

**Cristiana Fernandes De Muyllder**  
Doutora em Economia Aplicada UFU  
Universidade Federal de Uberlândia, Professor  
Titular Visitante – PPGAdm/FAGEN  
Professora Titular Licenciada PDMA/FUMEC  
Cristiana.muyllder@ufu.br

**Andréa Tristão dos Anjos**  
Mestre em Administração PDMA/FUMEC  
SEBRAE/MG  
andrea.tristao@gmail.com

**Everaldo Marcelo Souza da Costa**  
Doutor em Administração. PPGA/UNAMA.  
everaldo.costa@sectet.pa.gov.br

## DESENVOLVIMENTO REGIONAL EM MINAS GERAIS: CONTRIBUIÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PRODUTOS NAS REGIÕES DA CANASTRA E DO SERRO

### RESUMO

As práticas de desenvolvimento local assumem variadas dimensões e significados, ora como uma nova política local, ora como um novo paradigma econômico. A Indicação Geográfica (IG) refere-se a características relacionadas à especificação dos produtos, do produtor e do mercado. No intuito de ir além da análise econômica relacionada à IG, busca-se compreender como ocorre a formação de uma trilha de inovação em regiões específicas do Estado de Minas Gerais. Nesse cenário, busca-se avançar quanto aos estudos de Maiorki e Dallabrida (2015) e de Mcgahan e Stein (2018). Trata-se de estudo descritivo comparativo em duas regiões produtoras de queijo do estado de Minas Gerais. A certificação de indicação de procedência no Serro e na Canastra favoreceu a competitividade dos produtos nos mercados mais exigentes, no entanto, devemos considerar que nem todos os produtores estão interessados em atender as exigências das certificações. Instiga-se, a partir do presente estudo, novas análises sobre IG no Brasil.

**Palavras-chave:** Indicação Geográfica. Inovação. Competitividade. Desenvolvimento Regional.

## REGIONAL DEVELOPMENT IN MINAS GERAIS: CONTRIBUTION OF THE GEOGRAPHICAL INDICATION OF PRODUCTS IN THE REGIONS OF CANASTRA AND SERRO

### ABSTRACT

Local development practices take different dimensions and meanings, either as a new local policy, or as a new economic paradigm. Geographical indication (GI) refers to the characteristics associated with the product, producer, and market specification. In order to go beyond the economic analysis related to GI, we seek to understand how the formation of a path of innovation occurs in specific regions of the State of Minas Gerais. In this scenario, it aims at advancing studies by Maiorki and Dallabrida (2015) and Mcgahan and Stein (2018). This is a comparative descriptive study in two cheese-producing areas in the state of Minas Gerais. The certification of indication of origin in Serro and Canastra favored the competitiveness of products in the most demanding markets, however, we must consider that not all producers are interested in meeting the requirements of certifications. Based on this study, new analyses on IG in Brazil are suggested.

**Keywords:** Geographical Indication. Innovation. Competitiveness. Regional development.

## 1. INTRODUÇÃO

As práticas de desenvolvimento local assumem variadas dimensões e significados, com a implementação de diversas políticas como as de economia solidária, dos arranjos produtivos locais, dos ecossistemas locais de inovação, do desenvolvimento local integrado e sustentável (DLIS) entre outras. Tais práticas ora são vistas como uma nova política local, ora como um novo paradigma econômico.

A utilização do termo geográfico (VIANA, 2013) na designação de produto de uma região específica se deve às características e qualidades intrínsecas da sua localidade. Logo, Indicação Geográfica (IG) refere-se a características relacionadas à especificação dos produtos, do produtor e do mercado (VIANA, 2013). Para diversos autores (BARBOSA, 2011; ROCHA FILHO, 2009; VIANA, 2013; CROUZOUOLON, 2019), o termo IG caracteriza um interesse econômico específico de uma região relacionada à produção de um produto como vinho, azeite, queijo etc. Esses produtos podem representar um patrimônio uma vez que possibilitam ao consumidor identificar característica e qualidade que passam a ressignificar o nome geográfico do produto. A IG pode não ter um tratamento normativo uniforme mundialmente, mas reflete o produto de cada lugar como único e peculiar (ROCHA FILHO, 2009).

É importante destacar que estudos anteriores indicam a necessidade de avançar nos conceitos que permitem entender questões como: por que utilizar a IG (PIRES e SANTOS, 2019; ROCHA FILHO, 2009; VIANA, 2013); o quanto

a IG pode substituir a marca (AZEVEDO et al., 2019; PRAZERES, 2018; CAVALCANTI, 2019); como a IG pode ser utilizada como instrumento de promoção dos produtos ou serviços (VIANA, 2013; PEREIRA et al., 2018); como o IG pode contribuir para o desenvolvimento regional e a economia local (ALMEIDA et al., 2015; VIANA, 2013; CRUZ et al., 2015; ZUIN e ZUIN, 2008).

A busca pelo desenvolvimento econômico de uma região vem sendo objeto de discussões por parte dos gestores públicos, de entidades empresariais e da sociedade civil. Estes procuram entender de que forma o desenvolvimento pode ocorrer, considerando ações de inovação. O termo inovação foi incorporado ao ambiente econômico por Schumpeter e pode ser compreendido como indutor de desenvolvimento econômico para um setor, região ou país (LA FALCE, DE MUYLDER, e TOIVANEN, 2014). Envolve diferentes enfoques relacionados à inovação e ao desenvolvimento, como estudos sobre geografia da inovação (FELDMAN, 1994; MCGAHAN e STEIN, 2018), sistemas de inovação (CHUNG, 2002; JACOBSSON e BERGEK, 2011), inovação social (POL e VILLE, 2009; GASPARIN et al., 2020) e inovação para inclusão e crescimento (GEORGE, MCGAHAN, e PRABHU, 2012).

Considerando esse cenário, busca-se avançar nos estudos de Maiorki e Dallabrida (2015) e de Mcgahan e Stein (2018) a fim de elucidar a seguinte questão de pesquisa: Como a Indicação Geográfica afeta o desenvolvimento regional e a trilha de inovação em Minas Gerais?

Nesse sentido, foram eleitas para o presente trabalho as Indicações Geográficas (IG) do Queijo Minas Artesanal da Canastra (IG 201001) e do Serro (IG 201001). O Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e do Salitre, em Minas Gerais, foi inscrito no Livro de Registro dos Saberes, em junho de 2008, sendo, então, reconhecido como patrimônio cultural imaterial brasileiro pelo Conselho Consultivo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Esse bem imaterial constitui um conhecimento tradicional e um traço marcante da identidade cultural dessas regiões (IPHAN, 2020).

### 1.1 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é descrever como a Indicação Geográfica e indicadores da trilha de inovação são percebidos por produtores e gestores de queijo artesanal, em duas regiões de Minas Gerais.

Especificamente, pretendeu-se: a) descrever a percepção de gestores e produtores das associações de produtores de queijo quanto ao uso de IG dos casos analisados; b) descrever a percepção de produtores das associações de produtores de queijo quanto ao uso de IG dos casos analisados, e; c) analisar a formação de trilha de inovação a partir da IG.

Para isso, foram realizados dois estudos de caso em Minas Gerais, com foco nas regiões do Serro e da Canastra.

### 1.2 Justificativas

Entende-se como relevância acadêmica, a ampliação de conhecimentos científicos sobre a importância da Indicação Geográfica de produtos, o que contribuirá para que seja possível a verificação do diferencial produtivo desses

produtos comparativamente aos similares, além de comprovar ou refutar a hipótese quanto à contribuição econômica da IG para o desenvolvimento territorial como proposto em outros estudos (ROCHA et al., 2019; TASHIRO; UCHIYAMA; KOHSAKA, 2019; CEI et al. 2018; NEILSON; WRIGHT; AKLIMAWATI, 2018; DIAS e MENDES, 2018).

Quanto à relevância pragmática, acrescenta-se o componente social, de acordo com o qual a pesquisa busca identificar a possibilidade de a IG ser instrumento de desenvolvimento, promoção rural, acesso ao mercado e preservação da cultura local e dos produtos (CEI et al., 2018). Entende-se que a IG, como meio de promoção rural, gera: aumento de produção, criação de empregos, o que evita o êxodo rural; ajuda os produtores a obter um preço vantajoso para os produtos, oferece a troca de garantias aos consumidores, em vista dos métodos de produção e da qualidade; proporciona um aumento do valor nas terras do local ou região e, por fim, gera outros tipos de efeitos positivos, como o turismo (GONÇALVES, 2008). Essa repercussão poderá melhorar a condição social da comunidade, pois, com o benefício da geração de emprego e renda, haverá uma grande probabilidade de elevação do índice de desenvolvimento humano (IDH) da região e melhoria na orientação de políticas públicas.

A Introdução deve apresentar a delimitação do assunto, objetivos da pesquisa e outros elementos sobre o tema explanado.

O Desenvolvimento, parte principal do texto, apresenta de forma ordenada o assunto tratado. Pode ser dividido em seções e subseções, de acordo com o tema abordado.

As Considerações Finais abordam os resultados da pesquisa de forma a responder às questões apresentadas na introdução.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Embora entenda-se que a competitividade tenha estimulado a padronização ou homogeneização de produtos e processos produtivos, contribuindo para a descaracterização cultural, também tem fortalecido discussões voltadas para a importância dos produtos tradicionais, considerados diferenciados, com características específicas da região de produção (SOUZA, 2004; PECQUEUR, 2001; MAILLAT, 2002).

É justamente nesse contexto de diferenciação de produtos e serviços que emergem discussões relacionadas a contribuições que as IGs oferecem ao desenvolvimento regional, a partir do reconhecimento de que seus produtos e serviços podem ter forte relação com a região de produção. Amplamente utilizadas na União Europeia, principalmente em produtos agroalimentares, as IGS se constituem em instrumentos ainda incipientes no Brasil, embora com grandes perspectivas de expansão naturais (CEI et al., 2018; PELLIN, 2019). Para a European Commission (2014), o reconhecimento de IG estimula a dimensão social na medida em que produtores precisam se associar para solicitar reconhecimento do produto ou serviço. Nesse caso, ocorre inevitavelmente um fortalecimento dos vínculos sociais entre atores locais e destes com atores externos públicos e privados. Essa dimensão coletiva acaba fortalecendo o capital social da região, elemento importante para a promoção do desenvolvimento regional (PELLIN, 2019). As IGs representam, assim,

importante ferramenta para o desenvolvimento regional, ao permitir que regiões promovam produtos por meio da autenticidade da produção ou de peculiaridades ligadas à sua história, cultura ou tradição, estabelecendo o direito reservado aos produtores da referida região (DULLIUS, 2009).

Diante da dificuldade de definir indicadores é necessário delimitar as dimensões a partir das quais se pode avaliar o impacto das IGs (SYLVANDER, 2003). Nesse sentido, além da dimensão que considera a IG como instrumento de agregação de valor e acesso a mercados, Niederle (2014) ressalta os aspectos ligados à associação entre o dispositivo e arranjos produtivos locais, sublinhando variáveis como a formação de redes de cooperação, confiança e empreendedorismo para analisar o sucesso da ferramenta. Dessa forma, considera-se o potencial do instrumento que possibilitaria a exploração de ativos intangíveis de difícil transposição para outros territórios, uma vez que torna mais complexa a especificação e reforça a ancoragem do dispositivo (VIEIRA; PELLIN, 2015).

Após o registro de uma IG, podem surgir outras atividades complementares com as quais a primeira pode estabelecer relações, mesmo que esses outros segmentos não possuam ligação direta com o produto reconhecido. Tal consequência pode fortalecer atividades importantes, gerando cooperação e troca, tendo em vista a geração de emprego e renda local para o território (VIEIRA; PELLIN, 2015). Essa sinergia foi conceituada por Pecqueur (2001) como “Cestas de Bens e Serviços Territoriais” (CBST). Segundo esse pesquisador, o modelo combina as características da oferta de bens com

aquelas de produtos de qualidade ancorados em um terroir como os produtos que se beneficiam de IG. Logo, o foco da CBST é a articulação de ações mercantis e não mercantis entre atores territoriais – públicos, privados e associativos – com o propósito de criar uma oferta composta e heterogênea de recursos territoriais específicos ancorados territorialmente.

Entretanto não se tem clareza acerca de qual é o retorno financeiro obtido pelas empresas com a adesão aos “selos” de IG, apesar de algumas tentativas serem realizadas nesse sentido, como o proposto por Santos, Camargo, Russo, Montenegro e Araujo (2016), comparando o crescimento do produto interno bruto (PIB), do PIB per capita e da produção na região que contém o cluster utilizador da IG, com valores dele mesmo em paralelo com outras regiões maiores (grupo de controle). Outra alternativa que certamente contribui para essa identificação de efetividade é a utilização dos Quocientes Locacionais (QLs) para identificar a evolução do emprego na cadeia produtiva em análise (DUARTE; PAIVA, 2017). Além disso, é importante ter as informações contábeis das empresas (ou da associação) para efetivamente apurar o resultado de incremento (ou não) dos lucros e a consequente irradiação dos resultados financeiros para todas as famílias que contribuem com o sistema, uma vez que, se não houver ganho na comunidade, não se trata de desenvolvimento socioeconômico, mas sim de concentração de renda e capital (DUARTE; PAIVA, 2017).

Portanto IGs permitem que regiões promovam seus produtos, criando valor local, beneficiando a comunidade, tornando-se ferramenta de desenvolvimento. Seu papel é

ainda mais importante em áreas em que há baixos volumes de produção e escala, geralmente em razão da tradicionalidade da produção. Nesse caso, busca-se agregar valor a essa tipicidade. As IGs também são ferramentas para preservação da biodiversidade, do conhecimento regional e dos recursos naturais (KAKUTA et al., 2006). O reconhecimento de uma IG incita a promoção e o fortalecimento de atividades e serviços complementares na região, tais como a valorização do patrimônio cultural (eventos para promoção do produto), o fortalecimento dos setores hoteleiro (desenvolvimento do turismo rural), de alimentação e artesanato, criando, assim, uma sinergia entre os agentes locais.

Outro questionamento frequente é se é possível mensurar a valorização dos produtos com IG. Nesse sentido, a IG pode ser utilizada como instrumento de competitividade no mercado e/ou instrumento de desenvolvimento rural, o que dá origem a uma série de potenciais benefícios: econômicos (abertura de mercado e agregação de valor); sociais (emprego, fixação da população nas zonas rurais, dinamização de regiões carentes) e ambientais (preservação da biodiversidade e incentivo a práticas produtivas mais adequadas ao meio ambiente) (ALMEIDA, 2004).

Segundo Nunes, Bandeira e Nascimento (2012), a Indicação Geográfica pode ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento regional, levando-se em conta os recursos existentes no território. Já Moratelli (2005), considerava que pensar o desenvolvimento no território implica ir além do simples crescimento econômico, envolvendo, além de outros aspectos, a sua dimensão cultural, o que inclui uma

perspectiva de consideração dos seus recursos endógenos.

O processo de reconhecimento e valorização de uma IG é um processo de mudança, em que se misturem inovações em várias áreas: organizações dos atores, fatos técnicos, construção de novas governanças, codificação de práticas, mobilização política etc. (FELISBERTO; LE GUERROUÉ, 2019; LE GUERROUÉ, 2020).

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa descritiva contou com dois estudos de caso de natureza descritiva. Os dois casos se referem à produção de queijo das regiões do Serro e da Canastra do Estado de Minas Gerais. Foram duas fases de coleta de dados. Na primeira fase, foi realizada entrevista com os responsáveis pelas duas associações (dois indivíduos) e com os produtores associados (quatro indivíduos) utilizando roteiro de entrevista. A segunda fase, contou com questionário estruturado, adaptado de Menezes e De Muylder (2020), que foi enviado eletronicamente a produtores das duas regiões,

mediante auxílio das associações, sendo sua amostragem não probabilística e por acessibilidade, incluindo produtores associados e não associados. Ressalta-se que todos os envolvidos foram informados do Termo de Livre Consentimento Esclarecido (TCLE) e concordaram participar da pesquisa voluntariamente. Na segunda fase, o total de respostas validas na região do Serro foi de 25 enquanto na região da Canastra de 33, totalizando 58 respondentes. Após a coleta de dados, foi realizada análise de conteúdo utilizando categorias de análise (BARDIN, 2011) que desmembra o texto em categorias que busca estudar valores, opiniões a partir dos dados qualitativos.

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

#### 4.1 Percepção dos dirigentes das associações e representantes

**Tabela 1** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre a IG como alternativa para o desenvolvimento regional/territorial.

Entrevistado	Resposta
APAQS	Sim e muito importante.
APROCAN	Sim. A IG protege o território para que outros produtores ou regiões não se apropriem do nome e da fama daquele produto ou serviço, isso possibilita uma exclusividade para produtores inseridos dentro daquela área, gerando mais valor agregado aos produtos consequentemente levando mais desenvolvimento para a região.
Produtor 1 APAQS	Sim.
Produtor 2 APAQS	Sim. É um potencializador do desenvolvimento da região, mas, a IG sozinha não funciona.
Produtor 1 APROCAN	Sim, pois traz uma nova oportunidade de valorização local de um produto característico da região. Surgem novas possibilidades até em outras áreas, por exemplo o turismo, atividade que não está ligada diretamente a produção do queijo Canastra em si.
Produtor 2 APROCAN	Sim, com toda certeza. A IG quando bem trabalhada junto aos produtores e envolvidos é uma grande ferramenta de desenvolvimento local, capaz trazer grandes benefícios e melhorias à população.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na visão das associações, a IG é sim uma alternativa importante para o desenvolvimento do território. Para o presidente da APROCAN, o valor agregado gerado aos produtos da indicação geográfica leva mais desenvolvimento para a região. A mesma pergunta foi feita aos associados e percebe-se um alinhamento entre as organizações representativas e os representados. A natureza da indicação geográfica, constituiu uma diferenciação de seus produtos ou serviços no mercado de todos os demais produtos ou serviços, em atenção à sua origem. Produtos ou serviços reconhecidos com o selo de IG conquistam uma relação indissociável com a região, pressupondo uma fama ou reputação consolidada no tempo. Ao promoverem seus produtos, o sistema de IG deve destacar a notoriedade (fama ou reputação) da região, destacando a autenticidade da produção ou as peculiaridades ligadas à sua história, cultura e tradição, sendo, portanto, intransferível – um direito reservado (CEI et al., 2018; PELLIN, 2019; DULLIUS, 2009; GONÇALVES, 2018; KAKUTA et al., 2006; NIEDERLE, 2014).

Nesse contexto, o sistema de IG pode se apresentar como uma ferramenta de desenvolvimento e promoção regional por meio da valorização dos produtos locais, agregação de valor e aumento na renda dos produtores contribuindo com a manutenção da população nas zonas rurais bem como o incremento do valor das propriedades rurais da região, entretanto, não é fácil definir o sucesso de uma IG em cumprir objetivos de desenvolvimento territorial quando se

tem como mensuração o simples crescimento econômico. Diante disso, é preciso considerar a dimensão social na medida em que os produtores precisam se associar para solicitar reconhecimento do produto ou serviço. Essa associação contribuiu para a formação de redes de cooperação, confiança e empreendedorismo fortalecendo os vínculos sociais entre os atores locais e destes com os atores externos públicos e privados. Essa coletividade fortalece o capital social da região – componente essencial para o desenvolvimento regional (NIEDERLE, 2014; EUROPEAN COMMISSION 2014; CEI et al., 2018; PELLIN, 2019).

Ao analisar a opinião dos dirigentes das associações fica evidente o entendimento que a IG sozinha não é capaz de desenvolver um território. A opinião dos associados é convergente com a dos dirigentes da APAQS e APROCAM nessa questão. Para os dirigentes a liderança da IG deve estar amparada pelo engajamento das partes interessadas e, também possuir bons projetos aliados a estratégia da IG. Para os associados é importante ter uma associação capaz de trabalhar para o fortalecimento da marca, com ações de marketing e branding.

Contudo, para que as indicações geográficas se instituem como uma ferramenta de desenvolvimento territorial é necessário a adoção de uma legislação específica, o qual regule em todos os aspectos os institutos da indicação de procedência e denominação de origem, adequando, ainda, a norma internacional.

**Tabela 2** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre a capacidade da IG, por si só, ser capaz de promover o desenvolvimento regional/territorial.

Entrevistado	Resposta
APAQS	Não, tem que haver engajamento dos interessados.
APROCAN	Não. É preciso ter organização, liderança, e bons projetos aliados as IG.
Produtor 1 APAQS	Não, depende de ações seja das associações ou sindicatos e demais entidades de interesses para implementar trabalhos de valorização dos produtos ora produzidos dentro da sua microrregião.
Produtor 2 APAQS	Muitos têm a ideia de que se colocar o selo de IG no rótulo está feito. A IG é um degrau para alcançar o desenvolvimento.
Produtor 1 APROCAN	Não. Talvez em países desenvolvidos com uma população mais esclarecida e engajada onde a consciência e o engajamento local/regional e nacional realmente de fato acontecem (Europa).
Produtor 2 APROCAN	Não, acredito que a IG precisa estar em posse de alguma associação ou entidade que de fato “vista a camisa” dessa IG e a torne uma marca forte. Existem várias IG não Brasil que não são conhecidas ou muito pouco conhecidas. Um bom trabalho de marketing e branding dessas IG é fundamental para o crescimento dela e desenvolvimento regional.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Mesmo enfrentando dificuldades e limitações de desenvolvimento econômico, social, ambiental desde do seu processo de concepção, passando e cultural de uma região (CERDAN, 2010; pela institucionalização até a sua implementação as GONÇALVES, 2018; CROUZOUOLON, 2019). indicações geográficas podem se tornar um vetor

**Tabela 3** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre as estratégias de marketing para divulgar a IG do queijo.

Entrevistado	Resposta
APAQS	Instagram, site, folders, participação em eventos.
APROCAN	Divulgar a organização, território, cultura, tradição, estilo de vida dos produtores e os produtos através de redes sociais, participação em eventos nacionais e internacionais.
Produtor 1 APAQS	Hoje não tenho apenas as redes sociais como meio de divulgação e marketing do meu queijo, até porque já tenho um mercado certo (SP), ficando por conta do meu distribuidor todas as ações de marketing. Da nossa associação (APAQS) pouca ou quase nenhuma ação é produzida.
Produtor 2 APAQS	Não divulgo ainda nas peças impressas, mas em conversas com os clientes esclarecendo que o queijo da região já conseguiu a certificação da IG. Não houve um caminhar dos produtores para atender aos requisitos do caderno de normas. Não é qualquer queijo que pode receber o selo. Tem que atender a todos os requisitos. A APAQS já ensaiou uma ação mais agressiva porém, a pandemia não deixou avançar.
Produtor 1 APROCAN	Particularmente tenho estampado em minha apresentação visual algumas breves informações a respeito da IG, em especial nosso caso IP, desde a primeira peça produzida até os dias atuais. Também trabalhamos com a exposição em mídias sociais como o Instagram com postagens e esclarecimentos sobre o tema, de forma que tanto o cliente final como os parceiros lojistas conheçam, divulguem e valorizem a IG. APROCAN também trabalha com mídias sociais, palestras Brasil afora, panfletos e um trabalho de divulgação e esclarecimento junto aos produtores da importância e benefícios da IG para toda a nossa região.
Produtor 2 APROCAN	Acredito que estejam ligadas à proteção da marca, através das etiquetas de caseína, fortalecimento dos produtores e das suas marcas particulares. Nos dias de hoje, o principal veículo de comunicação da APROCAN, no meu ponto de vista, é o Instagram, e, secundariamente, os próprios produtores que divulgam a IG.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quanto as estratégias de marketing eventos é também uma estratégia de para divulgar a IG, a APAQS e a APROCAN marketing comum as associações. No caso da utilizam das redes sociais. A participação em APROCAN, destacamos a participação em

eventos internacionais (MAIORKI E KAKUTA et al., 2006; GOLLO;CASTRO, DALLABRIDA, 2016; CERDAN, 2010; 2007; GONÇALVES, 2018).

**Tabela 4** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre as ações para motivar os associados a buscarem a certificação de IG?

Entrevistado	Resposta
APAQS	A principal é mostrar o valor agregado aos Produtores.
APROCAN	Ações para organizar a cadeia produtiva, melhorar a qualidade dos produtos, proteger o território, e combater a falsificação.
Produtor 1 APAQS	A APAQS firmou parceria com o Sebrae para desenvolver ações com a finalidade entre outras de apresentar as vantagens aos associados, principalmente quanto para agregar valor no seu queijo.
Produtor 2 APAQS	Início de um trabalho com um consultor, contratado pelo Sebrae Minas, para auxiliar os produtores na adequação da produção ao caderno de normas, porém, veio a pandemia e não pudemos dar continuidade.
Produtor 1 APROCAN	Não tenho tanto conhecimento deste processo pois ainda não estava inserido na associação. Mas acredito que foi o espírito empreendedor, cooperativista e de valorização local de um produto pouco valorizado até então.
Produtor 2 APROCAN	Acredito que esta também seja para a APROCAN.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para a APAQS, mostrar o valor agregado aos produtores é a principal forma de motivação para os associados buscarem a certificação. Já a APROCAN, utiliza de ações visando a organização da cadeia produtiva, a melhoria da qualidade dos produtos. Essas organizações representativas são um importante instrumento da expressão social, política, ambiental e econômica nas comunidades onde estão inseridas, no entanto percebe-se que a cultura associativista não é algo enraizado nas regiões. Ressalta-se a relevância da experiência da organização representativa, na

construção do associativismo rural no Brasil, indicando o caráter econômico em detrimento do caráter político. Os primeiros interessados no reconhecimento da indicação geográfica são os produtores e empresários das regiões designada por seus produtos ou serviços, entretanto, cabe insistir que o reconhecimento de um produto no mercado que se identifica pelo local onde é produzido traz repercussões favoráveis a toda localidade (CERDAN, 2010; GONÇALVES, 2018; CROUZOLON, 2019).

**Tabela 5** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre o acompanhamento quanto ao volume de produção dos associados.

Entrevistado	Resposta
APAQS	Está em fase de construção.
APROCAN	Sim. É necessário manter esse registro para fazer a emissão das etiquetas de caseína, que podemos dizer que é o “selo” da Indicação de Procedência Canastra.
Produtor 1 APAQS	Sim, mas entendo que não tão efetivo.
Produtor 2 APAQS	Ainda não. Esse controle estava previsto para ter início antes da pandemia.
Produtor 1 APROCAN	Em partes. Grande maioria dos associados utilizam a etiqueta de caseína e através de uma planilha semanal repassamos a produção do período afim de alimentar a rastreabilidade desta ferramenta. Demais associados não se têm um registro exato da produção mensal/semanal.
Produtor 2 APROCAN	Acredito que esta também seja para a APROCAN.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Uma das exigências requeridas pela Resolução 75 do INPI, é a existência de um órgão da entidade solicitante, que faça a gestão, a manutenção e a preservação das atividades ligadas a IG. No modelo da Região da Canastra, a APROCAN criou, através de seu regulamento, um Conselho Regulador de Indicação Geográfica, atribuindo competências conforme a resolução exigia. O conselho regulador estabelece os controles relativos as operações de produção, no sentido de assegurar a garantia de origem dos produtos da indicação de procedência na região da Canastra. Quanto a Região do Serro, a APAQS tinha previsto o início do processo de controle, mas, teve que suspender em função da pandemia da Covid-19.

#### 4.2 Análise da Trilha da Inovação Percebida

Por fim, a maior qualidade do queijo produzido e o aumento da produtividade são consequências de uma série de adequações em toda a cadeia produtiva do queijo. Essas adequações são exigências dos órgãos fiscalizadores e vão desde a melhor qualidade sanitária do rebanho até a especificação de materiais que são utilizados na construção das queijarias. (CERDAN, 2010; GONÇALVES, 2018; MAIORKI, 2014).

Com o objetivo de verificar o entendimento dos dirigentes das associações e associados foi perguntado qual a relação ocorre entre a IG e a inclusão da comunidade em uma trilha da inovação.

**Tabela 6** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre o acompanhamento quanto ao volume de produção dos associados.

Entrevistado	Resposta
APAQS	Desculpe-me não entendi.
APROCAN	A IG trouxe valores intangíveis e a comunidade absorveu como patrimônio. Antes de toda a inovação, havia vergonha em se apresentar como produtor, ou filho de produtor de queijo da Canastra, hoje existe orgulho em se apresentar de tal maneira.
Produtor 1 APAQS	Eu não saberia dizer. Até porque entendo que não chegou ao conhecimento da maioria.
Produtor 2 APAQS	Existe uma relação forte, porém, não vem sendo explorada para ajudar a região. Você não vê a prefeitura, a cooperativa entre outros trabalhando com o mesmo propósito.
Produtor 1 APROCAN	A IG abre novos caminhos e mercados muito além do regional e nacional, visto que é reconhecido internacionalmente. A inovação e a inserção da IG na comunidade possibilitam ganhos diretos e indiretos a diversos segmentos da economia local e até mesmo na valorização das terras das propriedades rurais situadas na IG. Também fortalece o sentimento nacionalista e regional de valorização do que é produzido no local. É um processo que ocorre de dentro para fora.
Produtor 2 APROCAN	Sem resposta.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Antes de tudo, ressalta-se que a inovação é também tipificada como uma melhoria

incremental no produto ou processo e, quando relacionado a algo novo que agregue valor social

ou riqueza a um setor pode acentuar a prosperidade e consequentemente, o desenvolvimento regional (SCHUMPETER, 1961; DAMANPOUR, 1989; DREJER, 2004; LA FALCE; DE MUYLDER; TOIVANEN, 2014; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

A construção de uma trilha de inovação com foco no desenvolvimento regional pode conectar a comunidade ao ambiente externo gerando por consequência colaboração e oportunidades de crescimento (MCGAHAN; STEIN, 2018).

Convém destacar a etiqueta de caseína. Lançada em 2019, essa etiqueta pretende diferenciar o queijo dos associados da APROCAN, posicionando um selo de identificação diretamente no produto. Esse selo permite a

rastreabilidade do produto e do produtor, dessa forma contribui no combate a concorrência desleal uma vez que legitima o trabalho e os custos ligados à adequação as normas vigentes. Durante troca de experiências entre os produtores franceses e mineiros em intercâmbio realizado entre o governo da França e do Brasil, a APROCAN A toma conhecimento dessa tecnologia e define em assembleia a utilização no seu queijo. Em parceria com a Kaasmerk-Matec (produtora das etiquetas) e da Globalfood (representante da primeira na América Latina), a APROCAN conseguiu a homologação da etiqueta para todo o território nacional junto a ANVISA e ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, nos anos 2015-2016.

**Tabela 7** – Posição das associações (APAQS e APROCAN) e associados sobre as características que facilitam a inclusão da comunidade em um ambiente de prosperidade.

Entrevistado	Resposta
APAQS	A Região é rica em história e de patrimônio histórico. O plano turístico do Serro tem ações de inclusão da comunidade.
APROCAN	Sim. Ser uma comunidade empreendedora, inovadora, que carrega dentro de si valores éticos.
Produtor 1 APAQS	Sim. Uma delas é o associativismo, ou qualquer outro meio de produção cooperada.
Produtor 2 APAQS	A história da região do Serro. O Serro já foi um difusor de cultura. As cidades próximas se desenvolveram e o Serro ficou estagnado.
Produtor 1 APROCAN	Sim. Cooperação, empreendedorismo, engajamento e valorização da cultura local.
Produtor 2 APROCAN	Uma boa liderança do grupo de produtores, a troca de informações entre eles e o desejo de se superarem nos seus sistemas, processos, controles, buscando sempre produzir o melhor queijo.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quando observadas as respostas acerca das características que facilitam a inclusão da comunidade em um ambiente de prosperidade pode-se verificar diferença nas análises. Os gestores e produtores indicaram características relacionadas ao associativismo, ao empreendedorismo, cultura e ainda troca de informações. Esta percepção nas duas regiões reforçam a visão que a IG possui características de formação

de rede, de troca de informações e empreendedorismo (NIEDERLE, 2014). Somente um produtor ressaltou que, comparando algumas cidades próximas do Serro, a cidade do Serro ficou “estagnada” não indicando características que confirmam o desenvolvimento o que foi contrária à visão que a IG favorece ao desenvolvimento regional (VIEIRA; PELLIN, 2015).

#### 4.3 Percepção de produtores por IG

**Tabela 8** – Tempo de atuação como produtor de queijos.

ESCALA	Região		Total	Percentual
	SERRO	CANASTRA		
Menos de 1 ano	0	5	5	8,62
De 1 a 3 anos	3	4	7	12,07
De 3 a 6 anos	2	5	7	12,07
De 6 a 10 anos	4	1	5	8,62
Acima de 10 anos	16	18	34	58,62
Total	25	33	58	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe que a maior parte dos produtores são experientes. A Região da Canastra apresenta um número expressivo de produtores com menos de um ano e de um a três anos de experiência. Ao aprofundar a pesquisa buscou-se saber se esses novos produtores são filhos de produtores que já atuavam na Canastra. Dos nove produtores com menos de três anos de experiência, sete não tinham vínculo anterior com a produção de queijo artesanal. Essa amostra comprova a hipótese, no caso da Região da Canastra, que o interesse de novas filiações junto a associação aumenta depois da declaração da IG.

Entre diversas demandas e critérios de qualidade dos produtos agroalimentares surge o interesse de consumir alimentos carregados de valores socioculturais. Objetivando uma integração a esses movimentos as IG apoiam-se inicialmente na afirmação da identidade do saber-fazer local. As indicações geográficas são uma ferramenta coletiva de marketing ao mesmo tempo que promovem a diferenciação do produto no mercado destacam lugares e uma herança histórico-cultural (CERDAN, 2010;

SANTOS et al., 2015; CROUZOUOLON, 2019; GLASS;CASTRO, 2009).

Na Canastra o resultado desse processo é percebido pela repercussão na gastronomia e no turismo. A região vem desenvolvendo uma maior oferta de atividades relacionadas a valorização do patrimônio e tradições tais como feiras gastronômicas, concursos de queijos e até festival de balonismo reforçando, deste modo, sua identidade junto ao público consumidor. Essas ações acabam por impactar no desenvolvimento do turismo rural e por consequência fortalecer o setor hoteleiro, proporcionando uma maior oferta de produtos e serviços ligados a essa cadeia (VIEIRA; PELLIN, 2015; NUNES, BANDEIRA; NASCIMENTO, 2012; CERDAN, 2010).

Mesmo ainda não tendo estabelecido o processo de controle, os produtores do Serro em sua maioria concordam que a IG favorece a gestão da produção (CERDAN, 2010; GONÇALVES, 2018).

Por ter uma qualidade diferenciada e uma forte identidade com a sua origem geográfica os produtos com certificação de IG podem ser objeto de interesse de

mercados que valorizam a agregação de valor. Ao distinguir um produto ou serviço de seus semelhantes e afins espera-se a agregação de valor ao produto e, maior facilidade de colocação no mercado, a criação da confiança do consumidor que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais e conseqüentemente um aumento de renda do produtor é nesse caráter que a repercussão mercadológica da IG assume o seu papel (MAIORKI; DALLABRIDA, 2016; CERDAN, 2010; KAKUTA et al., 2006; GOLLO; CASTRO, 2007; GONÇALVES, 2018).

A construção de uma trilha de inovação com foco no desenvolvimento regional pode conectar a comunidade ao ambiente externo gerando por consequência colaboração e oportunidades de crescimento (MCGAHAN; STEIN 2018). Percebe-se que a IG é um fator que pode contribuir para a construção dessa trilha e ter uma repercussão para além dos produtores.

Conforme pode ser observado (Tabelas 17 e 18), a maioria das empresas que compõem a amostra investe em novos equipamentos, mas há certa discordância dos respondentes em relação aos investimentos em tecnologia de gestão financeira, de vendas e em computadores e sistemas de informação.

## 5. CONCLUSÕES

O artigo busca contribuir com estudo empírico que busca entender como o IG pode contribuir para o desenvolvimento regional e a economia local (ALMEIDA et al., , 2015; Viana, 2013; CRUZ et al., 2015; ZUIN; ZUIN, 2008) e compreender como ocorre a formação de uma “*innovation highway*” em regiões específicas do Estado de Minas Gerais.

Nos dois territórios estudados foram encontradas situações diversas, pois uma associação já está comercializando os produtos e a outra em fase organização para atestar a qualidade da produção de seus associados. A APAQS (Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serro) e a APROCAN (Associação dos Produtores de Queijo da Canastra) possuem o ato declarativo da indicação de procedência, são elas as responsáveis pela estrutura de controle sobre os produtos e sobre a prestação de serviços, bem como os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da indicação de procedência.

A experiência de analisar de que forma a Indicação Geográfica afeta o desenvolvimento regional e a “*innovation highway*” nos territórios do Serro e da Canastra foi bastante valiosa sob o aspecto da compreensão que o ato declaratório de uma IG por si só não é capaz de gerar repercussões favoráveis no território. Os dados obtidos demonstram que os impactos

de uma IG no desenvolvimento de uma região não se determinam previamente. Para a IG se constituir como uma estratégia de desenvolvimento é fundamental a conjugação do sistema de IG com seus vários elementos: os fatores da organização produtiva do território, a mobilização institucional, a adequação dos meios de produção e a adoção de ferramentas internas de gestão que fortaleçam a competitividade individual dos produtores e coletivamente todo o território. A estratégia de organização da representação dos interesses dos produtores é essencial para a construção da governança. Assim, ao longo do desenvolvimento desse trabalho concluímos que o sucesso da produção de queijos na região da Canastra está ligado a institucionalização de um arranjo produtivo local.

Após o registro de uma IG, podem surgir atividades complementares com as quais a primeira pode estabelecer relações diretamente ou não. Desse modo, pode-se observar a abertura e o fortalecimento de atividades e serviços importantes, relacionados a valorização do patrimônio, à diversificação da oferta às atividades turísticas que, por consequência contribui para a geração de emprego e renda no território. Nas duas regiões, observa-se a contribuição do turismo para a IG e vice-versa. Entretanto, cabe ressaltar que cada território é único e possui sua identidade própria, portanto as estratégias de

desenvolvimento da região da Canastra devem ser traçadas considerando a sua realidade que é diferente da do Serro.

A certificação de indicação de procedência no Serro e na Canastra favoreceu a competitividade dos produtos nos mercados mais exigentes, no entanto, devemos considerar que nem todos os produtores estão interessados em atender as exigências das certificações. Quando se observa os fatores internos de competitividade identificamos a baixa presença de elementos formais de gestão dos produtores como fluxo de caixa adequado e gestão de custos.

As principais limitações apontadas na pesquisa estão relacionadas à coleta de dados dos produtores pois, com a pandemia de Covid-19 foram inúmeras dificuldades empresariais e mercadológicas que interferiram na disponibilidade de tempo para participar de pesquisa científica. Apesar de saber que o foco do artigo não foi generalizar os resultados e tão pouco esgotar o assunto, instiga-se, a partir do presente estudo, novas análises empíricas com ênfase na comparação dos resultados e melhorias do modelo sobre Identidade Geográfica no Brasil.

## **6. AGRADECIMENTOS**

Agradecimento aos produtores mineiros, FAPEMIG, SEBRAE MG, CNPq e CAPES.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro. Indicações de proveniência, denominações de origem e indicações geográficas, In 5.º **Curso de Pós-Graduação em Propriedade Industrial**, organizado pela Faculdade de Direito de Lisboa e pela Associação Portuguesa de Direito Intelectual. 2004.
- ALMEIDA, Viramy Marques et al. Identificação Geográfica para o queijo de São Bento como estratégia de desenvolvimento territorial para a microrregião da baixada maranhense. **Cadernos de Prospecção**, v. 8, n. 4, p. 825-825, 2015.
- AZEVEDO, Ana Cláudia et al. CLUSTER BRANDING: O CASO DO VALE DOS VINHEDOS. *Gestão & Regionalidade*, v. 35, n. 104, 2019.
- BOWEN, Sarah; ZAPATA, Ana Valenzuela. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of rural studies*, v. 25, n. 1, p. 108-119, 2009.
- CAVALCANTI, Lúcio Rogério Bastos et al. O uso do branding como estratégia competitiva para o agronegócio no Estado do Amazonas. 2019.
- CEI, Leonardo et al. Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy*, v. 75, p. 620-630, 2018.
- Cerdan, C. M. T., Bruch, K. L., & Silva, A
- CHUNG, Sunyang. Building a national innovation system through regional innovation systems. *Technovation*, v. 22, n. 8, p. 485-491, 2002.
- CROUZOUOLON, P. (2019). A implantação da Indicação Geográfica do queijo da Canastra sob as luzes da multifuncionalidade da agricultura: A vaca dos queijos de ouro (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- CRUZ, Benedito Ely Valente da et al. Indicação geográfica e queijos artesanais: marco legal e desafios a uma política para este segmento no Brasil. *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia*, n. 37, 2018.
- CRUZ, Benedito Ely Valente et al. A identificação geográfica para o queijo do Marajó com estratégia de desenvolvimento territorial para a microrregião do Arari-Marajó, PA. *Cadernos de Prospecção*, v. 8, n. 1, p. 158-158, 2015.
- DAMANPOUR, Fariborz. Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management science*, v. 42, n. 5, p. 693-716, 1996.
- DREJER, Ina. Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research policy*, v. 33, n. 3, p. 551-562, 2004.
- DUARTE, V. A. da S.; PAIVA, C. Á. Análise das cadeias produtivas à luz dos quocientes locacionais no município de Osório/RS. In M. P. D. Griebeler, M. Riedl, & E. R. Frohlich (Orgs.), **Desenvolvimento Regional em Perspectiva** (Vol. II, pp. 219-241). Porto Alegre: Conceito. 2017.
- DULLIUS, Paulo Roberto et al. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul**. 2009.
- European Commission. Workshops on Geographical Indications: Development and use of specific instruments to market origin-based agricultural products in **African – ACP countries Brussels. Belgium**: European Commission. 2014. Recuperado de [http://ec.europa.eu/agriculture/events/2014/gi-workshops/training-brochure\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/events/2014/gi-workshops/training-brochure_en.pdf)
- FELDMAN, Maryann P. Knowledge complementarity and innovation. *Small business economics*, v. 6, n. 5, p. 363-372, 1994.
- FELISBERTO, Andreza Feitosa; LE GUERROUÉ, Jean-Louis. A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 9, n. Ed. esp. 2, p. 248-261, 2019.
- GASPARIN, Marta et al. Business as unusual: A business model for social innovation. *Journal of Business Research*, v. 125, p. 698-709, 2021.
- GEORGE, Gerard; MCGAHAN, Anita M.; PRABHU, Jaideep. Innovation for inclusive growth: Towards a theoretical framework and a research agenda. *Journal of management studies*, v. 49, n. 4, p. 661-683, 2012.
- GLASS, Rogério Fabrício; DE CASTRO, Antônio Maria Gomes. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. Área de Informação da Sede-Texto para Discussão (ALICE), 2009.
- GOLLO, S. S.; CASTRO, A. W. V. Indicações geográficas: o processo de obtenção da indicação de procedência Vale dos Vinhedos Serra gaúcha/RS/Brasil. In: **Congresso da SOBER**. 2007.
- GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge. **Propriedade industrial ea proteção dos nomes geográficos**: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Juruá Editora, 2008.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). **Guia Básico de Indicação Geográfica**. Rio de Janeiro: INPI. 2020. Recuperado de

- <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>  
IPHAN. **Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas**. 2020. Recuperado de <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/65>
- JACOBSSON, Staffan; BERGEK, Anna. Innovation system analyses and sustainability transitions: Contributions and suggestions for research. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, v. 1, n. 1, p. 41-57, 2011.
- KAKUTA, Susana Maria et al. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2006.
- LA FALCE, Jefferson Lopes; DE MUYLDER, Cristiana Fernandes; TOIVANEN, Maria Barbosa Lima. Evolution of the concept of innovation and its relationship with productivity & competitiveness. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, v. 2, n. 12, p. 1-27, 2014.
- LASNER, Tobias et al. Carp land: Economics of fish farms and the impact of region-marketing in the Aischgrund (DEU) and Barycz Valley (POL). *Aquaculture*, v. 519, p. 734731, 2020.
- LE GUERROUÉ, Jean-Louis. Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 8, p. 59013-59021, 2020.
- MAILLAT, Denis. Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de produção. *Interações* (Campo Grande), 2002.
- MAIORKI, Giovane José; DALLABRIDA, Valdir Roque. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações* (Campo Grande), v. 16, p. 13-25, 2015.
- MCGAHAN, Anita; STEIN, Janice Gross. Innovation Highways and the Geography of Inclusive Growth. In: **The New Oxford Handbook of Economic Geography**.
- MELONI, Giulia; SWINNEN, Johan. Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, v. 81, p. 1-20, 2018.
- MENEZES, Renata Giacomini; DE MUYLDER, Cristiana Fernandes. Inteligência competitiva, inovação e performance: proposta de modelo teórico. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 1, p. 657-678, 2020.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza et al. O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde. In: **O desafio do conhecimento-pesquisa qualitativa em saúde**. 2000. p. 269-269.
- MORATELLI, Rafael Fachini et al. **Estudo sobre a responsabilidade social no setor hoteleiro de Santa Catarina**. 2005.
- NEILSON, Jeffrey; WRIGHT, Josephine; AKLIMAWATI, Lya. Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, v. 59, p. 35-48, 2018.
- NIEDERLE, Paulo A. Desenvolvimento, instituições e mercados agroalimentares: os usos das indicações geográficas. **Desenvolvimento Regional em debate**, v. 4, n. 2, p. 21-43, 2014.
- NIZAM, Derya; TATARI, Mehmet Fatih. Rural revitalization through territorial distinctiveness: The use of geographical indications in Turkey. *J. Rural Stud*, 2020.
- NUNES, Gilvanda Silva; BANDEIRA, Maria Da Glória Almeida; NASCIMENTO, Jaqueline Silva. Indicações geográficas (IGs): instrumento de desenvolvimento sustentável. **Revista Geintec-Gestao Inovacao e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 344-352, 2012.
- PECQUEUR, Bernard. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*, v. 261, n. 1, p. 37-49, 2001.
- PELLIN, Valdinho. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. *Interações* (Campo Grande), v. 20, p. 63-78, 2019.
- PEREIRA, João Pedro de Castro Nunes et al. Turismo e Identificação Geográfica (IG) sob o enfoque do desenvolvimento local. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 11, n. 25, p. 52, 2018.
- PIRES, PBS; SANTOS, V. M. L. Potencial de indicação geográfica do acarajé baiano. **Revista INGI-Indicação Geográfica e Inovação**, v. 3, p. 432-435, 2019.
- POL, Eduardo; VILLE, Simon. Social innovation: Buzz word or enduring term?. *The Journal of socio-economics*, v. 38, n. 6, p. 878-885, 2009.
- PRAZERES, Ibrahim Cravid. Estratégia de marketing e criação de valor do cacau biológico de São Tomé e Príncipe no mercado internacional. 2019. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de Évora.
- ROCHA FILHO, Sylvio do Amaral et al. **Indicações geográficas: a proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade**. 2009.
- SANTOS, Adeilson Freire dos et al. **Um estudo sobre mapeamento de produtos do agronegócio com potencial para a proteção por Indicação Geográfica: o caso da laranja**

---

**Everaldo Marcelo Souza da Costa**

Doutor em Administração UNAMA

Professor PPGA UNAMA

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2098914218110446>

---

**produzida no território sul sergipano.** 2015. Recuperado de <https://bdtd.ufs.br/handle/tede/691>

SOUZA, N. J. Globalização, crescimento e pobreza. A visão do Banco Mundial sobre os efeitos da globalização (Resenha de livro). **Análise Econômica**, 22(42), 279-84. 2004.

SYLVANDER, B. **Diagnostic et perspectives de developpement de la filière fruits et legumes biologiques des Pays de la Loire: Prospective dy marché et dynamiques d'entreprises de la filière biologuque en région Pays de la Loire.** Rapport n. 2003/7. 2003.

TASHIRO, Ai; UCHIYAMA, Yuta; KOHSAKA, Ryo. Impact of Geographical Indication schemes on traditional knowledge in changing agricultural landscapes: An empirical analysis from Japan. **Journal of Rural Studies**, v. 68, p. 46-53, 2019.

TIDD, J.; BESSANT, J. R. et Pavitt, K.(2008), **Gestão da inovação.** Trad. Elizamari Rodrigues Becker et al. 3ª. Ed. Porto Alegre. Bookman.

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

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. **Indicações geográficas como políticas públicas de desenvolvimento territorial rural: o caso dos Vales da Uva Goethe.**

DALLABRIDA, VR **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades do Estado de Santa Catarina.** São Paulo: Liberars, p. 273-288, 2015.

World Intellectual Property Organization (WIPO). WIPO National Seminar on Copyright, Related Rights, and Collective Management. Khartoum: WIPO. 2005. Recuperado de [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/en/wipo\\_cr\\_krt\\_05/wipo\\_cr\\_krt\\_05\\_1b.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/en/wipo_cr_krt_05/wipo_cr_krt_05_1b.pdf)

ZUIN, Luís Fernando Soares; ZUIN, Poliana Bruno. Produção de alimentos tradicionais contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 4, n. 1, 2008.

---

**Cristiana Fernandes De Muylder**

Doutora em Economia Aplicada, Professora Titular  
Visitante UFU/PPGAdm/FAGEN, Professora Licenciada  
FUMEC/PDMA.

Lattes: : <http://lattes.cnpq.br/0450255381559550>

---

---

**Andréa Tristão dos Anjos**

Mestre em Administração PDMA/FUMEC

---