e-ISSN 2182-1453

"Com a faca e o queijo nas mãos"? Análise da **imagem projetada** de **regiões queijeiras** brasileiras

"With knife and cheese in the hands"? Analysis of the **projected image** of the **Brazilian cheese** regions

MIRNA MEDEIROS * [mirnadelimamedeiros@gmail.com]
DANIELLE MACHADO ** [daniellefcm@gmail.com]
LETÍCIA SILVA *** [leticiauepg@gmail.com]
JOÃO PASSADOR **** [jlpassador@usp.br]

Resumo | O presente trabalhou buscou analisar a imagem promovida pelos sites oficiais das regiões brasileiras produtoras de queijo que são detentoras de registro de indicação geográfica (IG). Esse registro refere-se essencialmente a uma ferramenta de promoção comercial dos produtos, caracterizando-os pelo local de onde são originados. Contudo pode ser utilizado para diversos fins, entre os quais a promoção do território de produção e das questões particulares (ambientais, históricas e socioculturais) que levaram ao registro de IG. Para tal fim, optou-se pelo estudo dos sites das prefeituras dos municípios componentes das regiões demarcadas no registro das indicações geográficas de queijo existentes no país (regiões Canastra e Serro, no estado de Minas Gerais). No estudo, de caráter exploratório, foram analisados os textos e imagens de dezesseis websites por meio de análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa indicam que o queijo é parte da imagem projetada apenas em seis deles. Nota-se a valorização do produto, do seu reconhecimento como patrimônio imaterial, mas não se aproveita o registro de indicação geográfica nas comunicações *online* analisadas no estudo.

Palavras-chave | Imagem projetada, marketing de destinos, indicação geográfica, Serro, Canastra

* **Doutora em Ciências** pela Universidade de São Paulo. **Professora Adjunta** no Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. **Líder** do Centro de estudos em gestão estratégica de marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e **Pesquisadora** do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/ USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG).
** **Doutora em Administração** pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Professora Adjunta** no Instituto de Geociências da Universidade Federal de Minas Gerais. **Pesquisadora** do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo (NECIM- TUR) e do Centro de estudos em gestão estratégica de marketing em Turismo (MarkTur/UEPG).
*** **Bacharel em Turismo** pela Universidade Estadual de Ponta Grossa.
**** **Livre-docente em Administração** pela Universidade de São Paulo. **Professor Titular** no departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo. **Coordenador** do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/USP)

Abstract | The present work aimed at analyze the image promoted by the official websites of the Brazilian cheese producing regions that are holders of geographical indication (GI) registration. This registration is essentially a tool for commercial promotion of products, characterizing them by the place from which they originate. However, it can be used for a variety of purposes, including the promotion of the producing territory and the particular environmental, historical and sociocultural issues that led to the GI registration. To that end, we chose to study the sites of the municipalities that compose the regions demarcated in the registry of the existent geographical indications of cheese in the country (Canastra and Serro regions, in the state of Minas Gerais). In the exploratory study, the texts and images of sixteen websites were analyzed through content analysis. The results of the research indicate that cheese is part of the projected image in only six of them. There is valorization of the product and its recognition as intangible heritage, but the regions do not take advantage of the registration of geographical indication in the online communications analyzed in the study.

Keywords | Projected image, destination marketing, geographic indication, Serro, Canastra

1. Introdução

Se de um lado, a imagem de uma destinação turística é uma interpretação subjetiva da realidade, de outro, ela é também resultante de um processo a ser gerenciado por promotores e gestores do marketing turístico (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999) que buscam aumentar as chances de formação de uma imagem pretendida e atração de seus públicos de interesse. A imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e peças de informação relacionadas com lugares (Choi, Lehto, & Morrison, 2007). Assim, a construção da marca de destinos pressupõe a seleção de um mix de elementos coerentes com sua identidade e distinção mediante a construção de uma imagem positiva que visa auxiliar a segmentação de mercado e reduzir os efeitos da intangibilidade.

Dentre os ativos coletivos de uma região há diversos signos distintivos (como marcas coletivas, patrimonialização, indicações geográficas, entre outros) que podem compor a imagem dos lugares. As indicações geográficas (IGs) são instrumentos da propriedade intelectual aplicáveis a bens e serviços que se caracterizam pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), envolvendo questões ambientais, históricas e socioculturais particulares (Brasil, 1996, 2013; Brasil & MAPA, 2014). As indicações geográficas são uma ferramenta de promoção comercial dos produtos, mas assumem potencial estratégico (em diversos âmbitos, inclusive no caráter publicitário do local produtor) que já é bem desenvolvido em outros países (principalmente europeus), mas pouco no Brasil (Vieira & Buainain, 2012, p.46). Já se contabilizam 51 IGs registradas no Brasil, entretanto, são poucos e recentes os estudos sobre o tema (Medeiros, 2015; Medeiros & Passador, 2015).

Assim, cabe indagar se os produtos com registro de indicação geográfica fazem parte da imagem projetada dos destinos pertinentes a região. Assim sendo, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar em que medida o uso da indicação geográfica é utilizada como estratégia pelas organizações de marketing de destinos para a promoção da imagem e do diferencial competitivo de destinos turísticos. Para tal fim, optou-se pelo estudo das regiões produtoras de queijo com registro de indicação geográfica (Canastra e Serro, em Minas Gerais). Mais especificamente, buscou-se: 1)

realizar uma discussão sobre indicação geográfica e imagem de destinos; 2) verificar a presença de referências ao queijo no site das prefeituras municipais dos municípios pertencentes as áreas com IG; 3) analisar se o conteúdo informacional e promocional dos referidos sites valorizam o queijo como produto cultural e turístico das regiões produtoras.

À continuidade dessa breve introdução é exposto o marco teórico do trabalho composto por uma discussão com relação à gastronomia como produto turístico, as indicações geográficas e imagem de destinos turísticos. Em seguida são apontadas as opções metodológicas realizadas para a consecução do objetivo. E, por fim, são expostos os resultados e discussões na seção "A imagem projetada das regiões queijeiras brasileiras detentoras de indicação geográfica", as considerações finais e as referências utilizadas na construção do trabalho.

2. Gastronomia como produto turístico

Nos anos recentes a importância da alimentação como parte da experiência de viagem ganhou maior foco (Altintzoglou, Heide & Borch, 2016). Ela é componente essencial, pois sanar a necessidade fisiológica de nutrientes é fundamental à permanência do turista, mas também (e cada vez mais) se configura como atrativo, principal ou secundário, para os turistas (Fagliari, 2005; Gimenes-Minasse, 2015).

Os territórios possuem condições particulares para produção de certo(s) alimento(s). Essa condição pode ser traduzida em qualidade, reputação e valorização de ingredientes e preparos (Croce & Perri, 2010). Ao se estimular o visitante a conhecer essas particularidades locais (Boyce, Hall, & Williams, 2003), seja do ponto de vista produtivo ou cultural (que por sua vez influencia o produtivo), cria-se um potencial turístico.

O Turismo Gastronômico é "uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma localidade" (Gandara, Gimenes, & Mascarenhas, 2009, p. 181). O consumo do produto turístico gastronômico extrapola a dimensão do comer, englobando necessidades sociais, hedônicas e materialistas (Pimentel & Machado, 2014). Além disso, "as práticas alimentares tradicionais, seus produtos e seus serviços, ao serem incorporados no contexto turístico, tornam-se – mais do que manifestações culturais e identitárias - elementos estratégicos para a criação de uma "marca" local" (Gimenes-Minasse, 2015, p.190). Nesse sentido, carrega diversos significados relacionados ao destino visitado para o turista e também servem à divulgação do destino a outros turistas em potencial.

3. Indicação Geográfica e Imagem de Destinos

As indicações geográficas resultam "[...] no desenvolvimento socioeconômico da região por meio da melhor organização dos produtores e da produção, valorização do patrimônio cultural, *incremento do turismo*, entre outros" (MAPA, 2013a, p.105, grifo nosso). "A aliança entre Turismo e Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanal e cultural" (Nascimento, Nunes & Bandeira, 2012, p.380). As IGs incorporam o capital simbólico e o seu potencial para evocar sentimentos profundos em consumidores, tais como a identidade, a herança, o orgulho, o pertencimento, os sonhos e até fantasias (Tregear & Giraud, 2011). Assim sendo, a inserção do produto com indicação geográfica na promoção turística dos destinos detentores desse tipo de registro se faz pertinente.

Um dos aspectos inerentes às indicações geo-

gráficas é o publicitário (Gonçalves, 2008, p.68), pois o nome geográfico pode ser utilizado para "promover a venda do produto, atraindo nova clientela e ajudando a conservar a existente". Esse aspecto, entretanto, extrapola o produto com registro de IG, pois a indicação geográfica pode viabilizar o marketing do território ao propiciar maior visibilidade de lugares (Carvalho & Dias, 2012; Tregear, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2007).

Cerdan, Bruch e Silva (2010) comentam que as indicações geográficas destacam as particularidades não só do produto, mas também do território em que este se insere. Nesse sentido, a existência de um produto com a notoriedade conferida por uma indicação geográfica pode colaborar para que pessoas tomem conhecimento da existência do local (Dogan & Gokovali, 2012; Suh & MacPherson, 2007).

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

Imagem de destino é um conceito complexo, pois permite várias interpretações, não possuindo definição única capaz de abarcar todo o seu significado. Apesar disso, uma definição bastante difundida aponta que a imagem do destino pode ser entendida como conjunto de crenças, ideias e impressões sobre um lugar, resultando em uma construção mental internamente aceita (Machado, Medeiros, & Passador, 2012). De acordo com Baloglu e McCleary (1999), os estudos em turismo sugerem que a imagem é formada principalmente por duas grandes forças: fatores de estímulo criados pelos agentes da oferta (ex.: estratégias de marketing, fontes de informação, posicionamento, promoção) e fatores pessoais referentes às características da demanda (ex.: fatores sociodemográficos psicográficos e culturais, experiência e visita anterior ao destino, atitudes, necessidades e motivações). Essa dualidade da imagem turística é concebida por Lohmann e Kaim (1999) como o resultado dos processos de construção de significações por parte da demanda ou como decorrência da projeção de imagens pela oferta turística (forças induzidas da imagem), sendo o turismo dependente de ambas as imagens.

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

Destaca-se ainda que a promoção turística deve enfatizar o diferencial competitivo dos lugares, pois isso será determinante para que o destino consiga se destacar no meio de tantas outras ofertas semelhantes. Em função disso, os destinos devem valorizar aquilo que eles possuem de mais singular e específico, incluindo as tradições e produções locais.

4. Metodologia

A imagem *online* do destino é um importante componente da sua reputação e sucesso devido ao efeito do boca-a-boca digital. Isso ocorre porque a informação disposta na internet pode ser gerada por diversas fontes, apresentando um amplo alcance de audiência, incluindo turistas em potencial (Zhou, 2014). O conteúdo de *websites* governamentais é importante na promoção dos

atrativos de um destino (entre os quais se incluem a culinária e gastronomia) e auxiliam um país, região ou localidade a moldar sua imagem (Boyne & Hall, 2004; Horng & Tsai, 2010).

No Brasil, entre as indicações geográficas registradas até o presente (2016), existem duas para queijos: Canastra e Serro (ambas do tipo indicação de procedência). O queijo minas artesanal (QMA) pode ser considerado componente da cultura mineira e é patrimônio imaterial brasileiro (IPHAN, 2008; Meneses, 2006).

Considerando a importância dos sites governamentais, foram analisados os sites institucionais das prefeituras dos municípios envolvidos. Foi efetivada uma busca pelos sites oficiais (prefeitura ou secretaria de Turismo) das regiões produtoras de queijo. Somente um município (Serra Azul de Minas) não possuía site oficial. Assim, as análises foram feitas nos sites listados (Quadro 1).

Quadro 1: Sites analisados

Região	Município	Site
Canastra	Bambuí	http://www.bambui.mg.gov.br/
	Delfinópolis	http://www.delfinopolis.com.br/
	Medeiros	http://www.medeiros.mg.gov.br/
	Piumhi	http://www.prefeiturapiumhi.mg.gov.br/
	São Roque de Minas	http://www.saoroquedeminas.mg.gov.br/
	Tapiraí	http://tapirai.mg.gov.br/
	Vargem Bonita	http://vargembonita.mg.gov.br/
Serro	Alvorada de Minas	http://www.alvoradademinas.mg.gov.br/
	Conceição do Mato Dentro	http://cmd.mg.gov.br/
	Dom Joaquim	http://www.domjoaquim.mg.gov.br/
	Materlândia	http://pmmaterlandia.mg.gov.br/
	Paulistas	http://paulistas.mg.gov.br/
	Rio Vermelho	http://riovermelho.mg.gov.br/
	Sabinópolis	http://sabinopolis.mg.gov.br/
	Santo Antônio de Itambé	http://santoantoniodoitambe.mg.gov.br/
	Serro	http://www.serro.mg.gov.br/

Fonte: Elaboração Própria, 2016.

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

Por meio da AC, foi observada a ocorrência e contagem de menções textuais ou visuais (relativas ao queijo, ao reconhecimento desse produto como patrimônio imaterial e ao seu registro de indicação geográfica, especificamente de indicação de procedência). Essas categorias foram definidas à priori, entretanto no momento da análise havia a possibilidade de inserir novas categorias derivadas

das iniciais caso houvesse ocorrência das mesmas. Ademais, analisou-se a forma como o queijo foi exposto nos sites, buscando-se identificar se ele era valorizado enquanto produto gastronômico típico e portador de interesse turístico.

5. A imagem projetada das regiões queijeiras brasileiras detentoras de indicação geográfica

Os três municípios com maior número de produtores em cada região são, respectivamente: São Roque de Minas, Medeiros e Vargem Bonita; e Rio Vermelho, Serro, Sabinópolis e Alvorada de Minas (com igual número). A quantidade superior de produtores poderia indicar maior propensão do aparecimento do produto nos seus sites institucionais. Tal fato foi confirmado para os dois primeiros em ambas as regiões, mas não para os terceiros lugares. No caso da Canastra aparecem menções não apenas nesses dois, mas também no site de Delfinópolis. Assim, apenas 6 das 16 prefeituras com site em análise expõe o queijo de alguma maneira nos sites institucionais. A análise dos sites que apresentavam alguma menção ao queijo foi aprofundada de modo a verificar a forma como essa exposição se deu.

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

Quadro 2: Contagem de palavras relacionadas ao QMA do Serro

Região	Sites analisados	Número de menções às palavras relacionadas ao queijo			
		Queijo*	Patrimônio*	IG	IP
Canastra	Delfinópolis	2	0	0	0
	Medeiros	7	1	0	0
	São Roque de Minas	2	1	0	0
Serro	Rio Vermelho	26	2	0	0
	Sabinópolis	1	0	0	0
	Serro	47	10	0	0
	* Foram desconsideradas as menções não relacionadas ao QMA da Canastra e do Serro, pois há casos em que há exemplificações mencionando queijos de outras regiões ou tipos, bem como se menciona "patrimônio" sem referência ao QMA.				

Fonte: Elaboração Própria, 2016.

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

No site de Rio Vermelho há a exposição de dados mais técnicos como número do processo, data de registro e características com a correta referência ao "modo de fazer queijo" e referência as de-

mais regiões contempladas. Também é comentada a importância e o histórico que levou ao registro desse "modo de fazer". No caso de Sabinópolis há na seção "História e Tradições" a menção de que "[...] é famosa pelo queijo tipo minas", mas, ainda que exista uma seção intitulada patrimônio, não existe nenhuma menção ao queijo ser reconhecido como patrimônio. Isso também ocorre no caso do site de Delfinópolis.

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

A presença de informações de atividades e possibilidades de consumo é importante para o aproveitamento turístico do produto com indicação geográfica. Na região da Canastra, o QMA é mais destacado enquanto atrativo turístico. Especificamente no site de Medeiros o queijo é mencionado várias vezes em uma aba denominada "Potenciais Turísticos" como parte da economia e gastronomia local. Além disso, há menção à possibilidade de visitação como na citação: "As queijarias são muito frequentadas, os turistas podem acompanhar toda a produção do queijo, desde buscar as vacas no pasto até deliciar o saboroso queijo minas artesanal". Ainda assim, não há no site informação com relação ao acesso ou contato das propriedades que recebem visitantes ou ainda com relação às atividades das quais o turista poderia participar.

No caso da região do Serro, a associação com o Turismo não é tão explicita. Em nenhum dos sites, o queijo, os locais de produção ou atividades a ele relacionadas são listadas como "Atrativo Turístico" em seção que possui essa nomenclatura (como existe no site de Serro) ou ainda que poderia ser entendida como tal (como é a seção "Turismo" no site de Rio Vermelho). Contudo, na seção "Conheça o Serro", também do site de Serro, há menção ao queijo e uma imagem (Figura 5) e na seção "Queijo do Serro" do site de Serro se aponta locais de comercialização, bem como a existência do evento anual "Festa do Queijo". No caso de Rio Vermelho não há informações sobre locais de venda ou produção do queijo do Serro, apenas a menção de que há produtores com registro do Instituto Mineiro de Agropecuária no município (IMA, 2015). Já em Sabinópolis não há referência à produção ou comercialização do produto.

Além do texto, também foram analisadas as representações figurativas dispostas nos sites. Essa análise deu-se porque fotografias podem ser consideradas poderosas ferramentas de marketing para criação e comunicação de imagens de um destino (MacKay & Couldwell, 2004), pois permitem ao destino comunicar uma variedade de imagens num formato comprimido (Choi et al., 2007). O Quadro 3 apresenta a quantificação das imagens encontradas que foram agrupadas em três grupos de acordo com o tipo de ilustração: 1) fotos de primeiro plano em que o queijo era o ponto principal da ilustração; 2) fotos de segundo plano em que o queijo não se constitui como objeto de destaque da imagem, mas apenas configura-se como um objeto acessório da cena; 3) representações iconográficas que se referem a algum tipo de re-

presentação visual do queijo, incluindo ilustrações ou desenhos.

Quadro 3: Contagem de imagens relacionadas ao QMA do Serro

Sites analisados	Número de Imagens do Queijo		
	Primeiro Plano	Segundo Plano	Representação
Medeiros	1	0	0
Rio Vermelho	1	0	0
Serro	4	2	1

Fonte: Elaboração Própria, 2016.

Apesar da importância das representações figurativas, poucas foram as representações encontradas nas duas regiões analisadas. No total foram encontradas 9 figuras distribuídas em três dos 16 sites institucionais incluídos na amostra. Na região da Canastra houve apenas uma ocorrência, no site de Medeiros, sendo que essa refere-se à um banner digital de divulgação de um evento organizado pela prefeitura e pela EMATER-MG (Figura 1). Já nas seções específicas de turismo e patrimônio não há nenhuma figura relacionada ao queijo, mas deve-se destacar que também há escassez fotográfica relacionada a outros atrativos (apenas uma de um atrativo natural, cachoeira). Ainda assim, a divulgação na primeira página da prefeitura municipal com destaque dinâmico pode ser considerada positiva para a exposição do produto enquanto parte dos atrativos locais. Além disso, na representação há a paisagem do local e uma miniatura de carro de bois que podem ser considerados uma inclusão do produto na cultura regional.

Figura 1: Divulgação de evento relacionada ao queijo encontrada no site de Medeiros
Fonte: Prefeitura Municipal de Medeiros, 2016.

Com relação à região do Serro. No sítio de Rio Vermelho foi encontrada apenas uma fotografia (Figura 2), enquanto no de Serro foram encontradas sete, algumas das quais são expostas e discutidas adiante. Na fotografia de Rio Vermelho, o queijo foi fotografado no seu local de produção, na fase de maturação. Cabe apontar que não há referência ao local onde foi tirado e/ou a quaisquer empresas. Na página de Serro, há também imagens onde o queijo é colocado em primeiro plano. Em três delas não há referência a empresas, mas na figura apresentada na aba "queijo do Serro" (Figura 3) há alusão à cooperativa de produtores da região que trabalha também com queijo minas padrão e outros tipos de queijos e derivados do leite. Nessa figura é interessante perceber que, apesar de o queijo aparecer em primeiro plano, outros atrativos da região são também contemplados (cachaça e conjunto arquitetônico culminando em uma das principais igrejas do município).

Figura 2: Fotografia relacionada ao queijo encontrada no site de Rio Vermelho
Fonte: Prefeitura Municipal de Rio Vermelho (2016) - Foto de Rodrigo Leal.

Figura 3: Fotografia relacionada ao queijo encontrada no site de Serro, seção "Queijo do Serro"
Fonte: Prefeitura Municipal de Serro (2016) - Foto de Paulo Procópio e Maíra Buarque.

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

A exposição de momentos do processo produtivo do queijo pode ser interessante para a compreensão do turista com relação a fabricação do queijo, ademais pode auxiliar na diferenciação. Há pequenas diferenças entre as regiões queijeiras relativas ao ambiente e à tradição. No Serro fazer queijo é uma atividade predominantemente masculina, enquanto nas outras regiões a mulher participa mais ativamente na produção. Há também diferenças na prensagem (com as mãos no Serro e com uso de pano nas demais), no tempo de maturação (14 dias para o Serro e 21 para o Canastra), no acabamento (com ralação/grosagem no Serro e sem grosagem com lixas nas demais) e nas preferências de consumo (apreciado mais "verde" no Serro) (DPI/IPHAN, 2014). No processo produtivo exposto na figura 5 (do Serro) o acabamento diferente fica subentendido pelas raspas na mesa. Já na figura 1 (de Medeiros) a cor do queijo é característica de um produto mais maturado do que as apresentadas nas fotos da outra região.

Tanto na figura 1 como na figura 4, há alusão a práticas antigas (carro de bois e forma de madeira). Nesse último caso, ao mesmo tempo que a forma antiga pode denotar tradição, pode não ser compreendida, pois não há explicação quanto ao utensílio.

Figura 4: Fotografia da página principal

Figura 5: Fotografia da seção "Conheça o Serro"

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

A página da prefeitura municipal do Serro é aquela que apresenta maior número de registros (visuais e textuais). O município do Serro se auto intitula "Terra do Queijo". Portanto, parece coerente que o queijo prevaleça na imagem projetada. A gestão municipal vigente adotou um logotipo (Figura 6) que inclui a representação de um queijo e ainda o slogan "Terra do queijo".

Figura 6: Logotipo da Administração Municipal de Serro
Fonte: Prefeitura Municipal do Serro, 2015.

Percebe-se, portanto, que o produto com IG é mais aproveitado na imagem projetada pela prefeitura municipal de Serro e de Medeiros. A questão é compreensível no caso do Serro por ser esse o nome geográfico da região produtora, já no caso de Medeiros o fato de esse município possuir um "Centro de Qualidade do Queijo Minas Artesanal" viabilizado pela Emater-MG e registrado no Sistema Brasileiro de Inspeção (SISBI) talvez tenha contribuído com essa prevalência. Ainda assim, as cidades podem se valer do registro para valorizar e promover o bem que já produzem e é inerente à sua história e tradição. À continuidade são tecidas algumas considerações com relação aos resultados alcançados na presente pesquisa, bem como algumas limitações e possibilidades para estudos futuros.

6. Considerações Finais

O presente trabalho objetivou analisar a imagem projetada pelo poder público em regiões com indicação geográfica. Para tal fim, optou-se pelo estudo das regiões queijeiras (Canastra e Serro) que englobam dezessete municípios de Minas Gerais. Um dos municípios não possui website da prefeitura municipal e outro estava com site em construção, portanto, não foram analisados. Buscou-se especificamente realizar uma discussão sobre indicação geográfica e imagem de destinos; verificar a presença do queijo no site das prefeituras municipais dos municípios pertencentes a área com IG; e analisar se o queijo é exposto como atrativo turístico nos sites.

A partir da análise dos dados, foi possível verificar que, do total dos 16 sites oficiais que foram analisados, apenas 6 deles fazem alguma menção ao queijo minas artesanal, indicando que, de maneira geral, o produto é pouco valorizado na promoção turística dos destinos pesquisados. Apenas nos sites dos municípios de Medeiros, Rio Vermelho, Serro, Sabinópolis, Delfinópolis e São Roque de Minas foi possível verificar alusões pontuais e específicas sobre a fabricação do queijo na região. Apesar de terem sido encontradas referências que exploram a importância do queijo como patrimô-

nio imaterial, nota-se a ausência de citações ao registro de indicação geográfica do queijo tanto nas comunicações visuais quanto escritas. Percebe-se ainda que somente em um caso o produto apareceu listado como produto de interesse turístico e em outro houve especificação de locais onde o queijo é produzido e comercializado. Diante desses achados, pode-se inferir que o queijo e seu registro de indicação de procedência são subutilizados pela promoção turística dos órgãos públicos dos municípios analisados.

A pouca relevância dada ao produto pela maioria dos sites contrasta com a importância que o queijo e a gastronomia mineira ocupam na mente do turista que visita Minas Gerais. Dados da última pesquisa realizada pela Secretaria de Turismo de Minas Gerais (SETUR, 2014) sobre o perfil do turista revelaram que a gastronomia do estado é o segundo item mais bem avaliado pelos turistas, ficando atrás apenas da hospitalidade do povo. Além disso, a imagem do estado está fortemente associada com a gastronomia (33% dos entrevistados disseram que a gastronomia é a primeira coisa que vem à mente quando pensam em Minas Gerais), seguido das características do povo (13%) e montanhas (12%). Dentre os produtos gastronômicos típicos que foram consumidos pelos turistas entrevistados, o pão de queijo (feito a base do queijo minas artesanal) foi o líder de citações e o queijo minas ocupou a sexta posição do ranking. Estes dados permitem inferir que o queijo é um bem patrimonial que está fortemente associado à cultura mineira, conforme percepção dos próprios turistas que visitam o estado.

No entanto, a partir da presente análise foi possível verificar que a promoção turística das regiões estudadas faz um uso limitado e pouco ostensivo da associação entre o queijo, sua indicação de procedência e a promoção da imagem de suas cidades. Essa restrição de informações sobre o queijo foi verificada mais fortemente na região produtora da Canastra que, curiosamente, possui três municípios (São Roque de Minas, Vargem Bonita e Delfinópolis) no Circuito Turístico da Serra da Canastra, indicado como principal circuito de interesse dos turistas amostrados na pesquisa de perfil da demanda turística de Minas Gerais (SETUR, 2014). Mais uma vez, os dados apontam a fraca atuação dos organismos oficiais de turismo em promover e explorar o potencial turístico do queijo e da sua indicação geográfica para fins de posicionamento e diferenciação da marca dos municípios detentores de um dos produtos mais singulares da apreciada gastronomia mineira. A expressão popular "com a faca e o queijo na mão" que é utilizada corriqueiramente pelos brasileiros para indicar que uma pessoa alcançou seus objetivos, parece não fazer muito sentido quando se analisa o marketing turístico das regiões queijeiras estudadas. Literalmente, tem-se o queijo, mas sua exploração em termos de desenvolvimento e visibilidade turística parece ainda estar distante da realidade na maioria dos municípios produtores.

Embora este estudo tenha se concentrado apenas na análise dos sites geridos pelos órgãos municipais, sugere-se que outras fontes *online* também sejam utilizadas para a compreensão da imagem projetada do destino. Nesse caso, destaca-se que, no caso da região da Canastra, o marketing do produto e da região foi impulsionada recentemente pelo desenvolvimento de uma marca coletiva "Região do Queijo da Canastra" pela agência 2DA para a APROCAN, apoiada pelo SEBRAE. A associação também possui uma página no facebook e site (APROCAN, 2016). No caso do Serro, existe uma página no facebook denominada "Região do Queijo do Serro", mas ela não está descrita oficialmente como sendo da APAQS, apesar de o telefone de contato ser de um de seus membros. Essa associação tampouco possui site. Assim, optou-se no presente trabalho pela abordagem dos websites oficiais. Dessa opção decorrem as principais limitações da pesquisa.

O trabalho teve característica exploratória, portanto, não buscou explicar as relações de causa e consequência que podem estar relacionadas aos

resultados encontrados. Assim, uma sugestão de estudos futuros seria averiguar quais as razões que levam a pouca presença do produto com indicação geográfica na imagem projetada pelos sites oficiais. Além dessa proposta, sugere-se ainda análise da imagem percebida por turistas por meio do estudo da reputação online de atividades e atrativos turísticos relacionados a produção e/ou comercialização de produtos com indicação geográfica em redes sociais. Essas sugestões podem ser aplicadas tanto ao produto sob análise como a outros produtos agroalimentares, com IG ou sem IG.

7. Agradecimentos

À Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná.

Referências bibliográficas

Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal, 118*(1), 119–131. DOI: 10.1108/BFJ-05-2015-0190

APROCAN (2016). O queijo da Canastra. Acedido em 12 de outubro de 2016, em `http://queijodacanastra.com.br`

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2015). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development,* (in press). DOI: 10.1016/j.worlddev.2015.05.004

Boyce, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Management, 14*(3/4), 131–154. DOI: 10.1300/J073v14n03_08

Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism:Rural branding and the role of websites. *Place Branding, 1*(1), 80–92. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990007

Brasil. (1996). *Lei no 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.* Brasília: Presidência da República. Acedido em 20 de agosto de 2013, em `http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm`

Brasil. (2013). *Instrução Normativa no 25 / 2013.* Rio de Janeiro: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Brasil, & MAPA. (2014). Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: *Módulo II - Indicaçao Geográfica.* Florianópolis: MAPA; FUNJAB.

Carvalho, G. R., & Dias, A. B. (2012). Indicação geográfica no território do sisal na Bahia: possibilidades e perspectivas. *Revista Geintec, 2*(4), 365–377. DOI: 10.7198/S2237-0722201200040004

Cerdan, C. M., Bruch, K. L., & Silva, A. L. (2010). *Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio*. Florianópolis: UFSC.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management, 28*(1), 118–129. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.03.002

Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. Wallingford: Cabi.

Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62,* 761–765. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.128

DPI/IPHAN. (2014). *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas: Dossiê Interpretativo.* Brasília.

Dubeuf, J., Morales, F. D. A. R., & Genis, J. M. C. (2010). Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. *Small Ruminant Research, 93*(2–3), 67–75. DOI: 10.1016/j.smallrumres.2010.03.001

Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.

Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G., & Mascarenhas, R. G. (2009), Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In A. Panosso Netto & M. G. Ansarah (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas.* (pp.179-194). Barueri: Manole.

Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2015). Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. *Tessituras, 3*(2), 175–194. http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Gonçalves, M. F. W. (2008). *Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos: indicações geográficas, indicaçoes de procedência e denominaçoes de origem.* Curitiba: Juruá.

Horng, J., & Tsai, C. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism:A cross-national analysis. *Tourism Management, 31*(1), 74–85. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.01.009

IMA. (2015). Produtores de Queijo Minas Artesanal. Acedido em 20 de agosto de 2016, em `http://www.ima.mg.gov.br/component/docman/doc_details/680-produtores-queijo-minas-artesanal`

IPHAN. (2008). *Registro dos queijos artesanais de Minas Gerais, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e Salitre/Alto Paraíba.* Processo no01450.012192 / 2006-65. Belo Horizonte: IPHAN.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.

Lohmann, M., & Kaim, E. (1999). Wheather and holiday destination references: image, attitude and experience. *The Tourist Review, 2,* 54–64. DOI: 10.1108/eb058303

Machado, D. F. C., Medeiros, M. L., & Passador, J. L. (2012). Local stakeholders' image of tourist destinations: outlooks for destination branding. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services.* (pp. 117–136). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Croce, E., & Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: integrating food, travel and territory*. Wallingford: Cabi.

Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62,* 761–765. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.128

DPI/IPHAN. (2014). *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas: Dossiê Interpretativo.* Brasília.

Dubeuf, J., Morales, F. D. A. R., & Genis, J. M. C. (2010). Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. *Small Ruminant Research, 93*(2–3), 67–75. DOI: 10.1016/j.smallrumres.2010.03.001

Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias.* São Paulo: Roca.

Gândara, J. M. G., Gimenes, M. H. S. G., & Mascarenhas, R. G. (2009), Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In A. Panosso Netto & M. G. Ansarah (Org.). *Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectivas.* (pp.179-194). Barueri: Manole.

Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2015). Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. *Tessituras, 3*(2), 175–194. http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Gonçalves, M. F. W. (2008). *Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos: indicações geográficas, indicaçoes de procedência e denominaçoes de origem.* Curitiba: Juruá.

Horng, J., & Tsai, C. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism:A cross-national analysis. *Tourism Management, 31*(1), 74–85. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.01.009

IMA. (2015). Produtores de Queijo Minas Artesanal. Acedido em 20 de agosto de 2016, em `http://www.ima.mg.gov.br/component/docman/doc_details/680-produtores-queijo-minas-artesanal`

IPHAN. (2008). *Registro dos queijos artesanais de Minas Gerais, nas regiões do Serro, da Serra da Canastra e Salitre/Alto Paraíba.* Processo no01450.012192 / 2006-65. Belo Horizonte: IPHAN.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Europe.

Lohmann, M., & Kaim, E. (1999). Wheather and holiday destination references: image, attitude and experience. *The Tourist Review, 2,* 54–64. DOI: 10.1108/eb058303

Machado, D. F. C., Medeiros, M. L., & Passador, J. L. (2012). Local stakeholders' image of tourist destinations: outlooks for destination branding. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services.* (pp. 117–136). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.