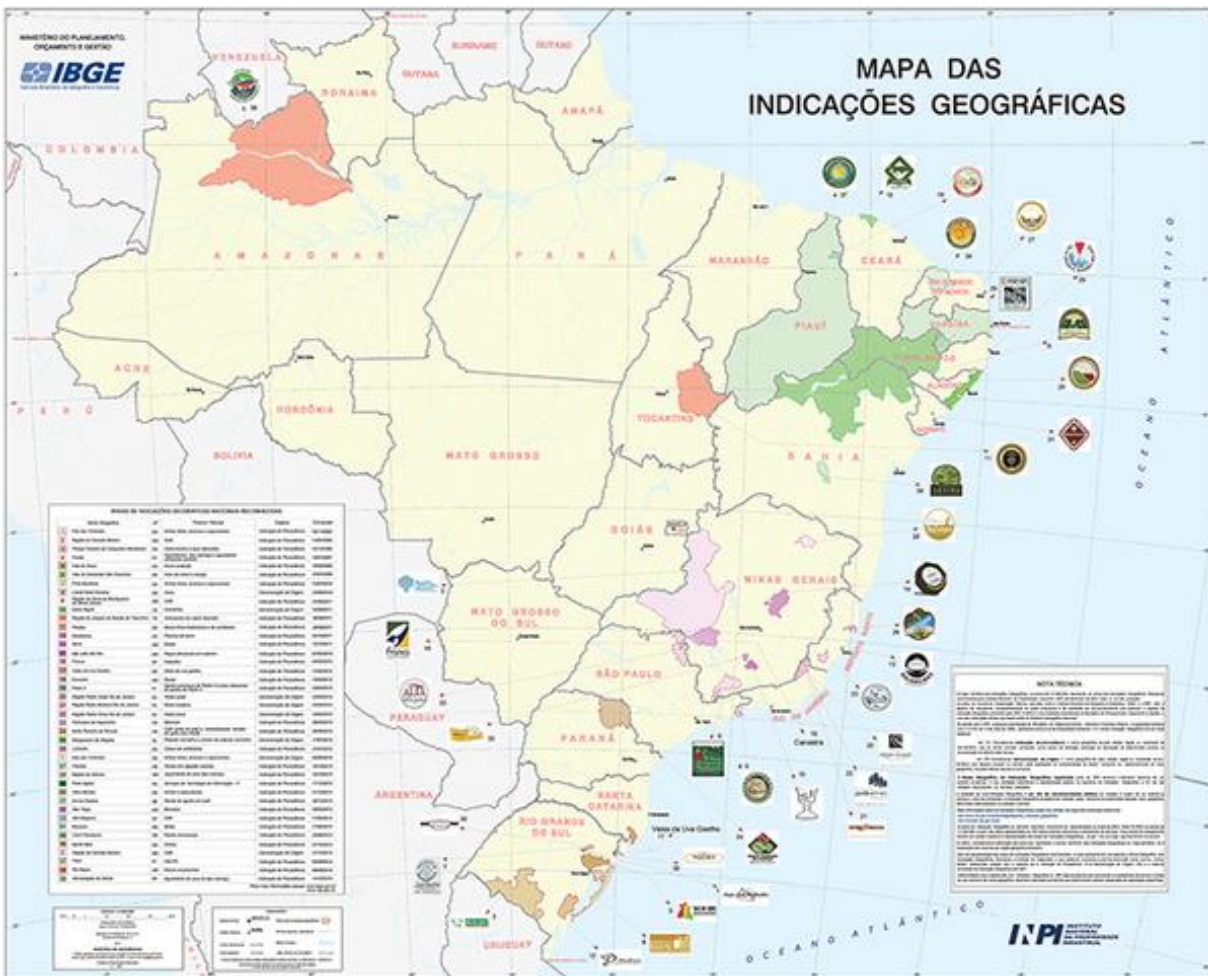


Figura 5: Mapa das IGS brasileiras
Fonte: IBGE, 2015.

À continuidade, na figura 6, são listadas as indicações geográficas registradas no país (até maio de 2015). Cabe ressaltar

que há ainda vários produtos e serviços brasileiros com potencial para a obtenção de registro de IG. Alguns dos quais já com

pedido depositado e/ou processo em andamento (como por exemplo, o açafrão de Mara Rosa (GO), o mel de Ortigueiras (PR), a carne de sol do Extremo Norte Capixaba (ES), os produtos de Jabuticaba de Sabará (MG), entre outros). Ademais, várias ações têm sido desenvolvidas com a existência de articulação entre várias instituições, tais como Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

(MAPA), Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Universidades, entre outras com vistas a fomentar, conscientizar e implementar as indicações geográficas no Brasil.

Nome Geográfico	Produto	Tip o	Registro	UF
Região do Cerrado Mineiro	Café	IP	14/04/05	MG
Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante	IP	19/11/02	RS
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne Bovina e seus derivados	IP	12/12/06	RS
Paraty	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada	IP	10/07/07	RJ
Vale do Submédio São Francisco	Uvas de Mesa e Manga	IP	07/07/09	NE
Vale dos Sinos	Couro Acabado	IP	19/05/09	RS
Pinto Bandeira	Vinhos: tinto, brancos e espumantes	IP	13/07/10	RS
Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	Café	IP	31/05/11	MG
Região do Jalapão do Estado de Tocantins	Artesanato em Capim Dourado	IP	30/08/11	TO
Pelotas	Doces finos tradicionais e de confeitaria	IP	30/08/11	RS
Goiabeiras	Panelas de Barro	IP	04/10/11	ES
Serro	Queijo minas artesanal do serro	IP	13/12/11	MG
São João Del-Rei	Peças artesanais em estanho	IP	07/02/12	MG
Franca	Calçados	IP	07/02/12	SP
Vale da Uva Goethe	Vinhos de Uva Goethe	IP	14/02/12	SC
Canastra	Queijo Canastra	IP	13/03/12	MG
Pedro II	Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	IP	03/04/12	PI
Cachoeira de Itapemirim	Mármore	IP	29/05/12	ES
Linhares	Cacau em amêndoas	IP	31/07/12	ES
Norte Pioneiro do Paraná	Café verde em grão e industrializado [...]	IP	25/05/12	PR
Paraíba	Têxteis em algodão colorido	IP	16/10/12	PB
Região de Salinas	Aguardente de cana tipo cachaça	IP	16/10/12	MG
Porto Digital	Serviços de Tecnologia da Informação	IP	11/12/12	PE
Altos Montes	Vinhos e espumantes	IP	11/12/12	RS
Divina Pastora	Renda de agulha em lacê	IP	26/12/12	SE
São Tiago	Biscoito	IP	05/02/13	MG
Alta Mogiana	Café	IP	17/09/13	SP
Mossoró	Melão	IP	17/09/13	RN

Cariri Paraibano	Renda Renascença	IP	24/09/13	PB
Monte Belo	Vinhos	IP	01/10/13	RS
Piauí	Cajuína	IP	26/08/14	PI
Rio Negro	Peixes Ornamentais	IP	09/09/14	AM
Abaira	Aguardente de cana tipo cachaça	IP	14/10/14	BA
Pantanal	Mel	IP	10/03/15	MT / MS
Litoral Norte Gaúcho	Arroz	DO	24/08/10	RS
Região da Costa Negra	Camarões	DO	16/08/11	CE
Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos [...]	DO	22/05/12	RJ
Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	Gnaisse fitado milonítico de coloração clara com quatro variedades de cor [...]	DO	22/05/12	RJ
Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	Gnaisse fitado milonítico de coloração cinza possuindo 3 variedades [...]	DO	22/05/12	RJ
Manguezais de Alagoas	Própolis vermelha e extrato dessa própolis	DO	17/07/12	AL
Vale dos Vinhedos	Vinhos e espumantes	DO	25/09/11	RS
Cerrado Mineiro	Café	DO	31/12/13	MG

Figura 6: Indicações Geográficas Brasileiras Registradas

Fonte: Elaborado com base em INPI (2013b) e RPIs publicadas até maio de 2015.

Os trabalhos acadêmicos brasileiros analisados apontam ações de turismo relacionado a indicações geográficas efetivamente realizadas, em andamento, bem como possibilidades para indicações potenciais/sem registro que ainda se encontram em estudo. Com relação as IGs registradas destacam os resultados positivos no âmbito do turismo nos casos: Vale dos Vinhedos e Paraty (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012; NASCIMENTO et al., 2012). Nesses locais foram estabelecidos roteiros turísticos, desenvolvidas ofertas correlatas e comprovou-se uma ampliação da visitação decorrente do registro.

Vieira, Watanabe e Brunch (2012) apontam que a aprovação de uma IP de uva (goethe) tem levado os produtores e empresários locais a desenvolver diversas atividades relacionadas ao mesmo tais como hotelaria (hotéis e pousadas), gastronomia (restaurantes, fabricação de outros produtos

típicos), enologia e história da imigração italiana. Os autores comentam que o reconhecimento de uma IG, nesse caso, está sendo visto como uma oportunidade de investimento no âmbito do turismo local relacionado à cultura e tradição específica. Sobre a mesma indicação geográfica, Yamaguchi et al. (2013) mencionam que, com o processo de implementação da IG, também aumentou a demanda por ecoturismo apontando assim que outras atividades (turísticas e não turísticas) não relacionadas diretamente com a produção também podem ser favorecidas pelo registro.

Existem casos que, em estudo prévio para implementação de indicações geográficas, apontam-se possibilidades relacionadas ao turismo ainda não implementadas (BRANCO et al., 2012, 2013; CARVALHO; DIAS, 2012; MATOS et al., 2012). Vieira; Watanabe; Bruch (2012) destacam que no processo de obtenção de IGs

pode-se observar a formação de um ciclo onde diferentes setores acabam se interligando e dependendo um dos outros. Ainda que esse ciclo e relações ainda não estejam desenvolvidas, a inserção dessas sugestões em análises prévias talvez sirva de motivação e pode favorecer um planejamento prévio (da atividade turística e demais setores) nas regiões sob articulação para o registro de forma a buscar um resultado benéfico aos envolvidos.

Algumas questões mencionadas nos trabalhos, ainda que eventualmente não tenham sido diretamente conectadas pelos autores, podem ser aproveitadas pelo setor de turismo. Merece destaque as consequências atribuídas ao registro de indicação geográfica relacionadas a preservação e valorização: da cultura local (transmissão de valores, costumes, e até gostos de geração para geração); do patrimônio imaterial, em específico o produto típico e modo de produção tradicional; e até do meio ambiente, entendendo que a preservação de algumas condições ambientais pode ser necessária à preservação do produto em si (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2010; BRANCO et al., 2012, 2013; FABRIS; MACHADO; GOMES, 2012; FARIA; OLIVEIRA; SANTOS, 2012; NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012; NASCIMENTO et al., 2012; NEIVA; SERENO; FIORAVANTI, 2011; VALENTE et al., 2012; VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012; YAMAGUCHI et al., 2013).

A preservação desses fatores ao mesmo tempo que se relacionam com a manutenção das características que originam o renome das indicações geográficas podem servir ao turismo na medida em que um contexto único é mantido e pode ser visitado. A demanda turística atual é complexa, exigente e bem informada. O turista assume um papel de protagonista nos destinos

visitados, interessado em um turismo vivencial, de relações interpessoais e, nesses termos, respeitosos com as culturas e tradições locais (GASTAL; MOESCH, 2007). Além disso, as indicações geográficas podem gerar satisfação dos produtores devido à valorização dos seus produtos e modo de vida e até favorecer ao orgulho e sentimento de pertencimento (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012). Essa identidade particular pode ser apropriada e fortalecida no desenvolvimento de atividades turísticas associadas ao produto específico.

Muitas das indicações geográficas já registradas não foram mencionadas nos estudos acadêmicos analisados nem com relação a atividade turística tampouco com relação a outros aspectos. Esse fato não quer dizer que não haja o desenvolvimento de ações correlatas, mas sim que há ainda diversas possibilidades de pesquisa. Diagnósticos e análises específicas de cada caso podem eventualmente apontar a existência de viabilidade e peculiaridades regionais que poderiam eventualmente ser utilizadas no turismo. Ainda assim, uma análise geral pode fornecer indícios de potencial de desenvolvimento turístico nas indicações brasileiras.

Conforme apontado na figura 6, a maioria das indicações geográficas no país refere-se a alimentos (17, cerca de 40%) ou bebidas (10, cerca de 24%); contudo há também destaque ao artesanato (5); a minerais (5); a matérias primas (2), no caso couro e têxteis; a produtos industrializados (1), no caso sapatos; e a serviços especializados (1), especificamente de tecnologia da informação. Essa característica dos bens registrados poderia indicar uma adequação ao seu uso turístico, posto que há vários estudos que destacam os elementos gastronômicos como atrativos turísticos, bem

como o artesanato como objeto de desejo do consumidor turista.

Especificamente com relação a gastronomia como recurso turístico López e Martín (2004) destacam que ela é apreciada não somente por seu próprio valor intrínseco, mas também por seu caráter simbólico na medida que atua como identificador de povos e territórios. A identificação desse caráter em uma oferta gastronômica pode passar pela transmissão de receitas tradicionais, criação de escolas de saberes, conservação de modos tradicionais de produção e/ou estabelecimento de signos de proteção como denominações específicas, de qualidade ou de origem. As IGs tendem a destacar o capital simbólico e o seu potencial para evocar sentimentos profundos em consumidores, tais como a identidade, a herança, o orgulho, o pertencimento, os sonhos e até fantasias (TREGGAR; GIRAUD, 2011).

Com relação ao capital simbólico agregado ao bem/serviço registrado com IG destaca-se que os folhetos turísticos e ações promocionais podem se apoderar dos signos destacando-os aos potenciais turistas e formadores de opinião (DUBEUF; MORALES; GENIS, 2010). Além disso, em alguns casos o produto registrado é o que fornece notoriedade e identidade e pode viabilizar o marketing do território ao propiciar maior visibilidade de lugar (CARVALHO; DIAS, 2012). Assim indica-se um trabalho de comunicação integrada entre território e seus produtores, pois as informações contidas, no rótulo, por exemplo, ou em um *merchandising* no ponto de venda, podem ser um fator decisivo para a aquisição do produto, e também podem servir à divulgação da região e da identidade

cultural do território (HORODYSKI et al., 2014).

Além disso, em muitos casos, produtos com registro de indicação geográfica tornam-se potenciais *souvenires*, ou seja, “bens adquiridos pelos turistas como forma de se lembrar do espaço visitado e experienciado” (HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012). Com relação especificamente ao *souvenir* gastronômico preconiza-se que esse possua identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado para que seja capaz tanto de materializar a experiência da visitação e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens. Carrega, portanto, diversos significados relacionados ao destino visitado para o turista e também serve à divulgação do destino a outros turistas em potencial (HORODYSKI et al., 2014).

O artesanato, outro tipo de produto que aparece bastante entre as indicações geográficas registradas (5, cerca de 12%), é essencialmente consumido pelo turista como um *souvenir*. O artesanato “não é, inicialmente, produzido para ser belo, no sentido estético, decorativo. Sua beleza está contida na expressão das tradições do saber-fazer de uma comunidade, na utilização do mesmo no dia-a-dia e na característica que o remete ao local de origem” (HORODYSKI, 2006, p.44). Essas características despertam grande interesse dos visitantes que podem tornar-se um dos principais públicos consumidores. Se por um lado esse consumo pode ser positivo na medida em que faz com que haja demanda ao artesanato, de outro uma exploração indiscriminada do artesanato

em municípios turísticos pode acarretar deturpações e descaracterizações em torno deste patrimônio. A detenção de registro de indicação geográfica pode, por exemplo, servir para destacar a origem e/ou conexão com o território de artesanatos o que pode ser positivo tanto ao turista (que saberá que o artesanato é de fato local) quanto ao artesão (que poderá manter e valorizar seu ofício tradicional).

Muitas são as possibilidades de conexão das indicações geográficas e do turismo no contexto brasileiro conforme as

considerações iniciais apresentadas no presente trabalho. A análise do panorama das indicações registradas no país somada à análise sistemática dos trabalhos científicos sobre essas apontam diversas atividades passíveis de serem beneficiadas antes, durante e depois da visitação do destino pelo turista. No quadro que segue (figura 7) são sintetizadas as principais interseções do registro de indicações geográficas com o turismo conforme o momento do consumo turístico (antes, durante e pós-visita).

Antes da visita	Durante a visita	Pós-visitação
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação da Visibilidade do Lugar; • Ampliação do orgulho do produtor com relação ao produto; • Sentimento de pertencimento e identidade da população local; • Elaboração e publicação de material promocional sobre a cidade e/ou sobre o produto em específico em que o bem registrado seja mencionado; • Desenvolvimento de ações junto ao trade turístico e formadores de opinião como <i>blogueiros</i>, jornalistas e especialistas; • Motivação central ou complementar de viagem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adição de valor simbólico/intangível ao produto registrado; • Desenvolvimento de atividades relacionadas à ao bem ou serviço registrado com IG: eventos sazonais; rotas temáticas; degustações; harmonizações; abertura dos locais de fabricação à visitação; ofertas de cursos etc.; • Desenvolvimento de atividades de apoio turístico (que possibilitam a estadia do turista) como hotelaria; restauração; artesanato; entre outros serviços; • Construção de equipamentos e facilidades para uso turístico e também de sua população. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo do produto como <i>souvenir</i> de viagem pelo turista; • O produto registrado dado de presente a terceiros pode se configurar como uma forma de informação sobre um atributo de um destino e até motivar a visita de um terceiro.

Figura 7: Possibilidades de interseção entre IGs e Turismo

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Cada uma das questões apresentadas no quadro, bem como cada uma das indicações geográficas (registradas ou em processo de registro) poderia abarcar uma ampla discussão. Contudo, o presente trabalho pretendeu descrever o panorama atual das IGs brasileiras como potencial a ser explorado pelo Turismo tecendo considerações iniciais e não esgotando a temática. Na seção que segue são resumidos os principais achados do presente estudo

bem como apontados possibilidades de pesquisas futuras e algumas fragilidades.

CONCLUSÃO

As indicações geográficas podem ser instrumentos de proteção e valorização de produtos e serviços que possibilitam a articulação de atores e seu fortalecimento para a execução de outras atividades em prol do desenvolvimento do território. Entre essas atividades, uma das que possui potencial

para contribuir e se beneficiar da distinção propiciada pelas indicações geográficas é o turismo.

Com base no referencial teórico e na análise dos dados, pode-se perceber diversas indicações geográficas que poderiam ser melhor exploradas na imagem bem como no consumo turístico de alguns destinos. Cabe destacar, contudo, que uma das potenciais barreiras ao seu uso é o desconhecimento com relação a esse signo de propriedade intelectual e suas características, tanto por parte de alguns gestores (públicos e também do âmbito privado), quanto dos produtores e principalmente da população de maneira geral (MENDES; ANTONIAZZI, 2012; SHAVER, 2010; VALENTE et al., 2012). Iniciativas como o recente lançamento do mapa temático de indicações geográficas do IBGE (que inclui não só a listagem dos registros, mas também a sua delimitação geográfica e até a figura que o representa) pode representar um potencial avanço com relação à essa questão.

Encontra-se de maneira recorrente o uso de termos como sinônimos do registro de indicação geográfica sem que de fato sejam equivalentes. Isso ocorre também em sete (cerca de 27%) dos trabalhos acadêmicos analisados. Nesses encontrou-se o uso equivocado com os termos: “selo de origem”, “marca de origem”, “certificação de origem”, “marca de indicação geográfica”, “selo”, e “indicação geográfica de procedência controlada”. Houve ainda casos onde o uso dos termos não se deu de maneira incorreta (como se fossem sinônimos), mas talvez poderia induzir o leitor à confusão com as menções: “sob a etiqueta de denominação de origem” e “selo de comunicação com o mercado”. Em poucos há a menção de existência de diferença ou diferenciação dos

conceitos de fato⁵ (VALENTE; PEREZ; FERNANDES, 2013; YAMAGUCHI et al., 2013). Assim, percebe-se que a falta de clareza com relação ao signo permeia também o meio acadêmico sendo necessária também a lapidação da comunicação científica para sociedade e com a sociedade.

O presente trabalho além de destacar a atual realidade brasileira com relação a quantidade, a tipologia do registro, a distribuição geográfica e os bens ou serviços já registrados, preocupou-se em realizar uma didática explanação conceitual com relação ao entendimento brasileiro do instrumento de proteção “indicação geográfica” e suas categorias com vistas a corroborar com essa lacuna já apontada. Quantitativamente o número de registros existentes (42) ainda é modesto em comparação com outros países com maior tradição em indicações geográficas tais como França e Itália, entretanto, nota-se um aumento significativo de registros nos

⁵ Marca se refere a “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (INPI, [s.d.]). As marcas podem ser de quatro naturezas: de produto; de serviço; coletiva; ou de certificação. As coletivas são destinadas a identificar produtos ou serviços provenientes de uma coletividade representada por uma pessoa jurídica (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, etc.), assim, podem utilizar a marca àqueles que são membros da entidade que detêm a marca coletiva cumprindo com eventuais condições e critérios por ela estabelecidos. As marcas de certificação atestam conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, é utilizada por um terceiro mediante a autorização/atestado de conformidade. O registro de indicação Geográfica não se caracteriza como um dos tipos de marca. No caso da indicação geográfica existe uma delimitação da área e produto e há um regulamento de uso. Todos os que produzirem o bem ou serviço dentro da área delimitada e em conformidade com o regulamento podem utilizar a indicação geográfica. Cabe destacar que o regulamento de uso de uma IG não necessariamente é verificado por entidade certificadora sendo de responsabilidade da entidade que representa a coletividade estabelecer as formas de se garantir o seu cumprimento. (BRASIL, 1996; INPI, [s.d.]; YAMAGUCHI et al., 2013)

últimos 5 anos. Esses registros estão ainda concentrados principalmente em dois estados (Minas Gerais e Rio Grande do Sul), mas já começam a haver registros em estados de todas as regiões brasileiras.

Foi apontado que alguns destinos brasileiros já utilizam os produtos registrados como componente principal da oferta turística (como o caso do Vale dos Vinhedos), mas outras ainda não destacam esses produtos e suas singularidades e/ou ainda não foram estudados. Deixa-se como possibilidade de estudos futuros: analisar a imagem projetada e percebida dos destinos detentores de registro de IG e a inserção dos elementos registrados nas mesmas; analisar a visão dos diversos *stakeholders* (produtores; *trade* turístico; poder público; turistas; entre outros) com relação ao potencial uso turístico das indicações geográficas no Brasil; e analisar se há relação quantitativa entre o registro de indicações geográficas e fluxo turístico em destinos brasileiros.

Ao analisar os registros brasileiros percebe-se que a maioria das indicações geográficas no país refere-se a alimentos (17,

cerca de 40%) ou bebidas (10, cerca de 24%); contudo, há também destaque ao artesanato (5) e a minerais (5). Foi realizada então uma breve discussão com relação ao potencial dos elementos gastronômicos e do artesanato na oferta turística. Em que pese cabe mencionar que os demais produtos e serviços registrados também poderiam ser relacionados ao turismo destacando outros segmentos passíveis de serem ofertados como, por exemplo, o turismo de negócios; industrial; educativo; etc. Entretanto, o presente estudo não pretendeu esgotar as discussões e apontou considerações iniciais com base nos tipos de produtos que ocorrem em maior quantidade no âmbito brasileiro.

Por fim, destaca-se que o registro de indicação geográfica por si só se refere a um processo que fica arquivado em um órgão público. Para o real aproveitamento turístico, bem como mercadológico e sociocultural, dos recursos registrados o mesmo deve ser operacionalizado, promovido e regulamentado dentro e fora do território a qual pertence.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. DE L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. DE; GUERRA, J. R. A estratégia de internacionalização de negócios na perspectiva da tradução cultural: o caso da indicação geográfica no agronegócio. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, v. 9, n. 2, p. 75-98, 2010.

APPOLINARIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning Nacional, 2012.

ARAGON, L. **A propriedade intelectual como instrumento de políticas públicas para o desenvolvimento local**. Anais do III Encontro Internacional de Ciências Sociais. **Anais...** Pelotas: UFPEL, 2012. Disponível em: <<http://www2.ufpel.edu.br/ifisp/ppgs/eics/dvd/docum>>

BARHAM, E.; SYLVANDER, B. **Labels of origin for food: local development, global recognition.** Oxfordshire: CABI, 2011.

BESKY, S. The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical Indication and Darjeeling tea plantations. **Agriculture and Human Values**, p. 1-14, 2013.

BRANCO, N. P. N. C. S. et al. Projeto de contribuição à indicação geográfica para farinha de mandioca de tipo copioba. **Geintec**, v. 2, n. 4, p. 396-412, 2012.

BRANCO, N. P. N. C. S. et al. Indicações geográficas (IGS) como ferramenta para desenvolvimento regional: uma prospecção tecnológica sobre igs relacionadas à farinha de mandioca e o potencial da ig da farinha de mandioca copioba do recôncavo baiano. **Geintec**, v. 3, n. 5, p. 205-220, 2013.

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

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

BURITY, J. A. **Identidade e múltiplo pertencimento nas práticas associativas locais.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2003.

CARVALHO, G. R.; DIAS, A. B. Indicação geográfica no território do sisal na Bahia: possibilidades e perspectivas. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 365-377, 2012.

CERDAN, C. M. ET AL. **Propriedade Intelectual e Inovação.** Florianópolis: UFSC, 2010.

CIG/DEPTA/SDC/MAPA. **Indicação Geográfica: Guia para solicitação de Registro de Indicação Geográfica para produtos Agropecuários.** Brasília: MAPA, [s.d.].

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

DRUZIAN, J. I.; NUNES, I. L. Indicações Geográficas Brasileiras e Impacto sobre Bens Agrícolas e/ou agroindustriais. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 413-426, 2012.

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

FABRIS, J. P.; MACHADO, G. J. C.; GOMES, I. R. A. Evolução da Proteção dos Produtos Tradicionais. **Revista Geintec**, v. 2, n. 4, p. 387-395, 2012.

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

GASTAL, S.; MOESCH, M. M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GIESBRECHT, H. O. **Indicações Geográficas Brasileiras**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2002.

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

HORODYSKI, G. S. **O Artesanato dos Campos Gerais do Paraná**. [s.l.] Universidade do Vale do Itajaí, 2006.

HORODYSKI, G. S. et al. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba - Brasil. **Via@ - Revista Internacional e interdisciplinar de turismo**, n. 2, p. 1-16, 2014.

HORODYSKI, S. G.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 3, p. 323-342, 2012.

IBGE. **IBGE mapeia áreas relacionadas a selos de qualidade e garantias de procedência de produtos nacionais**. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2890>>.

Acesso em: 19 maio. 2015.

IBRAVIN. **História do Vinho no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

INPI. **Manual de Marcas**. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

INPI. **Planilha de Acompanhamento dos Pedidos/Registros de Indicação Geográfica**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/planilha_de_ig_11-06-2013.pdf>.

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

MAPA. **Plano Agrícola e Pecuário 2013/2014**. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2013.

MATOS, M. F. R. DE et al. Conformidade das farinhas de mandioca tipo copioba comercializadas nas feiras de Salvador (BA) com parâmetros da legislação: uma contribuição à indicação geográfica (IG) do produto. **Geintec**, v. 2, n. 3, p. 307–326, 2012.

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

NASCIMENTO, J. S. et al. Indicações geográficas: agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. **Geintec**, v. 2, n. 4, p. 353–364, 2012.

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

NEIVA, A. C. G. .; SERENO, J. R. B.; FIORAVANTI, M. C. S. Indicação Geográfica na Conservação e Agregação de valor ao gado curreleiro da comunidade kalunga. **Arch. Zootec**, v. 60, n. 231, p. 357–360, 2011.

PORTO, P. C. R. As marcas coletivas na agropecuária. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.). . **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 255–288.

RAMOS, A. Ginja de Óbidos e Alcobaça: um produto tradicional a defender e preservar. **Revista da APH**, v. 92, n. 1, p. 21–26, 2008.

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

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

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

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

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo : experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, v. 22, n. 1, p. 25-43, 2011.

TREGEAR, A. et al. Regional foods and rural development: The role of product qualification. **Journal of Rural Studies**, v. 23, n. 1, p. 12-22, jan. 2007.

TREGEAR, A.; GIRAUD, G. Geographical Indications, Consumers and Citizens. In: BARHAM, E.; SYLVANDER, B. (Eds.). . **Labels of origin for food: local development, global recognition**. Oxfordshire: CABI, 2011. p. 63-74.

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

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

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

VALENTE, M. E. R.; PEREZ, R.; FERNANDES, L. R. R. DE M. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, v. 43, n. 7, p. 1330-1336, 2013.

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

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Aplicação da Propriedade Intelectual no Agronegócio. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (Eds.). . **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 21-50.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas De Desenvolvimento Da Vitivinicultura Em Face Do Reconhecimento Da Indicação De Procedência Vales Da Uva Goethe. **Revista Gestão, Inovação e Tecnologia**, v. 2, p. 327-343, 2012.

YAMAGUCHI, C. K. et al. Indicação Geográfica como Instrumento de Criação do Conhecimento nos Vales da Uva Goethe. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 145-160, 2013.

NOTAS

(1) Doutora em Administração de Organizações. Mestrado em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo/USP. Pós-Graduação (lato sensu) em Gestão Pública pela Universidade de São Paulo/USP. Graduação em Turismo - Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte, 2008). Professora Adjunta da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR e Pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas - GPublic/USP.

(2) Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo-FGV/SP. Mestrado em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas-FGV/SP. Pós-Graduação (lato sensu) - Università Commerciale Luigi Bocconi - Milão/Itália. Graduação em Direito - Universidade de São Paulo (São Paulo, 1992). Graduação em Administração - Fundação Getúlio Vargas. Professor Associado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto/SP da Universidade de São Paulo (USP) e Coordenador do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas - GPublic/USP.

Enviado: 08/01/2015

Aceito: 03/09/2015

Publicado: 14/12/2015