



**DEPARTAMENTO DA ÁREA DE SERVIÇOS
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

ANA CARLA FELIPE DE LARA

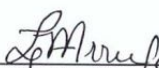
**INDICADOR GEOGRÁFICO COMO ESTRATÉGIA TERRITORIAL
PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO MATO-GROSSENSE**

**CUIABÁ-MT
Dezembro, 2018**

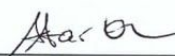
FOLHA DE APROVAÇÃO**INDICADOR GEOGRÁFICO COMO ESTRATÉGIA TERRITORIAL PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO MATO-GROSSENSE**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá - como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

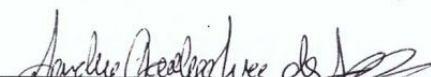
BANCA EXAMINADORA




Profa. Dra. Zuleika Alves de Arruda
(Orientadora – IFMT)



Profa. Ma. Angela Maria Carrion Carracedo Ozelame
(Examinadora Interna – IFMT)



Prof. Me. Sandro Aparecido Lima dos Santos
(Examinador Interno – IFMT)



Prof. Me. Ednilson Dutra de Moura
(Examinador Externo – UNIFAP)

Data: 21/12/2018

Resultado: *Aprovada*

INDICADOR GEOGRÁFICO COMO ESTRATÉGIA TERRITORIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO MATO-GROSSENSE.

LARA, Ana Carla Felipe de.¹
Orientadora: Prof^ª. Dra. ARRUDA, Zuleika Alves de.²

Resumo

A sociedade contemporânea, sob o efeito da globalização econômica, está marcada por profundas transformações no cenário econômico, político, social, cultural e empresarial. Nesse cenário, empresas e/ou poder público local buscam alternativas competitivas para conquistar consumidores ou possíveis investidores para a região. Dentre as estratégias territoriais surgem as Indicações Geográficas. Conceitualmente as Indicações Geográficas (IGs) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços cujas características ou qualidade geoambientais, históricas e/ou sociocultural são exclusivas de um meio geográfico específico. No aspecto jurídico/econômico as indicações geográficas possibilitam salvaguardar características locais e regionais dos produtos, valorizando e atestando seus níveis de qualidade, os quais são frutos dos fatores naturais de uma área delimitada e de fatores devidos à intervenção do homem. Conjectura-se que o uso de indicações Geográficas no turismo promova desenvolvimento territorial e o crescimento da atividade turística da região por meio da agregação de valor dos produtos ou serviços, valorização da identidade, preservação do patrimônio e do saber/fazer, atribuindo visibilidade da relevância do reconhecimento jurídico dos produtos com singularidades regionais, bem como a inclusão das comunidades produtoras no circuito turístico por meio da promoção e venda dos produtos. A metodologia utilizada foi qualitativa, apoiado em pesquisa exploratória, envolvendo revisão bibliográfica e pesquisa de campo com observação *in loco*, buscando ressaltar um novo olhar sobre os produtos analisados da região do Vale do Rio Cuiabá, Pantanal e Guaporé, para obtenção de possíveis Indicadores Geográficos. O presente trabalho objetiva discutir a relevância da Indicação Geográfica (IG) como estratégia territorial para o desenvolvimento do turismo, apontando alguns produtos que apresentam potencialidade de possuir Indicação Geográfica para promover o turismo de base local no estado de Mato Grosso. A proposta deste trabalho surge da constatação de uma gama de produtos inventariados no projeto de pesquisa intitulado: “Cartografias Culturais dos municípios da Região do Vale do Rio Cuiabá” onde foram identificados os saberes/fazeres produzidos nas comunidades tradicionais de grande valor econômico e cultural, porém com grande dificuldade de conquistar o mercado. O desconhecimento da agregação do IGs nesses produtos, a falta de uma política territorial e organização desses produtores constituem entraves para a valorização desses produtos e geração de benefícios para essas comunidades.

Palavras-chave: Indicador Geográfico, Desenvolvimento Territorial, Turismo.

¹ Graduando(a) do Curso de Bacharelado em Turismo do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá. anacarlafelip@gmail.com

² Professora Orientadora. Phd em Geografia e Docente do Instituto Federal de Mato Grosso – Campus Cuiabá do Curso de Bacharelado em Turismo e Tecnólogo em Geoprocessamento. zuleika.arruda@cba.ifmt.edu.br

Abstract

Contemporary society, under the effect of economic globalization, is marked by deep transformations in the economic, political, social, cultural and business scenario. In this scenario, companies and / or local public authorities seek competitive alternatives to win over consumers or potential investors to the region. Among the territorial strategies, Geographical Indications appear. Conceptually Geographical Indications (GIs) are intellectual property institutes applicable to goods and services whose geoenvironmental, historical and / or sociocultural characteristics or quality are unique to a specific geographical environment. In the legal / economic aspect, Geographical Indications make it possible to safeguard local and regional characteristics of products, valuing and attesting their quality levels, which are fruits of the natural factors of a delimited area and factors due to human intervention. It is conjectured that the use of Geographical indications in tourism promotes territorial development and growth of tourism activity in the region by aggregating value of products or services, valuing identity, preserving heritage and know-how, assigning relevance visibility the legal recognition of products with regional singularities, as well as the inclusion of producing communities in the tourist circuit through the promotion and sale of products. The methodology used was qualitative, supported by an exploratory research, involving bibliographical review and field research with in situ observation, seeking to highlight a new look on the analyzed products of the Cuiabá River Valley, Pantanal and Guaporé, in order to obtain possible Geographical Indications. This paper aims to discuss the relevance of the Geographical Indication (GI) as a territorial strategy for the development of tourism, pointing out some products that have the potential to have a Geographical Indication to promote local tourism in the state of Mato Grosso. The proposal of this work arises from the discovery of a range of products inventoried in the research project entitled "Cultural Cartographs of the municipalities of the Cuiabá River Valley Region", where the knowledge and actions produced in traditional communities of great economic and cultural value were identified, but with great difficulty to conquer the market. The lack of knowledge of the aggregation of GIs in these products, the lack of a territorial policy and organization of these producers are obstacles to the valuation of these products and the generation of benefits for these communities.

Keywords: Geographical Indication, Territorial Development, Tourism

INTRODUÇÃO

Embora o estado de Mato Grosso apresente um potencial turístico notável decorrente da existência das singularidades e unicidades das belezas naturais encontradas nos biomas do Cerrado, da Amazônia e do Pantanal, o turismo ainda não ocupa lugar de destaque em relação à geração de emprego e renda no estado.

O Bioma Amazônico abrange a porção norte de Mato Grosso, com uma área de 480.215 km², equivalente a 53,6% do território estadual. Com uma vegetação predominante de floresta, esse bioma abriga aproximadamente 30 mil espécies catalogadas de plantas dentre as 100 mil existentes em toda a América do Sul. As comunidades tradicionais que ali vivem possuem um vasto conhecimento a respeito da forma de explorar os recursos naturais pautados nos saberes e fazeres de seus antepassados. (Backes e Leite, 2016)

O Cerrado é o segundo maior bioma da América do Sul, ocupando uma área de 2.036.448 km², cerca de 22% do território nacional. A peculiaridade desse bioma reside no fato de encontrar as nascentes das bacias hidrográficas (Amazônica/Tocantins, São Francisco e Prata), favorecendo uma rica biodiversidade e um elevado potencial aquífero. O turismo nessas duas regiões pode ser bem representado pelo município de Nobres. A vegetação existente de Cerrado em transição para mata amazônica possui uma beleza ímpar marcada pela diversidade paisagística presente na rede hidrográfica, da fauna e da flora. A peculiaridade local reside na formação geológica calcária, que possibilita a presença de diversas cavernas, grutas e águas cristalinas. (Backes e Leite, 2016)

Merece destaque também o município de Chapada dos Guimarães que tem uma riqueza abundante de espécies de flora e fauna, rios e córregos que correm até suas cabeceiras na crista da Chapada e que desce por desfiladeiros e rachaduras ocasionais. A ocorrência de cerração forte, em certas épocas, cria uma atmosfera singular. A diferença de clima entre o planalto e o vale cuiabano é evidente na temperatura amena, não ultrapassando 22° C no auge do verão e podendo chegar a 4° C no inverno. Com belíssimas paisagens, cachoeiras, cavernas e cânions, além de pinturas rupestres e formações rochosas do período devoniano (compreende os anos entre 416 milhões e 354 milhões de anos atrás) e Cretáceo (último período da era Mesozóica, localizado entre 145 e 65 milhões de anos atrás). O município abriga o Parque Nacional de Chapada dos Guimarães, com 33 mil hectares. (Costa; Costa e Jobim, 2008)

Com uma área territorial de 60.885 km², o pantanal é o terceiro Bioma existente no estado de Mato Grosso. Representando 6,8% do território mato-grossense, o pantanal possui uma beleza ímpar formada por uma flora heterogênea, com a presença de florestas sempre verdes, sazonalmente inundadas, e permanecem secas, durante o período de estiagem (junho a novembro), florestas livres de inundação, campos limpos com baixa densidade de árvores e habitats aquáticos, com cerca de duas mil espécies de plantas catalogadas. Na estação chuvosa, grandes extensões de planície são recobertas pela água enquanto as unidades de paisagem mais altas, os capões e cordilheiras, permanecem secos. A modalidade turística mais procurada é o turismo de pesca e o de contemplação. (Backes e Leite, 2016)

Devido ao ambiente natural favorável proporcionado pela vegetação, clima, solo e relevo representativos nesses biomas, o destaque da economia mato-grossense está ancorado no sistema produtivo agropecuário, tradicionalmente desenvolvido nas áreas de Pantanal e Cerrado e, posteriormente, nas áreas do bioma Amazônico. No que tange a potencialidade turística existente nesses biomas, torna-se um grande desafio para o poder público incentivar o desenvolvimento turístico regional, bem como garantir que as regiões turísticas sejam inseridas e consolidadas competitivamente no mercado nacional e internacional.

A grande diversidade paisagística e existência de produtos alimentares com qualidade diferenciada de outras regiões, facilitada pela existência de solos e clima apropriados, além de diferentes culturas regionais e locais, constituem fatores que representam vantagem competitiva para o estado. Entretanto, não há agregação de valor aos produtos em decorrência, principalmente, da falta de articulação e organização dos produtores em associações, dificultando a comercialização da produção e a capacitação dos produtores que buscam a melhoria da qualidade destes produtos.

Conforme Palermo (2011), desenvolvimento regional, como forma de melhoria dos lugares, significa uma transformação política pelos e para os seus habitantes. A proposta política de desenvolvimento local deve contemplar proposta de crescimento que abrange o fomento dos produtos e a renda, para satisfazer as necessidades diversificadas do ser humano.

Novos arranjos econômicos e práticas econômicas se configuram objetivando no território, vencer a competitividade, conquistar mercados e ou atrair turista ou potenciais investidores, países, empresas e outros agentes econômico tem buscados estratégias territoriais, investimento em novos nichos do mercado ou por meio de intervenções políticas para promover o desenvolvimento local.

Segundo Costa (2014), a Indicação Geográfica (IG) de um produto regional pode incentivar a valorização da força de trabalho local, a preservação do patrimônio e identidade cultural por meio do saber/fazer, a promoção da economia local e inclusão social das comunidades produtoras no circuito turístico por meio da promoção e venda dos produtos.

O presente trabalho objetiva discutir a relevância da Indicação Geográfica (IG) como estratégia territorial para o desenvolvimento do turismo, apontando alguns produtos que apresentam potencialidade de possuir IG em Mato Grosso.

A metodologia com abordagem qualitativa, aprofundando percepções subjetivas do fenômeno, apoiado em pesquisa exploratória onde envolve revisão bibliográfica acerca do tema Indicações Geográficas (IG), e utilizamos também pesquisa de campo com observação *in loco* de alguns produtos, buscando ressaltar um novo olhar sobre os produtos analisados da região do Vale do Rio Cuiabá, Pantanal e Guaporé, para obtenção de possíveis Indicadores Geográficos. A identificação dos produtos com potencialidade de Indicação geográfica foi realizado a partir do levantamento de campo a partir da referência do INRC (Inventário Nacional de Referências Culturais, desenvolvido em 2000 pelo IPHAN com o fito de identificar, documentar e registrar sistematicamente os bens culturais expressivos da diversidade cultural brasileira (IPHAN, 2000), no requisito: Saberes enraizados no cotidiano das comunidades existentes no Vale do Rio Cuiabá

1 - A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO ESTRATÉGIA TERRITORIAL

Desde a antiguidade, muitos produtos são identificados e valorizados não apenas pela marca que possui, mas também pela indicação de sua verdadeira origem geográfica, ou seja, produtos que apresentam qualidades particulares, atribuíveis às condições naturais de seu território como o clima, relevo, geologia, solo, hidrografia, bem como os aspectos socioculturais (saberes/fazeres, técnicas, etc). Essa indicação geográfica, que é intrínseca de uma identidade territorial própria, atribui uma certa reputação e valor ao produto no mercado.

De acordo com Vieira e Pellin (2015), a indicação geográfica pode ser entendida do ponto de vista econômico, como uma estratégia para agregar valor a produtos ou serviços que têm características próprias, relacionadas ao território no qual estão inseridas. Essa agregação de valor pode representar um incremento na renda dos produtores envolvidos, seja no aumento do preço dos produtos oferecidos, no aumento do volume de vendas ou na conquista

de novos mercados, bem como levar o reconhecimento único à comunidade, valorizando as tradições locais, fortalecendo a identidade cultural da região.

Segundo Gollo e Castro (2008) os produtos com Indicadores Geográficos, que indicam de onde eles são provenientes, são aqueles que possuem um certificado de qualidade atestando sua origem e garantindo o controle rígido de sua qualidade, que tem uma particularidade singular, com características naturais, como geográficas (solo, vegetação), meteorológicas (mesoclima) e humanas (capacitação, zelo, capricho e conhecimento tácito aplicados no cultivo, tratamentos culturais). Alguns exemplos de produtos com indicações geográficas são os vinhos tintos da região de Bordeaux, na França, os presuntos de Parma e os artigos de vidro multicoloridos de Murano, na Itália, e os charutos cubanos, de Cuba.

Entretanto, a relação de um produto com o lugar de procedência geográfica não constitui uma exclusividade da sociedade contemporânea à medida que, desde a antiguidade alguns produtos passaram a ser conhecidos e famosos de acordo como características geográficas ou culturais como por exemplo a seda da China, as especiarias da Índia, o azeite de oliva da região do mediterrâneo, o cedro do Líbano, etc.

No entanto, a legalização de alguns produtos de acordo com as suas características geográficas só ocorre a partir do século XVII na Europa em decorrência da necessidade de proteger os produtos regionais (MEDEIROS e PASSADOR, 2015). Alguns autores apontam Portugal como o país pioneiro em utilizar as Indicações Geográficas, por legalmente estabelecer o sistema de proteção da denominação de origem com o Vinho do Porto em 1756. As Indicações Geográficas (IGs), que constitui uma prática comum na Europa ainda é pouco reconhecimento em vários países da América do Sul, incluindo o Brasil.

No Brasil, objetivando estabelecer as condições e normatizações para o registro das Indicações Geográficas - IGs foi criado no ano de 1970 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), tendo em vista suas funções econômicas, sociais, jurídicas e técnicas. Vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o INPI possui como responsabilidade o aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia dos direitos de propriedade intelectual para a indústria.

A discussão de indicações geográficas foi iniciada a partir dos anos 90 no Brasil com a edição da Lei de Propriedade Intelectual. Contudo, foi só a partir dos anos 2000 que se começou a ter indicações geográficas registradas no país e, ainda mais recentemente, pode-se perceber um maior debate e desenvolvimento de políticas e pesquisas com relação ao tema. (MEDEIROS & PASSADOR, 2015, p. 59).

De acordo com Medeiros e Passador (2015), juridicamente as indicações geográficas (IGs) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares.

Existem dois tipos de IGs, conforme a Lei 9.279/96, Art. 176, 177, 178, a Indicação de Procedência que é o nome geográfico (país, cidade, região ou localidade) de seu território, que tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Por exemplo, o Mel do Pantanal do Brasil (MS/MT), queijo da Serra da Canastra (MG), Carne do Pampa Gaúcho (RS), Capim Dourado da Região do Jalapão (TO) adquiriram o selo de Indicadores de Procedência.

E a Denominação de Origem que é além da localidade de seu território, o nome geográfico de país, cidade, região, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam essencial ou exclusivamente ao meio geográfico, onde se localiza (fatores naturais e humanos). O Vale dos Vinhedos (RS), Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha (AL) e o café da região do Cerrado mineiro (MG), são exemplos de produtos que adquiriram o selo de Denominação de Origem.

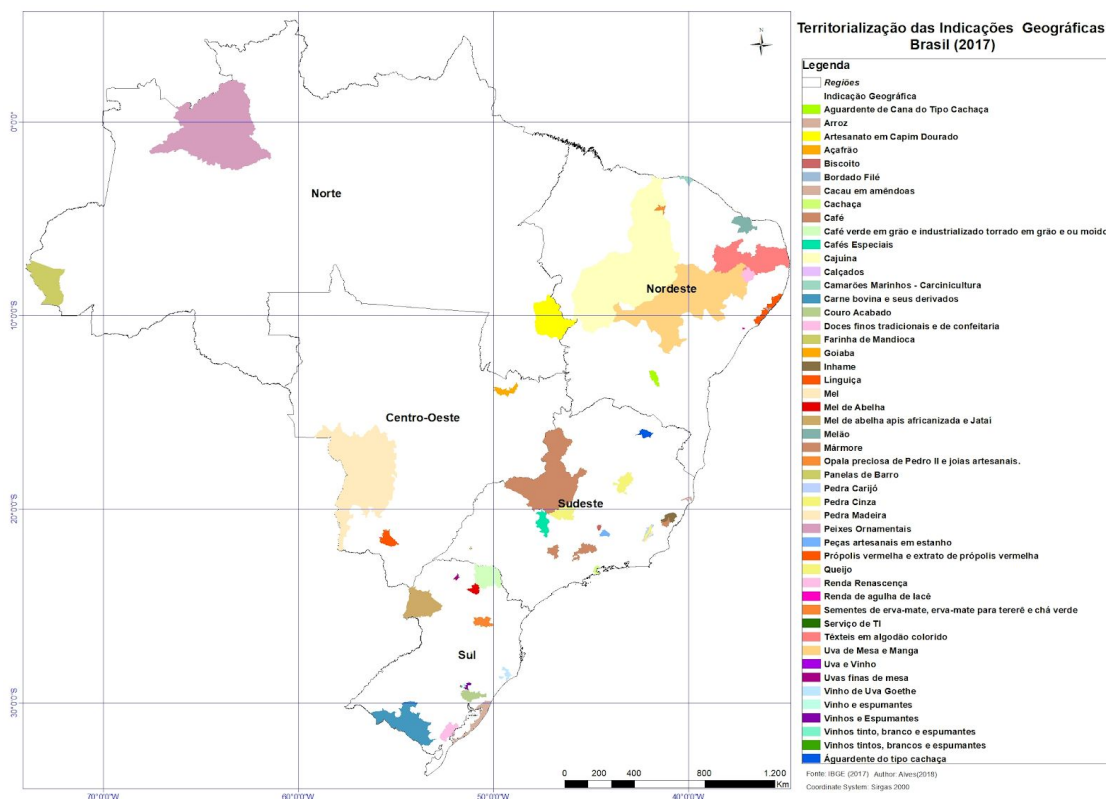
As Indicações Geográficas constituem-se em uma das formas especiais de proteção aos produtos, que visam, principalmente, a distinguir a origem de um produto através da identificação da sua área de produção. Elas também possibilitam salvaguardar características locais e regionais dos produtos, valorizando e atestando seus níveis de qualidade, os quais são frutos dos fatores naturais de uma área delimitada e de fatores devidos à intervenção do homem (TONIETTO, 2003).

Para um produto ter o selo de Indicação Geográfica é necessário que se faça o seu registro junto ao órgão responsável, no caso do Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI atendendo o Regulamento de uso do nome geográfico. Esse regulamento deve ser bem estruturado, retratando as melhores práticas da cadeia produtiva, ajudando a preservar as tradições da coletividade e fortalecendo a própria Indicação Geográfica. Recebem essa certificação produtos que apresentam uma qualidade única, devido a características naturais como o solo, a vegetação, o clima e o saber/fazer.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, no Brasil, estão registradas 69 indicações geográficas: sendo 50 Indicações de Procedência (IP), e 11

Denominações de Origens (DO), e 08 DO estrangeiras, como pode ser observado alguns exemplos na Figura 1.

Figura 1 - Indicadores Geográficos do Brasil



Fonte: ARRUDA; LARA (2018).

A título de exemplificação, na região Centro-Oeste do país, a primeira certificação de Identificação Geográfica encontra-se no estado de Mato Grosso do Sul, decorrente da produção do mel. De acordo com a Embrapa, a produção do mel do pantanal, pelo fato de estar aliada a conservação de um bioma único, ou seja, em que a prática da apicultura é desenvolvida em harmonia com a natureza, auxiliando na sua conservação, uma vez que a manutenção ou plantio de espécies que apresentem floradas ou outros recursos vegetais de interesse para as abelhas africanizadas (*Apis mellifera*) é requisito fundamental nesta atividade econômica. As diversas floradas das plantas silvestres da região pantaneira resultam em produtos diversificados com sabores, aromas e colorações particulares, os quais têm grande demanda tanto no mercado nacional quanto no exterior (EMBRAPA, 2015).

Vale ressaltar que no processo de formação do IG de uma determinada porção do espaço além ser considerado as características geográficas naturais, como (solo, vegetação), meteorológicas (mesoclima) e humanas (capacitação, zelo, capricho e conhecimento tácito

aplicados no cultivo, tratamentos culturais), que são fundamentais para que um determinado produto ou serviço apresente alguma característica de singularidade que o torne um diferencial no mercado. Essa particularidade está relacionada com a forma com a sociedade transforma e apropria a natureza, imprimindo a sua marca no território. Nesse sentido, um produto pode ser produzido em uma mesma zona climática, porém, poderá apresentar características diferentes em decorrência dos saberes e fazeres incorporados nesse produto ou serviço.

Por exemplo, a banana é um produto tipicamente da zona tropical, produzida em diversos países da Ásia, África e continente Americano. As condições geoambientais para as inúmeras variedades da produção da banana são em ambientes com umidade relativa do ar superior a 80% e temperaturas médias de 20 a 24° C, pois essas condições aceleram a emissão de folhas. O lançamento das inflorescências e uniformiza a coloração dos frutos. A planta requer uma precipitação pluviométrica de 100 a 180 mm mensais pois a deficiência de água no solo ocasiona paralisação das atividades da planta, causando amarelecimento das folhas, aumento do ciclo e redução do tamanho dos cachos. Os ventos fortes causam redução da área foliar (fendilhamento das folhas), tombamento e desidratação das folhas, ocasionando danos econômicos. A bananeira desenvolve-se em locais com plena luz. Em vários tipos de solos a bananeira se adapta, contudo, a maior capacidade produtiva acontece nos solos areno-argilosos, férteis, profundos, ricos em matéria orgânica e em magnésio e cálcio, bem drenados e com boa capacidade de retenção de água. Conforme com as condições geoambientais, a banana possui a sua característica.

No entanto, algumas localidades passam a ser conhecidas e reconhecidas como “papa bananas” como é caso de Nossa Senhora do Livramento (MT) e entorno que além de apresentar condições geoambientais, historicamente destacou-se como um grande produtor e consumidor de banana, conferindo a identificação da produção de uma diversidade de produtos oriundos da banana como: farinha, rapadura, balas e chips de banana. Ou aspecto diz respeito ao saber fazer das comunidades tradicionais, notadamente quilombolas, que incorporaram nos produtos derivados da banana diversos saberes/fazeres transmitidos de geração para geração.

Conjectura-se que, as peculiaridades desses produtos decorrentes do modo de saber/fazer contribuem para a singularidade típica de uma determinada localidade decorrentes da imbricação geoambiental, cultural e territorial. Esses componentes devidamente utilizados

pelos segmentos do turismo poderão imprimir marcas na paisagem e de identidade territorial de um grupo.

As IGs representam, portanto, um instrumento de valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados à identidade territorial. Utilizada pelos produtores como um instrumento de agregação de valor e acesso a mercados e reputadas pelos consumidores como um mecanismo de garantia de qualidade, as indicações geográficas também são consideradas potenciais instrumentos de desenvolvimento territorial, posto que possibilitam a exploração de ativos intangíveis de difícil transposição para outros territórios, constituindo uma vantagem competitiva em mercados cada vez mais marcados pela diferenciação de produtos. (NIEDERLE; DULLIUS, 2009 APUD VIEIRA; PELLIN, 2015, p. 165)

Os autores Vieira e Pellin (2015), tratam os Indicadores Geográficos -IGs, como uma estratégia para agregar valor a produtos ou serviços que têm características exclusivas relacionadas ao território no qual estão inseridos, assim, fortalecendo o desenvolvimento territorial, buscando estratégias voltadas à identificação das vantagens competitivas do território ou de ativos territoriais tornando-os importante. Eles explicam ainda que, atualmente os IGs têm sido considerados indutores de desenvolvimento de uma região, com a valorização dos recursos territoriais possibilitando o surgimento de novos nichos de mercados. Fazendo com que os indicadores identifiquem um bem como originário do território, de uma região ou de uma localidade, e não somente um nome geográfico. Descrevem ainda que os IGs, podem ser pensados como uma ferramenta de ocupação harmoniosa do espaço cultural produtivo, aliando a valorização de um produto típico e seus aspectos históricos e culturais à conservação da biodiversidade e ao desenvolvimento rural.

Entretanto para que isso ocorra é necessário que haja um planejamento de modo que promova o desenvolvimento territorial articulado do local. Segundo Dallabrida (2015) o desenvolvimento territorial deve ser entendido como

Um processo de mudança estrutural empreendido por uma sociedade organizada territorialmente, sustentado na potencialização dos capitais e recursos (materiais e imateriais) existentes no local, com vistas à dinamização econômica e à melhoria da qualidade de vida de sua população (DALLABRIDA, 2015, p. 10)

Nesse sentido, Vieira e Pellin (2015, p. 159), chamam a atenção a fim de que “as discussões de território e desenvolvimento territorial priorizem o entendimento formado pela dinâmica de atores sociais que ocupam espaço determinado, nomeados na forma de identidade individual e social, com referenciais familiares e profissionais”.

Desse modo, para que o desenvolvimento territorial seja efetivado, é necessário além da identificação dos recursos territoriais materiais ou imateriais existentes, é fundamental que os atores do setor produtivo se articulem e dialoguem objetivando resolver os problemas

inerentes a produção de um determinado segmento, bem como promover a melhoria de vida por meio da geração de renda e emprego.

2 - TERRITÓRIO, *TERROIR*, INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E TURISMO

Considerando que a Indicação Geográfica de um produto está vinculada a uma porção do espaço geográfico, torna-se necessário entender o território e os aspectos relacionados ao desenvolvimento local, isto porque é no território que as estratégias e ações políticas se configuram e se estabelecem.

A definição de território está presente nas diversas áreas do conhecimento adquirindo uma polissemia de conceitos cujos sentidos variam desde uma abordagem biológica, natural, jurídica, social, cultural e até afetiva. Entretanto, é na Geografia que tal conceito apresenta as mais férteis discussões. O entendimento do território perpassa pelo processo de apropriação, dominação, posse e ou ocupação de uma porção do espaço por um grupo e/ou sociedade.

Nesse sentido Gaboardi e Alegre (2015) ponderam que, o território compreende as relações de poder estabelecidas no espaço, isto é, onde ocorre a espacialização do poder expressa nas relações sociais, de forma que estas são estipuladas por ações de estruturas concretas e de informação e estruturas simbólicas. Segundo Santos; Souza e Silveira:

O território são formas, mas o território usados são objetos sinónimo de espaço humano, espaço habitado [...]. O novo funcionamento do território, através daquilo que estou chamando de horizontalidades e verticalidades. As horizontalidades serão os domínios da contigüidade, daqueles lugares vizinhos reunidos por uma continuidade territorial, enquanto as verticalidades seriam formadas por pontos distantes uns dos outros, ligados por todas as formas e processos sociais (SANTOS; SOUZA E SILVEIRA, 1994, p. 16).

O território é concebido de acordo com um conteúdo cultural ou simbólico onde os grupos sociais apropriam e/ou valorizam o espaço por meio de representações e subjetividades criando uma identidade cultural com o espaço vivido.

Vinculado ao território está a territorialidade, que de acordo com Santos; Souza e Silveira (p. 256. 1994), está ligada a aprendizagem no sentido da coletividade, e a vivência individual. O espaço coletivo privado como lugar vivido, percebido e imaginado.

Antes, porém, de uma sujeição plena ao território, antes deste se caracterizar como recurso pelo qual se exerce o domínio e o controle social, surgem as territorialidades. Ao território se chega pelo desenvolvimento dessa relação. Aliás, isto é importante: o território é antes de tudo uma relação que envolve apropriação, domínio, identidade, pertencimento, demarcação, separação. E, se apenas parte

destas características estão presentes, creio que podemos considerar a ocorrência do seu princípio, ou seja, do princípio da territorialidade. (HEIDRICH, 2014, p. 3)

Para Raffestin (1993) apud Karol (2009) a territorialidade consiste em uma relação que supera a relação homem-território uma vez que a existência da demarcação das parcelas individuais do espaço pressupõe a existência das relações sociais. Para o autor, a territorialidade consiste em “[...] um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema” (RAFFESTIN, 1993 apud KAROL (2009). Senecal observa que:

A geografia confronta duas leituras sobre a territorialidade: a primeira enfatiza a capacidade da sociedades de criar suas representações e símbolos, como um modo de compreender e conferir significado a sua própria história e meio ambiente, expressa numa identidade espacial e comunitária; a segunda anuncia o desaparecimento das identidades e o fim dos territórios, sob as forças de estandardização e da mobilidade dos indivíduos (SENECAL, 1992, p. 29 APUD SANTOS; SOUZA; SILVEIRA, 1994, p. 262).

A territorialidade “está ligada à experiência individual, em particular à aprendizagem no contexto de uma coletividade. Toda territorialidade recorre primeiro à memória reflexiva, ligada ao vivenciado e a uma memória projetiva associada às aspirações” (BAILLY, 1990, P. 146 apud SANTOS; SOUZA; SILVEIRA, 1994, P. 262).

Outra concepção que está vinculada ao território e a territorialidade é o *terroir*. De origem francesa, o *terroir* refere aos componentes locais (biodiversidades socioculturais), que remete a produtos de características de uma determinada região.

[...] “essa palavra-noção está ligada ao ambiente físico e as condições geo-agroambientais de uma região com especificidades, realidades e peculiaridades relacionadas aos aspectos climáticos, morfológicos, composição de solos e subsolo. [...] agro-eco-sistemas distintos que subentendem o diferencial de qualidade de produtos locais, formas de conservação, modos de produzir, tipicidades, formas de respeitar o ambiente natural e as tradições no *terroir* em diversas escalas. Associado aos setores agroalimentar e vitivinícola, onde a junção dos elementos território, cultura, tradição e culinária faz surgir produtos e serviços que enriquecem o mercado turístico e promovem visibilidade ao *terroir* de várias regiões” (COSTA; CORIOLANO, p. 5 e 6. 2017)

Um olhar diferente sobre o *terroir*, Bonnemaïson (2002), conta sobre sua experiência como pesquisador em algumas comunidades e relata o que ele apreendeu a respeito do *terroir*:

No conjunto, o lugar de uma cultura, um espaço vivido e um meio natural transformado, tendo em vista uma determinada produção material: a percepção cultural não podia ser separada do geossistema. [...] *Terroir* geográfico visível, formado de um conjunto de lugares, campos e arrozais, correspondia, mas invisível aos olhos estrangeiros, um território sagrado habitado pela alma e pelas tumbas dos ancestrais: os mortos e os vivos, o espírito e a terra eram uma única coisa. Para além das estruturas, a abordagem geocultural havia permitido penetrar mais fundo na

vivência social e, talvez, objetivo supremo e jamais atingindo, ver - ou pelo menos tentar - o mundo com “os olhos do habitante”. (BONNEMAISON, 2002, p. 119)

É por meio da valorização de seu *terroir* que localidades e ou regiões são inseridas no mercado turístico. A crescente interdependência dos fatores econômicos e sociais do turismo faz com que só o Estado possa identificar e canalizar os distintos interesses envolvidos, mantendo, porém, como sua principal preocupação, o desenvolvimento sociocultural da população, a melhoria de sua qualidade de vida, e a proteção ao meio ambiente. Para assegurar o desenvolvimento do turismo, minimizando seus efeitos perversos, o Estado necessita do apoio e participação de todos os agentes do setor, e de desempenhar as funções coordenadora, normativa, planejadora e financiadora que lhe são próprias (BARBOSA, 2005).

Indicadores geográficos são considerado para muitos países elementos importantes para apontar distinções, identificações e valorizações de produtos nos destinos turísticos: enoturismo, agroturismo, turismo gastronômico e enogastronômico. Com essas especificações os gestores e proprietários da atividade turística utilizam as indicações geográficas como elemento fundamental na divulgação do produto, construção dos roteiros e elaboração de produtos turísticos que se tornam competitivos por serem diferenciados frente ao mundo globalizado (COSTA, 2014).

O desenvolvimento de um espaço, considerando a vivência norte-americana e europeia, em relação aos objetivos que lhes são comuns, depende do nível de organização de sua sociedade. Na Europa, principalmente nas produções tradicionais de vinho como nas regiões de Portugal, Itália e França, as Indicações Geográficas já são reconhecidas no cenário turístico há muito tempo. No Brasil começou a discussão sobre o assunto somente por volta dos anos 90, com a edição da Lei de Propriedade Intelectual, conferindo a competência para estabelecer registros das indicações geográficas no Brasil ao INPI – Instituto Nacional de Pesquisa e Inovação.

Os indicadores geográficos são muito importantes ao turismo pois, além de agregar valor, ela gera o desenvolvimento local. Considera-se que o turismo proporciona impactos físicos, ambientais e socioculturais nos destinos e que as indicações geográficas ajudam no desenvolvimento trazendo benefícios socioeconômicos para o lugar e para os residentes.

Proporcionar ao consumidor, informação verdadeira sobre a origem e as características de determinado produto ou serviço. Para o turismo, o identificador geográfico é grande potencial de desenvolvimento. Autores conferem que o número de turistas em determinadas

regiões aumentou expressivamente depois do registro de indicação geográfica de um produto. São exemplos: Vale dos Vinhedos; Paraty e Boseong.

Medeiros e Passador (2015), discorrem que para o turismo os IGs tornam-se um credenciamento/certificador de produtos ou serviços de uma região por ser uma instituição/certificador reconhecida mundialmente. Os IGs delimitam e identificam uma região para garantir a qualidade e confiabilidade dos produtos ou serviços ali oferecidos. Com os IGs a região ganha certa independência e responsabilidade sobre o crescimento geográfico e desenvolvimento turístico.

O reconhecimento das IG's decorrente da atividade turísticas não beneficia somente os produtores ou servidores do bem ou serviço registrado e sim toda a região, criando oportunidades de emprego e renda a todos os setores ligado ao turismo, como hotelaria, restaurantes, lojas de souvenir entre outros.

Medeiros e Passador (2015) argumentam que, com a união da Indicação Geográfica e turismo torna-se possível agregar valor e gerar renda às atividades artesanais, agrícolas e agroindustriais, contribuindo com a preservação cultural e do patrimônio natural, reconhecendo as produções sustentáveis de alimentos, a valorização da típica gastronomia, as culturas tradicionais e proteção dos manuseios cultural e artesanal.

Uma união que beneficia o turismo interno no país, ajudando o agricultor e a agricultura familiar na comercialização de seus produtos, modernizando as instalações, perpetuando as heranças das gerações anteriores e ainda elevando por mais essa oportunidade de comercialização dos seus produtos.

Medeiros e Passador (2015), relatam ainda que as atividades do turismo ligados às Indicações Geográficas podem ser organizadas de várias maneiras assim como, eventos únicos ou periódicos, festivais gastronômicos, semanas temáticas, feiras, eventos culturais etc. contribuindo ainda com estabelecimento de rotas temáticas; projetos de degustação e valorização do momento do consumo dos produtos, abertura dos locais de fabricação à visitação, ofertas de cursos, etc.

Um exemplo da Indicação Geográfica ligado diretamente ao turismo é o do Vale dos Vinhedos, que localiza-se no Rio Grande do Sul. Valduga (201?), presidente da associação relata que, em 1995 com a fundação da Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale), no Vale dos Vinhedos tinha pouco mais de 10 cantinas contabilizando as vinícolas fundadora da Aprovale mas nenhum dos empreendimento

possuíam qualidade nos serviços oferecidos e encontravam estruturado para apoio à recepção de turistas. Em 2002 obtiveram o registro da Indicação Geográfica pelo INPI e em 2007 receberam o reconhecimento pelo Comitê de Gestão do Vinho da União Europeia. No ano de 2011 a Aprovele possuíam 31 vinícolas associadas e respondiam pela produção de 25% dos espumantes nacionais e 20% dos vinhos finos, cuja média anual correspondia a produção de 10 a 12 milhões de garrafas. Além da produção de vinhos os produtores elaboram suco e outros derivados de uva, realizam visitas guiadas com explicação sobre o processo produtivo e disponibiliza degustação dos produtos.

Conforme Valduga (201?), com o crescimento no setor houve a ampliação no trade turístico que amplia com a presença de 9 hotéis/pousadas, sendo um Hotel & SPA Internacional, 2 cafés, 11 restaurantes, 2 operadoras de turismo e Ateliês de artesanato e antiguidades, Queijaria, Agroindústrias de geléias, doces e biscoitos. A dinâmica turística na região foi registrada pelo aumento do fluxo de turistas, por exemplo no ano de 2001 foi contabilizado 45.000 visitantes, com o crescimento superior a 345% e em 2010 com 200.508 visitantes.

Valduga (201?) descreve que desde a certificação do Produto no Vale dos vinhedos os os resultados foram:

- Valorização das propriedades agrícolas que 200% a 500% dependendo da localização e de sua finalidade.
- Melhoria do padrão tecnológico: independente do porte, as vinícolas passaram a realizar pesados investimentos em conhecimento, maquinário e tecnologia tanto na parte industrial como na área agrícola.
- Maior oferta de empregos: as vinícolas e demais empreendimentos do Vale dos Vinhedos empregam diretamente mais de 1,2 mil pessoas, sem contar as famílias proprietárias.
- Atração de novos investidores: novos empreendedores ligados ao turismo e ao setor vinícola passaram a se instalar no roteiro.
- Reconhecimento de mercado: os vinhos com a IP Vale dos Vinhedos passaram a ser conhecidos no mercado como de qualidade diferenciada e, com o reconhecimento da União Européia, têm maior facilidade de ingresso e comercialização no mercado externo.

3 - A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO FERRAMENTA PARA FOMENTAR O TURISMO DOS VALES MATO-GROSSENSSES E PANTANAL- UM BREVE OLHAR

O Vale do Rio Cuiabá, Guaporé e Pantanal, representam as regiões mais antigas do território mato-grossense. A vivência dos grupos sociais, desde o século XVIII, ao longo dos rios que drenam o Vale do Rio Cuiabá, Guaporé e planície pantaneira, notadamente os rios Cuiabá e Paraguai, possibilitaram construções identitárias territoriais vinculadas ao modo de viver e produzir nesses espaços. Ou seja, a confecção dos objetos que constituem a cultura material e imaterial ribeirinho-pantaneira expressa os conhecimentos produzidos pelas gerações que habitaram esta paisagem através dos tempos, congregam saberes resultantes das condições impostas pela sazonalidade climática, pela hidrografia e pela miscigenação da cultura indígena, africana e branca, originando formas peculiares de uso da biodiversidade. (ARRUDA et al, 2018)

A produção das formas espaciais, nesse território, constitui o resultado não apenas de fatores geoambientais como o clima, hidrografia e/ou topografia, mas também são moldadas pelas formas de pensar de uma sociedade, das formas de organização econômica e social, pela distribuição e apropriação dos recursos naturais, bem como pelas práticas culturais expressas nas crenças e valores. É por meio de sua territorialidade que o pantaneiro e os ribeirinhos exprimem sua concepção de mundo, a sua organização, hierarquias e funções sociais. As relações que o pantaneiro e os ribeirinhos e comunidades quilombolas passam a ter com o seu *terroir* não era apenas um lugar de produção, mas também o suporte de uma visão de mundo e afetividade espacial. (ARRUDA et al, 2018).

A miscigenação entre os índios da região, os negros escravizados e os brancos colonizadores, notadamente das comunidades tradicionais ribeirinhas e rurais, contribuíram para a presença de um rico patrimônio material e imaterial, pela diversidade da produção de objetos (artesanato), pela musicalidade e gastronomia região. No que tange a produção primária, a Região do Vale do Rio Cuiabá possui uma base produtiva diversificada, com destaque para a produção de cana-de-açúcar, mandioca, milho, banana, manga e na pecuária bovinos para corte, pesca e galináceos. Esses produtos agregados aos componentes culturais compõem a base da alimentação do povo mato grossense, principalmente das áreas de formação territorial mais antiga.







A região do Vale do Guaporé, que se deu a partir de 1734 quando os bandeirantes paulistas descobriram ouro no rio Guaporé, nos arraiais de Santana e São Francisco Xavier, onde se formou um núcleo de povoamento. Para a extração do ouro e da construção da capital de Vila Bela da Santíssima Trindade introduziram de forma maciça mão-de-obra africana. Os negros aprenderam com os índios formas de convívio com a natureza e recriaram outras maneiras de viver nas entranhas da floresta amazônica, utilizando de forma sustentável os seus recursos (Cruz, 2015). A relação historicamente construída entre os descendentes africanos e o meio ambiente deixa legado importante ao patrimônio material e imaterial de Mato Grosso







Na região do Vale do Araguaia o processo de ocupação ocorre em meados do século XVII, quando os primeiros bandeirantes atravessaram o Araguaia em busca de pedras preciosas (diamante), posteriormente, a partir do ano de 1943 pela implantação da Fundação Brasil Central e a partir da década de 1970 com o avanço da agropecuária, dos incentivos fiscais e migração sulista que trouxeram consigo novos usos, costumes e tecnologia no manejo do solo para essa região (Santos, 2014). A base da economia está ancorada na agropecuária: pecuária e produção de soja. A presença de laticínios na região permitiu que se formasse a escala necessária para viabilizar a estruturação da cadeia produtiva.





É com base nessas condições geo-históricas e territorial que o presente trabalho aponta alguns produtos e serviços que poderão fazer parte do rol dos Indicadores Geográficos para o turismo do estado de MT, a saber:

Com o estudo foi identificado a diversidade de produtos e serviços com potencial para obtenção do indicador geográfico na Região do Vale do Rio Cuiabá, Guaporé, Araguaia e Pantanal, como pode ser observado no quadro N°. 1 abaixo:

Quadro 01: Inventário de potenciais produtos para Indicações Geográficas - MT

Região Geográfica (ecossistema)	Produto/Serviço	Características do produto	Nicho do turismo	Território	Produto/Serviço
Região do Vale do Rio Cuiabá (Cerrado/Pantanal)	Farinha da Banana	Região conhecida como papa banana. Fonte de fibras, vitaminas e minerais, a farinha de banana verde - usada para fazer o mingau. É fonte de triptofano e vitamina B6, dois elementos essenciais para a síntese de serotonina. Farinha de consumo cotidiano das quilombolas : mingau.	Gastronômico/Experiência	Município de Livramento, Comunidades Quilombolas - Mata Cavalo e Morro Cortado	
Região do Vale do Rio Cuiabá (Cerrado/Pantanal)	Farofa de Banana da Terra	Parte da comida típica cuiabana. Farofa produzida com banana da terra madura frita e farinha de mandioca	Gastronômico/Experiência	Município de Livramento (Comunidades Quilombolas - Mata Cavalo e Morro Cortado), Região da grande Cuiabá e Rondonópolis.	
Região do Vale do Rio Cuiabá (Cerrado/Pantanal)	Balinha da Banana	Doce produzido com banana e açúcar com sabor único do saber fazer quilombola.	Gastronômico/Experiência	Município de Livramento, Comunidades Quilombolas - Mata Cavalo e Morro Cortado,	
Região do Vale do Rio Cuiabá (Cerrado/Pantanal)	Chips de banana verde	Banana verde frita com sal	Gastronômico	Município de Livramento, Comunidades Quilombolas - Mata Cavalo e Morro Cortado,	
Região do Vale do Araguaia	Queijo Cabacinha	Possui um sabor que lembra os queijos muçarela e provolone, o que difere a utilização do leite e seu processo de fabricação. Ele é produzido com massa cozida e quando atinge o ponto de muçarela é dividido em duas porções enrolado em formato de cabaca amarrado em uma das pontas com barbante e posto para secar até esfriar.	Gastronômico	Municípios do Vale do Alto Araguaia	
Região do Vale do Rio Cuiabá (Cerrado/Pantanal)	Farinha de mandioca artesanal Cuiabana	Farinha artesanal produzida segundo a tradição indígena: feito com mandioca e técnicas tradicionais.	Experiência	Comunidades tradicionais do Vale do Rio Cuiabá e entorno (Santo Antonio de Leverger, Poconé, Rosário Oeste e Jangada)	

Região do Vale do Rio Cuabá (Cerrado)	Pixé	<p>Versão cuiabana da paçoca, o pixé é feito com milho, canela e açúcar. A qualidade e a quantidade dos insumos são dois fatores que determinam a diferença entre os pixés fabricados em ambientes familiares, que se baseiam em receitas repassadas entre as gerações. A importância da receita foi ressaltada em poesia e o trabalho literário foi musicalizado em ritmo de raqueado, típico da região, e se transformou em hino cultural de Mato Grosso.</p>	Gastronômico	Produtores artesanais da Região da grande Cuiabá e entorno	
Região Metropolitana do Vale do Rio Cuabá (Cerrado)	Rede Cuiabana	<p>A rede cuiabana possui a unicidade pela sua urdidura realizada em teares verticais, com tecelura de baixo para cima e pelo tecido grosso resultante da trama, o colorido do lavrado (bordado), pela firmeza da urdidura e por conter motivos bordados manualmente em sua extensão e/ou varandas. Os motivos representam a fauna pantaneira, como tatuus, araras, bem como outros temas da cultura mato-grossense.</p>	Cultural / Experiência	Várzea Grande (Comunidade tradicional)	
Povo Kurá-Bakairi (Cerrado)	Rede de Tucum	<p>Redes de fibra de palmeira de Tucum feitas pelos índios Bakairi com o comprimento igual ou pouco maior (até 2 %) no que as de algodão, mas uma largura inferior a um metro.</p>	Cultural	Bakairi (município de Nobres e Paratinga)	
Região Metropolitana do Vale do Rio Cuabá (Cerrado)	Cerâmica São Gonçalo	<p>Seu processo de confecção implica em profundo conhecimento de técnicas artesanais e tradicionais, como a preparação da argila (correlha e amarela - Tajuá) e arrazagem, o domínio do processo de transformação da matéria bruta, para dar forma ao objeto e o conhecimento empírico das condições climáticas. Os objetos imprimem a unicidade da cultura e cotidiano do ribeirinho.</p>	Cultural / Experiência	Comunidade São Gonçalo Beira Rio	
Região do Vale do Guaporé (Pantanal)	Canjijnin	<p>Bebida típica de influência africana, feita com cachaca, mel, gengibre, cravo, canela, erva-doce, raízes e outros. A bebida, cujo nome é uma homenagem ao príncipe Kangikim, filho do rei do Congo e exímio guerreiro, faz parte de um importante capítulo da história alimentar mato-grossense: o canjijnin se transformou em uma bebida típica que recebe atenção especial na tradicional Festa do Congo.</p>	Gastronômico/Festivais	Comunidades Quilombolas	
Região Metropolitana do Vale do Rio Cuabá (Cerrado/Pantanal)	Cachaça Cuiabana/pantaneira	<p>A cachaça típica é feita com ervas, sementes, raízes e cascas oriundas da flora do Cerrado e Pantanal como: raiz de nó-de-cachorro, imburana, raiz de bugre, etc.</p>	Gastronômico/Experiência	Município do Vale do Rio Cuabá (Rosa Sônia do Livramento, Chapada dos Guimarães)	

Região do Vale do Rio Cuabá (Cerrado)	Bolo de Arroz	Ainda que as origens da receita do bolo de arroz sejam desconhecidas, esse é um produto que já foi incorporado pela cultura popular de Cuabá.	Gastronômico/ eventos	Municípios do Vale do Rio Cuabá	
Região do Vale do Rio Cuabá (Cerrado/Pantanal)	Xincho/Xinxo/Chinxo/Chincho	Doce típico feito pelos produtores de comunidades rurais. Rapadura feito de leite. A originalidade está na forma artesanal e produzir e a singularidade do formato, arredondado.	Gastronômico/ Base Local	Município de Nossa Senhora do Livramento (Comunidades Campo Alegre de Baixo / Varginha) e Várzea Grande	
Região do Vale do Rio Cuabá (Cerrado/Pantanal)	Rapaduras - Mandioca, Babaçu, Banana	Doce produzido com produtos típicos da região como mandioca, babaçu e banana. O produto mescla a cana-de-açúcar e leite (mandioca e babaçu) e açúcar (banana) que produz um sabor singular ao produto.	Gastronômico/ Base Local	Município de Nossa Senhora do Livramento (Comunidades Campo Alegre de Baixo / Varginha) e Várzea Grande	
Região Metropolitana do Vale do Rio Cuabá (Cerrado)	Furrundu	Doce típico cuabano feito pelos Cuabanos tradicionais. Feito de mamão verde ralado, rapadura ...	Gastronômico	Município do Vale do Rio Cuabá	

Fonte: Cartografias Culturais da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuabá. Inventários Saberes/ Fazeres 2018. Elaboração: Autora.

Espera-se que essa breve caracterização contribua para que o poder público e agentes envolvidos na cadeia produtiva tomem conhecimento das inúmeras possibilidades que a Indicação Geográfica pode gerar ao desenvolvimento regional e local dessas regiões produtoras existentes no estado de Mato Grosso. Com ressalva da região do Vale do Araguaia, que já configura um embrião de articulação dos produtores e poder público local para o reconhecimento do Indicador Geográfico do queijo Cabacinha, os demais produtos existentes lutam internamente para a conquista do mercado regional e nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Indicações Geográficas representam uma ferramenta coletiva de valorização de produtos tradicionais oriundos de determinados territórios que, além de servir para promover os produtos e sua herança histórico-cultural, podem contribuir para a preservação da biodiversidade, dos recursos naturais e do saber/fazer reproduzido por gerações nesses territórios. No entanto, o uso dessa ferramenta deve estar associada a um planejamento territorial que ordene o uso dos recursos naturais e culturais de maneira que minimize os efeitos negativos que o turismo pode proporcionar, quando não planejado, e maximize os efeitos positivos para a comunidade de modo geral.

A estratégia de usar o IG para o desenvolvimento territorial consiste em (des) concentrar a renda oriunda de um produto nas mãos de poucos produtores, geralmente os mais consolidados no mercado, para uma escala de geração de renda e de trabalho para outros produtores existentes no território, se convertendo assim em uma propriedade coletiva da população da área por ela delimitada. A partir do reconhecimento do IGs pode-se também estimular os investimentos na área delimitada, com valorização das propriedades, padrão tecnológico, além de agregar reputação e qualidade local, melhora a comercialização dos produtos ou serviços, facilitando o acesso ao mercado nacional e em certos casos internacional. No que tange ao segmento turístico possibilitará que outros setores (gastronomia, hospedagem, etc.) e agentes sociais (agricultores familiares e comunidades tradicionais) façam parte da cadeia produtiva, possibilitando a promoção turística da região pautada nos princípios da sustentabilidade econômica, social, ambiental e cultural.

Mato Grosso por ter em seu território uma rica biodiversidade encontradas nos biomas do Cerrado, Amazônia e Pantanal, além da sua riqueza cultural presentes nas

manifestações folclóricas, nos saberes e fazeres, no artesanato indígena e no vasto patrimônio histórico possui uma vasta possibilidade de produtos e serviços que podem adquirir o selo de Indicação Geográfica de Origem ou procedência e, consequentemente fortalecendo o turismo no território mato-grossense.

Conjectura-se que o uso de indicações geográficas no turismo promoverá o crescimento e desenvolvimento da atividade turística da região por meio da agregação de valor aos produtos ou serviços e valorização da identidade cultural das comunidades produtoras. Assim como exposto neste trabalho a Indicação Geográfica poderá ser utilizada pelos gestores e proprietários da atividade turística como elemento fundamental na divulgação do produto, construção dos roteiros e elaboração de produtos turísticos que se tornam competitivos por serem diferenciados frente ao mundo globalizado sem negligenciar as necessidades da população receptora e o seu desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Zuleika Alves; BITTENCOURT, Nadir de Fátima Borges; SILVA, Gilian Evaristo França; GUSMÃO, Rejane Soares. **Cartografia Cultural: O uso da geotecnologia como ferramenta de espacialização, análise e representação das manifestações culturais da Região do Vale do Rio Cuiabá (Brasil).** No Prelo. 2018.

BACKES, Danieli Artuzi Pes; LEITE, Aline Cardoso. **O TURISMO NO ESTADO DE MATO GROSSO: Análise das características e planos estratégicos.** CONASUM, 2016.

BONNEMAISON, Joel. Do Viagem em torno do Território. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Orgs.). **GEOGRAFIA CULTURAL: Um Século (3)**, Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. **As indicações geográficas (IGs) como elementos fornecedores para a atividade turística.** Turismo: Estudos & práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol.3, n.1. Jan./jun.2014.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho; CORIOLANO, Luzia Neide. **Indicações Geográficas e Turismo Enogastrônômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco PE/BA).** Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 6 (Número Especial) 2017. Disponível em <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/2279/1214>> Acessado em

14/10/2018.

COSTA, Lúcio; COSTA, Maria Elisa; JOBIM, Paulo. **Chapada dos Guimarães: 30 Anos do Plano Diretor para o Turismo**. Cuiabá: Casa de Guimarães, 2008. Disponível em: <<http://casadeguimaraes.org.br/wp-content/uploads/2018/01/PlanoDiretor-de-chapada-dos-guimar%C3%A3es-completo.pdf>> Acessado em 02/12/2018.

CRUZ, Teresa Almeida. **O PROCESSO DE FORMAÇÃO DAS COMUNIDADES QUILOMBOLAS DO VALE DO GUAPORÉ**. 2013. Disponível em <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363526533_ARQUIVO_COMUNIDAD_ESQUILOMBOLAS1.pdf> Acessado em 15/12/2018.

Dallabrida, Valdir Roque. **A Gestão Territorial Através do Diálogo e da Participação**. 2015. Disponível em <<https://www.unc.br/mestrado/docs/ARTIGO-GESTAO-TERRITORIAL-SCRIPTA-NOVA-2007.pdf>> Acessado em 14/10/2018.

EMBRAPA: Mel do Pantanal recebe selo de Indicação Geográfica. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2609066/mel-do-pantanal-recebe-selo-de-indicacao-geografica>> Acessado em 02/12/2018.

FERREIRA, Maria Saleti Ferraz Dias. **Lugar, recursos e saberes dos Ribeirinhos do médio Rio Cuiabá, Mato Grosso**. 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/1694/3229.pdf?sequence=1>> Acessado em 14/10/2018.

G1, Mel produzido no Pantanal recebe selo de identificação geográfica. 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/mato-grosso/agrodebate/noticia/2015/03/mel-produzido-no-pantanal-recebe-selo-de-identificacao-geografica.html>> Acessado em 14/10/2018.

GABOARDI, Shaiane Carla; ALEGRE, Sian Carlos. **DE UMA REGIÃO DE FRONTEIRA AOS TERRITÓRIOS COMERCIAIS: UMA LEITURA ACERCA DE CIUDAD DEL ESTE (PY)**. Disponível em <<http://noosfero.ucsul.br/articles/0009/2483/de-uma-regi-o-de-fronteira-aos-territ-rios-comerciais-uma-leitura-acerca-de-ciudad-del-este-py-shaiane-carla-gaboardi-e-sian-carlos-alegre.pdf>> Acessado em 14/10/2018.

GOLLO, Silvana Saionara; CASTRO, Alberto William Viana de. **Indicações Geográficas No Brasil: As Indicações De Procedências Já Outorgadas E As Áreas E Produtos Com Potencial De Certificação**. Rio Branco – Acre, 20 A 23 De Julho De 2008

HEIDRICH, Álvaro Luiz. **Fundamentos da formação do Território Moderno**. Boletim

Gaúcho de Geografia, Porto Alegre, v. 23, p. 9-22, 1998.

INPI: Resolução 55-2013. Disponível em:
<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/resolucao_55-2013.pdf> Acessado em 14/07/2018.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Inventário Nacional de Referências Culturais: Manual de Aplicação. Brasília, Brasil, 2000.

KAROL, Eduardo. **As Noções de Territorialidade e Supraterritorialidade fragmentos de um debate**. 2009. Revista VOZES EM DIÁLOGO.

LOIOLA, Elizabeth. **Turismo e desenvolvimento local sustentado**. RAP. Rio de Janeiro; 2004. Disponível em
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewFile/6755/5337>> Acessado em 14/10/2018.

MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata. **Desenvolvimento Regional: Principais Teorias**. Revista *Thêma et Scientia*, 2015. Disponível em
<<https://www.fag.edu.br/upload/arquivo/1457726705.pdf>> Acessado em 14/10/2018.

MEDEIROS, Mirna de Lima, PASSADOR, João Luiz. **Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no Contexto Brasileiro**. Revista *Perspectivas Contemporâneas*, v. 10, n. 3, p. 56-79, set./dez. 2015.

PALERMO, Patrícia Regina Alves; **Análise das Políticas Públicas para o Desenvolvimento do Turismo em Mato Grosso no Período de 2003 a 2010**. (2011).

Planalto: Casa Civil, Lei 9.279. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm> Acessado em 14/07/2018.

SANTOS, Alexandre Eduardo. **UMA ABORDAGEM HISTÓRICA SOBRE O PROCESSO DE URBANIZAÇÃO DA CONURBAÇÃO DO ARAGUAIA**. 2014. Disponível em <[http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20\(283\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/anais2014/Link%20(283).pdf)> Acessado em 15/12/2018.

VALDUGA, Rogério Carlos. **A Indicação Geográfica Vale dos Vinhedos**. Disponível em <<http://www.pppg.ufma.br/inovacao/arquivos/aprovale>> Acessado em 14/10/2018.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. **As Indicações Geográficas Como Estratégia Para Fortalecer o Território – O Caso da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe**. Editora Unijuí. Rio Grande do Sul. Nº. 30. Abr./jun. 2015. p. 155-174.