



**Universidade de Brasília**

**Faculdade UnB Planaltina - FUP**

**Graduação em Gestão do Agronegócio**

**CONVERGÊNCIA ENTRE OS SETORES DO TURISMO RURAL E DAS  
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL**

**Andrezza Feitosa Felisberto**

**Brasília - DF, dezembro de 2018.**

Andrezza Feitosa Felisberto

**CONVERGÊNCIA ENTRE OS SETORES DO TURISMO RURAL E AS  
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão do Agronegócio, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão do Agronegócio.

Orientador: Dr. Jean-Louis Le Guerroué.

**Brasília - DF**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, em especial à minha mãe que sempre acreditou no poder na educação e me incentivou a buscar conhecimento.

Ao meu orientador, pela confiança e apoio durante o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os docentes da Faculdade UnB Planaltina, que com excelência trabalham na formação de profissionais capacitados.

Aos meus amigos, que dividiram os percalços da graduação comigo.

## RESUMO

As indicações geográficas, bem como o turismo rural são setores potenciais brasileiros. Para compreender o contexto dos dois setores, foi realizado levantamento bibliográfico e reunidos dados de diferentes órgãos pertinentes. O objetivo se voltou para confirmar a teoria existente que disserta sobre diferentes interações entre o turismo rural e as indicações geográficas. O agrupamento de dados possibilitou ver a heterogeneidade do turismo nos territórios das indicações geográficas. De acordo com os dados observados foram confirmados 4 tipos de interação entre o desenvolvimento das indicações geográficas e o Turismo rural. Estudos complementares são necessários para representar de modo mais preciso outras variáveis não contempladas no presente trabalho.

Palavras-chave: Indicações Geográficas. Turismo Rural. Interação. Desenvolvimento.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Caracterização da empresa	7
1.2 Tema	9
1.2.1 Objetivo geral e específicos	9
1.3 Justificativa	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Indicações geográficas: contexto brasileiro	11
2.2 Turismo rural brasileiro	17
2.3 Relação entre o turismo rural e as indicações geográficas	24
2.4 Teoria de interações entre as indicações geográficas e o turismo rural	26
3. METODOLOGIA	30
3.1 Quanto a abordagem	30
3.2 Quanto a natureza	30
3.3 Método	30
3.4 Quanto aos procedimentos	30
4. RESULTADOS	32
4.1 A categorização do Ministério do Turismo	32
4.2 Aspectos nominais	33
4.3 A teoria das interações entre turismo rural e indicações geográficas	34
4.3.1 Primeira categoria: turismo rural > indicação geográfica	36
4.3.1.1 IP de Paraty	37
4.3.1.2 IP de Goiabeiras	37
4.3.1.3 IP da Canastra	38
4.3.2 Segunda categoria: indicação geográfica > turismo rural	39
4.3.2.1 D.O. do Vale dos Vinhedos	39
4.3.2.2 D.O da Região do Cerrado Mineiro	40
4.3.3 Terceira categoria: Sistema híbrido	42
4.3.3.1 IP do Jalapão	42
4.3.3.2 IP de Sabará	43
4.3.4 Quarta categoria: ausência de interação	43
4.3.4.1 IP de Porto Digital	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE A – DADOS COLETADOS PARA ANÁLISE	49

## **1. INTRODUÇÃO**

O turismo, importante atividade econômica da atualidade, passou ao longo dos anos por uma evolução e estabelecimento de novas modalidades, e hoje consagra destinos como a França, Estados Unidos, Espanha, China e Itália. (MTur, 2016). Consonante a esses dados, esses são os países que participam de forma mais efetiva no turismo, e também detém um número significativo de indicações geográficas.

De acordo com as Estatísticas Básicas de Turismo (MTur, 2016), o Brasil recebe cerca de dez vezes menos turistas em comparação com a França, principal destino turístico mundial. Além disso, até 2015, o número de registros de indicações geográficas brasileiras era três vezes menor que o número de registros obtidos pela Itália, por exemplo. Apesar desses resultados, os atributos sociais, históricos e culturais brasileiros configuram um amplo potencial para o desenvolvimento do turismo e o estabelecimento de novas indicações geográficas.

Nesse sentido, um dos meios de difusão das indicações geográficas é a sua ligação ao turismo rural. O turismo se apoia no atrativo do produto para chamar atenção para a localidade, e a produção por sua vez faz usufruto da estrutura do turismo e do fluxo de pessoas para difundir seu produto e alavancar as vendas. A existência de uma indicação geográfica, pode determinar diferentes dinâmicas turísticas e impactar o território onde está inserida, assim como o turismo pode gerar notoriedade para o território, possibilitando que os turistas ocasionalmente conheçam a indicação geográfica.

### **1.1 Caracterização da empresa**

A realização desse relatório foi propiciada por meio da realização de estágio na Universidade de Brasília, no campus de Planaltina, durante o 2º semestre de 2018, como requisito parcial à conclusão do curso de Gestão do Agronegócio.

A Universidade de Brasília foi criada através da Lei nº 3.998 de 15 de dezembro de 1961, em razão da necessidade de levar o ensino universitário à nova capital. Darcy Ribeiro, defensor da criação da Universidade, propunha um modelo que superasse a formação técnica, promovendo uma formação cidadã de transformação da sociedade.

Após quase 50 anos, a Universidade iniciou um processo de expansão, onde foram criados mais três campus, Faculdade UnB Planaltina (FUP), Faculdade UnB Ceilândia (FCE) e Faculdade UnB Gama (FGA).

A FUP foi inaugurada em 16 de maio de 2006 e atualmente conta com 116 professores e 52 técnicos, que atendem a mais de 1150 alunos. A Faculdade não dispõe de departamentos, entretanto os professores estão organizados em cinco áreas do conhecimento (Ciências Exatas, Ciências da Vida e da Terra, Educação e Linguagens, Ciências Sociais e Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Tecnologia).

São oferecidos quatro cursos de graduação, Licenciatura em Ciências Naturais (diurno e noturno), Licenciatura em Educação do Campo, Bacharelado em Gestão Ambiental e Bacharelado em Gestão do Agronegócio. Também existem cinco programas de Pós-Graduação em vigor, são eles: Ciência de Materiais (PPGCIMA), Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPGMADER), Ciências Ambientais (PPGCA), Gestão Pública (PPGGP) e Gestão e Regulação de Recursos Hídricos (ProfÁgua). O campus conta com diversas ações nos âmbitos de pesquisa, extensão, comunicação e sustentabilidade.

No que diz respeito à extensão, a FUP conta com diversas ações, projetos, além de empresas juniores dos cursos de Gestão do Agronegócio e Gestão Ambiental. Dentre os projetos de extensão ligados ao campus, temos o Núcleo de Estudos em Signos de Identificação da Qualidade e Origem (NESIQO), coordenado pelo Professor Doutor Jean-Louis Le Guerroué. Neste projeto, foram cumpridas as atividades de estágio obrigatório, necessárias à conclusão do curso.

O Núcleo, já existente desde agosto de 2017, teve suas atividades reconhecidas em novembro do mesmo ano, pelo Conselho da Faculdade UnB Planaltina. Já em abril de 2018, dentro do NESIQO, foi aprovado o Projeto de Extensão “Desenvolvimento de estratégias de valorização pela qualidade e origem junto aos produtores da agricultura familiar”.

As primeiras atividades buscavam difundir o conhecimento acerca das indicações geográficas, no ambiente acadêmico da FUP junto aos professores, técnicos e estudantes. Isso se fez possível através de palestras, atividades de difusão e na participação da Feira AgroBrasília 2018.

No Núcleo, 4 estagiárias conduzem pesquisas, organizam base de dados, mapas e planilhas com vistas a compreender e caracterizar a temática das indicações geográficas em âmbito nacional e mundial. São feitas reuniões periódicas para acompanhar o desenvolvimento de pesquisas, onde o coordenador orienta e direciona as estagiárias na consolidação do conhecimento. Após reunidas informações relevantes são elaboradas apresentações, seminários e exposições visando a divulgação de conhecimento acerca das indicações geográficas.

O desenvolvimento das atividades conta com a autonomia das estagiárias na condução das pesquisas, e orientação do coordenador, tendo como principal atividade o estudo quantitativo referente ao registro de IGs no mundo e a proximidade da temática com a atividade turística.

## **1.2 Tema**

A escolha pelo estudo das indicações geográficas deve-se a proximidade com o tema, que já vem sendo explorado pelo Núcleo de Estudos desde abril do mesmo ano. Além disso, a compreensão das relações acerca do turismo rural e indicações geográficas permite traçar estratégias que visem a notoriedade dos produtos, assim como a valorização das propriedades rurais e dos conhecimentos e práticas tradicionais, beneficiando não apenas os detentores das indicações geográficas, mas também as comunidades que as cercam.

A premissa do trabalho parte da hipótese levantada por Guerroué e Barjolle, a respeito da convergência que pode se estabelecer entre indicação geográfica e turismo rural. Nessa hipótese, defende-se que devido ao estado de desenvolvimento desses setores no Brasil, podem ocorrer três formas de interação entre o Turismo rural e as indicações geográficas. Desse modo, o presente trabalho busca através de levantamento de dados, confirmar esta hipótese.

### **1.2.1 Objetivo geral e específicos**

O objetivo geral do trabalho consiste em demonstrar diversas formas de interações que podem se estabelecer entre as indicações geográficas e o turismo rural. Como objetivos específicos, temos:

- Reunir dados e informações acerca das atividades turísticas brasileiras nas regiões que detém indicações geográficas;

- Associar as áreas geográficas das indicações geográficas reconhecidas com as atividades turísticas do território;
- Identificar e caracterizar o tipo de relação entre as indicações geográficas e o turismo rural, caso elas ocorram.

### **1.3 Justificativa**

Por meio de estudos precursores, o Núcleo de Estudos em Signos de Identificação da Qualidade e Origem percebeu a importância de se estudar as indicações geográficas, atributos que conferem valor à um produto dotado de qualidades, processos e técnicas que o tornam único e notório. Sendo que essa notoriedade está diretamente ligada à localidade e tradição de sua produção.

O fato é que no Brasil, o conceito de indicação geográfica e sua aplicação encontram-se em níveis incipientes de fomento. Em pesquisa realizada em maio de 2018, em uma ação do NESIQO, na Feira AgroBrasília, foi constatado que apenas 35% de uma amostra de 485 respondentes conheciam o termo indicação geográfica. Esse dado reflete a falta de divulgação do conceito ao público em geral, o que é preocupante ao levar em conta que 90% da mesma amostra relatou ser favorável à compra de produtos mais caros, caso possuíssem qualidade superior assegurada.

Desse modo, o alinhamento das atividades turísticas e os atributos das indicações geográficas, configuram uma estratégia capaz de proporcionar o desenvolvimento dos dois setores, por meio de benefícios mútuos. O que ainda pode causar efeitos positivos no desenvolvimento regional, tendo em vista a riqueza da sociobiodiversidade, cultura e história brasileiras.



## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Indicações geográficas: contexto brasileiro

De acordo com Cerdan et al. (2014), a noção de indicação geográfica surgiu de forma gradativa, à medida que produtores e consumidores passaram a perceber características e qualidades peculiares de produtos originários de determinados locais. Os produtos com essas especificidades passaram a ser denominados de acordo com o nome geográfico de sua procedência.

Os vinhos foram os primeiros produtos onde pode-se observar fatores que os diferenciavam de acordo com a procedência, isso se deve principalmente à interação dos fatores naturais (clima, solo, relevo) com os fatores humanos, como as técnicas empregadas, e o *know-how*, que influenciam nas características dos produtos. (CERDAN et al., 2014)

Como forma de identificação de produtos que possuíam esses diferenciais, foram adotados marcas e símbolos. Em Roma, eram utilizadas siglas nos vasos fabricados em fornos de fisco. Na Idade Média foram adotadas marcas corporativas para distinguir produtos fabricados por corporações de ofício determinada cidade. Essas corporações possuíam estatutos que detalhavam todos os aspectos e operações da produção, fixando as normas que seus associados deveriam cumprir na fabricação dos produtos. (CERDAN et al., 2014). Desde então, foram estabelecidos mecanismos para atestar a qualidade dos produtos, as indicações geográficas são um deles.

Comparativamente, o cenário brasileiro e europeu se encontram em estágios diferentes de desenvolvimento das indicações geográficas, o que implica em diferentes tipos de legislação e categorização para os produtos que detém esses registros. No caso europeu:

há um amplo marco regulador e normativas específicas, tanto no âmbito europeu quanto no plano dos Estados-membros, havendo inclusive outras figuras de proteção ao nível das regiões e autonomias, como é precisamente o caso da Espanha. (ANJOS, AGUILLAR CRIADO; CALDAS, 2013, p. 208).

Em contraponto, a legislação brasileira segue normas gerais para o registro das indicações geográficas, as especificidades e parâmetros produtivos das mercadorias e serviços brasileiros são definidos nos regulamentos de uso.

O resultado dessa diferenciação entre os territórios europeu e brasileiro, está ligado às ações de fomento tomadas pela União Europeia, que a partir da segunda metade de 1990, através de programas específicos ao desenvolvimento rural, passa a focar não apenas no

desenvolvimento agrícola, mas na multifuncionalidade do espaço rural como fortalecedor dos processos produtivos e parte ativa no papel social. (ANJOS, AGUILLAR CRIADO, CALDAS, 2013)

Enquanto no Brasil, em 1996, temos a primeira lei acerca das indicações geográficas, Lei n. 9.279 de 14 de maio, que passou a regular os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, no que diz respeito à concessão de patentes e registros de desenho industrial, repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal.

Por meio dessa lei, nos artigos 177 e 178 são descritos os tipos de indicação geográfica. O primeiro tipo, indicação de procedência (IP), se refere a produtos (ou serviços) cujo nome geográfico é atribuído em decorrência da notoriedade do local, região ou país em que são produzidos, fabricados ou extraídos. Já a segunda modalidade, denominação de origem (DO), está relacionada ao registro do nome geográfico para produtos que detém características ou qualidades intrínsecas ao seu local de origem, tais características são exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Cesaro e Valduga (2018) ressaltam que a denominação de origem se caracteriza pela presença do *terroir*, conjunto de especificidades do produto que são resultado de interações entre fatores naturais e humanos, que tornam o produto único.

Ainda sobre as indicações geográficas, a lei versa que concedida a IG, o nome geográfico utilizado pelos produtos registrados, bem como a representação gráfica estão protegidos. O uso da indicação geográfica fica restrito aos produtores, fabricantes e prestadores de serviço estabelecidos pela delimitação geográfica. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é responsável pelas condições de registro das indicações geográficas.

É importante ressaltar que uma das finalidades da instituição da Lei 9279 é a repressão à falsas indicações geográficas e à concorrência desleal. Quanto a isso Rocha Filho (2016) destaca que a falta de investimentos no desenvolvimento das indicações geográficas favorece essa concorrência ao tornar possível o patenteamento dos produtos brasileiros por outras nações. Como exemplo dessas práticas, temos:

O caso também do cupuaçu (*Theobroma grandiflorum*) do Brasil, que foi registrado como marca por uma empresa japonesa, impedindo o uso do nome pelos produtores de origem. (CERDAN et al, 2010)

O registro indevido do cupuaçu foi revogado. A importância da reversão de uma indicação concedida de forma indevida se deve ao fato de o consumidor esperar certos atributos e qualidades de um produto que detém IG. Se outros produtores se apropriam do nome geográfico, a qualidade do produto pode diferir, afetando a reputação de seus fabricantes fidedignos. Além das perdas econômicas que essa usurpação de nome pode gerar para os produtores de origem.

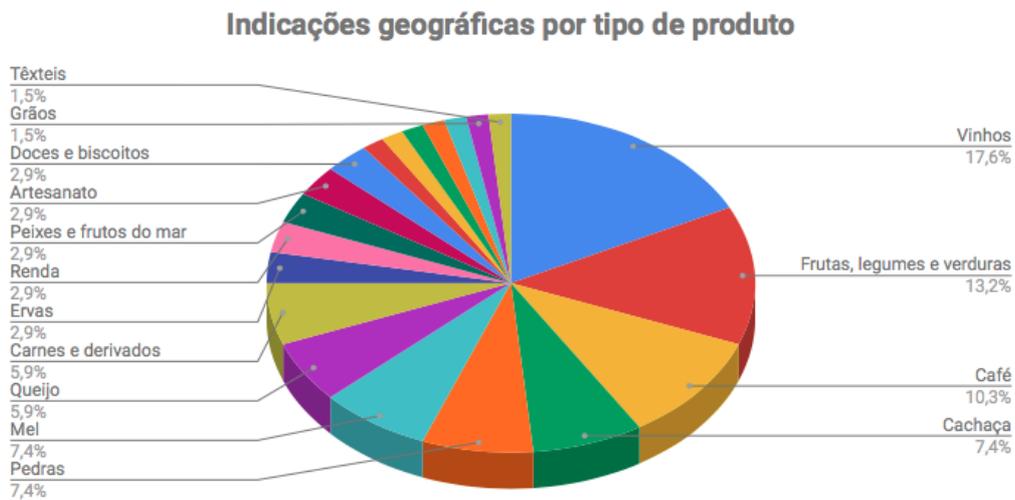
Segundo os requisitos do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), para que um produto se torne uma indicação geográfica, o mesmo deve atender a alguns requisitos, podemos citar: deve contar com produção expressiva, associação de produtores, precisa delimitação geográfica, ter peculiaridades dos produtos cientificamente assegurada, constância nas técnicas produtivas e formação de boa reputação perante os consumidores.

É necessário o cumprimento de alguns parâmetros para solicitar uma indicação geográfica. Para que se inicie o processo, os produtores ou prestadores de serviço devem estar organizados em uma entidade representativa. Também deve haver um regulamento de uso do nome geográfico e a comprovação da existência de uma estrutura de controle. Além disso, também são necessárias comprovações específicas às espécies da IP ou DO.

Após o recolhimento da documentação que comprova o cumprimento das exigências necessárias, é feito o pagamento de uma taxa e então o pedido de registro da indicação geográfica é feito em alguma sede do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, a partir disso, a entidade que solicitou a criação da indicação deve acompanhar o processamento do pedido. Caso deferida a solicitação, a indicação geográfica entra em vigor e não tem prazo de validade.

Atualmente, o Brasil conta com 69 indicações geográficas registradas pelo INPI, destas 50 são indicações de procedência e 19 denominações de origem. Do total de DO's são reconhecidas 8 indicações estrangeiras. Os principais produtos brasileiros protegidos por indicação geográfica estão representados da seguinte maneira:

**Gráfico 1:** Distribuição quantitativa das indicações geográficas brasileiras em relação ao tipo de produto.

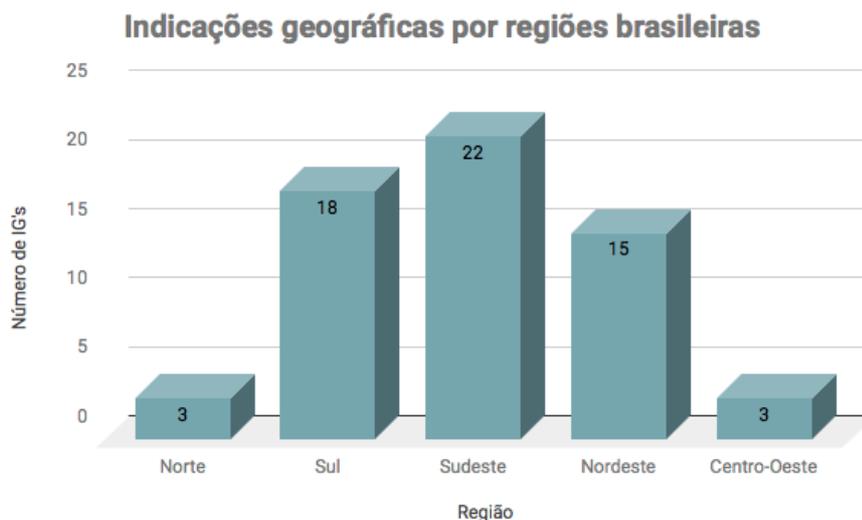


**Fonte:** Elaborado de acordo com dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Conforme os dados, os produtos que mais detêm IG's são os vinhos, frutas, legumes e verduras e os cafés. Na categoria de vinhos temos a primeira indicação geográfica brasileira, Vale dos Vinhedos, em 2002, que guiou o processo de estabelecimento das IG's brasileiras.

No que diz respeito a concentração de indicações geográfica por região do país temos a determinada representação:

**Gráfico 2:** Distribuição quantitativa das indicações geográficas brasileiras por região geográfica.



**Fonte:** Elaborado de acordo com dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

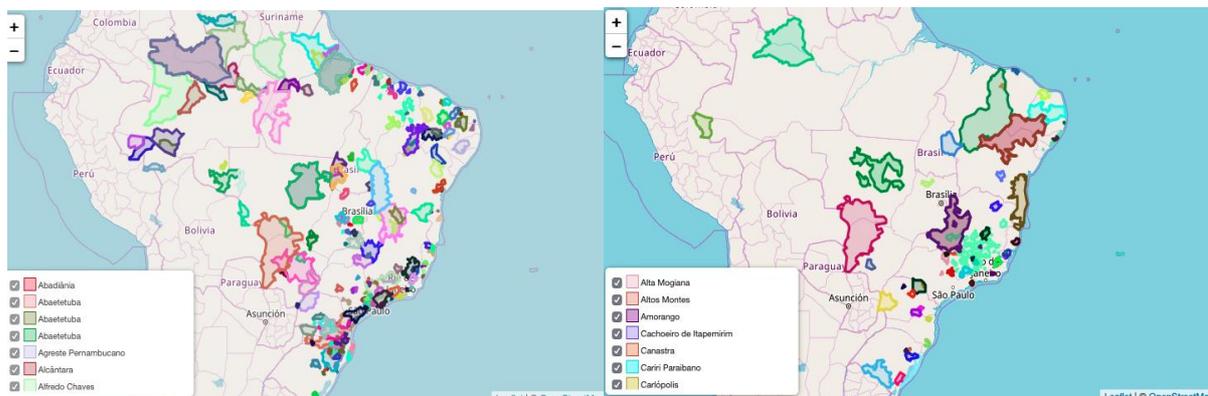
Podemos perceber que a região onde que mais obteve a concessão de IGs foi a região Sudeste, responsável por cerca de 36% dos registros de indicações brasileiras, sendo que Minas é o estado que mais possui autorizações para uso do nome geográfico em seus produtos. Em seguida temos a região Sul, precursora no estabelecimento das indicações geográficas no Brasil. O Nordeste ocupa a terceira posição, com registros espacialmente bem distribuídos, abrangendo todos os seus estados. As regiões com o menor quantitativo de IG's são o Norte e Centro-Oeste.

Apesar dos avanços quanto ao número de indicações geográficas brasileiras, podemos perceber alguns entraves no que diz respeito ao fomento dos registros, podemos citar: a necessidade de investimentos em pesquisas para elencar produtos com potencial para implementação de uma indicação geográfica, investimentos em políticas públicas, capacitação profissional dos produtores e prestadores de serviço e conhecimento por parte dos consumidores acerca do conceito de indicação geográfica.

Sobre o nível de conhecimento dos consumidores acerca das indicações geográficas, o Núcleo de Estudos em Signos de Identificação da Qualidade e Origem realizou a aplicação de questionários semi-abertos na Feira AgroBrasília, que ocorreu entre 14 e 18 de maio de 2018. Como resultado da pesquisa, de uma amostra de 485 participantes, apenas 35% relataram conhecer o conceito e produtos relacionados às indicações geográficas. As principais fontes de conhecimento acerca das IG's são por meio da educação ou contato profissional. Esses resultados revelam a necessidade da criação de mecanismos que possibilitem a outros segmentos de consumidores a identificação das IG's, o que poderia ser viabilizado por meio da criação de um selo único, a exemplo de outros países.

Todos esses problemas impactam no desenvolvimento de novas indicações geográficas. Como podemos observar na figura a seguir, que representa as indicações geográficas potenciais (esquerda) e registradas (direita) brasileiras:

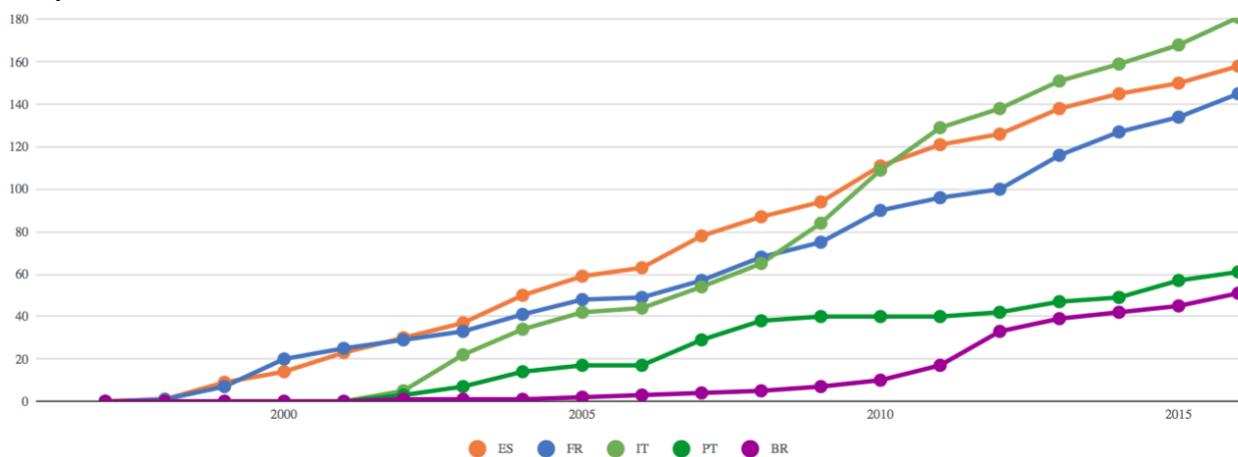
**Figura 1:** IG's potenciais x IG's registradas



**Fonte:** Mapa Interativo - Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais.

Nesse comparativo percebemos que o Brasil ainda tem grande potencial a explorar no que diz respeito às indicações geográficas, em especial nas regiões Norte e Centro-Oeste, que atualmente detém os menores números de registros. A necessidade de fomento aos registros brasileiros fica evidente quando comparamos outros países com o cenário nacional.

**Gráfico 3:** Comparativo entre o número de indicações geográficas entre o Brasil e países europeus.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Como podemos observar, os países europeus detém até três vezes mais IG's registradas que o Brasil. Apesar dessa diferença em relação ao quantitativo, o número de registros de indicação geográfica obteve uma taxa de aumento de 35% durante o período de 2010 a 2015, revelando uma tendência de expansão das indicações geográficas brasileiras. Crescimento encorajado por meio da criação de um suporte por parte do Ministério da Agricultura, que apoia projetos de organização de cadeias produtivas regionais para uso das

indicações geográficas, (por meio da promoção de estudos nas regiões potenciais de IG's, criação de sistemas de gerenciamento da indicação geográfica e apoio a realização de eventos de capacitação e sensibilização) e projetos de promoção de produtos e regiões de IG (apoio à participação em eventos técnicos, feiras e exposições, criação de materiais técnicos e promocionais).

## **2.2 Turismo rural brasileiro**

A Organização Mundial do Turismo, define a atividade da seguinte forma:

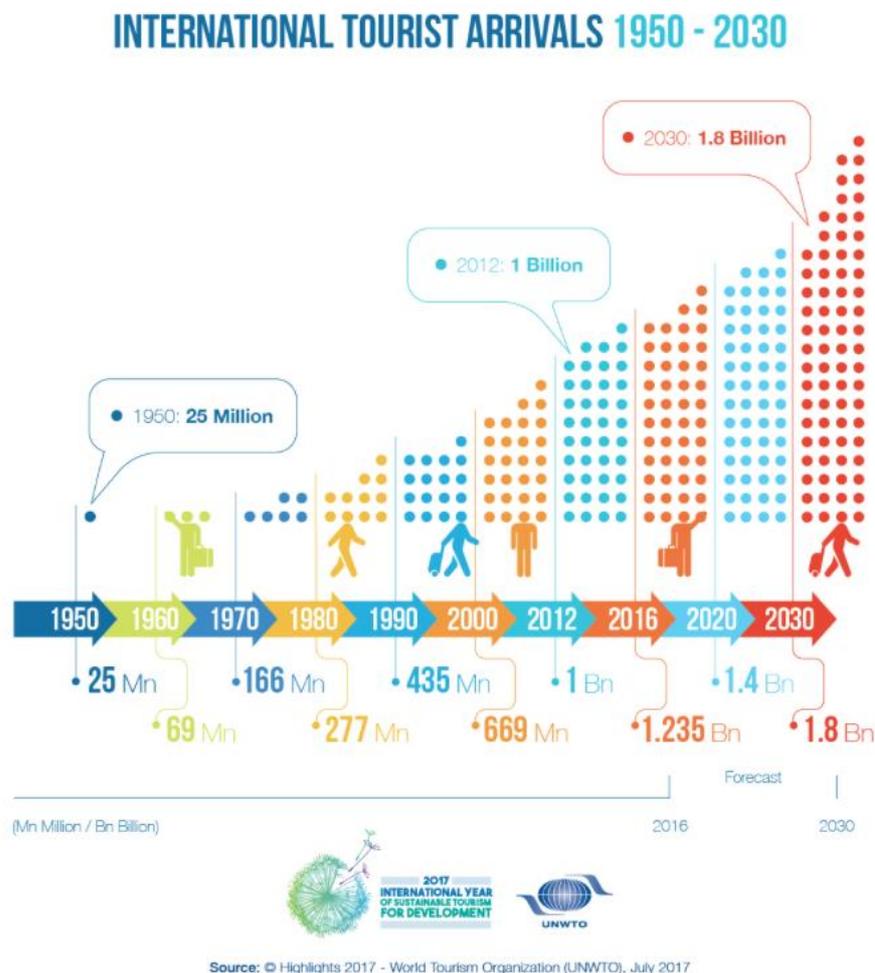
O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica no movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente usual com propósitos pessoais ou profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas, excursionistas, residentes ou não-residentes) e o turismo está ligado com as atividades que eles desempenham (...) (Organização Mundial do Turismo, 2018. p. 1)

O turismo como segmento macroeconômico representa fluxos de movimentação dentro e fora de ambiente doméstico (próprio país), onde o turista pode participar de diversas atividades tanto em paisagens urbanas quanto rurais.

Santos, Ribeiro e Silvera (2018) versam sobre algumas consequências acerca da prática do turismo, segundo o autor, a receita gerada pela atividade turística pode potencializar o fluxo de renda da localidade receptora por meio do efeito multiplicador provocado pelos gastos do turista, também são criados novos empregos para atender às demandas do consumidor. Entretanto, alguns aspectos negativos podem se relacionar com a prática turística, como o aumento do preços nos locais visitados, a dependência da atividade turística, além disso, o desenvolvimento de atividades turísticas pode acarretar na degradação dos recursos ambientais e naturais da comunidade receptora.

Em virtude de todos os aspectos presentes na atividade turística, o segmento passou uma por evolução ao longo dos anos, que possibilitou a sua expansão em âmbito mundial e a existência de diversas modalidades de turismo. De modo que de acordo com as particularidades de cada território, a atividade turística se adapta visando conciliar o intercâmbio cultural, o aquecimento da economia e a oferta de atrativos turísticos ao passo que procura minimizar os efeitos negativos que o desenvolvimento turístico possa causar a região receptora. Podemos observar essa evolução do quantitativo de viagens a seguir.

**Gráfico 4:** Linha do tempo do Turismo Internacional 1950-2030



**Fonte:** Infográficos Organização Mundial do Turismo. 2018.

Podemos perceber que o turismo é um setor em expansão e a perspectiva é que para os próximos anos um total de 1,8 bilhões de pessoas deixem seu país de origem, contribuindo para um segmento responsável por 10% dos empregos da população economicamente ativa mundial e que movimenta US\$1,6 trilhões em exportações. (OMT, 2018)

Ainda de acordo com informações da Organização Mundial do Turismo (2018), os principais destinos turísticos mundiais são: em primeiro lugar a França, seguida pela Espanha, os Estados Unidos, China, Itália, México, Reino Unido, Turquia, Alemanha e Tailândia. O ano de 2017 foi marcado com o maior número de chegada de turistas desde 2010. O turismo na América do Sul obteve acréscimos tanto no número de turistas internacionais, quanto no rendimento econômico relacionado à atividade turística. A Argentina, como forte emissor turístico, e o Brasil que recuperou seus níveis de atividade turística após anos de declínio, contribuíram para o crescimento dos destinos vizinhos.

Dentro da perspectiva de aumento do fluxo turístico nos territórios brasileiros e no desenvolvimentos dos destinos, podemos elencar algumas ações de fomento por parte do Governo Federal. De acordo com o Ministério do Turismo (2018), em 2008 temos o estabelecimento da Lei n. 11.771 que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, instrumento que visa o planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. Ainda visando o fomento às atividades turísticas, em 2013 temos o estabelecimento do Programa de Regionalização do Turismo, que tem por estratégias: o mapeamento das regiões municípios turísticos brasileiros, o diagnóstico em relação ao estágio de desenvolvimento dessas regiões e municípios, a categorização dos municípios de acordo com as especificidades turísticas, também o apoio ao desenvolvimento turístico (por meio do desenvolvimento de chamadas públicas de projetos), a produção e disponibilização de instrumentos e ferramentas que promovam o Programa para a consolidação dos destinos brasileiros, além do monitoramento e avaliação da eficácia do Programa de Regionalização do Turismo. (MTur, 2018).

A Portaria n. 144, de 27 agosto de 2015 estabeleceu uma das ações inseridas no Programa de Regionalização do Turismo, a categorização dos municípios pertencentes às regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Com a utilização da análise de *cluster*, os municípios foram organizados em ‘A’, ‘B’, ‘C’, ‘D’ e ‘E’, levando em conta o número de estabelecimentos formais cuja principal atividade é a hospedagem, número de empregos formais no setor de hospedagem e a expectativa de fluxo turístico doméstico e internacional. Essa categorização visa auxiliar a tomada de decisões e elaboração de políticas públicas específicas para cada categoria turística.

Os resultados dessa análise podem ser resumidos da seguinte forma:

**Tabela 1:** Resultados da Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro.

Caracterização das categorias a partir das variáveis						
Categoria	Nº de municípios	% de municípios no mapa	Valor Médio (não padronizado)			
			Qnt. empregos formais de hospedagem	Qnt. estabelecimentos formais de hospedagem	Estimativa de turistas internacionais	Estimativa de turistas domésticos
A	57	1,74%	2.414	135	143.926	1.637.556
B	179	5,45%	354	33	7.561	215.534
C	539	16,41%	81	10	974	50.990
D	1961	59,70%	9	2	116	9.764
E	549	16,71%	0	0	0	0

Fonte: Ministério do Turismo. 2018.

Como é exposto, de modo geral, o turismo brasileiro ainda enfrenta desafios, principalmente quanto a infraestrutura das cidades e a quantidade de empregos formais no setor de hospedagem. Na tabela, a categoria “A” representa os municípios com os maiores fluxos turísticos, números de empregados e estabelecimentos turísticos. Assim em diante o nível de desenvolvimento da estrutura turística dos municípios decresce em relação à classificação, sendo que na categoria “E” estão os municípios que não possuem fluxo turístico expressivo, nem empregos e estabelecimentos formais no setor de hospedagem.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2018), o perfil do turista vem se modificando, os visitantes demandam cada vez mais produtos elaborados de acordo com os preceitos de preservação do meio ambiente e em benefício das comunidades locais. Desse modo, as experiências turísticas devem se adequar às novas demandas para promover o turismo sustentável, de acordo com as particularidades da região, seus atributos naturais, históricos e culturais. Nesse sentido, novas práticas e modalidades de turismo podem ser postas em prática visando explorar os atrativos locais, como exemplo temos o turismo de aventura, o ecoturismo e o turismo rural.

Em específico, o turismo rural, uma modalidade do turismo, surge em razão da necessidade de escape da vida agitada nos centros urbanos e pelo interesse da população rural em incrementar sua renda por meio da oferta de experiências e modos de vida distintos daqueles encontrados em espaços urbanizados. (NETO; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2017)

Segundo o Ministério do Turismo, podemos entender por turismo no espaço rural:

todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: Turismo Rural, Turismo Ecológico ou Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Saúde, Turismo Cultural, Turismo Esportivo, atividades estas que se complementam ou não. (MTur, 2010, p. 17)

Entretanto, o turismo rural se diferencia dessa modalidade, pois:

Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade. (MTur, 2010, p. 18)

Begnini apud Roque (2010) ressalta tais características podem ser observadas no exemplo europeu, onde desde 1950 a atividade turística atua como estratégia de desenvolvimento rural no norte e centro europeu, que depois se expandiu para a países do norte europeu e para os Estados Unidos em 1970, posteriormente em 1980 para o Brasil e

Argentina e Uruguai, mais tarde em 1990, a prática foi adotada por países do continente africano, pela Oceania e Japão. Ainda segundo a autora, não há um consenso acerca do país pioneiro no turismo rural, entretanto, algumas práticas são destacadas, como no caso dos Estados Unidos, em que os turistas se hospedavam em estabelecimentos rurais, ainda que com pouca estrutura, em virtude das atividades que poderiam participar naqueles locais (caça e pesca). Nos estabelecimentos franceses e italianos, o turista começou a participar das atividades rotineiras de produção de vinhos e queijos.

Em paralelo, o turismo rural no Brasil a partir da década de 1980, passa a atuar como forma de incremento à renda da população rural. A primeira experiência de turismo no espaço rural foi implementada no município de Lages, Santa Catarina, onde a estrutura da propriedade rural foi utilizada para hospedar turistas. Experiência que serviu como instrumento de *benchmarking* para que a prática do turismo rural pudesse ser difundida. Desde então, o Brasil avançou em alguns aspectos quanto a legislação e promoção de políticas públicas para o turismo rural. Dentre essas iniciativas de fomento ao turismo rural podemos destacar: a menção do setor turístico na Constituição de 1988 como um fator de desenvolvimento social e econômico e o início da regulação da atividade turística por parte dos estados brasileiros, a partir de 2000. (MTur; NETO; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2017)

Dentre os princípios do turismo rural, podemos destacar o comprometimento com a produção agropecuária, a agregação de valor a produtos e serviços, o resgate e promoção do patrimônio cultural e natural. Apesar do principal catalisador da atividade turística rural seja a paisagem natural e seus atrativos que compõem a ruralidade, o turismo rural ainda demonstra os seguintes aspectos:

**Tabela 2:** Características do turismo rural

Parâmetro	Característica
<b>Escala</b>	Pequena escala e capacidade de atendimento simultâneo de público de turistas, ocasionando em um atendimento personalizado.
<b>Localização</b>	Propriedades com paisagens tipicamente rurais, em contraponto ao meio urbano.
<b>Atividades agrícolas</b>	Manutenção das atividades rotineiras produtivas tradicionais da

	propriedade.
<b>Qualidade das paisagens</b>	Manutenção e preservação de recursos naturais, das características arquitetônicas e utilização de materiais de construção típicos da região, cuidados com as instalações agropecuárias.
<b>Aspectos culturais</b>	Manutenção dos elementos tradicionais, folclore, culinária, produção artesanal, técnicas construtivas, valores, história, modo de vida e ideais das comunidades rurais.
<b>Diversificação dos serviços oferecidos</b>	As atividades oferecidas ao turista vão depender da especificidade da economia, da paisagem e seus atributos físicos, das tradições, histórias, da cultura popular e das influências em que a propriedade está inserida.

**Fonte:** Adaptado de Turismo Rural: Orientações Básicas.

Tendo em mente essas especificidades, as estratégias de turismo rural devem ser elaboradas de forma a suprir as necessidades e expectativas dos turistas, promovendo a multifuncionalidade da propriedade rural e a fixação do homem no campo, o que resulta na promoção do desenvolvimento regional sustentável.

Outro aspecto importante é conhecer as intenções e atividades desempenhadas pelo turista. De acordo com a pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil - 2007, são diversas as motivações do turista para se locomover dentro do território nacional. Como pode ser observado a seguir.

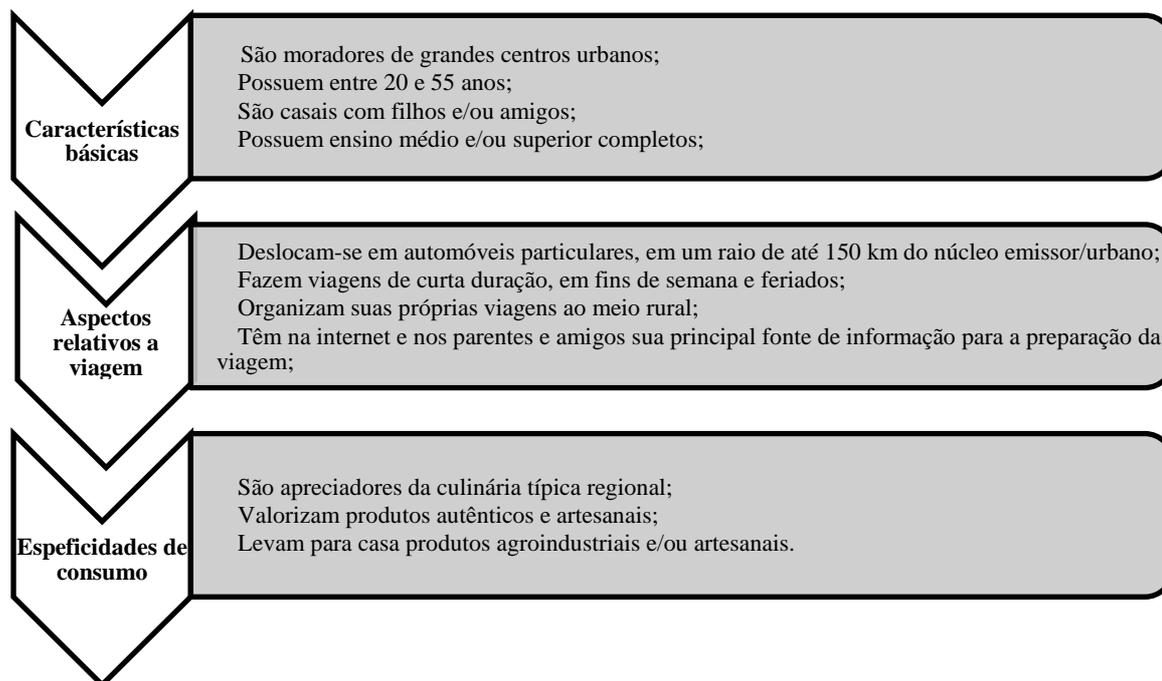
**Tabela 3:** Principais motivações para realização de viagem doméstica em %

Motivos	Classe de renda mensal familiar			
	de 0 a 4 SM	de 4 a 15 SM	acima de 15 SM	Total
Visita parentes/amigos (lazer)	59,0	52,3	41,9	54,4
Sol e praia	26,5	38,1	49,3	33,8
Compras pessoais (lazer)	9,8	10,5	11,9	10,3
Negócios ou trabalho	9,2	9,0	9,1	9,1
Turismo cultural	6,2	8,6	12,7	7,9
Diversão noturna	7,2	8,3	8,8	7,8
Saúde	9,4	5,4	3,4	7,0
Visita parentes/amigos (obrigação)	6,2	3,3	2,6	4,6
Religião	5,1	3,0	1,4	3,8
Ecoturismo	2,2	4,3	5,2	3,4
Eventos esportivos/sociais/culturais	3,3	3,0	2,8	3,1
Estâncias climáticas/hidrominerais	1,1	3,1	3,6	2,2
<b>Turismo rural</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>	<b>2,2</b>
Visita parentes/amigos (negócios)	2,4	1,7	1,8	2,0
Congressos, feiras ou seminários	1,6	2,3	2,6	2,0
Praticar esportes	1,4	1,7	2,3	1,6
Compras de negócios	1,2	1,6	2,3	1,5
Outros eventos profissionais	1,3	1,3	1,6	1,3
Cursos e educação em geral	1,1	1,4	1,3	1,3
Parques temáticos	0,7	1,5	2,2	1,2
Compras pessoais (obrigação)	1,0	1,3	0,9	1,1
Resorts/hotéis fazenda	0,4	0,8	1,8	0,7
Cruzeiros (se fez, mencione)	0,1	0,2	0,6	0,2
Outros	4,2	4,5	5,2	4,4
<b>Total</b>	<b>162,9</b>	<b>169,1</b>	<b>177,8</b>	<b>167,1</b>

Fonte: Turismo Rural: Orientações Básicas.

As principais motivações do turista doméstico brasileiro são as visitas a amigos e parentes e idas a praia, que representam mais de 80% das viagens. O turismo rural conta com 2,2% das motivações das atividades turísticas brasileiras, e o perfil desse turista é descrito pelo Ministério do Turismo da seguinte forma:

**Figura 2:** Características do perfil do turista rural



**Fonte:** Elaborado a partir de Orientações básicas para o Turismo rural, 2010. p. 28.

As especificidades de consumo do perfil do turista rural são importantes, pois revelam alguns atrativos que podem gerar maiores benefícios econômicos dentro da atividade turística rural. Podemos destacar o investimento em *souvenires* e vendas de produtos típicos, o incremento de produtos regionais aos pratos servidos ao turista, a criação de rotas de turismo que proporcionem contato direto com produtos artesanais e locais, investimentos em acomodações que agreguem produtos artesanais e típicos em sua decoração.

### **2.3 Relação entre o turismo rural e as indicações geográficas**

Begnini (2010), elenca dois caminhos possíveis para o desenvolvimento local. São eles: o desenvolvimento de arranjos locais produtivos e o incentivo ao desenvolvimento turístico. Ambas as estratégias visam o aproveitamento de vantagens territoriais (aspectos culturais, econômicos ou incentivos proporcionados por meio da implantação de políticas públicas) como combustível para o desenvolvimento das regiões.

Em conformidade a essas estratégias, é importante salientar que o perfil do turista no meio rural configura-se como alguém interessado não só em apenas ser expectador, mas em vivenciar experiências, culturas (NETO; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2017), o que se assemelha ao consumidor das indicações geográficas, pois “a busca por um produto de origem não é apenas uma prática comercial ou uma questão de gosto, é uma reivindicação identitária”. (CERDAN et al, 2010) As características das indicações geográficas e do turismo rural

conversam ao buscar a valorização do território. As IGs por meio da promoção de produtos ou serviços advindos desses territórios, ligando uma conexão com o bem consumido e seu local de origem, e o turismo rural por valorizar os atributos físicos, culturais, gastronômicos de determinada região.

Nesse sentido, diversos benefícios podem ser observados na relação entre turismo rural e indicações geográficas, podemos destacar o aumento da notoriedade do produto e da região e seus atrativos originais de qualidade, salvaguarda das técnicas tradicionais e saberes empregados no processo produtivo, além dos ganhos econômicos e a geração de empregos nas comunidades locais. (NASCIMENTO, NUNES; BANDEIRA, 2016) Costa (2014) também destaca que podem ser obtidas melhorias nos âmbitos físicos (infraestrutura), ambientais (preservação de recursos naturais) e socioculturais nos territórios.

Ainda sob a ótica do desenvolvimento dos territórios, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2017), afirma que o estabelecimento das indicações geográficas pode contribuir para o desenvolvimento rural e gerar impactos positivos para outras áreas como a gastronomia e o turismo.

Medeiros e Passador (2015) destacam algumas atividades que podem ser desenvolvidas por meio da associação dos dois setores, que englobam a participação de eventos, iniciativas de turismo como roteiros específicos, degustação de produtos, visitação das propriedades produtivas aberta ao turista, o desenvolvimento de materiais publicitário, além de parcerias com restaurantes, lojas, participação em competições.

Um exemplo claro do emprego de atividades turísticas associadas a IG pode ser observado no caso do reconhecimento da IG do Vale dos Vinhedos. Fernández (2012) constatou que a partir da indicação geográfica, alguns produtores passaram a investir em estruturas de hospedagem nas propriedades, proporcionando a criação de mercados locais.

Entretanto, apenas o estabelecimento dessas ações sem o devido acompanhamento não assegura resultados positivos. Nesse sentido, outra abordagem, ao partir do enfoque das indicações geográficas sob a ótica de análise do espaço geográfico, afirma que:

“relações comerciais para nichos específicos influenciam a cadeia produtiva dos bens culturais e vice-versa. Assim, os detentores de bens culturais precisam incorporar práticas e atores que no intuito de se inserir no mercado, de manter o interesse comercial de suas produções e, com isso, afiançar a sobrevivência material do grupo e de seu patrimônio. E, ao mesmo tempo, garantir que as inovações

técnicas e tecnológicas não descaracterizem o saber-fazer que confere a identidade ao grupo” (LIBERATO, 2015, p. 76)

Ou seja, limitante para o estabelecimento de ações e estratégias transversais entre o turismo e as indicações geográficas é a salvaguarda da identidade histórica e cultural das comunidades onde se espera atuar.

De modo sintético, temos a seguinte relação entre os conceitos:

**Quadro 1:** Relação entre turismo rural e indicação geográfica

	<b>TURISMO RURAL</b>	<b>INDICAÇÃO GEOGRÁFICA</b>
<b>Instrumentos</b>	Consolidação de destinos turísticos	Estabelecimento de registro que atesta/reconhece características de produtos e serviços de determinada região
<b>Exemplo de ações conjuntas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participação em eventos;</li> <li>● Criação de roteiros específicos;</li> <li>● Degustação de produtos;</li> <li>● Hospedagem em propriedades rurais</li> </ul>	
<b>Objetivos e impactos comuns</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Valorização de aspectos históricos, culturais e tradicionais;</li> <li>● Aumento da visibilidade da região;</li> <li>● Geração de empregos e aumento da renda;</li> <li>● Criação de mercados locais.</li> </ul>	
<b>Limitação da correlação entre os setores</b>	Preservação de aspectos da identidade cultural e histórica.	

Fonte: Elaboração própria.

Como demonstrado, a associação entre esses dois fatores mostra-se muitas vezes benéficas, se consideradas as especificidades naturais, culturais e históricas do território.

#### **2.4 Teoria de interações entre as indicações geográficas e o turismo rural**

Elaborada por Guerroué e Barjolle (2018), a partir de estudos desenvolvidos no âmbito do Núcleo de Estudos em Signos de Identificação da Qualidade e Origem (NESIQO) da Universidade de Brasília campus de Planaltina.

A metodologia utilizada abrange a coleta de dados referentes aos de 2008 a 2018, complementados por meio de estudo de caso realizados nas regiões da D.O. Vale dos Vinhedos, I.P. Queijo da Canastra e I.P. Vales da Uva Goethe. O uso desses procedimentos objetivou analisar as relações de desenvolvimento entre as indicações geográficas e o turismo rural, tendo como objeto de pesquisa as indicações geográficas formalmente registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial até janeiro de 2018.

De acordo com a análise, os autores propõem uma classificação entre as indicações geográficas e o turismo rural por meio de um sistema de atração. Podem existir 3 tipos de relação entre esses dois fatores:

- **Turismo rural como impulsionador das indicações geográficas (TR → IG)**

O primeiro tipo de relação diz respeito a área geográfica onde o atrativo principal não é a propriedade reconhecida pela IG, mas sim outros atrativos turísticos como sítios arqueológicos, parques naturais e eventos de reconhecimento internacional.

Desse tipo de interação é destacado o caso da IP da Canastra, cuja região é famosa pela presença do Parque da Serra da Canastra, sítios arqueológicos e cachoeiras, que compõem a atração principal da região. Grande parte dos produtores não possui o registro de concessão de uso do nome geográfico da Canastra, assim o fornecimento e venda do produto é feito de forma indistinta entre produtos legítimos da indicação de procedência e queijos sem IG. Boa parte dos turistas desconhece o conceito de indicação geográfica. Entretanto, existem roteiros turísticos específicos para a visitação de propriedades produtoras do queijo da Canastra de origem assegurada por meio da IG.

Além disso, no estado de Minas Gerais foi estabelecida uma política pública para a promoção do patrimônio tangível e intangível. Desde 2012 foram estabelecidos programas e leis que visam a preservação da identidade cultural mineira, tendo como eixo principal a gastronomia. Essas iniciativas não abordam diretamente as indicações geográficas, mas as englobam por meio da criação de uma estratégia de cesta de bens. Ou seja, um bem principal atua como catalisador do consumo de outros bens e serviços.

No caso da Canastra, o atrativo principal é o Parque Nacional, que agrega outros produtos e serviços locais que compõem a tradição mineira. A exemplo desses bens que são impactados por meio do atrativo turístico, temos o pão de queijo, as linguiças, os queijos, o doce de leite, as frutas cristalizadas.

- **Indicação geográfica contribuindo para o desenvolvimento do turismo rural (IG → TR)**

O segundo tipo de interação está ligado a presença de indicações geográficas de alto desempenho, que proporcionam o desenvolvimento da região onde estão inseridas incluindo atividades relacionadas ao turismo rural. Geralmente estão ligadas a vinhos, cafés e cachaças, com fortes reconhecimentos nacionais ou internacionais.

Como exemplo desse sistema de interação é apresentado a denominação de origem do Vale dos Vinhedos. Nessa área geográfica, o protagonismo da associação de produtores da IG influenciou no acréscimo de número de turistas, onde em 2001 eram 45.000 e em 2017 foram 416.000 visitantes.

A partir do estabelecimento da IG foram implementadas estratégias voltadas para o desenvolvimento turístico região da D.O. através de ações de autoridades públicas e de iniciativas privadas, que propiciaram a melhoria da infraestrutura rodoviária, o estabelecimento e incremento dos serviços de hotelaria e restaurantes, além do desenvolvimento das infraestruturas das propriedades vitícolas e vinícolas receptoras de turistas.

A região do Vale dos Vinhedos é um especializado polo enoturístico, onde também foram desenvolvidas outras atividades turísticas. Entre elas, podemos citar a promoção da gastronomia tradicional, eventos esportivos, o turismo participativo e criativo. 96% dos visitantes são brasileiros que vêm de outras localidades do estado do Rio Grande do Sul ou estados vizinhos.

Neste caso, a indicação geográfica compõe o atrativo principal da cesta de bens, de modo que a dinâmica de desenvolvimento da área geográfica se dá pelo vínculo direto ou indireto de bens ou serviços veiculados a IG. Então, no Vale dos Vinhedos temos a IG como atrativo principal e o desenvolvimento de outras atividades relacionadas. Onde temos muitas atividades associadas a vinhos como degustação, cursos, turismo ativo nas propriedades, e outras práticas ligadas direta ou indiretamente, como a venda de artesanato e produtos locais, além dos vinhos, degustações da gastronomia local, visitas culturais e ecológicas.

- **Sistema de interação híbrido: interações múltiplas**

O último sistema de interação representa territórios detentores de indicações geográficas, recursos naturais, culturais e históricos, porém as indicações geográficas e os atributos turísticos da região são desconhecidos pelo público em geral.

Ou também pode representar as áreas geográficas onde é difícil reconhecer a presença de uma cesta de bens pois as IG's e os territórios oferecem muitas características atraentes, que nem sempre são associadas, no entanto, podem ser favoráveis de forma mútua caso desenvolvidas.

Como exemplo desse sistema de interação temos a IG dos vinhos do Vale da Uva Goethe, onde por meio de parcerias com a Secretaria de Turismo de Santa Catarina culminou no desenvolvimento de atividades turísticas que não são especificamente ligadas a IG, tais como o estabelecimento de pousadas nas propriedades rurais, visitas guiadas, festival do vinho, além do desenvolvimento da gastronomia, a venda direta de produtos coloniais e a valorização do patrimônio cultural e tradicional.

Nesse exemplo temos o caso onde existem atrativos tanto relativos a IG, quanto ao turismo que atrai visitantes em razão das paisagens e do clima de Santa Catarina. As ações de desenvolvimento realizadas em um setor, mesmo que não ligadas diretamente ao outro podem trazer benefícios mútuos.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia descreve os métodos utilizados no alcance de determinado fim, em uma pesquisa científica, por meio de um encadeamento lógico de etapas. O conhecimento científico surge a partir da escolha de um objeto específico para investigação e da explicitação de um método para desenvolver a investigação. Desse modo são descritos os aspectos metodológicos empregados na elaboração do presente trabalho.

#### **3.1 Quanto a abordagem**

A abordagem empregada foi predominantemente qualitativa, apesar da presença de aspectos quantitativos. Na pesquisa qualitativa temos: a necessidade de explicar o porquê das coisas, por meio da análise de uma amostra representativa ou pequena, com a finalidade de reproduzir novas informações.

#### **3.2 Quanto a natureza**

Podemos descrever a pesquisa como descritiva, pois objetiva explicar e compreender o tema abordado, sem interferir no mesmo. Gil (2002) afirma que uma aplicação das pesquisas descritivas pode ser encontrada quando se visa descobrir a existência de correlação de atividades.

#### **3.3 Método**

Foi utilizado o método indutivo, que considera que de acordo com a observação de fenômenos é possível formular uma hipótese explicativa da causa do problema. Esse método é utilizado levando em conta “as circunstâncias e a frequência com que ocorre determinado fenômeno; os casos em que o fenômeno não se verifica; os casos em que o fenômeno apresenta intensidade diferente” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 26). E assim, são obtidas conclusões prováveis.

#### **3.4 Quanto aos procedimentos**

Foi utilizado o levantamento bibliográfico, que se caracteriza pelo “levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos, eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (FONSECA, 2002, p. 32). Neste trabalho os temas contemplados no levantamento bibliográfico foram as indicações geográficas e o turismo rural.

Também foram levantados dados referentes a Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, com o intuito de checar as classificações

(quanto ao número de turistas nacionais e internacionais, estabelecimentos turísticos e empregos formais) em que se encontram os municípios das indicações geográficas. Outro dado observado, colhido nos sites das Secretarias de Turismo Estaduais e Agências de Turismo, foi a relação dos principais atrativos turísticos nas áreas das IG's brasileiras. Essas informações, em conjunto com a teoria observada e as hipóteses levantadas por Guerroué e Barjolle, foram compiladas em uma planilha.

Durante o levantamento de dados podemos citar alguns problemas: a ausência ou desatualização dos sites das associações detentoras de indicações geográficas. A descontinuidade temporal dos dados acerca do turismo brasileiro, o que não permite de fato observar se houve incremento do turismo após a concessão do registro de indicação geográfica.

Os dados colhidos foram discutidos de acordo com a hipótese de diversas interações entre o turismo rural e indicações geográficas, para confirmar a teoria. Durante a discussão algumas indicações geográficas de cada grupo de interação foram analisadas individualmente com vistas à identificar de modo mais claro os aspectos que compõem cada tipo de interação.

## 4. RESULTADOS

Nessa seção serão apresentados os resultados obtidos a partir do levantamento de dados oficiais referentes à temática.

De acordo com as informações coletadas nas Secretarias de Turismo estaduais, agências de viagem e na categorização dos municípios brasileiros segundo os critérios estabelecidos pelo Ministério de Turismo, organizamos os dados em uma tabela (**APÊNDICE A**), que contém:

- os nomes das IG's;
- os tipos de produtos;
- a data de registro da indicação geográfica;
- as regiões turísticas onde se encontram;
- a classificação dos municípios do Ministério do Turismo, em relação aos critérios de emprego, número de estabelecimentos e fluxo de turistas;
- os principais atrativos turísticos dos territórios; e
- a classificação de acordo com a teoria das interações entre o turismo rural.

Para a melhor organização dos dados, as classificações dos municípios foram agrupadas em percentuais, devido ao grande número de municípios que contemplados na área de algumas IG's. A tabela de dados está disposta no apêndice do presente trabalho, em razão da sua extensão.

### 4.1 A categorização do Ministério do Turismo

Se tentarmos avaliar a convergência entre o desenvolvimento do turismo e as áreas geográficas das IG's, observa-se que não existe uma conformidade espacial. A classificação dessas áreas de indicação geográfica é bastante heterogênea quanto ao grau de desenvolvimento turístico. Tais características podem ser observadas da seguinte forma:

**Tabela 6:** A classificação do Ministério do Turismo e sua ocorrência na área geográfica.

		Nº de IG's de acordo com a classificação do Ministério do Turismo				
		A	B	C	D	E
Percentual de ocorrência da classificação dentro do território de uma IG	100%	3	2	6	10	1
	Entre 99% e 76%	0	0	0	6	0
	Entre 75% e 51%	0	0	5	13	1
	Entre 50% e 25%	0	5	9	13	7
	Entre 24% e 11%	1	12	8	4	8
	Entre 1 e 10%	6	6	6	0	2

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme os dados, apenas 37,3% da amostra, 22 IG's, apresentaram a incidência de apenas uma categoria de classificação turística, ressaltando a heterogeneidade, no que diz respeito ao quantitativo de turistas, empregos formais e estabelecimentos de hospedagem presentes nas áreas de indicações geográficas brasileiras.

Dentre as IGs em áreas geográficas onde há a ocorrência de apenas uma categoria de classificação turística, temos 17 indicações geográficas no segmento “C, D e E”, o que salienta a necessidade de desenvolvimento do turismo regional brasileiro.

Vale ainda destacar uma limitação da análise, de acordo com os critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo, alguns municípios não são contemplados pela categorização, assim, 3 indicações geográficas não foram observadas segundo esse parâmetro, são elas: Ortigueira, Mara Rosa e Maracaju.

#### 4.2 Aspectos nominais

No que diz respeito ao nome geográfico, temos uma ligação nominal entre algumas indicações geográficas e as regiões turísticas onde estão inseridas, como podemos observar a seguir:

**Tabela 5:** Relação entre a indicação geográfica e a região turística onde está inserida.

Tipo de relação	Indicação geográfica	Produto	Região turística
Nome geográfico semelhante ao da região turística	Litoral Norte Gaúcho	Arroz	Litoral Norte Gaúcho
	Canastra	Queijo	Canastra
	Norte Pioneiro	Café	Norte Pioneiro
	Alta Mogiana	Café	Alta Mogiana
	Cariri paraibano	Renda renascença	Cariri paraibano
	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne bovina	Pampa Gaúcho
	Jalapão	Artesanato	Encantos do Jalapão
	Paraíba	Têxteis de tecido colorido	Todo o estado da Paraíba
	Piauí	Cajuína	Todo o estado do Piauí
Tipo de produto relacionado à região turística	Vale dos Vinhedos	Vinhos e espumantes	Uva e vinho
	Pinto Bandeira		
	Altos Montes		
	Farroupilha		
	Monte Belo		
Salinas	Cachaça	Cachaça	

Fonte: Elaborado pela autora.

Desse modo, percebemos que cerca de 15% das IG's detêm nome geográfico semelhante à região turística a qual pertencem, o que é importante se associarmos ao perfil do turista rural, pois grande parte desses turistas organizam suas viagens por conta própria utilizando instrumentos como a internet para descobrir o melhor destino. Desse modo, a busca pela região turística pode levar o turista a conhecer aspectos sobre a indicação geográfica, como feiras, exposições e estabelecimentos que possuem esses produtos, estimulando o consumo. Entretanto, as indicações geográficas de grande abrangência, como o caso das IG's da Paraíba ou do Piauí, abarcam diversas regiões turísticas, o que dificulta saber se o turista pode ter algum contato com esses produtos durante seu deslocamento, ou mesmo visualizar as IG's desses territórios enquanto pesquisa sobre a região turística. Já no caso em que os tipos de produtos são similares ao nome da região turística podemos dizer que a notoriedade dos produtos contribuiu, indireta ou diretamente para a atividade turística da região. Com destaque para a região da Uva e Vinho, onde estão registradas 5 IG's, mostrando forte influência das produções vinícola e vitícola na região.

#### **4.3 A teoria das interações entre turismo rural e indicações geográficas**

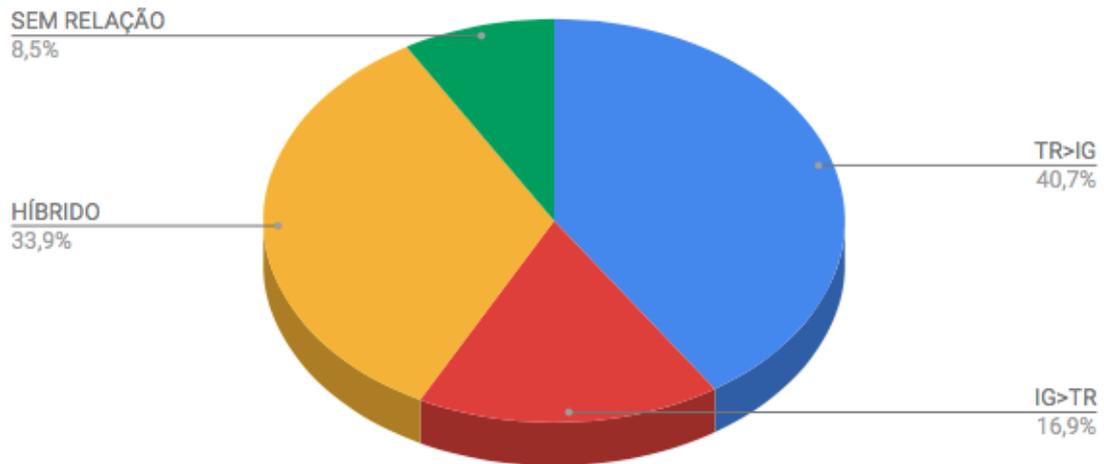
No que diz respeito à teoria de Guerroué e Barjolle, podemos identificar a presença das 3 categorias de interação quando observamos principalmente os atrativos turísticos da região e a classificação dos municípios.

Foi acrescida uma quarta categoria, onde os atributos turísticos da área geográfica e o tipo de indicação geográfica não conversam entre si, de modo que não é possível enquadrá-los nas categorias anteriores exploradas pelos autores.

Quanto a distribuição das indicações geográficas e sua classificação de acordo com os critérios da teoria de interações, temos:

**Gráfico 5:** Percentual de IG's classificadas segundo a teoria de interações entre IG e turismo.

### Relação entre as IG's e o Turismo



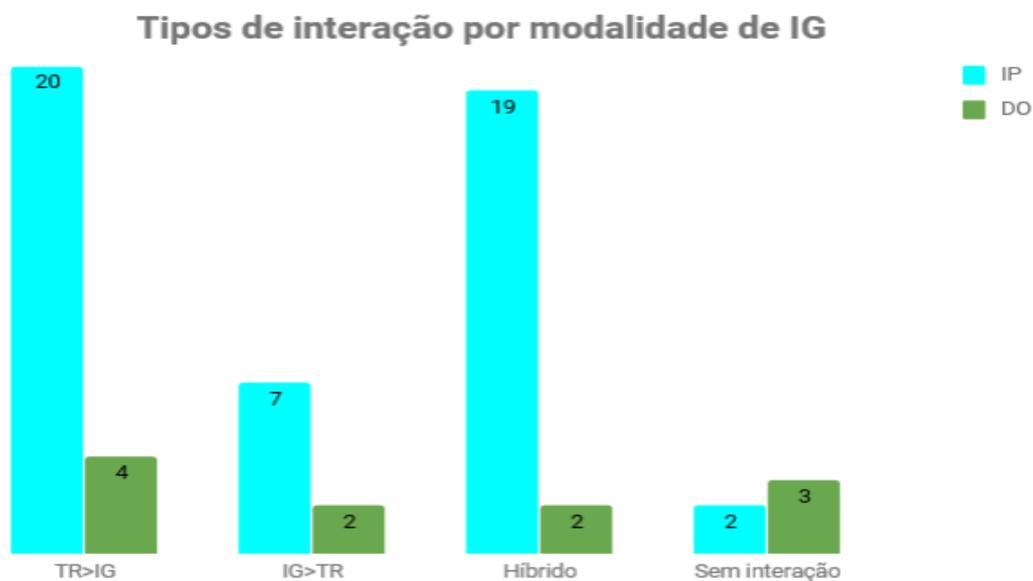
**Fonte:** Elaborado pela autora

Percebemos que a categoria mais expressiva representa as interações onde o turismo é o principal agente impulsionador da região, podendo beneficiar a indicação geográfica de modo direto ou indireto, por sua inserção na cesta de bens. A segunda categoria mais expressiva, a híbrida, corresponde a territórios onde a indicação geográfica não detém tanta notoriedade, ou que detenha atrativos turísticos pouco conhecidos, portanto esses dois aspectos, o turismo e a indicação geográfica, podem contribuir mutuamente para o desenvolvimento das regiões onde estão situados.

A categoria onde a indicação geográfica é o principal atrativo da região e determinante para seu desenvolvimento turístico obteve a participação de 16,9%, o que salienta a necessidade de desenvolvimento de IG's de alto desempenho, capazes de provocar efeitos significativos na atividade turística.

Podemos destacar também os tipos de relação, ou a inexistência delas, de acordo com o tipo de indicação geográfica. Com isso temos:

**Gráfico 6:** Interações organizadas por tipo de IG.



**Fonte:** Elaborado pela autora

Desses dados é importante ressaltar a participação das denominações de origem, que são produtos que detêm características de qualidade específicas relacionadas ao seu local de produção. Devido a essa ligação mais intrínseca ao território, poderíamos esperar que a maior parte das denominações de origem compusessem o segundo grupo de interação, em razão da sua intensa ligação ao território. Entretanto, a exemplo dos dados gerais, a maior concentração de denominação de origem se encontra no primeiro tipo de interação, onde a IG é influenciada pelo turismo. É importante destacar também a participação das denominações de origem onde não há interação.

#### **4.3.1 Primeira categoria: turismo rural → indicação geográfica**

Como participantes do primeiro sistema de interação, onde a região possui atrativos turísticos de notoriedade que influenciam no conhecimento da indicação geográfica temos 24 indicações geográficas, das quais podemos destacar os seguintes casos: a região da Canastra, de Paraty e Goiabeiras.

Nos casos de Paraty e Goiabeiras, as duas regiões tem um aporte turístico bem consolidado, que as conferiu classificações “A” na categorização do Ministério do Turismo, de modo que os atrativos turísticos das regiões tem mais ligação com aspectos culturais e históricos.

#### **4.3.1. 1 IP de Paraty**

A cachaça de Paraty é produzida desde o século XVII, a história do início de sua produção se inicia no período do Brasil Colônia. A produção segue normas rígidas estabelecidas pelo Conselho Regulador da Associação dos Amigos e Produtores da Cachaça de Paraty (APACAP). Em conformidade a essas normas, a produção da cana-de-açúcar segue requisitos ambientais e sociais.

Na região cachaça de Paraty, temos uma indicação geográfica situada em um território que recebe um número expressivo de turistas, também empregos formais e estabelecimentos de hospedagem, por isso detém a classificação “A” de acordo com o Ministério do Turismo. O Encontro da Serra do Mar com o Oceano Atlântico, os patrimônios histórico e cultural, estradas e caminhos esquecidos e a prática de esportes aquáticos atraem os turistas e beneficiam as IG’s por meio de uma relação onde a notoriedade da região influencia na disseminação da indicação geográfica.

Essa IG recebeu essa classificação em virtude de seus atrativos turísticos (históricos e naturais, como as praias) que compõem o atrativo principal da área geográfica, de modo que os produtos da IG mas não são os indutores principais do desenvolvimento da região.

#### **4.3.1.2 IP de Goiabeiras**

A indicação geográfica de Goiabeiras, no município de Vitória, protege a legitimidade das panelas de barro confeccionadas de acordo com saberes tradicionais repassados de mãe para filha, como resultado de uma herança cultural de indígenas e afrodescendentes. A produção das panelas está intimamente ligada a gastronomia local, que as utiliza na preparação de pratos típicos como a moqueca capixaba. (SEBRAE, INPI, 2016)

A produção por ser situada na capital do estado do Espírito Santo recebeu classificação do Ministério do Turismo como região turística “A”. Com base nos atributos desta categoria e nos atrativos turísticos descritos na tabela, percebemos que os principais atrativos estão ligados a infraestrutura da capital e às praias, que representam a maior motivação para o turismo doméstico brasileiro.

A indicação de procedência de goiabeiras está inserida na capital do estado do Espírito Santo, por isso conta com uma estrutura turística bem desenvolvida, o que lhe conferiu a classificação “A” quando observada a estrutura turística segundo os critérios do Ministério do Turismo. Embora os produtos da IG participem da cultura e tradição desse território, o

principal atrativo para essa região geográfica é o turismo local, por isso foi identificada nessa categoria, de acordo com a teoria de interações.

#### **4.3.1.3 IP da Canastra**

A Serra da Canastra, possui uma formação rochosa com mais de 50 km que se assemelha a um baú, qualidade que confere o nome da região. A produção do queijo artesanal de leite cru data do início do século XIX, concomitante a colonização da região. A maturação do queijo confere qualidades únicas ao produto, resultantes da interação entre condições físico-químicas (que possibilitam o desenvolvimento das bactérias que conferem sabor ao produto) e do saber-fazer repassado de geração em geração. (SEBRAE, INPI, 2016)

Em 2008, o produto foi reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como patrimônio cultural imaterial. (APROCAN, 2018). Outro progresso obtido pelo produto foi “a publicação da Instrução Normativa n. 30/2013 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que regulamentou e autorizou a venda dos queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru para todo o Brasil.” (SEBRAE, INPI, 2016. p. 53)

De acordo com a Associação dos Produtores de Queijo da Canastra (APROCAN), as ações de promoção do produto são: participações em feiras e eventos gastronômicos nacionais, conscientização de produtores, revendedores e consumidores por meio de ações educativas e também promove experiências voltadas para os visitantes da região, recebendo chef's de cozinha, comerciantes, formadores de opinião e turistas às fazendas dos produtores associados. Ainda de acordo com a APROCAN, atualmente há 14 estabelecimentos parceiros da associação (queijarias, restaurantes e lojas de especialidades), divididos entre Minas Gerais com 5 estabelecimentos, 8 em São Paulo e um no Rio de Janeiro, onde são encontrados os produtos.

Conforme dados obtidos do extrator do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, em 2012, ano do estabelecimento da IP da Canastra, o número de estabelecimentos relacionados à alojamento, transporte (aéreo, rodoviário, aquaviário) agências de viagem, aluguel de transportes, alimentação, cultura e lazer, somavam o total de 623 empreendimentos. Já em 2016, o número passa para 661, o que leva a acreditar em um aumento da demanda turística na região da Canastra.

Gomes e Santos (2007), ao analisarem os circuitos turísticos de Minas Gerais, afirmam que os maiores atrativos da Serra da Canastra são o Parque Nacional da Serra da Canastra, sítios arqueológicos, as águas termais de Araxá e a culinária da região, especialmente doces e queijos. Conforme dados fornecidos pelo Observatório de Turismo de Minas Gerais (2018), o número de visitantes do Parque passou de 40.914, em 2012, para 89.087 visitantes em 2017.

Assim, em razão da maior procura pelos atrativos naturais, que compõem o bem principal acerca da IG, a região foi classificada pela presença do turismo impulsionando ações ligadas a indicação de procedência. De acordo com o Ministério do Turismo, essa região turística está classificada como “C” e “D”, arrisca-se dizer que os níveis de emprego, estabelecimentos e chegada de turistas são mais intensos à medida que se aproxima do atrativo principal, a Serra da Canastra.

Apontada por Guerroué e Barjolle como pertencente a categoria onde o turismo se sobressai e influencia a IG, os atributos da área geográfica confirmam essa classificação. Pois em consonância o reconhecimento da região pela presença do Parque Nacional da Serra da Canastra, apenas em 2013 foi liberada a comercialização do queijo para todo o país, criando um ambiente propício para o aumento da notoriedade da indicação geográfica.

#### **4.3.2 Segunda categoria: indicação geográfica turismo rural**

No segundo tipo de interação temos a indicação geográfica como atrativo principal da cesta de bens impulsionando o desenvolvimento do turismo rural, dentro dessa classificação encontram-se 9 indicações geográficas. Como exemplo desse tipo de interação temos o Vale dos Vinhedos e a Região do Cerrado Mineiro.

##### **4.3.2.1 D.O. do Vale dos Vinhedos**

O Vale dos Vinhedos representa o legado histórico, cultural dos imigrantes italianos, que chegaram na Serra Gaúcha em 1875. Em 2002 a região que compreende os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, recebeu o registro de indicação de procedência (e posteriormente denominação de origem) em razão do *terroir* dos vinhos produzidos na região. Além disso, os vinhos do Vale dos Vinhedos, desde 2010 recebem premiações, que as destacam no mercado internacional de vinhos e espumantes.

No que diz respeito ao turismo, a paisagem é composta por vales cobertos de parreiras, que mudam de cor ao longo das estações do ano, conta ainda com uma alta tecnologia e

infraestrutura turística de qualidade. O turista pode visitar pequenas propriedades rurais, vinícolas familiares e de renome internacional, hotéis, pousadas, restaurantes, bistrôs, ateliês, memorial do vinho, armazém de queijos, biscoitos, doces e geleias coloniais gourmet. Existem 13 agências de turismo que dão o aporte ao turista que deseja visitar a microrregião.

De acordo com informações da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, durante o primeiro semestre de 2017, o município de Bento Gonçalves foi sede de 11 eventos de fomento ao turismo, à cultura vinícola e a indicação geográfica da região. Garibaldi abrigou 3 eventos sobre a temática e não foram registrados eventos no município de Monte Belo do Sul. No segundo semestre de 2017, Bento Gonçalves sediou 8 eventos, enquanto os outros dois municípios que também fazem parte da microrregião de indicação geográfica não obtiveram eventos cadastrados pela Secretaria do Turismo.

Conforme informações da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE), a infraestrutura do Vale dos Vinhedos é composta por 23 vinícolas associadas e 43 empreendimentos de apoio ao turismo.

Segundo a categorização estabelecida pelo Ministério do Turismo, Bento Gonçalves está caracterizado como “B”, Garibaldi “D” e Monte Belo do Sul “D”, demonstrando que mesmo em uma área de IG relativamente pequena, temos diferenças na estrutura turística. Quanto à teoria acerca dos impulsores na relação IG/turismo, o reconhecimento da indicação geográfica foi responsável por impulsionar a atividade turística na região, devido ao alto desempenho da indicação geográfica.

Na região do Vale dos Vinhedos, o turismo gira em torno dos atrativos da IG. O estabelecimento da APROVALE teve papel decisivo no desenvolvimento turístico da região, razão do vínculo de empreendimentos turísticos à Associação. Nesse sentido, a indicação geográfica impulsiona o desenvolvimento do turismo, motivo pelo qual a área geográfica se enquadra nesse sistema de interação onde o bem principal da cesta de bens é a IG.

#### **4.3.2.2 D.O da Região do Cerrado Mineiro**

A região produtora do café especial do Cerrado Mineiro, engloba 55 municípios, tem uma área produtiva de 210 mil hectares, produção média anual de 5 milhões de sacas e emprega 45.000 produtores. O que representa 12,7% da produção nacional e 25,4% da produção mineira. (Federação dos Cafeicultores do Cerrado, 2018)

O produto é identificado por meio de uma marca de identidade visual, que leva os dizeres “Região do Cerrado Mineiro, denominação de origem”, o que facilita a identificação desses produtos por parte do consumidor. Outro diferencial do produto é o sistema de rastreabilidade, que contém informações acerca do processo produtivo e das propriedades.

Com o objetivo de “tornar o café da Região do Cerrado referência de Atitude para o Novo Mundo do Café em termos de Produtores, Região e Produto”, a Federação dos Cafeicultores do Cerrado, em parceria com as 9 cooperativas, 6 associações e Sebrae desenvolveram um plano de desenvolvimento para a região. Dentre as ações previstas no plano, podemos destacar o desenvolvimento de um plano de atuação no mercado internacional, a criação de uma política de participação em eventos regionais, nacionais e internacionais e a estruturação de um plano de turismo de negócios.

Em relação ao turismo a Região do Cerrado Mineiro contempla as regiões turísticas da Canastra, Caminhos do Cerrado e da Alta Mogiana. De acordo com os dados do extrator do IPEA, na Região da Canastra o número de estabelecimentos passou de 623 em 2012, para 661 empreendimentos em 2016. Já na região Caminhos do Cerrado, eram 524 estabelecimentos ligados à alimentação, transporte, lazer, cultura e hospedagem, número que passou para 637 dentro do mesmo período de observação. A região turística de Alta Mogiana contava com 8.591 empreendimentos em 2012, fechando em 2016 o total de 8.928. Assim, podemos dizer que as regiões turísticas relacionadas a denominação de origem da Região do Cerrado Mineiro passam por uma tendência de desenvolvimento.

Devido a sua ampla extensão, de acordo com o Ministério do Turismo, a região tem 15% de seus municípios englobados na categoria “B”, 62% correlacionados a categoria “C” e 23% classificados como “D”.

A Federação dos Cafeicultores do Cerrado atua de forma ativa na região, de modo que são fomentadas atividades ligadas à IG. A região, devido a sua ampla extensão, possui uma área geográfica diversificada no que diz respeito a classificação sob os critérios do Ministério do Turismo. Além disso, os cafés dessa denominação de origem participam de modo expressivo na produção nacional e na exportação de cafés. Levando em conta todos esses aspectos, a IG do Cerrado Mineiro foi identificada nesse sistema de interação.

### **4.3.3 Terceira categoria: Sistema híbrido**

O terceiro grupo de interação está relacionado a regiões turísticas que tenham atrativos não muito reconhecidos, ou indicações geográficas de notoriedade local. Como participantes do sistema híbrido de interação temos 21 indicações geográficas. A exemplo dos atributos das indicações desse grupo, destacar: Jalapão e Sabará.

#### **4.3.3.1 IP do Jalapão**

O início da produção do artesanato em Capim Dourado do Jalapão, remete a 1930 e historicamente vem sendo mantida por comunidades quilombolas. A produção é feita a partir da coleta do capim, na natureza, por meio de práticas que garantem a sustentabilidade ambiental. Depois de coletado o capim é trançado com seda de buriti, dando origem às peças artesanais. (SEBRAE, INPI, 2016)

A ideia da solicitação da Indicação de Procedência da Região do Jalapão para o artesanato de capim-dourado surgiu em 2008, como uma mudança de estratégia da Secretaria de Cultura do Estado do Tocantins, na época denominada Fundação Cultural, frente à crise dos artesãos locais e a crescente concorrência de outras regiões do país. (BELAS, WILKINSON. 2014)

Ainda de acordo com Belas e Wilkinson (2014), às produções artesanais, enfrentam desafios na infraestrutura dos centros de produção, mesmo em Mateiros, um dos municípios mais visitados na região do Jalapão. Outro fato que limita o desenvolvimento da IG é a ocorrência de divergências no processo produtivo e a terceirização da extração das matérias-primas. Apesar dos desafios, os produtos de artesanato em capim dourado são conhecidos nacional e internacionalmente.

A IG se encontra em uma área que apesar dos diversos atrativos turísticos, compostos principalmente pela paisagem natural (dunas, cachoeiras, formações rochosas), não dispõe de estrutura especializada para o atendimento dos turistas, o que é visualizado por meio da classificação do Ministério do Turismo, onde 75% dos municípios da região turística pertencem a categoria “D” e 25% encontram-se na categoria “E”, que representa nível inexpressivo de atividades turísticas.

Podemos perceber que a estrutura turística da região não é bem desenvolvida, apesar disso, detém notoriedade em meio a outras regiões turísticas por seus atrativos naturais, como dunas, cachoeiras e formações rochosas. Além disso, a produção do artesanato do Jalapão detém certa notoriedade, ainda que não seja um motivador de alta influência na atividade

turística. Assim, temos uma área geográfica onde existem potencialidades a serem desenvolvidas nos âmbitos do turismo rural e da indicação geográfica. Desenvolvimento este que pode gerar benefícios mútuos.

#### **4.3.3.2 IP de Sabará**

De acordo com informações do INPI (2018), a indicação de procedência contempla produtos derivados de jabuticaba, como licor, geleia, molho, casca cristalizada e compota, produzidos no município de Sabará, Minas Gerais.

O registro solicitado pela Associação dos Produtores de Derivados de Jabuticaba de Sabará, foi concedido no dia 23 de outubro do presente ano. Na associação, estão veiculadas 27 famílias produtoras, que fornecem os derivados a 10 lojas do município.

De acordo com relatório do Observatório de Minas Gerais, dois festivais incrementam o fluxo turístico do município. O Festival Ora-pro-nóbis, que visa a promoção da gastronomia e artesanato local, e tem como principal meio de atração de novos visitantes a de indicação de amigos e familiares. Já o Festival da Jabuticaba, ocorreu entre os dias 15 a 18 de novembro, reunindo uma estrutura onde foi elaborado um circuito gastronômico, com venda da fruta fresca, seus derivados e pratos elaborados por chefs de cozinha, além de shows durante todos os dias do evento. A expectativa era de circulação de 120.000 visitantes no período do evento.

Conforme a classificação do Ministério do Turismo, o município detém a classificação “D”, o que implica em um fluxo baixo de turistas e possíveis melhorias na infraestrutura turística.

A estrutura de turismo da região não é especializada e a indicação geográfica não detém alta notoriedade, apesar disso, algumas ações transversais aos dois setores foram implantadas, como os festivais e as lojas de produtos. O reconhecimento recente da IG abre novas possibilidades para o desenvolvimento da área geográfica e para o aumento da notoriedade dos produtos. Em razão dessas características a interação estabelecida entre a IG e o turismo da região se enquadram no sistema híbrido.

#### **4.3.4 Quarta categoria: ausência de interação**

5 indicações geográficas não apresentaram ligações em relação ao tipo de turismo praticado nas regiões turísticas onde estão inseridas, nesse grupo estão três denominações de origem representadas pelo Sindicato das Indústrias e Extratores de Pedras Gnaisses do

Noroeste do Estado do Rio de Janeiro (as DO's da Região da Pedra Carijó, Pedra Cinza e Pedra Madeira). Também constam nessa classificação a indicação de procedência do Porto Digital e a indicação de procedência de Mara Rosa. Para melhor compreensão dos atributos desse grupo temos o exemplo da indicação geográfica de Porto Digital.

#### **4.3.4.1 IP de Porto Digital**

De acordo com o Sebrae, a indicação geográfica de serviços concedida a Porto Digital deve-se aos aspectos inovadores e tecnológicos, encontrados nas empresas que englobam o parque tecnológico.

Reúne um dos principais núcleos econômicos, políticos e acadêmicos, com a participação de instituições, empresas, universidades e governo. É uma região que se insinua no cenário mundial por seu capital humano e empreendedorismo. (SEBRAE, 2018)

O parque tecnológico abriga 300 empresas e instituições dos setores de Tecnologia para Informação e Comunicação (TIC), Economia Criativa (EC) e Tecnologias para Cidades, contando com três incubadoras de empresas, duas aceleradoras de negócios, seis institutos de pesquisa de desenvolvimento e organizações de serviços associados, além de diversas representações governamentais. (PORTO DIGITAL, 2018)

Apesar da estrutura turística do território bem desenvolvida na Região Metropolitana de Recife, como confirmado pela classificação “A” segundo os critérios do Ministério do Turismo, os atrativos turísticos não vão de encontro com as características da indicação geográfica. O público em geral visita Recife esperando desfrutar de suas praias, conhecer o artesanato, visitar os monumentos históricos e participar de festas regionais e manifestações religiosas.

A classificação dessa indicação de origem dentro da categoria de ausência de interação entre o turismo rural e as indicações geográficas está ligada ao fato da impossibilidade de traçar uma correlação entre os dois setores. A demanda pela indicação geográfica de Porto Digital é bem específica, os turistas em maioria não fazem uso dos serviços oferecidos pela IG, mas sim procuram outros atrativos turísticos da Região Metropolitana de Recife. Assim, mesmo que a indicação geográfica represente um parque tecnológico com reconhecimento internacional e Recife seja um destino turístico especializado, não há uma influência entre esses dois fatores.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tanto as indicações geográficas quanto o turismo rural brasileiros tem potencialidades que revelam a necessidade de implantação de estratégias efetivas de desenvolvimento em ambos os setores. É importante ressaltar que as características convergentes desses setores (a valorização do território, saberes tradicionais e manifestações culturais) configuram-se como possibilidade de estratégias transversais, capazes de proporcionar benefícios mútuos.

De acordo com os dados levantados, a diversidade do território brasileiro se refletiu também na estrutura do turismo, de modo que apenas 37,3% das indicações geográficas obtiveram apenas uma categoria de classificação segundo os critérios estabelecidos pelo Ministério do Turismo. A limitação encontrada nesta classificação, que influenciou os dados da pesquisa, foi que os parâmetros estipulados excluem cerca de 50% dos municípios brasileiros e assim IG's não foram contempladas na discussão segundo esse instrumento.

A teoria de Guerroué e Barjolle foi confirmada, sendo acrescida de mais uma categoria, onde a natureza da indicação geográfica e o tipo de turismo praticado não conversam entre si. Entender a relação entre esses dois setores permite a tomada de decisão apropriada na escolha de estratégias de fomento que englobem o turismo rural e as indicações geográficas como instrumentos do desenvolvimento regional brasileiro.

Para um melhor aprofundamento do tema serão necessários estudos posteriores que possibilitem observar o do fluxo turístico nos territórios após o registro das indicações geográficas, que visem reconhecer os principais motivadores para o deslocamento turístico em territórios das indicações geográficas, e com vistas a identificar o nível de notoriedade e reconhecimento dos produtos pelos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ANJOS, Flávio Sacco dos; AGUILLAR CRIADO, Encarnación; CALDAS, Nádia Velleda. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial: Um Diálogo entre a Realidade Europeia e Brasileira. In: **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol. 56, no 1, 2013, p. 207 a 236.
- APROCAN. O queijo da Canastra. Disponível em <<http://queijodacanastra.com.br>> Acesso em 16 nov. 2018.
- BEGNINI, Rosângela de Souza Bentes. **O turismo rural como estratégia de desenvolvimento local no município de Rio Preto da Eva – AM**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Desenvolvimento Regional, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2010.
- BELAS, Carla Arouca; WILKINSON, John. **Indicações Geográficas e a Valorização Comercial do Artesanato em Capim-dourado no Jalapão**. Sustentabilidade em Debate. Brasília, v. 1 n. 3, set/dez 2014, p 56-78.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 9279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)>. Acesso em: 20 set. 2018.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Mapa Interativo - Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais**. Disponível em: <[http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo?\\_authenticator=5979d344606b1b6a9e2e9e52a5abf2d8e211b244](http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo?_authenticator=5979d344606b1b6a9e2e9e52a5abf2d8e211b244)>. Acesso em: 24 de nov. de 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do Turismo brasileiro**. 2018. Disponível em: <[http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/RelatorioCategorizacao\\_2018.pdf](http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/RelatorioCategorizacao_2018.pdf)>. Acesso em: 12 de nov. de 2018.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CERDAN, Claire Marie; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da (Orgs.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. 4<sup>a</sup>. ed. Brasília - DF: Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, 2014. cap. 1, p. 32-53. v. 1
- CESARO, Arlete Cristina de; VALDUGA, Vander. **Contribuições das indicações geográficas para o turismo**. In: VII Workshop Catarinense de Indicação Geográfica. 8 a 10 de agosto de 2018. Corupá – Santa Catarina.
- COSTA, Ewerton Reubens Coelho. **As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística**. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 3, n.1, p. 25-50, jan./jun. 2014.

FERNÁNDEZ, Maria Gabriela Vázquez. **Indicações geográficas e seus impactos no desenvolvimento dos pequenos produtores no Vale dos Vinhedos – RS**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós - Graduação em Agronegócios, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira et al (Orgs). **Indicações geográficas brasileiras**. Brasília : SEBRAE, INPI, 2016

GOMES, Bruno Martins Augusto; SANTOS, Antônio Carlos. **Influências das políticas públicas de turismo nas transações entre os agentes: uma análise sob a ótica da ECT**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 1, n. 2. p 72-100. dez. 2007.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Guia básico de indicação geográfica**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 01 set. 2018.

LE GUERROUÉ, Jean-Louis; BARJOLLE, Dominique. **Tourisme Rural et Indication Géographique: commente ces deux secteurs émergents au Brésil conversent-ils?** In : Forum Origin, Diversity and Territories. 2018, Turin, Italy. [S.l.: s.n.], 2018. 15 p.

LIBERATO, Livia de Matos Reis. **Indicação geográfica no Brasil: determinantes, limites e possibilidades**. Tese (doutorado, análise do espaço geográfico). Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2015. p. 76.

MEDEIROS, Mirna de Lima; PASSADOR, João Luiz. **INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO: Possibilidades no Contexto Brasileiro**. [S.l.]: Revista Perspectivas Contemporâneas, 2015. Disponível em: <<http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

NASCIMENTO, Jaqueline Silva; NUNES, Gilvanda Silva; BENDEIRA, Maria Glória Almeida. **A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região**. Revista Gestão, Inovação e Tecnologias. São Cristóvão/SE. Vol. 2, n.4, 2012. Edição Especial – Indicação Geográfica. p. 378 - 386

NETO, Jaime José da Silveira Barros; OLIVEIRA, Adriano Medeiros de; ALMEIDA, Laryssa Mayara Alves de. **HISTÓRICO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL NO SÉCULO XXI**. Revista a Barriguda. Campina Grande. Jan – abr 2017. p. 53-67.

Região do Cerrado Mineiro. **Plano de Desenvolvimento**. Disponível em <<https://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=planodedesenvolvimento#group4>>. Acesso em 25 nov. 2018.

SANTOS, Fernanda Rodrigues dos; RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; SILVEIRA, Emanuel Jhonata Gomes da. **Caracterização das atividades turísticas nos municípios brasileiros em 2015**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo. 12(2), maio/ago. 2018. pp. 65-82.

World Intellectual Property Organization. **Geographical Indications an introduction**. Geneva, Suíça. 2017.

World Tourism Organization (2018), **Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2018**, UNWTO, Madrid. Disponível em: <<https://doi.org/10.18111/9789284419890>>. Acesso em: 13 de nov. de 2018.

World Tourism Organization. **Glossary of tourism terms**. OMT, Madrid. Disponível em: <<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>>. Acesso em 13 de nov. de 2018.

**APÊNDICE A – DADOS COLETADOS PARA ANÁLISE**

IG	Produto	UF	Data de registro	Classificação dos Municípios MTur					Principal(is) Região(ões) Turística(s)	Pri
				A	B	C	D	E		
Litoral Norte Gaúcho	Arroz	RS	24/08/10	0%	9%	18%	73%	0%	Litoral Norte Gaúcho	Praias, lazer, e Nacional Torres
Costa Negra	Camarão	CE	16/08/11	0%	0%	0%	100%	0%	Litoral Extremo Oeste	Praias, aquática
Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	Gnaisse	RJ	22/05/12	0%	11%	11%	78%	0%	Águas do Noroeste	Ecoturismo histórico manifesturismo
Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	Gnaisse	RJ	22/05/12	0%	11%	11%	78%	0%	Águas do Noroeste	Ecoturismo histórico manifesturismo
Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	Gnaisse	RJ	22/05/12	0%	11%	11%	78%	0%	Águas do Noroeste	Ecoturismo histórico manifesturismo
Manguezais de Alagoas	Própolis vermelha	AL	17/07/12	6%	17%	12%	53%	12%	Lagoas e Mares do Sul, Grande Maceió	Ecoturismo turística histórica
Ortigueira	Mel	PR	01/09/15	*****	*****	*****	*****	*****	Campos Gerais	Atrativo caverna destaqu
Região da Própolis Verde de Minas Gerais	Mel	MG	06/09/16	1%	6%	33%	52%	8%	Terras Altas da Mantiqueira, Belo Horizonte, Montanhas Cafeeiras de Minas, Noroeste das Gerais, Região do Ouro, Vale Verde e Quedas d'Água	Paisagem e atividades religiosas presença da Incachoeira turistas criatório marcha região
Banana da Região de Corupá	Banana	SC	28/08/18	0%	0%	50%	50%	0%	Caminhos dos Príncipes	Atrativo preserv. coloniz. litorâneo esportes

Vale dos Vinhedos	Vinhos	RS	19/11/02	0%	33%	0%	67%	0%	Uva e vinho	Arquiteturas típicas rurais, espumantes
Região do Cerrado Mineiro	Café	MG	14/4/05	0%	15%	62%	23%	0%	Caminhos do Cerrado, Canastra, Alta Mogiana	Festas tradicionais, culinária histórica, museus
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne bovina	RS	12/12/06	0%	25%	12%	63%	0%	Fronteira e Pampa Gaúcho	Paisagem, manifestações gastronômicas
Paraty	Cachaça	RJ	10/07/07	100%	0%	0%	0%	0%	Costa Verde	Encontro Atlântico, cultura esquecida
Vale dos Sinos	Couro	RS	19/05/09	0%	0%	9%	57%	34%	Região de Vale dos Sinos	Rota romântica, experiências coloniais, folclore, festas
Vale do Submédio São Francisco	Uvas de mesa e manga	Nordeste	07/07/09	0%	0%	100%	0%	0%	Chapada do Araripe, Região do cangaço e lampião	Atrativo com geologia, paleontologia nacional
Pinto Bandeira	Vinhos tintos, brancos e espumantes	RS	13/07/10	0%	50%	0%	50%	0%	Uva e vinho	Arquiteturas típicas rurais, espumantes
Região da Serra da Mantiqueira	Café	MG	31/05/11	0%	0%	0%	50%	50%	Águas	História histórica, artesanato em madeira típicas
Região do Jalapão do Estado do Tocantins	Artesanato	TO	30/08/11	0%	0%	0%	75%	25%	Encantos do Jalapão	Ecoturismo, paisagem, dunas (pode ver de quilômetros)
Pelotas	Doces	RS	30/08/11	0%	25%	25%	25%	25%	Costa Doce	Praias, imigração
Goiabeiras	Panelas	ES	04/10/11	100%	0%	0%	0%	0%	Região Metropolitana	Praias, folclore, museus, ecoturismo marítimo

Serro	Queijo Minas artesanal	MG	13/12/11	0%	17%	17%	50%	16%	Diamantes	Arquitetura ecoturística tornou-se um atrativo. Gerais, religiosidade
São João Del Rei	Peças artesanais em estanho	MG	07/02/12	0%	100%	0%	0%	0%	Trilha dos Inconfidentes	Atrativo histórico ferroviário
Franca	Calçados	SP	07/02/12	0%	0%	100%	0%	0%	Lagos do Rio Grande	Reconhecimento possui serviços de turismo aventura
Vales da Uva Goethe	Vinhos	SC	14/02/12	0%	0%	0%	86%	14%	Encantos do Sul	Cidades ecoturísticas praias e
Canastra	Queijo	MG	13/03/12	0%	0%	60%	40%	0%	Canastra	Atrativo sítios a Parque produção
Pedro II	Opala preciosa	PI	03/04/12	0%	0%	100%	0%	0%	Polo Aventura e mistério	Atrativo artesanal arqueológico ecoturístico
Cachoeiro do Itapemirim	Mármore	ES	29/05/12	0%	0%	50%	50%	0%	Vales e do Café, Montanhas capixabas	Cultura gastronômica lazer, considerado
Norte Pioneiro do Paraná	Café	PR	25/09/12	0%	0%	5%	76%	19%	Norte Pioneiro	Turismo religioso aventura
Linhares	Cacau em amêndoas	ES	31/07/12	0%	100%	0%	0%	0%	Verde e das Águas	Praias, mar, no Sudeste biológico
Paraíba	Têxteis de tecido colorido	PB	16/10/12	1%	2%	2%	66%	29%	Estado da Paraíba	Praias, histórico festas religiosas aventura
Região de Salinas	Cachaça	MG	16/10/12	0%	0%	25%	25%	50%	Cachaça	Produção tornou-se Sede do que recebe anuais. culturais regionais
Porto Digital	Serviços de tecnologia	PE	11/12/12	100%	0%	0%	0%	0%	Região Metropolitana	Praias, monumentos

Altos Montes	Vinhos e espumantes	RS	11/12/12	0%	0%	0%	100%	0%	Uva e vinho	Arquiteturas típicas rurais, espumantes
Divina Pastora	Renda de agulha em lace	SE	26/12/12	0%	0%	0%	0%	100%	Polo dos Tabuleiros	Religião artesanal
São Tiago	Biscoito	MG	05/02/13	0%	0%	0%	100%	0%	Trilha dos Inconfidentes	Atrativo histórico ferroviário
Alta Mogiana	Café	SP	17/09/13	0%	0%	11%	89%	0%	Alta Mogiana, Lagos do Rio Grande	Roteiro manifestações naturais gastronômicas
Mossoró	Melão	RN	17/09/13	0%	10%	30%	60%	0%	Polo Costa Branca	Praias, paleontologia e atividades
Cariri Paraibano	Renda renascentista	PB	24/09/13	0%	0%	0%	40%	60%	Cariri Paraibano	Atrativo festas patrimônio
Monte Belo	Vinhos e espumantes	RS	01/10/13	0%	33%	0%	67%	0%	Uva e vinho	Arquiteturas típicas rurais, espumantes
Piauí	Cajuína	PI	26/08/14	1%	1%	9%	46%	43%	Todo o estado piauiense	Serras, turismo aventura cultura regional
Rio Negro	Peixes ornamentais	AM	09/09/14	0%	0%	0%	100%	0%	Polo Alto Rio Negro	Cidade terras indígenas
Abaíra	Cachaça	BA	14/10/14	0%	0%	0%	100%	0%	Chapada Diamantina	Esporte atrativo cachaça
Pantanal	Mel	MT/MS	10/03/15	0%	18%	46%	26%	0%	Pantanal, Pantanal Mato-Grossense, Bonito/Vale da Bodoquena	Reconhecimento de aves de barcos de aves em riachos cachoeiras
Farroupilha	Vinhos	RS	14/07/15	0%	0%	0%	100%	0%	Uva e Vinho	Arquiteturas típicas rurais, espumantes
Maracaju	Linguíça	MS	04/07/15	*****	*****	*****	*****	*****	Grande Dourados	Museus de Maracaju

Região da Mara Rosa	Açafrão	GO	02/02/16	*****	*****	*****	*****	*****	Região do Ouro e dos Cristais	Ecoturismo e opções arqueológicas
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	Bordado file	AL	19/04/16	20%	20%	0%	40%	20%	Lagoas e Mares do Sul, Grande Maceió	Ecoturismo e cultura
Carlópolis	Goiaba	PR	17/05/16	0%	0%	0%	100%	0%	Norte Pioneiro	Paisagem aconchegante e aventura
Região de Pinhal	Café	SP	19/07/16	0%	0%	60%	20%	20%	Mogiana Paulista, Trilhos da Baixa Mogiana	Paisagem de aventura e artesanato
Região São Bento de Urânia	Inhame	ES	20/09/16	0,0%	16,5%	67%	16,5%	0%	Montanhas Capixabas	Cultura gastronômica
Marialva	Uvas finas de mesa	PR	27/06/17	0%	0%	0%	100%	0%	Corredores das Águas	Destaque da Uva e Uva, turismo
São Matheus	Erva mate	PR	27/06/17	0%	0%	0%	100%	0%	Terra dos Pinheirais	Beleza e cultura ucraniana, atrativo artesanal e destaque para a erva-mate
Oeste do Paraná	Mel	PR	04/07/17	3%	3%	8%	70%	16%	Riquezas do Oeste, Cataratas do Iguaçu, Caminhos do Lago de Itaipu	Fronteira, Parque artificial em alemão e em inglês
Cruzeiro do Sul	Farinha de mandioca	AC	22/08/17	0%	0%	25%	75%	0%	Caminhos das Aldeias e da Biodiversidade	Turismo indígena e Divisor
Maués	Guaraná	AM	16/01/18	0%	0%	100%	0%	0%	Polo Sateré	Praias, arqueologia indígena e esportes individuais
Sul da Bahia	Amêndoas de cacau	BA	24/04/18	4%	21%	29%	43%	4%	Costa das Baleias, Costa do Descobrimento, Costa do Dendê, Costa do Cacau	Praias, mergulho histórico, cachoeira e fantasma
Colônia Witmarsum	Queijo	PR	24/04/18	0%	0%	100%	0%	0%	Campos Gerais	Paisagem e flores

Venda Nova do Imigrante	Socol	ES	12/06/18	0%	0%	100%	0%	0%	Montanhas Capixabas	Cultura gastron
Sabará	Derivados de jabuticaba	MG	23/10/18	0%	0%	0%	100%	0%	Ouro	Igrejas artesan Jabutic