

Indicação Geográfica e Imagem Projetada: Análise da Indicação de Procedência do Queijo Minas Artesanal do Serro

Mirna de Lima MEDEIROS¹

Danielle Fernandes Costa MACHADO²

João Luiz PASSADOR³

Resumo: Indicações geográficas (IGs) são instrumentos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares. São essencialmente uma ferramenta de promoção comercial dos produtos que pode ser utilizada para diversos fins, entre os quais a promoção do território do qual se originam. Assim sendo, buscou-se analisar a imagem promovida pelos sites oficiais de uma região produtora de queijo que é detentora de registro de indicação geográfica. Para tal fim, optou-se pelo estudo dos sites das prefeituras dos municípios componentes da região demarcada no registro da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro. No estudo, de caráter exploratório, foram analisados os textos e imagens de nove websites por meio do método de análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa indicam que o queijo do Serro é parte da imagem projetada apenas em três deles (Serro, Sabinópolis e Rio Vermelho). Nota-se a valorização do produto, do seu reconhecimento como patrimônio imaterial, mas não se aproveita o registro de indicação geográfica nas comunicações *on line* analisadas no estudo. Diante desses achados, pode-se inferir que o produto e seu registro de indicação de procedência poderia ser mais bem aproveitado na imagem projetada para o caso em análise.

Palavras-chave: Imagem Projetada; Marketing de Destinos; Indicação Geográfica; Queijo Minas Artesanal; Serro.

1 Introdução

As indicações geográficas (IGs) são instrumentos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares. Segundo a norma brasileira (Lei nº9279/1996), podem ser de dois tipos: indicações de procedência (IP) ou denominações de origem (DO) (BRASIL & MAPA, 2014; BRASIL, 1996, 2013). As indicações geográficas são essencialmente uma ferramenta de promoção comercial dos produtos, entretanto podem gerar riqueza, agregar valor, proteger a região produtora, bem como gerar desenvolvimento, expandir a exportação dos produtos e fortalecer o mercado interno e divulgar os produtos e sua herança histórico-cultural, entre outras questões (Castro & Giraldo, 2015).

¹ Doutora em Ciências. Universidade Estadual de Ponta Grossa. <http://lattes.cnpq.br/8842456018278636>. mirnadelimamedeiros@gmail.com.

² Doutora em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais. <http://lattes.cnpq.br/0010002125567946>. daniellefcm@gmail.com.

³ Livre-Docente em Administração. Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/9985414046962478>. jpassador@usp.br.

A valorização de produtos com IG podem ter papel relevante na ativação e suporte de processos de desenvolvimento regional, principalmente em áreas rurais e, portanto, cabe ao poder público assegurar a coerência entre as diferentes dimensões relacionadas aos produtos com essa proteção (Belletti, Marescotti, & Touzard, 2015). Esse “bem público”, segundo os autores, deve ser bem trabalhado e promovido entre os grupos e setores correlatos.

Diante da breve contextualização, cabe indagar se os produtos com registro de indicação geográfica fazem parte da imagem projetada dos destinos pertinentes a região. Assim sendo, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar em que medida o uso da indicação geográfica é utilizada como estratégia pelas organizações de marketing de destinos para a promoção da imagem e do diferencial competitivo de destinos turísticos. Para tal fim, optou-se pelo estudo da região do queijo minas artesanal do Serro. Mais especificamente, buscou-se: 1) realizar uma discussão sobre indicação geográfica e imagem de destinos; 2) verificar a presença de referências ao queijo no site das prefeituras municipais dos municípios pertencentes a área com IG; 3) analisar se o conteúdo informacional e promocional dos referidos sites valorizam o queijo do serro como produto cultural e turístico das regiões produtoras.

Se de um lado, a imagem de uma destinação turística é uma interpretação subjetiva da realidade, de outro, ela é também resultante de um processo a ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999), que buscam aumentar as chances de formação de uma imagem pretendida e atração de seus públicos de interesse. Atualmente, já se contabilizam mais de 45 indicações geográficas registradas, entretanto, são poucos e recentes os estudos sobre o tema (Medeiros & Passador, 2015; Medeiros, 2015). Nesse sentido, o estudo da imagem projetada de uma região com indicação geográfica e a inserção desse insumo imaterial na referida projeção se faz relevante e atual. Os apontamentos do presente estudo podem, portanto, ser aproveitados mercadologicamente pelos gestores (públicos e/ou privados) da região, bem como contribuem ao corpo de estudos sobre indicações geográficas no país que ainda está em construção (Medeiros, 2015).

Segundo documentos governamentais, as indicações geográficas resultam “[...] no desenvolvimento socioeconômico da região por meio da melhor organização dos produtores e da produção, valorização do patrimônio cultural, *incremento do turismo*, entre outros” (MAPA, 2013a, p.105, grifo nosso). Há estudos que apontam o aumento do número de visitantes em determinadas regiões após o registro de indicação geográfica de um produto. São exemplos: Vale dos Vinhedos; Paraty e Boseong (López & Martín, 2004; Nascimento, Nunes, & Bandeira, 2012; Nascimento, Nunes, Fialho, & Bandeira, 2012; Suh & MacPherson, 2007). “A aliança entre Turismo e Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanal e cultural” (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012, p.380). Assim sendo a inserção do produto com indicação geográfica na promoção turística dos destinos detentores desse tipo de registro se faz pertinente.

À continuidade dessa breve introdução é exposto o marco teórico do trabalho composto por uma discussão com relação a indicações geográficas e imagem de destinos turísticos. Em seguida são apontadas as opções metodológicas realizadas para a consecução do objetivo exposto. E, por fim, são expostos os resultados e discussões na seção “A imagem projetada da região do QMA Serro”, as considerações finais e as referências utilizadas na construção do presente trabalho.

2 Indicação Geográfica e Imagem de Destinos

Trentini (2006) aclara que tanto as marcas quanto as indicações geográficas são identificadores e diferenciadores, contudo, a marca indica a procedência empresarial enquanto a IG a procedência geográfica. Um produto com direito a IG também pode ter uma marca individual, nesse caso o prestígio da IG soma-se ao da marca. O prestígio, no caso da marca advém tanto de fatores intrínsecos como extrínsecos aos produtos ou serviços, tais como política promocional e concorrência. Já no da IG ao meio geográfico, conforme destaca a autora. As IGs incorporam o capital simbólico e o seu potencial para evocar sentimentos profundos em consumidores, tais como a identidade, a herança, o orgulho, o pertencimento, os sonhos e até fantasias (Tregear & Giraud, 2011).

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

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

Um dos aspectos inerentes as indicações geográficas é o publicitário (Gonçalves, 2008, p.68) pois o nome geográfico pode ser utilizado para “promover a venda do produto, atraindo nova clientela e ajudando a conservar a existente”. Esse aspecto, entretanto, extrapola o produto com registro de IG, pois a indicação geográfica pode viabilizar o marketing do território ao propiciar maior visibilidade de lugares (Carvalho & Dias, 2012).

O uso de uma indicação geográfica para indicar a origem de um produto é um passo para agregar valor ao processo e resultados do comportamento de atores locais e não locais (Barham & Sylvander, 2011). Cerdan et. al. (2010) comentam que as indicações geográficas destacam as particularidades não só do produto, mas também do território em que este se insere. Nesse sentido, a existência de um produto com a notoriedade conferida por uma indicação geográfica pode colaborar para que pessoas tomem conhecimento da existência do local (Dogan & Gokovali, 2012; Suh & MacPherson, 2007). Neste caso, reputação do produto pode ser utilizada para fortalecer toda a área em questão com o desenvolvimento do turismo (Tregear, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2007). Por outro lado, o turismo também pode servir ao fortalecimento do produto registrado na medida em que pode ser utilizado como diferencial e reforço do conhecimento em torno do produto e da sua cultura de origem (Nascimento, Nunes, & Bandeira, 2012) ou ainda estimular uma manutenção ou melhoria da qualidade do produto registrado devido às demandas dos clientes (Nanayakkara, 2008).

Dubeuf, Morales e Genis (2010) apontam, entre as iniciativas de IGs ligadas ao turismo, a possibilidade de elaboração e publicação de material promocional (brochuras; livros; web sites; dvds; logotipos; slogans etc.) e iniciativas para alvos específicos como *blogueiros*, operadores turísticos e outros formadores de opinião. O produto com indicação geográfica deveria compor a identidade e a imagem do destino para tais ações.

Imagem de destino é um conceito complexo, pois permite várias interpretações, não possuindo definição única capaz de abarcar todo o seu significado. Apesar disso, uma definição bastante difundida aponta que a imagem do destino pode ser entendida como conjunto de crenças,

ideias e impressões sobre um lugar, resultando em uma construção mental internamente aceita (Machado, Medeiros, & Passador, 2012).

De acordo com Baloglu e McCleary (1999), os estudos em turismo sugerem que a imagem é formada principalmente por duas grandes forças: fatores de estímulo criados pelos agentes da oferta (ex.: estratégias de marketing, fontes de informação, posicionamento, promoção) e fatores pessoais referentes às características da demanda (ex.: fatores sociodemográficos psicográficos e culturais, experiência e visita anterior ao destino, atitudes, necessidades e motivações). Essa dualidade da imagem turística é concebida por Lohmann e Kaim (1999) como o resultado dos processos de construção de significações por parte da demanda ou como decorrência da projeção de imagens pela oferta turística (forças induzidas da imagem), sendo o turismo dependente de ambas as imagens. Assim, a imagem de uma destinação turística envolve, ao mesmo tempo, uma interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista e um processo a ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2005). Nesse sentido, a promoção turística pressupõe o gerenciamento das comunicações de marketing no intuito de se projetar uma imagem positiva do destino na mente do consumidor.

Por se tratar de um bem intangível, a avaliação do turista sobre os lugares é fortemente influenciada pela imagem do destino. Em função disso, a literatura especializada enfatiza que a imagem exerce um papel fundamental no processo de seleção do destino e decisão de viagem (Tasci & Gartner, 2007; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989; entre outros). Sendo assim, os atributos e as mensagens que são anunciados e destacados pela promoção turística são essenciais para a criação de um posicionamento adequado da marca dos lugares.

Destaca-se ainda que a promoção turística deve enfatizar o diferencial competitivo dos lugares, pois isso será determinante para que o destino consiga se destacar no meio de tantas outras ofertas semelhantes. Em função disso, os destinos devem valorizar aquilo que eles possuem de mais singular e específico, incluindo as tradições e produções locais. Considerando-se que as indicações geográficas carregam em si tais pressupostos de tradição e singularidade, o presente estudo buscou analisar se os municípios de regiões que possuem produtos portadores de indicação geográfica (no caso deste estudo, queijo do Serro) valem-se dessa condição especial para promover o turismo local, a partir da exposição de conteúdo promocional e informacional relacionado ao assunto. Nas seções seguintes são apresentadas a metodologia e as análises relacionadas ao grau de utilização das indicações geográficas na promoção da imagem da marca dos destinos turísticos analisados.

3 Metodologia

A imagem *online* do destino é um importante componente da sua reputação e sucesso devido ao efeito do boca-a-boca digital. Isso ocorre porque a informação disposta na internet pode ser gerada por diversas fontes, apresentando um amplo alcance de audiência, incluindo turistas em potencial que podem ser influenciados no processo de decisão de seleção e compra de destinos (Zhou, 2014). O conteúdo de *websites* governamentais são importantes na promoção dos atrativos de um destino, entre os quais se incluem a culinária e gastronomia, e auxiliam um país, região ou localidade a moldar sua imagem (Boyne & Hall, 2004; Horng & Tsai, 2010).

No Brasil, entre as diversas indicações geográficas registradas até o presente momento (fevereiro de 2016), existem apenas duas que se referem a queijos: Serro e Canastra. Ambas as indicações são do tipo indicação de procedência. A primeira das duas engloba o território escolhido para o estudo. A indicação de procedência “Serro” foi obtida em 13/12/2011, sendo o primeiro registro

para esse tipo de produto. A instituição responsável pelo pedido foi a Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serro (APAQS) e sua demarcação envolve 10 municípios mineiros, segundo o registro no INPI, a saber: Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro.

Considerando a importância dos sites governamentais, foram analisados os sites institucionais das prefeituras dos municípios envolvidos. Foi efetivada uma busca pelos sites oficiais dos municípios (prefeitura ou secretaria de Turismo) componentes da região produtora do queijo do Serro. Não foram encontrados sites oficiais para o município de Serra Azul de Minas. Assim, as análises foram feitas nos sites listados abaixo (quadro 1), em junho de 2015 com revisão em fevereiro de 2016.

Quadro 1: Sites analisados

Município	Site
Alvorada de Minas	http://www.alvoradademinas.mg.gov.br/
Conceição do Mato Dentro	http://cmd.mg.gov.br/
Dom Joaquim	http://www.domjoaquim.mg.gov.br/
Materlândia	http://pmmaterlandia.mg.gov.br/
Paulistas	http://paulistas.mg.gov.br/
Rio Vermelho	http://riovermelho.mg.gov.br/
Sabinópolis	http://sabinopolis.mg.gov.br/
Santo Antônio de Itambé	http://santoantoniodoitambe.mg.gov.br/
Serro	http://www.serro.mg.gov.br/

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A análise dos sites foi realizada pelo método de Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Bardin (1977), esse método compõe uma ferramenta que, a partir da apreciação objetiva da mensagem, facilita o processo de inferências advindas das informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens ou o levantamento de premissas a partir dos resultados do estudo. Assim, buscou-se avaliar de forma sistemática o conteúdo dos sites de maneira a desvendar e quantificar a ocorrência de palavras consideradas centrais para verificar o uso da indicação geográfica na promoção turística dos municípios estudados.

Por meio de análise de conteúdo, foi observada a ocorrência e contagem de menções textuais ou visuais (relativas ao queijo, ao reconhecimento desse produto como patrimônio imaterial e ao seu registro de indicação geográfica, especificamente de indicação de procedência. Ademais, analisou-se a forma como o queijo foi exposto nos sites, buscando-se identificar se ele era valorizado enquanto produto gastronômico típico e portador de interesse turístico.

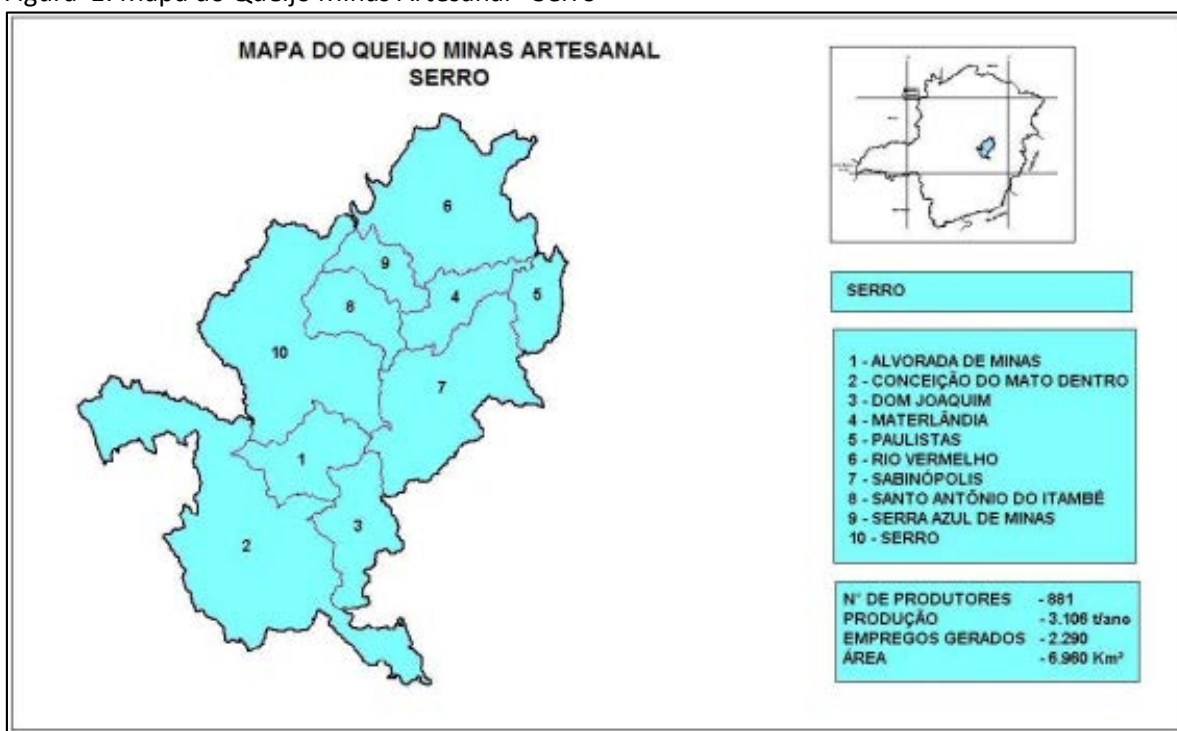
4 A imagem projetada da região do QMA Serro

Antes de descrever os resultados encontrados nos sites analisados, faz-se relevante caracterizar brevemente a região em estudo e a importância do queijo em seu contexto. Segundo

Abreu et al. (2001), a região do Serro se localiza ao norte do estado de Minas Gerais, em uma região denominada de Médio Espinhaço. Ainda segundo os autores, a tradição de fabricação do queijo foi introduzida por colonizadores portugueses, advindos da região da Serra da Estrela¹, que se instalaram no local com o propósito de dar suporte à exploração do ouro e diamante. Com a decadência do ciclo do ouro, o município do Serro intensificou a sua atividade agropecuária e no período de expansão, o queijo foi o principal produto a gerar divisas para a região e todo o Estado devido a sua qualidade e ao volume comercializado.

A base econômica da região é fundamentada na exploração da pecuária de leite. A fragilidade da malha viária, somada ao isolamento provocado pela presença da Serra do Espinhaço à oeste da região são fatores que podem ter induzido os produtores de leite da região a converterem a sua produção em queijo (Abreu et al., 2002). A posição geográfica desses municípios e as condições físico-naturais; socioculturais e econômicas proporcionam uma individualidade inerente à região que confere uma qualidade-sabor específicos ao queijo Serro (Abreu et al., 2002). Na figura 1, apresenta-se a localização geográfica dos municípios produtores do queijo do serro em Minas Gerais.

Figura 1: Mapa do Queijo Minas Artesanal - Serro



Fonte: EMATER-MG (2002)

O queijo possui relevância socioeconômica na região. Estima-se que atualmente existam cerca de 750 produtores, sendo a sua produção diária superior a 10.000 unidades e 11.000 quilos (APAQS & SEBRAE, 2013). A tabela a seguir apresenta o número de produtores por município da região, conforme dados obtidos do diagnóstico do queijo minas artesanal do Serro (SEBRAE & APAQS, 2014).

Tabela 1: Quantificação dos Produtores de Queijo Artesanal do Serro

Localidade	Número de produtores de queijo minas artesanal (QMA)
Alvorada de Minas	120
Conceição do Mato Dentro	35

Dom Joaquim	24
Materlândia	46
Paulistas	32
Rio Vermelho	151
Sabinópolis	117
Santo Antônio do Itambé	44
Serra Azul de Minas	34
Serro	117
Total	756

Fonte: SEBRAE e APAQS (2014)

A quantidade superior de produtores em Rio Vermelho, Serro, Sabinópolis e Alvorada de Minas poderia indicar maior propensão do aparecimento do produto nos seus sites institucionais. Isso de fato ocorre para os três primeiros municípios. Já no caso de Alvorada de Minas, não foi verificada nenhuma referência textual ou iconográfica do queijo. Além disso, a aba “Gastronomia” encontrava-se durante todo o período da análise com “dados não cadastrados” (mensagem constante no website dentro da seção em questão). A ausência do produto entre os elementos constantes nos sites analisados também ocorre nos outros 5 sites analisados. Assim, apenas três das 9 prefeituras com site em análise expõe o queijo de alguma maneira nos sites institucionais. A análise dos sites que apresentavam alguma menção ao queijo foi aprofundada de modo a verificar a forma como essa exposição se deu.

Primeiramente é apresentada a contagem de palavras consideradas relevantes dentro do contexto da pesquisa: “queijo”; “patrimônio”; “indicação de procedência”; e “indicação geográfica” (Tabela 2). Nota-se que as palavras queijo e patrimônio foram as únicas verificadas durante a análise.

Tabela 2: Contagem de palavras relacionadas ao QMA do Serro

Sites analisados	Número de menções às palavras relacionadas ao queijo			
	Queijo*	Patrimônio*	IG	IP
Rio Vermelho	26	2	0	0
Sabinópolis	1	0	0	0
Serro	47	10	0	0

* Foram desconsideradas as menções não relacionadas ao QMA do Serro, pois há casos em que há exemplificações mencionando queijos de outras regiões ou tipos, bem como pode haver uma seção “Patrimônio” sem referência ao QMA.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Os sites dos municípios de Serro e de Sabinópolis mencionam o registro como patrimônio imaterial. No caso de Serro, em janeiro de 2016, se implantou uma seção específica no site que se refere ao queijo do Serro como “nosso ouro branco”. Nesta seção é possível encontrar informações que explicam que o queijo do serro foi registrado como patrimônio imaterial de Minas Gerais em 2002 pelo IEPHA-MG, constituindo-se como primeiro registro desse tipo no país. Menciona ainda que em 2008 “o produto foi declarado Patrimônio Cultural do Brasil, pelo IPHAN”. Cabe destacar que o registro nacional refere-se ao “modo artesanal de fazer o queijo de Minas” e se aplica também a outras regiões (DPI/IPHAN, 2014).

No site de Rio Vermelho há a exposição de dados mais técnicos como número do processo, data de registro e características com a correta referência ao “modo de fazer queijo” e referência as demais regiões contempladas. Também é comentada a importância e o histórico que levou ao registro desse “modo de fazer”. No caso de Sabinópolis há na seção “História e Tradições” a menção de que “[...] é famosa pelo queijo tipo minas”, mas, ainda que exista uma seção intitulada patrimônio, com uma subseção de patrimônio imaterial, não existe nenhuma menção ao queijo ser reconhecido como patrimônio.

Nenhum dos websites menciona o registro de indicação geográfica ou explicam do que se trata, talvez devido ao fato de as indicações geográficas (IGs) ainda não serem tão conhecidas pelos brasileiros (gestores públicos e privados, produtores e sociedade de maneira geral) (Mendes & Antoniazzi, 2012; Shaver, 2010; Vieira & Buainain, 2012). Essa ausência de menção e/ou explicação, entretanto, contribui para a continuidade desse desconhecimento. Ademais se deixa de utilizar de um signo distintivo que poderia contribuir aos negócios (do produto em si e de outros) da região (Medeiros & Passador, 2015). Essa falha não é exclusiva da região em análise e pode ser decorrente da falta do uso efetivo da IG pelas organizações locais. Esse desuso efetivo foi apontado como falha comum em uma análise empírica de alguns casos de IGs de vinho e de café no exterior realizada por Belletti, Marescotti e Touzard (2015) devido a questões inerentes à cadeia produtiva, reduzidas competências ou investimentos necessários para que o produto seja produzido de acordo com as especificações, entre outras questões.

A presença de informações de atividades e possibilidades de consumo é importante para o aproveitamento turístico do produto com indicação geográfica. Em nenhum dos sites o queijo, locais de produção ou atividades relacionadas ao queijo são listadas como “Atrativo Turístico” em seção que possui essa nomenclatura (como existe no site de Serro) ou ainda que poderia ser entendida como tal (como é a seção “Turismo” no site de Rio Vermelho). Contudo, na seção “Conheça o Serro”, também do site de Serro, há menção ao queijo e uma imagem (figura 4) e na seção “Queijo do Serro” do site de Serro se aponta locais de comercialização, bem como a existência do evento anual “Festa do Queijo”. No caso de Rio Vermelho não há informações sobre locais de venda ou produção do queijo do Serro, apenas a menção de que há produtores com registro do Instituto Mineiro de Agropecuária no município (IMA, 2015). Já em Sabinópolis não há referência à produção ou comercialização do produto.

Além do texto, também foram analisadas as imagens dispostas nos sites. A tabela 3 apresenta a quantificação das imagens encontradas que foram agrupadas em três grupos de acordo com o tipo de ilustração: 1) fotos de primeiro plano em que o queijo era o ponto principal da ilustração ; 2) fotos de segundo plano em que o queijo não se constitui como objeto de destaque da imagem, mas apenas configura-se como um objeto acessório da cena; 3) representações iconográficas que referem-se a algum tipo de representação visual do queijo, incluindo ilustrações ou desenhos.

Tabela 3: Contagem de imagens relacionadas ao QMA do Serro

Sites analisados	Número de Imagens do Queijo		
	Primeiro Plano	Segundo Plano	Representação

Rio Vermelho	1	0	0
Sabinópolis	0	0	0
Serro	4	2	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como pode-se observar no quadro anteriormente exposto, não se encontrou nenhuma imagem relacionada ao QMA do Serro na página de Sabinópolis. Já no sítio de Rio Vermelho foi encontrada apenas uma fotografia (figura 2), enquanto no de Serro foram encontradas várias (07), algumas das quais são expostas e discutidas adiante.

Figura 2: Fotografia relacionada ao queijo encontrada no site de Rio Vermelho



Fonte: Prefeitura Municipal de Rio Vermelho (2016)
Foto de Rodrigo Leal.

Na fotografia exposta acima, o queijo foi fotografado no seu local de produção, na fase de maturação. Cabe apontar que não há referência ao local onde foi tirado e/ou a quaisquer empresas. Na página de Serro, há também imagens onde o queijo é colocado em primeiro plano, em três delas também não há referência a empresas, mas na figura apresentada na aba “queijo do Serro” (figura 3) há alusão à cooperativa de produtores da região que trabalha também com queijo minas padrão e outros tipos de queijos e derivados do leite. Nessa figura é interessante perceber que, apesar de o queijo aparecer em primeiro plano, outros atrativos da região são também contemplados (cachaça e conjunto arquitetônico culminando em uma das principais igrejas do município).

Figura 3: Fotografia relacionada ao queijo encontrada no site de Serro, seção “Queijo do Serro”



Fonte: Prefeitura Municipal de Serro (2016), Foto de Paulo Procópio e Maíra Buarque.

As imagens presentes nos sites ilustram diversos momentos da produção do queijo. Na foto presente no site de Rio Vermelho (figura 2) o queijo é apresentado no estágio de maturação. As figuras 3 e 4 apresentam fotografias extraídas do site do município do Serro que fazem alusão ao momento da venda e do consumo do produto. A figura 5, por sua vez, apresenta a etapa de grossagem do queijo.

A exposição de diversos momentos da cadeia produtiva do queijo pode ser interessante para a compreensão do turista com relação ao processo artesanal de fabricação do queijo, ademais, o acabamento com a ralação ou grossagem é uma das diferenças existentes entre o QMA do Serro e de outras regiões (DPI/IPHAN, 2014). Na figura 3 há ainda uma forma de madeira antiga que, ao mesmo tempo que pode denotar tradição, pode não ser compreendida por um internauta que não saiba o que é tal utensílio, posto que não há explicação quanto ao que se apresenta nessa imagem que fica em destaque em uma “rolagem automática” na primeira página da prefeitura municipal do Serro.

Figura 4: Fotografia disposta na página principal



Fonte: Prefeitura Municipal de Serro, 2016, sem dados dos fotógrafos.

Figura 5: Fotografia da seção “Conheça o Serro”



A *web Page* da prefeitura municipal do Serro é aquela que apresenta maior número de registros (visuais e textuais) quanto ao queijo minas artesanal do Serro. O município do Serro se auto

intitula “Terra do Queijo”. Portanto, parece coerente que o queijo prevaleça na imagem projetada. A gestão municipal vigente adotou um logotipo (figura 6) que inclui a representação de um queijo e ainda o slogan “Terra do queijo”.

Figura 6: Logotipo da Administração Municipal de Serro



Fonte: Prefeitura Municipal do Serro, 2015.

Percebe-se, portanto, que o produto queijo do Serro é mais aproveitado na imagem projetada pela prefeitura municipal de Serro. A questão é compreensível posto que é esse o nome geográfico da região produtora, entretanto as demais cidades que a compõe podem se valer do registro de indicação geográfica para valorizar e promover o bem que já produzem e é inerente a sua história e tradição. À continuidade são tecidas algumas considerações com relação aos resultados alcançados na presente pesquisa, bem como algumas limitações e possibilidades para estudos futuros.

5 Considerações Finais

O presente trabalho objetivou analisar a imagem projetada pelo poder público em uma região com indicação geográfica. Para tal fim, optou-se pelo estudo da região do queijo minas artesanal do Serro que é composta por dez municípios do estado de Minas Gerais: Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro. Um dos municípios dessa região não possui website da prefeitura municipal e, portanto, não foi analisado. Buscou-se especificamente realizar uma discussão sobre indicação geográfica e imagem de destinos; verificar a presença do queijo no site das prefeituras municipais dos municípios pertencentes a área com IG; e analisar se o queijo do serro é exposto como atrativo turístico nos referidos sites.

O queijo minas artesanal do Serro é parte da imagem projetada apenas em três dos nove websites analisados (de Serro, Sabinópolis e Rio Vermelho). Nota-se a valorização do produto, do seu reconhecimento como patrimônio imaterial, mas não se aproveita o registro de indicação geográfica nessas comunicações (escrita e visual). Em nenhum dos três casos o produto apareceu listado como produto de interesse turístico e somente em um dos casos houve especificação de locais onde o queijo é produzido e comercializado. Diante desses achados, pode-se inferir que o produto e seu registro de indicação de procedência poderia ser mais bem aproveitado na imagem projetada para o caso em análise.

A utilização de outras fontes *online* tais como websites de empresas, fóruns *online*, blogs e outros *websites* de viagem também poderiam ser utilizadas para a compreensão da imagem projetada

do destino. Entretanto, optou-se no presente trabalho pela abordagem dos websites oficiais. Dessa opção decorrem as principais limitações da presente pesquisa: nem todas as prefeituras possuíam website ou o website possuía erros ou ainda no website não havia seção específica de turismo (sendo necessária a análise do site em sua integralidade).

O trabalho teve característica exploratória, portanto, não buscou explicar as relações de causa e consequência que podem estar relacionadas aos resultados encontrados. Assim, uma sugestão de estudos futuros seria averiguar quais as razões que levam a pouca presença do produto com indicação geográfica na imagem projetada pelos sites oficiais. Talvez possa haver uma relação com a legislação aplicável aos queijos artesanais, pois essa já foi apontada como uma das principais razões para uma potencial descontinuidade da tradição, restrição da comercialização e para a inviabilidade econômica das famílias produtoras (Cravo & Cotrim, 2011; Lima & Doula, 2012), entretanto seria necessária pesquisa mais aprofundada para comprovar se essa é a razão ou uma das razões. Além dessa proposta, sugere-se ainda análise da imagem percebida por turistas por meio do estudo da reputação online de atividades e atrativos turísticos relacionados a produção e/ou comercialização de produtos com indicação geográfica em redes sociais. Também se apontam possibilidades de estudos comparados de regiões detentoras de registro de IG para produtos da mesma categoria.

6 Referências Bibliográficas

- Abreu, C. F. C. de, Barroso, M. C., Gonçalves, E. A., & Barbosa, M. A. (2002). *Caracterização da Região do Serro como Produtora de Queijo Minas Artesanal*. Belo Horizonte. Retrieved from http://www.emater.mg.gov.br/doc/intranet/upload/QUEIJO_HISTORICO/dossi%C3%AA do serro def2.pdf
- APAQS, & SEBRAE. (2013). Questionário de Cadastro Georreferenciado - Sistema Terraview. Serro.
- Baloglu, S., & Mcclary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barham, E., & Sylvander, B. (2011). *Labels of origin for food: local development, global recognition*. Oxfordshire: CABI.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2015). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, (in press). <http://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism : Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80–92.
- BRASIL. (1996). *Lei nº 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Brasília: Presidência da República. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm
- BRASIL. (2013). Instrução Normativa nº 25 / 2013. Rio de Janeiro: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Nacional da Propriedade Industrial.
- BRASIL, & MAPA. (2014). *Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II - Indicação Geográfica*. (L. O. Pimentel, Ed.) (4th ed.). Florianópolis: MAPA; FUNJAB.
- Carvalho, G. R., & Dias, A. B. (2012). Indicação geográfica no território do sisal na Bahia: possibilidades e perspectivas. *Revista Geintec*, 2(4), 365–377.

- Castro, V. A., & Giraldi, J. de M. E. (2015). Estratégias de Marcas para Setores Brasileiros: uma análise das diferenças conceituais entre Indicação Geográfica, Marca Coletiva e Marca Setorial. In *Anais do VII Encontro de Estudos em Estratégia* (pp. 1–17). Brasília: ANPAD.
- CERDAN, C. M. et al. (2010). *Propriedade Intelectual e Inovação*. Florianópolis: UFSC.
- Cravo, M. A., & Cotrim, W. S. (2011). Análise Comparativa Da Legislação Brasileira E Europeia Para Queijos Artesanais. *Cadernos de Pós-Graduação FAZU*, 2. Retrieved from <http://www.fazu.br/ojs/index.php/posfazu/article/viewFile/413/305>
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 761–765. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- DPI/IPHAN. (2014). *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas: Dossiê Interpretativo*. Brasília.
- Dubeuf, J., Morales, F. D. A. R., & Genis, J. M. C. (2010). Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. *Small Ruminant Research*, 93(2-3), 67–75. <http://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2010.03.001>
- EMATER-MG. (2011). Mapa do Serro. Retrieved from http://www.emater.mg.gov.br/portal.cgi?flagweb=site_pgn_downloads_vert&grupo=135&menu=59
- Gonçalves, M. F. W. (2008). *Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem*. Curitiba: Juruá.
- Hong, J., & Tsai, C. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism : A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- IMA. (2015). Produtores de Queijo Minas Artesanal. Retrieved from http://www.ima.mg.gov.br/component/docman/doc_details/680-produtores-queijo-minas-artesanal-
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2005). *Marketing de Lugares*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lima, R. de S., & Doula, S. M. (2012). A tradição e a lei: O queijo minas artesanal e os impasses da legislação sanitária no impedimento de sua comercialização fora do estado de MG. *Revista Faz Ciência*, 15(20), 181–195.
- Lohmann, M., & Kaim, E. (1999). Wheather and holiday destination references: image, attitude and experience. *The Tourist Review*, 2, 54–64.
- López, X. A. A., & Martín, B. G. (2004). Productos Agroalimentarios de Calidad, Turismo Y Desarrollo Local: El Caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 83–94.
- Machado, D. F. C., Medeiros, M. L., & Passador, J. L. (2012). Local stakeholders' image of tourist destinations: outlooks for destination branding. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services*. (1. ed., pp. 117–136). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- MAPA. (2013). *Plano Agrícola e Pecuário 2013/2014*. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
- Medeiros, M. de L. (2015). *Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro*. Universidade de São

Paulo.

- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2015). Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no contexto Brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 56–79. Retrieved from <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906/756>
- Mendes, P. P. M., & Antoniazzi, L. (2012). O uso das indicações geográficas como instrumento de proteção e desenvolvimento da agricultura brasileira. In C. M. C. A. Plaza, P. A. Del Nero, M. C. V. B. Tarrega, & N. Santos (Eds.), *Propriedade Intelectual na Agricultura* (pp. 343–366). Belo Horizonte: Fórum.
- Nanayakkara, T. (2008). Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry. Retrieved June 1, 2015, from http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/tourism_ip.pdf
- Nascimento, J. S., Nunes, G. S., & Bandeira, M. da G. A. (2012). A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. *Revista Geintec*, 2(4), 378–386.
- Nascimento, J. S., Nunes, G. S., Fialho, A. S., & Bandeira, M. da G. A. (2012). Indicações geográficas: agregação de valor aos produtos brasileiros e maranhenses. *Geintec*, 2(4), 353–364.
- Pires, M. C. S. (2013). *Memória e Arte do Queijo do Serro: O Saber sobre a mesa*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- SEBRAE, & APAQS. (2014). Apresentação do Diagnóstico dos Produtores de Queijo Minas Artesanal da Região do Serro.
- Shaver, L. (2010). Intellectual Property, Innovation and Development: The Access to Knowledge Approach. In L. SHAVER (Ed.), *Access to Knowledge in Brazil* (pp. 1–12). New York: Bloomsbury Academic.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of “Boseong” green tea. *Area*, 39(4), 518–527. <http://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(2), 413–425.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Tregear, A., & Giraud, G. (2011). Geographical Indications, Consumers and Citizens. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food: local development, global recognition* (pp. 63–74). Oxfordshire: CABI.
- Trentini, F. (2006). *Denominação de Origem: elemento fundamental às atuais empresas rurais*. Universidade de São Paulo.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Vieira, A. C. P., & Buainain, A. M. (2012). Aplicação da Propriedade Intelectual no Agronegócio. In C. M. C. A. Plaza, P. A. Del Nero, M. C. V. B. Tarrega, & N. Santos (Eds.), *Propriedade Intelectual na Agricultura* (pp. 21–50). Belo Horizonte: Fórum.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of travel destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination*

Marketing and Management, 3(4), 227–240. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.03.002>

ⁱ Há que se ressaltar que os estudos mais divulgados apontam para essa origem, assim como o fato foi reconhecido em documental do IPHAN, contudo há teses de que a herança portuguesa seria dos ilhéus açorianos com seu queijo do pico. A origem portuguesa, entretanto, assim como sua importância histórica no Brasil são um consenso. Há autores que mencionam a possibilidade de ter havido influência francesa além da portuguesa (Pires, 2013).