



Vol. 11, Nº 25 (diciembre / dezembro 2018)

TURISMO E IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG) SOB O ENFOQUE DO DESENVOLVIMENTO LOCAL ¹

João Pedro de Castro Nunes Pereira²
(jpcnpereira@uesc.br)

Diego de Castro Fettermann³
(d.fettermann@ufsc.br)

Ana Paula Trovatti Uetanabaro⁴
(aptuetanabaro@gmail.com)

Ícaro Célio Santos de Carvalho⁵
(icarocelio@gmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

João Pedro de Castro Nunes Pereira, Diego de Castro Fettermann, Ana Paula Trovatti Uetanabaro e Ícaro Célio Santos de Carvalho (2018): "Turismo e Identificação Geográfica (IG) sob o enfoque do desenvolvimento local", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25 (diciembre / dezembro 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/identificacion-geografica.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes25identificacion-geografica>

RESUMO

O presente estudo traz como objeto o instrumento de proteção industrial da Indicação Geográfica (IG) e sua relação com o turismo, no contexto de sua estrutura de negócio. Por seu caráter coletivo, atua também como instrumento de promoção do desenvolvimento local e por isso passa a ser tratado em função das relações sócio culturais estabelecidas num determinado território, associado as competências dos atores lá situados e seus reflexos na dinâmica industrial local. Sendo o turismo essencialmente baseado na interação com a estrutura local (social, física e natural) a IG passa a ter um papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento local. Neste contexto, este trabalho tem por objetivo desenvolver um modelo teórico-conceitual para análise estratégica do potencial competitivo de registros de

¹ Estudo desenvolvido com apoio financeiro do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e da UESC-Universidade Estadual de Santa Cruz (Ilhéus-BA/Brasil)

² Professor Titular- Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC (Ilhéus-BA/Brasil)

³ Professor Adjunto EPS/UFSC, Santa Catarina, Brasil

⁴ Professora Titular- Universidade Estadual de Santa Cruz-UESC (Ilhéus-BA/Brasil)

⁵ Bacharel em Administração. Pesquisador GVPesquisa - Doutorando EAESP/FGV (São Paulo, Brasil)

Identificação Geográfica relacionado aos negócios turismo, capaz de auxiliar no desenvolvimento de ações públicas e/ou privadas para este setor capazes de auxiliarem no crescimento social e econômico das localidades onde estes se desenvolvem. Para tanto traz sua estrutura analítica e conceitual hoje aplicados ao turismo, associada à estrutura legal e normativa da IG no Brasil e seus desdobramentos acadêmicos. Metodologicamente este estudo se baseou em uma pesquisa exploratória e descritiva que contou com etapas de escritório e de campo, onde foi feita a aplicação do modelo proposto. A etapa qualitativa teve início com a investigação de publicações relacionadas as abordagens teóricas e conceituais envolvendo o fenômeno do turismo e também pela análise da Lei de Propriedade Intelectual (Lei no 9.279/1996), que rege os registros de IG no Brasil, com objetivo de entender a estrutura funcional disposta nessa Lei e a partir disso, organizar os principais desdobramentos teóricos que desta pudessem ser identificados e com isso subsidiar a construção do modelo alvo deste estudo. A escolha dos municípios para este estudo considerou a importância do turismo no contexto social e econômico (local e estadual), associado a notoriedade diferencial que esta atividade pode imprimir em cada uma dessas localidades. Com base nesses critérios foram definidas as seguintes localidades: Lençóis. Barra Grande e Itacaré. A Etapa de campo contou com a aplicação de um *survey*, através de questionário com frases apresentadas de forma que o respondente pudesse apresentar sua percepção, segundo uma escala de *Likert*, pontuada da seguinte forma: Discordo (-2), Indiferente (-1), Não sei ou não tenho opinião (0), Concordo Parcialmente (1) e Concordo (2). A população considerada para a pesquisa foram os atores associados as atividades diretamente associadas ao turismo das localidades (agências, pousadas, hotéis, etc). Foram obtidos no total 34 questionários validos, sendo 12 na localidade de Itacaré, 10 em Barra Grande e 12 em Lençóis. Os resultados mostraram que o modelo foi capaz de identificar, sob a visão dos atores turísticos locais, os principais fatores a serem considerados em ações estratégicas e ou políticas públicas, voltadas a utilização do instrumento da Identificação Geográfica como agente auxiliar na promoção do desenvolvimento local das comunidades turísticas pesquisadas. Além disso, foi possível observar que não houve diferença significativas entre as percepções médias dos fatores considerados neste modelo, em função do município de estudo.

RESUMEN

Il presente estudio trae como objeto el instrumento de protección industrial de la Indicación Geográfica (IG) y su relación con el turismo, en el contexto de su estructura de negocio. Por su carácter colectivo, actúa también como instrumento de promoción del desarrollo local y por eso pasa a ser tratado en función de las relaciones socioculturales establecidas en un determinado territorio, asociado a las competencias de los actores allí situados y sus reflejos en la dinámica industrial local. Siendo el turismo, esencialmente basado en la interacción con la estructura local (social, física y natural) la IG pasa a tener un papel fundamental en las estrategias de desarrollo local. En este contexto, este trabajo tiene por objetivo desarrollar un modelo teórico-conceptual para el análisis estratégico del potencial competitivo de registros de Identificación Geográfica relacionado a los negocios turísticos, capaz de auxiliar en el desarrollo de acciones públicas Y privadas en este sector que puedan auxiliar en el crecimiento social y económico de las localidades donde éstos se desarrollan. Para ello trae su estructura analítica y conceptualiza hoy aplicados al turismo, asociada a la estructura legal

y normativa de la IG en Brasil y sus desdoblamientos académicos. Metodológicamente este estudio se basó en una investigación exploratoria y descriptiva que contó con etapas de oficina y de campo, donde se hizo la aplicación del modelo propuesto. La etapa cualitativa se inició con la investigación de publicaciones relacionadas con los enfoques teóricos y conceptuales que involucra el fenómeno del turismo y también por el análisis de la Ley de Propiedad Intelectual (Ley no 9.279 / 1996), que rige los registros de IG en Brasil, con el objetivo de entender la estructura funcional dispuesta en esa Ley ya partir de eso, organizar los principales desdoblamientos teóricos que de ésta pudieran ser identificados y con ello subsidiar la construcción del modelo objetivo de este estudio. La elección de los municipios para este estudio consideró la importancia del turismo en el contexto social y económico (local y estadual), asociado a notoriedad diferencial que la actividad del turismo puede imprimir en cada una de esas localidades. Sobre la base de estos criterios se definieron las siguientes localidades: Lençóis, Barra Grande e Itacaré. La etapa de campo contó con la aplicación de un survey, a través de un cuestionario con frases presentadas de forma que el respondedor pudiera presentar su percepción, según una escala de Likert, puntuada de la siguiente forma: Discordo (-2), Indiferente (-1) , no sé o no tienen opinión (0) parcialmente de acuerdo (1), y de acuerdo (2). La población considerada para la investigación fueron los actores asociados a las actividades directamente asociadas al turismo de las localidades (agencias, posadas, hoteles, etc). Se obtuvieron en total 34 cuestionarios validos, siendo 12 en la localidad de Itacaré, 10 en Barra Grande y 12 en Lençóis. Los resultados mostraron que el modelo fue capaz de identificar, bajo la visión de los actores turísticos locales, los principales factores a ser considerados en acciones estratégicas y políticas públicas, orientadas a la utilización del instrumento de la Identificación Geográfica como agente auxiliar en la promoción del desarrollo local comunidades turísticas encuestadas. Además, fue posible observar que no hubo diferencia significativa entre las percepciones medias de los factores considerados en este modelo, en función del municipio de estudio.

ABSTRACT

This study has as object the instrument of industrial protection of the Geographical Indication and its relationship with tourism, in the context of its business structure. Because of its collective nature, it also acts as an instrument for the promotion of local development and is therefore treated according to the cultural relations established in a given territory, associated with the skills of the actors. Since tourism, essentially based on interaction with the local structure (social, physical and natural), Geographical Indication has a fundamental role to play in local development strategies. In this context, this work aims to develop a theoretical and conceptual model for strategic analysis of the competitive potential of Geographic Identification related to the tourism business. In order to do so, it brings its analytical and conceptual structure applied to tourism, associated to the legal and normative structure of the Geographical Indication in Brazil and its academic developments. Methodologically, this study was based on an exploratory and descriptive research that included office and field stages. The qualitative stage began with the investigation of publications related to the theoretical and conceptual approaches involving the tourism and also by the analysis of the Intellectual Property Law (Law 9.279 / 1996), which governs the Geographical Indication records in Brazil, with the objective of understand the functional structure provided in this Law

and from this, organize the main theoretical developments that could be identified and with this, subsidize the construction of the target model of this study. The choice of localities for this study considered the importance of tourism in the social and economic context, associated with the differential notoriety that tourism activity can print in each of these locations. Based on these criteria the following places were defined: Lençóis. Barra Grande and Itacaré. The option of this exploratory and descriptive research, counted on steps of field and office. The field stage involved the application of a survey, using a questionnaire with sentences presented so that the respondent could present perception according to a Likert scale, punctuated as follows: Disagree (-2), Indifferent (-1) , I do not know (0), I agree partially (1) and I agree (2). The population considered for the research were the actors associated with the activities directly associated with the tourism of the places. A total of 34 valid questionnaires were obtained, 12 in Itacaré, 10 in Barra Grande and 12 in Lençóis. The results showed that the model was able to identify, under the vision of the local tourist actors, the main factors to be considered in strategic actions and / or public policies, aimed at the use of the instrument of Geographical Identification as an auxiliary agent in promoting the local development of communities surveyed. In addition, it was possible to observe that there was no significant difference between the average perceptions of the factors considered in this model, as a function of the study places.

1.Introdução

A Indicação Geográfica (IG) é um dos vários tipos de proteção de direito vinculado à propriedade industrial, evidenciando produtos de determinadas regiões que possuem reputação, qualidades ou características intrínsecas à sua origem. Por se tratar de um direito coletivo, este tipo de proteção industrial traz um caráter diferencial dos outros instrumentos de proteção, é capaz de ser um instrumento auxiliar na promoção do desenvolvimento da região a qual se relaciona. Por isso, passa a ser, segundo Niederle (2009, p:7) “um instrumento de valorização de bens territorialmente distinguidos”.

Atualmente as proposições de Nierdele (2009) passam ser extrapolada também para a fronteira do setor de serviços, uma vez que no Brasil a estrutura legal e normativa da IG permite atribuição desse tipo de registro além dos bens de consumo. Atualmente, dos registros de IG concedidos ou em andamento no Brasil, apenas um se relaciona a área de serviços: Núcleo de Gestão do Porto Digital - Recife e nenhum relacionado ao setor do turismo (INPI, 2017). Esse cenário reforça a importância desse registro como opção estratégica no setor de turismo, na medida em que pode atuar na construção da diferenciação dos serviços turísticos oferecidos numa dada localidade.

A se considerar a crescente importância do setor de turismo no contexto socio-econômico nacional e seu caráter de intensa relação com o local no desenvolvimento de suas atividades (Campos; Mariani; Thomaz, 2016; Martins, 2016; Nery; Souza; Ravidão *et al.* 2014; Thomazzoni, 2015), entende-se que sua associação com a ferramenta da Identificação Geográfica possa se tornar uma opção bastante atrativa quando se visa aproveitar de ambos, seu potencial de contribuir para o desenvolvimento local.

Neste contexto, o sucesso da IG como instrumento de promoção do desenvolvimento local

passa então a ser tratado como uma função das relações sócio culturais estabelecidas num determinado território associado as competências consolidadas dos atores lá situados e seus reflexos na dinâmica industrial local.

Para Cunha e Cunha (2005), a interação entre o serviço turístico e a base local (social, física e natural) é uma característica inerente a esse tipo de negócio, alcançando um papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento local, que nesse caso, passam necessariamente pelas estratégias adotadas pelas empresas presentes na localidade onde estas estão sediadas. Ainda para esses autores, a interação do produto do turismo com a base local, tem intensa relação com o desenvolvimento de ações conjuntas dos negócios inter-relacionados, além da complementaridade e interdependência dos componentes do turismo (organizacionais, naturais e sociais).

Isso posto, o presente trabalho visa, primeiramente, contribuir para uma melhor compreensão das dinâmicas social e econômica de comunidades relacionadas ao turismo e sua potencial associação ao instrumento da IG, como estratégia de apoio ao desenvolvimento local. Assim, o presente estudo busca desenvolver um modelo teórico-conceitual para essa análise estratégica da IG relacionada aos negócios turismo, sob o enfoque do desenvolvimento local.

Para tanto, o presente estudo pautou-se em atividades de campo e escritório. O estudo de campo foi desenvolvido em três importantes regiões turísticas da Bahia: Lençóis, Itacaré e Barra Grande. A opção metodológica caracterizou-se pela aplicação de uma pesquisa exploratória quantitativa do tipo levantamento (*survey*) junto aos atores turísticos dessas localidades. As atividades de escritório foram pautadas pela pesquisa bibliográfica e desenvolvimento teórico do modelo proposto.

O presente estudo encontra-se estruturado em seis seções, a considerar esta, onde é apresentada e contextualizado o problema estudado. Na segunda seção encontra-se a revisão bibliográfica referente ao arcabouço teórico e legal utilizado para sustentação deste trabalho. Na terceira, é apresentada o procedimento metodológico e na quarta seção, a estrutura teórica e conceitual desenvolvida. A quinta seção traz os resultados da aplicação do modelo desenvolvido, juntamente a discussão sob à luz do quadro teórico proposto. Finalmente, na última seção, são apresentadas as conclusões do trabalho, com base nos objetivos da pesquisa.

2. Revisão de Literatura

Nesta seção são apresentadas as principais abordagens teóricas e conceituais associadas ao negócio do turismo, bem como uma discussão da estrutura operacional da IG no Brasil e seus desdobramentos acadêmicos, que permitam subsidiar o desenvolvimento deste trabalho.

2.1. Turismo: teoria e conceito

A literatura acadêmica traz uma diversidade de abordagens de turismo, que variam desde o entendimento desse fenômeno como uma atividade econômica à concepção de uma atividade humana que evolui além do aspecto econômico, os aspectos sociais, históricos e culturais (Binfare *et al.*2016).

Para Beni e Moeschi (2017) o fenômeno do turismo tem sua base epistemológica com forte caráter social e transdisciplinar, que o torna extremamente complexo. Para estes autores, a complexidade deste fenômeno se reflete na ainda carente estruturação de uma base teórica para subsidiar estudos acadêmicos. Esta complexidade também é destacada por Noschang (2014), que por isso propõe um modelo teórico com base na teoria dos sistemas, capaz de subsidiar os estudos acadêmicos a este relacionado.

A análise da literatura acadêmica revela que o conceito de turismo se mostra necessariamente associado a existência de recursos naturais, históricos ou culturais (Shiki, 2007), reforçando com isso o caráter multidisciplinar apresentado por Beni (2004) e Beni e Moeschi (2017).

Segundo a Organização Mundial de Turismo – OMT (1998), a definição do turismo está intimamente relacionada com o conjunto de atividades (hospedagem, alimentação, transporte, lazer etc), com propósitos distintos (ócio, negócio, etc.) que as pessoas realizam durante suas viagens a lugares diferentes de sua habitação, por um período inferior a um ano.

Com foco na interação homem-meio (local) com elemento estrutural deste fenômeno, Barretto (1991, pp.48), define o turismo como “ [...] o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação”. Já Beni (1998, p.36), destaca o turismo como “ ... o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora”.

Assim, a análise da literatura acadêmica revela que apesar de distintas redações sobre a concepção e definição desse fenômeno, há convergência na percepção de que o turismo, tem um importante papel na promoção do desenvolvimento local, uma vez que suas atividades são necessariamente relacionadas a uma dada localidade num amplo contexto social, cultural e econômico. Isso faz do turismo um importante aliado às estratégias de desenvolvimento, que possibilita abordar esse fenômeno que através de interações dinâmicas entre os indivíduos e o meio, a sociedade e os negócios, resultante em mudanças endógenas nos contextos social e estrutural (Coriolano, 2012).

2.2. A IG no Brasil: estrutura legal e desdobramentos acadêmicos para o turismo

A IG no Brasil, em termos históricos, é um instrumento de proteção industrial muito recente, uma vez que foi regulamentada no final da década de 1990, pela Lei 9.279/96, quando em diversas partes do mundo, sobretudo na Europa, este instrumento de proteção já fazia parte do cenário industrial há mais de um século.

A análise dessa Lei permite identificar elementos que aproximam de sobremaneira o ambiente ao qual será atribuído a prática das atividades turísticas: delimitação do território de produção e a necessidade de uma competência instalada capaz de subsidiar o desenvolvimento das atividades de negócio direta ou indiretamente associadas ao turismo.

Assim, é possível identificar, com a delimitação da área de produção associada ao registro, duas possibilidades analíticas de estudo: o enfoque específico do papel do território a que se remete o registro e as atividades de turismo que lá são desenvolvidas e os possíveis reflexos

sobre as atividades turísticas que neste ambiente são desenvolvidos. A outra, se relaciona a infra-estrutura operacional presente nesse território e seus reflexos na construção do ambiente necessário para obtenção do registro da IG. Nesse contexto, é possível observar que a estrutura legal da IG se mostra associada a, condicionantes relacionadas às dinâmicas territorial e organizacional.

2.2.1. Dinâmica Territorial

Com relação ao enfoque da dinâmica territorial, os estudos referenciais de Abramovay (1998; 2014), Carrière e Cazella (2006) e Dallabrida (2012) apresentam subsídios consistentes para a delimitação teórica aplicada a este estudo, uma vez que relacionam às dinâmicas territoriais, fatores sócio-culturais e históricos desenvolvidos nesses territórios. Essas relações, quando analisadas sob o enfoque da IG no ambiente turístico, revelam que estes se mostram essenciais para a determinação das características sociais e culturais dos territórios, capazes de serem refletidos como diferenças dos produtos turísticos. Ainda com relação a dinâmica territorial, desta feita sob o foco da organização das atividades turísticas (infra-estrutura), a análise dessa estrutura normativa revela aspectos que direcionam ao entendimento de que a delimitação territorial do objeto do registro se vincula as atividades de negócios e relações sociais envolvidas, que não necessariamente se vinculam a áreas formalmente delimitadas como municípios, vilas, bairros, etc. Vincula-se portanto à noção de território.

Os estudos de Haesbart *et al.* (2007) e Dallabrida e Ferrão (2014), trazem uma abordagem que remete a este entendimento. Para estes autores, a noção de território está inicialmente associada a um espaço construído pelas relações sociais, econômicas e institucionais, que por isso atuam considerando as motivações sociais, cultural, políticas, econômicas, ambientais e/ou religiosa. Para Raffestin (1993), além disso, torna-se necessário ressaltar a diferença decorrente entre espaço e território. Este autor destaca que o espaço antecede o território, ou seja, a construção do território se dá a partir do espaço, decorrente de ações exclusivamente humanas que por sua vez acabam por refletir nas suas representações, estas derivadas das relações no espaço que com o tempo constroem sua *territorialização*, marcada pelas influências culturais, econômicas que lá atuaram neste período de formação. Essas relações acabam por caracterizar uma identidade local à territorialidade (Raffestin, 1993; Fernandes, 2009), essencial no contexto da viabilidade e estrutura normativa da IG. Essa identidade está associada a um contexto cultural inviolável e em nível coletivo, serve como um meio de regular as intenções sociais e fortalecer a identidade da comunidade local (Albagli, 2004). Nesse aspecto, a análise da estrutura legal e normativa da IG destaca a questão da coletividade como um aspecto determinante ao seu registro.

A territorialidade, segundo Sack (1986) está intimamente relacionada, portanto, ao modo como as pessoas usam a terra, como se organizam no espaço e ao sentido que atribuem ao mesmo, revelando um modo de afetar, influenciar a controlar o território.

Por fim, compreende-se a territorialidade como um conjunto de normas, valores e cultura associados à ação humana num determinado território, que por sua vez possui suas especificidades. Esse conjunto de normas tem um caráter dinâmico, podendo ser transferido para outros territórios, sobretudo através de movimentos migratórios, que além dos indivíduos, carregam junto suas crenças, valores, hábitos e cultura.

Essas abordagens relacionadas a concepção de território e territorialidade revelam a importância desses aspectos no contexto da Indicação Geográfica. Entender a dinâmica territorial auxilia na compreensão da relação do produto e seu território, bem como a territorialidade construída na região.

2.2.2. Dinâmica Organizacional

Com relação à dinâmica organizacional (empresarial), a análise da estrutura legal e normativa da IG no Brasil, remete à presença de uma representação coletiva da estrutura produtiva local, que no caso do turismo se dá através das interrelações dos agentes componentes da infraestrutura turística local.

Sob o enfoque desta dinâmica, o desenvolvimento de ações coletivas, acaba geralmente, representada por algum tipo de organização associativista formal. Isso traz reflexos diretos na formação de redes de cooperação e ações conjuntas (Grandory; Soda, 1985; Amato Neto, 2000; Humprey; Schmitz, 2000); que por sua vez acabam por se relacionar a formação das competências essenciais (Prahalad; Hamel, 1990) associadas ao negócio do turismo e sua interação com o território onde estas se desenvolvem, que por sua vez, acaba interferindo na construção de uma eficiência coletiva (Schmitz, 1989) relacionadas às externalidades geradas pela interação desses atores.

Os reflexos dessas externalidades acabam refletidos no fortalecimento da estrutura competitiva do turismo local, e conseqüentemente, no status do desenvolvimento do território.

3. Método

Este estudo segundo Gil (2001) traz um caráter exploratório, analítico e descritivo. Nesse contexto, este artigo foi constituído sob as abordagens qualitativa e quantitativa, em que foram utilizadas em etapas diferentes.

Inicialmente foram definidas as localidades de estudo, com base em amostragem por conveniência, levando-se em consideração o critério da importância do turismo no contexto socioeconômico local e estadual, associado a notoriedade diferencial que atividade do turismo imprime em cada uma dessas localidades. Com base nesses critérios foram definidas as seguintes localidades: Lençóis. Barra Grande e Itacaré.

A etapa qualitativa teve início com a investigação de publicações relacionadas as abordagens teóricas e conceituais envolvendo o fenômeno do turismo e também pela análise da Lei de Propriedade Intelectual (LPI) – Lei no 9.279/1996, que rege os registros de IG no Brasil. A análise da estrutura legal teve como objetivo entender a estrutura funcional disposta na Lei e a partir disso, organizar os principais desdobramentos teóricos que desta pudessem ser identificados.

A coleta de dados secundários foi baseada em análise documental, com o objetivo de reforçar a estrutura do arcabouço teórico e conceitual empregado. Para a realização dessa etapa, pesquisou-se em publicações com dados secundários como os provenientes de periódicos científicos e livros, relatórios de agências de fomento, tais como SEBRAE, FINEP, BNDES,

INPI entre outras.

O desenvolvimento do instrumento de pesquisa se deu em função da consolidação da revisão de literatura (Seção 2). A etapa quantitativa teve como base a coleta de dados primários, coletados através da aplicação de questionários junto aos atores associados o negócio do turismo nas localidades estudadas. Segundo Bryman (1995), nas pesquisas cujo objeto são as unidades organizacionais, a base exploratória requer que a coleta de dados seja feita por meio de questionários auto-aplicáveis, entrevistas estruturadas ou semiestruturadas.

O questionário foi composto por 12 frases distribuídas em quatro blocos. O primeiro é voltado para a caracterização do entrevistado e da organização produtiva. O segundo conta com três frases relacionadas às ações de parceria desenvolvidas pelos entrevistados. O terceiro bloco traz sete frases voltadas para a importância da localidade e os recursos que oferece para o desenvolvimento dos negócios do turismo local. O quarto bloco apresenta duas frases relacionadas ao papel das competências locais e seus reflexos no desenvolvimento do turismo local e sua relação com a estrutura legal da IG no Brasil. Todas essas questões foram apresentadas de forma que o respondente pudesse apresentar sua percepção, segundo uma escala de Likert, pontuada da seguinte forma: Discordo (-2), Indiferente (-1), Não sei ou não tenho opinião (0), Concordo Parcialmente (1) e Concordo (2).

A população considerada para a pesquisa foram os atores associados as atividades diretamente associadas ao turismo das localidades (agências, pousadas, hotéis, etc). Foram obtidos no total 34 questionários válidos, sendo 12 na localidade de Itacaré, 10 em Barra Grande e 12 em Lençóis.

Conforme sugere a literatura, a aplicação dos questionários foi feita após um pré-teste realizado com atores do município de Itacaré, o que possibilitou uma revisão do instrumento, que resultou em sua redução e na adequação da redação para facilitar a compreensão por parte do público alvo destes questionários (Cooper; Schindler, 2003).

O tratamento dos resultados se dá em função de uma análise descritiva de forma a revelar a percepção dos entrevistados em cada um dos ambientes pesquisados, sobre os fatores investigados. Em seguida foi realizado a análise de Kruskal Wallis, para verificar possíveis diferenças de percepção desses fatores adotados entre os entrevistados. As análises estatísticas dos resultados foram feitas utilizando-se o software SPSS15.

Por fim é necessário destacar que a adoção de amostra não probabilística, não permite a generalização das conclusões para o universo estudado e os aspectos inerentes ao estudo exploratório de caráter qualitativo trazem as restrições decorrentes e fartamente apontadas na literatura acadêmica.

3.1. Sistematização da estrutura legal da IG e das abordagens teóricas relacionadas ao fenômeno do turismo

A fundamentação normativa e legal da IG permitiu agregar as principais abordagens relacionadas ao aparato legal que envolve esta ferramenta no Brasil, associada às abordagens teóricas relacionadas ao fenômeno do turismo.

Diante dos muitos aspectos possíveis para se estudar a IG, foi realizado um recorte acerca

dos aspectos teóricos relacionados às atividades turísticas. Para tanto foi realizada uma verificação da estrutura legal da IG através da Lei de Propriedade Intelectual de nº 9.279/96 e posteriormente, foram analisadas as questões acerca das diversas abordagens teóricas e conceituais relacionadas ao fenômeno do turismo e suas recorrências interativas.

Como resultado desse processo interativo, foram identificados alguns aspectos associados aos negócios do turismo, que se relacionavam de maneira decorrente a estrutura legal da IG no Brasil. Assim, foram identificados os seguintes fatores: território/territorialidade; ações conjuntas, eficiência coletiva, redes locais, cooperação e competências .

Em função do arcabouço referencial considerado neste estudo, foi identificada a exequibilidade do agrupamento desses fatores em dimensões analíticas, que associam as variáveis competitivas associadas ao fenômeno do turismo sob seu enfoque transdisciplinar e as bases legais da IG no Brasil. As dimensões consideradas foram: Território e Territorialidade; Ações Conjuntas/ Cooperação; Competência e Eficiência Coletiva.

Com base nessas dimensões foi construída a estrutura analítica conceitual (Seção 4) utilizada como base da pesquisa empírica (*survey*) deste estudo. Necessário destacar que essas dimensões visam facilitar a sistematização dos indicadores identificados na literatura que foram considerados na construção do modelo neste estudo apresentado.

4. Estrutura Analítica

Fruto da pesquisa bibliográfica e em função da organização sistematizada apresentada, foi desenvolvido, assim, uma estrutura teórico-conceitual, englobando os principais aspectos discutidos no ambiente acadêmico e legal, no que concerne à IG enquanto ferramenta auxiliar da promoção do desenvolvimento da comunidade a esta relacionada.

Com base na literatura apresentada, entende-se que a efetiva proteção de um saber coletivo (base de sustentação operacional e legal da IG), pode ser relacionada a promoção do desenvolvimento da localidade associada a esse registro, sobretudo quando tal proteção se encontra associada ao conhecimento específico relacionado a uma atividade econômica crucial ao contexto da localidade onde é desenvolvida.

Os fatores relacionados à IG e associados ao negócio do turismo foram divididos em três dimensões, cada uma congregando as principais abordagens relacionadas a um determinado fator específico, enfaticamente relatado na literatura.

Do ponto de vista epistemológico vale destacar que a estrutura aqui apresentada é condicionada aos limites impostos pelo escopo da pesquisa: ambientes de negócios geograficamente determinados e relacionados a produtos reconhecidamente associados a esse ambiente.

A seguir é apresentada a fundamentação teórica e conceitual para cada uma das Dimensões consideradas neste modelo.

4.1.1. Dimensão: Território e Territorialidade

Diversos estudos buscam compreender a relação do território com a estrutura produtiva neles instalados. Nesse sentido, o primeiro desafio na definição dessa dimensão se voltou para a

própria definição do conceito de território, como pode ser observado na revisão de literatura apresentada anteriormente.

A literatura revela que dentre as diversas abordagens sobre a questão dos territórios e da territorialidade, há um aspecto convergente, relacionado à importância das relações locais, como fator determinante para a construção das bases competitivas dos negócios que nesses locais são desenvolvidos.

No contexto dessas relações, diversos autores incluem: relações sociais com atores locais, relações econômicas, relações de produção, relações culturais, dentre outras. O estudo recente de Dallabrida (2014) traz uma abordagem sobre este tema, atuando como um aglutinador dessas relações. Nesta mesma linha, o Abramovay (1998), destaca que os territórios refletem a maneira como as sociedades se organizam para usar os sistemas naturais em que apoiam sua produção, e nesse sentido, assume papel importante a relação dos produtores locais com o uso dos recursos naturais disponíveis.

Esse cenário é muito característico das atividades relacionadas aos negócios do turismo, onde a inter-relação dos atores associados a infraestrutura turística e as relações destes com os recursos naturais locais soa decisivos para o desenvolvimento dessas atividades.

Essa interação e a necessária proximidade entre os agentes de produção, excede os limites econômicos e alcançam as relações sociais e culturais, trazendo reflexos diretos na construção das competências locais e conseqüentemente na dinâmica das IGs e seus reflexos no desenvolvimento dos territórios a essas relacionados (Abramovay,2006,2014; Albagli,2004; Carrière,Cazella, 2006; Dallabrida,2014; Fernandes, 2009;Haesbaert,2007; Lages,Braga,Morelli, 2004; Raffestin 1993; Sack 1986; Souza, 1995; Tonietto,2007).

Além disso, a estrutura legal da IG no Brasil acarreta no estímulo de uma forma de organização territorial de produção embasada na valorização das potencialidades locais como forma de geração de valor aos produtos ali desenvolvidos, o que implica necessariamente em ações específicas voltadas a organização e gestão territorial.

4.1.2. Dimensão: Competências

A IG está associada necessariamente à um reconhecimento ou notoriedade de um produto, associado a uma dada região geograficamente determinada e por isso, o reconhecimento atribuído a produtos de uma determinada localidade é fundamentalmente dependente da consolidação de uma competência coletiva associada a este produto, de modo que este possa ser produzido da mesma maneira por toda a comunidade e com isso construir as externalidades com reflexos coletivos.

Neste contexto, entender como se dá o processo de formação dessas competências, torna-se fundamental quando se busca identificar os fatores associados ao sucesso da IG como agente de desenvolvimento territorial. Os estudos referentes a formação de competências em ambientes produtivos geograficamente determinados, evidenciam o papel das ações coletivas entre os atores locais e com as instituições relacionadas às atividades ali desenvolvidas.

Também devem ser considerados nesses estudos a presença de ambientes propícios para construção e disseminação do conhecimento gerado em toda a comunidade (Albagli, 2004;

Cavalcanti; Lima; Neto,2005; Dullius,Froehlich,Vendruscolo, 2008; Fleury, 1997,2003; Lastres;Cassiolato, 2003; Pereira;Herschmann, 2003; Prahalad;Hammel, 1990;Velloso,2008).

4.1.2. Dimensão: Ação Conjunta / Cooperação

As relações sociais congregam uma categoria de sustentação para uma Indicação Geográfica, uma vez que esse registro é feito relacionando uma data localidade a uma associação dos atores produtivos. Isso requer necessariamente que essa coletividade esteja articulada para que os interesses comuns sejam atendidos o que revela que as ações sociais desenvolvidas na localidade são essenciais para os resultados esperados da IG enquanto agente de promoção do desenvolvimento local. Mesmo que inicialmente as expectativas individuais sejam priorizadas, a coletividade é também favorecida a partir das atividades conjuntas, e sobretudo quando estas se desenvolvem em ambientes produtivos, necessariamente dependentes da interação entre os atores locais, como no caso do turismo onde há a necessidade da articulação entre os atores componentes da infraestrutura turística local.

Assim, a cooperação pode resultar em uma importante sinergia entre os atores locais e neste contexto, o compartilhamento de conhecimento e a troca de experiências tornam-se fundamental para o estabelecimento da cooperação (Abramovay,2013; Albuquerque,2004; Amato Neto 2000; Araujo,2010; Carrão,2004; Havnes; Hauge, 2004; Frey,2003; Gerolamo *et al.* 2008; Velloso 2008).

Outro aspecto relevante da dinâmica sociocultural é a influência que essa traz no desenvolvimento de ações conjuntas e da relação do grau de confiança que é estabelecida. A criação de uma estrutura social em rede que desenvolva nos produtores maior relação de confiança e cooperação entre os atores torna-se elemento crucial neste processo (Abramovay,2013; Albagli, 2004; Frey,2003)

5. Aplicação do Modelo

Nesta seção serão apresentados os resultados da fase quantitativa desta pesquisa, realizada junto aos atores relacionados diretamente as atividades do turismo, conforme descrito anteriormente. Desta forma, num primeiro momento a apresentação dos resultados nestes tópicos será feita em função das dimensões analíticas consideradas no modelo que foi aqui considerado. Em seguida será feita a apresentação e discussão dos resultados em função do teste de médias, considerando a possibilidade de variação da percepção dos atores em função da localidade em que os mesmos estão sediados.

5.1. Análise Descritiva dos Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados das percepções médias dos respondentes para cada um dos fatores estudados, no contexto de suas respectivas dimensões de estudo, apresentadas separadamente para cada um dos municípios considerados neste estudo.

5.1.1. Dimensão Território/Territorialidade

Esta análise teve ênfase na consideração dos três fatores estruturais desta Dimensão, conforme já discutido e apresentado anteriormente: relação do patrimônio natural local com o

território; a relação entre os produtos e a cultura local e a importância desta cultura para construção de diferencial dos produtos locais.

Neste contexto, buscou-se identificar junto aos atores locais associados a produtos potencialmente relacionados as IGs, a percepção frente a esses fatores. Para tanto foram apresentados a esses atores as seguintes frases:

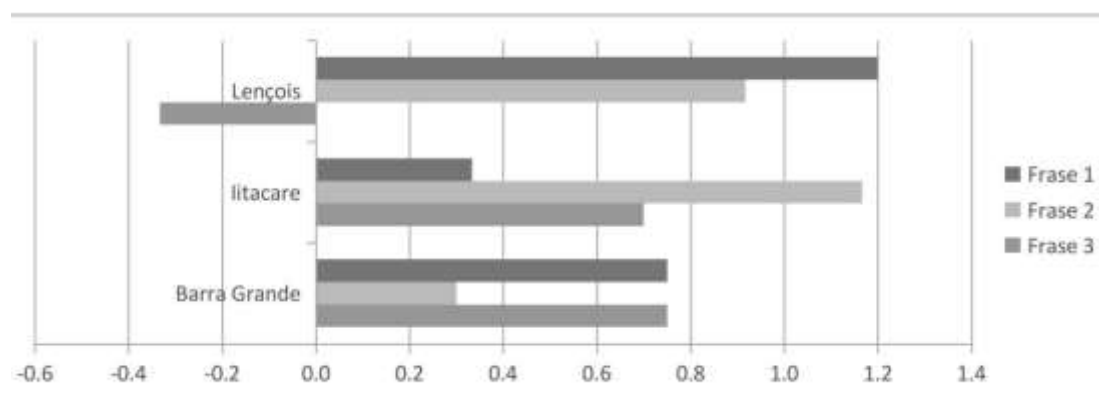
Quadro 1. Frases analisadas associadas a dimensão “Território/Territorialidade”

Ordenação	Frases associadas	Fatores investigados
1	Preservamos o patrimônio natural local pois sabemos de sua importância nossas atividades produtivas	Interação da atividade produtiva e o ambiente local
2	Possos produtos apresentam forte identidade cultural com a região	Identidade cultural refletida nos produtos da localidade
3	A identidade cultural é um dos fatores essenciais quando se busca associar um determinado caráter distintivo de um produto	Fator distintivo da identidade cultural identificada nos produtos locais

Fonte: os autores (2018)

Com relação a questão do patrimônio local, todos os atores entrevistados nestes municípios, apresentaram um comportamento similar no contexto da concordância com a frase apresentada (Frase 1), revelando preocupação quanto a preservação do patrimônio local como forma de garantir o sucesso competitivo dos negócios lá desenvolvidos. No caso de Lençóis, vale destacar que além do patrimônio natural exuberante, há um forte apelo histórico e cultural na localidade, associado a exploração do diamante em tempos historicamente não tão remotos, que garantem a notoriedade dos serviços turísticos da região.

Figura 1. Média das manifestações de percepção dos profissionais dos municípios estudados frente aos fatores analisados na Dimensão “Território/Territorialidade”



Fonte: os autores (2018)

Com relação a identidade cultural associada aos produtos e serviços locais (Frase 2), a Figura 1 revela que de maneira geral, a percepção média dos profissionais englobados no universo desta pesquisa, não descarta a importância da identidade local no desenvolvimento de seus

negócios. Vale ressaltar que dentre os universos pesquisados, os resultados apresentados pelos entrevistados do município de Lençóis, revelam uma percepção média dessa importância nominalmente superior aos demais municípios que compuseram o universo deste estudo. Esse fato sugere que os atores locais possam ter uma percepção mais forte frente a associação da cultura local e os negócios relacionados ao turismo naquela localidade. Neste caso, Lençóis, dentre os três municípios estudados, é aquele que apresenta mais intensa relação histórica e cultural com as atividades do turismo lá desenvolvidas, onde além dos aspectos naturais explorados, há a relação histórica e cultural da exploração de diamantes que por décadas foi a principal atividade econômica regional.

5.1.2. Dimensão “Cooperação/Ações Conjuntas”

Conforme explorado anteriormente (seção 2.2.) as ações conjuntas são importante instrumento de geração de eficiência operacional em organizações produtivas, sobretudo quando configuradas em arranjos produtivos onde há concentração de agentes de produção num dado espaço territorial, como necessariamente ocorre na atividade turística. Além disso, são vários os estudos aqui relatados, que revelam uma intensa associação desse tipo de ação com o sucesso de registros de indicações geográficas no mundo, reforçando a importância deste fator quando se busca identificar as potencialidades e garantir o sucesso dos negócios associados a esses registros.

Em decorrência da importância já discutida, da identidade cultural no contexto dos registros das IGs, buscou-se nessa dimensão, identificar junto aos atores locais, a percepção destes com relação a uma possível interação entre a identidade cultural e o estabelecimento de ações conjuntas na construção das bases estruturais e operacionais do turismo. Neste contexto, foram apresentadas a esses atores as seguintes frases para avaliação de concordância, apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2- Frases analisadas associadas a dimensão “Cooperação/Ações Conjuntas”

Ordenação	Frases associadas	Fatores investigados
4	A identidade cultural permite maior integração entre os atores locais	Influência da identidade cultural nas ações coletivas
5	Apoio e/ou realização de ações relacionadas à promoção das ações conjuntas entre os atores produtivos locais são fundamentais para a preservação e o fortalecimento do caráter distintivo dos nossos produtos	Papel das ações conjuntas no fortalecimento das características distintivas dos produtos locais
6	Fomento às práticas de compartilhamento de informações e/ou conhecimento entre os atores locais são fundamentais para a preservação e o fortalecimento do caráter distintivo dos bens ou serviços	Papel do compartilhamento de informações no fortalecimento das características distintivas dos produtos locais
7	Promoção de ações conjuntas entre os atores produtivos locais são fundamentais para a preservação do caráter	Papel das ações conjuntas na preservação das características distintivas

	distintivo dos bens ou serviços	dos produtos locais
8	O fortalecimento das relações entre os atores locais é fundamental para o bom desempenho dos negócios	Relação entre ações conjuntas e desempenho dos negócios
9	A prática de cooperação entre os atores é comum	Status cooperativo entre os atores de produção
10	A relação de confiança entre os atores locais é fundamental para o bom desempenho dos negócios	Relação entre ações conjuntas e desempenho dos negócios

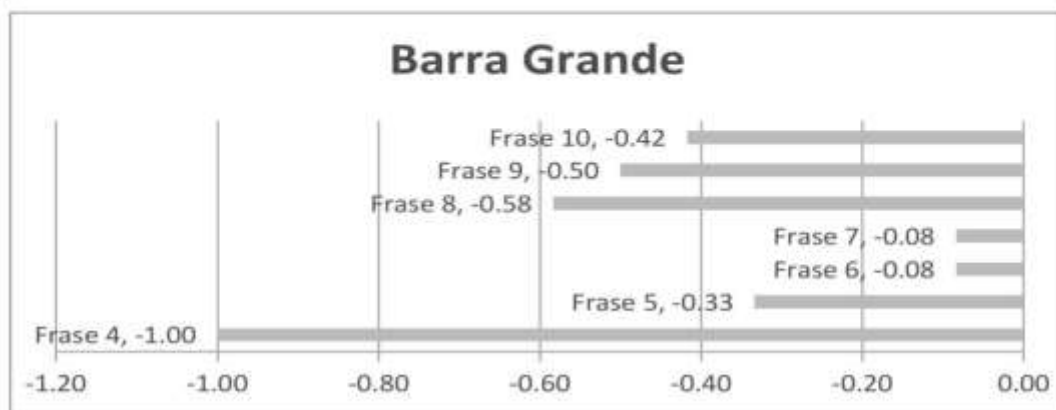
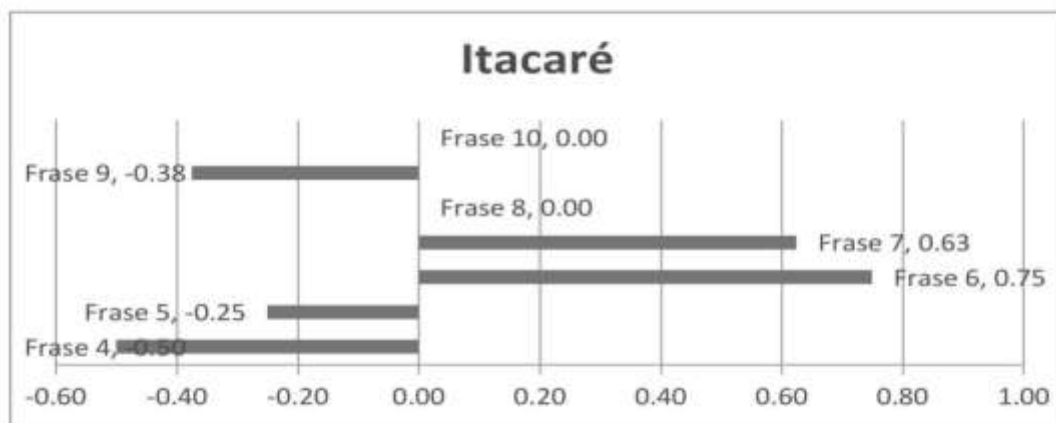
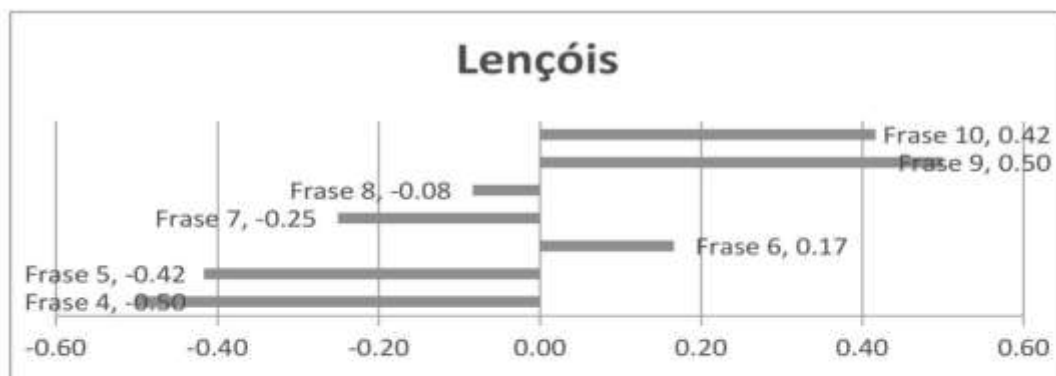
Fonte: os autores (2018)

Os resultados referentes a essa percepção estão ilustrados na Figura 2, onde para cada frase é apresentado o valor médio de percepção dos respondentes frente ao fator analisado em cada uma delas.

Com relação a influencia da identidade cultural nas ações coletivas (Frase 4), os resultados revelam que de maneira geral, os profissionais considerados nesta pesquisa não associam o desenvolvimento de ações conjuntas à identidade cultural, de forma a atribuir a esta identidade um fator importante para o estabelecimento deste tipo de ação. A se valer do modelo aqui desenvolvido, este se mostra um fator relevante a ser trabalhado na busca do registro de IGs para estas comunidades, uma vez que identidade cultural é um dos pilares de sustentação desse tipo de registro.

Já a percepção da relação entre o desenvolvimento de ações conjuntas e o fortalecimento do diferencial dos produtos associados ao território (Frase 5), os resultados médios das percepções nos municípios estudados revelaram um comportamento muito semelhante ao observado para o fator anteriormente discutido. Mostraram a mesma tendência de não manifestação da percepção de influencia das ações conjuntas no fortalecimento do diferencial competitivo dos produtos lá originários, outro fator que, segundo a ótica do modelo aqui proposto, deveria ser considerado num trabalho específico para a busca de IG nessas localidades..

Figura 2. Média das manifestações de percepção dos profissionais dos municípios estudados frente aos fatores analisados na Dimensão “Cooperação/Ações Conjuntas”



Fonte: os autores (2018)

Assim como observado para a relação entre o desenvolvimento de ações conjuntas e também para o fortalecimento do diferencial associado ao território, a geração de conhecimento - e suas práticas decorrentes, traz forte relação ao fortalecimento do caráter distintivo dos bens ou serviços, conforme também já abordado anteriormente (seção 2.2). Essa relação é basicamente decorrência da relação identificada entre as bases legais e operacionais dos registros de IG no Brasil⁶ e a necessidade premente da existência de uma competência instalada na localidade potencialmente detentora desse tipo de registro, capaz de dar suporte a esse diferencial.

⁶ A estrutura Legal da IIG no Brasil requer a evidência de um caráter distintivo de reputação do produto associado ao registro

A análise da Figura 2, revela que a investigação sobre a percepção da importância da prática de compartilhamento de conhecimento e informações na construção do caráter distintivo dos produtos das localidades (Frase 6), apresentou uma configuração graficamente distinta entre os municípios estudados. Dentre as localidades estudadas, Itacaré apresentou uma manifestação gráfica de percepção mais evidente rumo a concordância com a frase, enquanto os demais municípios apresentaram valores muito próximos a uma percepção nula ou de falta de uma percepção definida sobre o fator.

A análise da Figura 2 revela ainda que a percepção sobre a relação entre as ações conjuntas e desempenho dos negócios (Frase 7), segue a mesma tendência de resultados para o fator anterior, onde os resultados relativos aos respondentes de Itacaré apresentaram um registro gráfico mais voltado ao entendimento dessa importância, mesmo que numa tendência de concordância parcial com a frase apresentada para tal avaliação.

De acordo aos registros de literatura que aqui já foram abordados por ocasião da construção do modelo aqui apresentado, além de influencia das ações conjuntas na construção e compartilhamento do conhecimento gerado no ambiente produtivo, sobretudo no ambiente de realização deste estudo, há também o importante papel por estas exercido na construção das vantagens competitivas das empresas, sendo em âmbito individual ou coletivo. Nesse sentido, buscou-se neste estudo investigar a percepção dos agentes de produção estudados, com relação a prática (Frase 9) e a influencia das relações entre os atores locais no bom desempenho dos negócios (Frase10). Para estes fatores, a análise da Figura 2 revela que a percepção da importância do desenvolvimento das ações conjuntas entre os atores nas localidades estudadas, não foi destacada como um fator relevante pelos entrevistados em todos os municípios deste estudo.

5.1.3. Dimensão “Competências”

Esta última dimensão de análise do modelo aqui proposto, busca investigar a competência instalada no território que possa ser atrelada ao registros de IG, como fator base da construção dos elementos distintivos dos produtos a este registro associados. Nesse aspecto, este modelo visa compreender inicialmente, a percepção dos atores locais, frente à competência estabelecida em seus territórios de produção e seus desdobramentos.

Para tanto, foram apresentadas frases para avaliação da percepção de concordância ou não por parte dos atores produtivos considerados neste estudo, apresentadas no Quadro 3.

O saber coletivo é a base da IG e neste contexto, a opção do presente modelo buscou verificar a percepção dos atores locais frente à competência instalada no território associado a IG, suas relações com a cultura, com a história e com os atributos naturais locais. Além disso busca-se nessa dimensão verificar as relações desses fatores os principais fatores associados a construção ou fortalecimento dessa competência.

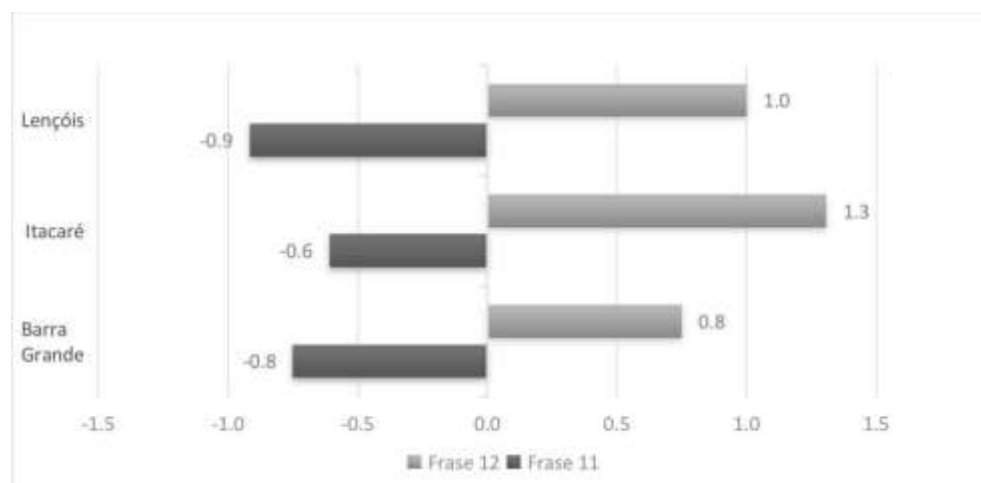
Quadro 3 . Frases analisadas associadas a dimensão “Competências”

Ordenação	Frases associadas	Fatores investigados
11	Desenvolvimento de ações voltadas ao fortalecimento das tradições culturais relacionadas à localidade e/ou a reputação são fundamentais para a preservação e o fortalecimento do caráter distintivo dos bens	Fortalecimento das competências relacionadas aos aspectos culturais associados à diferenciação dos produtos
12	A identidade cultural permite maior integração entre os atores e com isso fortalece a construção permanente do conhecimento coletivo associado ao território	Relação entre integração cultural como agente de fortalecimento das competências associadas a notoriedade dos produtos locais

Fonte: os autores (2018)

A revisão de literatura apresentada neste estudo (seção 2.2) mostra que a identidade histórica cultural associada ao território traz forte influencia na construção das competências associadas a identificação dos produtos com a localidade. Nesse sentido, buscou-se nesta dimensão de análise, investigar a percepção dos atores no tocante a percepção sobre o papel do fortalecimento das competências relacionadas aos aspectos culturais e sua associação à diferenciação dos produtos (Frase 11).

Figura 3. Média das Manifestações de Percepção dos profissionais dos municípios estudados frente aos fatores analisados na Dimensão “Competências”



Fonte: os autores (2018)

Sob esta ótica, a Figura 3 revela que todas as localidades mostraram uma tendência do entendimento da não valorização deste fator na construção do diferencial competitivo de seus produtos.

Desta feita, entende-se que nestes municípios os atores entrevistados não apresentam uma tendência efetiva de avaliação de concordância com relação a frase apresentada e sugere que esse comportamento se mostra bastante associada ao tipo de negócio desenvolvido nas

localidades, mesmo tendo-se em Lençóis uma presença marcante dos atributos locais de cultura e história, este não se acha marcadamente associados ao serviço turístico local, ainda muito relacionado aos atrativos naturais da região.

A relação entre conhecimento e território, sobretudo quando relacionado aos atributos diferenciais e de notoriedade dos produtos, assume papel relevante no contexto da configuração dos registros de IG, especialmente devido a sua estrutura legal operacional. Isso por sua vez traz consequências diretas na promoção do desenvolvimento local das comunidades que destes registros podem ser detentoras. Nesse sentido, buscou-se nesta dimensão, identificar a percepção sobre essa integração cultural e o fortalecimento das competências associadas a notoriedade dos produtos locais associados a IG.

O resultado referente a essa avaliação, está associado a Frase 12, apresentada na Figura 3. Nessa Figura é possível observar que maneira geral, os atores entrevistados nesta pesquisa entendem a relação entre a identidade cultural e a preservação ou fortalecimento do conhecimento local associado à identidade dos produtos ao território. A representação gráfica desses resultados sugere haver uma percepção semelhante entre os respondentes frente a esse perfil.

5.2. O modelo proposto e a territorialidade

Considerando o fator da territorialidade como base teórica do modelo aqui desenvolvido, busca-se neste tópico analisar a possível influencia deste na percepção dos atores, frente aos fatores que fazem parte dessa estrutura analítica.

Valendo-se de que a escolha dos municípios de estudo também levou em consideração aspectos diferenciais quanto a territorialidade, buscou-se investigar uma possível diferença entre a percepção dos fatores considerados neste modelo, em função dos municípios considerados neste estudo, uma vez que estes são diferentes em suas relação territoriais entre si. Para tanto foi realizado o teste de médias de Kruskal Wallis, segundo as considerações de Moore, Notz, Fligner (2013), assumindo-se como variável independente os municípios estudados.

Os resultados obtidos estão expressos na Tabela 1 e revelam que não há diferença significativa ao nível de significância de 5%, para as médias de percepção manifestadas em todos os fatores considerados neste modelo. Isso significa não haver diferença entre a percepção dos fatores estudados em função do município de localização do respondente. Esses resultados sugerem um reforço a viabilidade do modelo proposto no que concerne a sua aplicação independentemente do local onde o turismo é considerado. Com isso entende-se que no presente estudo, o modelo desenvolvido não sofreu influencia da territorialidade com relação as médias frente aos fatores pesquisados.

Vale ressaltar que esses resultados revelam que, apesar das diferenças nominais observadas nas Figuras 1 a 3, este estudo não revelou diferenças significativas entre as percepções dos entrevistados sobre os fatores considerados neste modelo, representados nessas Figuras. Isso revela um caráter homogêneo da consideração sobre os fatores determinantes da IG como ferramenta auxiliar na promoção do desenvolvimento local através do turismo, independentemente do local onde este seja considerado.

Tabela 1. Diferencia das médias de percepção dos fatores considerados no modelo proposto em função dos municípios estudados

	Chi-Quadrado	df	Significância
FATOR 1	3,408	2	0,18
FATOR 2	2,055	2	0,36
FATOR 3	5,182	2	0,08
FATOR 4	1,314	2	0,52
FATOR 5	0,17	2	0,92
FATOR 6	2,295	2	0,32
FATOR 7	4,074	2	0,13
FATOR 8	1,323	2	0,52
FATOR 9	3,515	2	0,17
FATOR 10	2,288	2	0,32
FATOR 11	0,837	2	0,40
FATOR 12	5,134	2	0,08

Fonte: os autores (2018)

6. Considerações Finais

Os resultados encontrados neste estudo revelam, primeiramente a adequação do modelo que neste estudo fora proposto, na medida em que foram considerados em sua construção fatores apontados na literatura em caráter individualizado que se mostravam associados à dinâmicas social e econômica das comunidades turísticas em geral, mas que no entanto não se mostravam, associados ao instrumento da Identificação Geográfica e que por este motivo, não possibilitavam uma maior compreensão sobre essa dinâmica quando integrada ao potencial deste instrumento como opção estratégica para o desenvolvimento local através das atividades turísticas.

De maneira geral a análise descritiva dos resultados permitiu identificar as tendencias de percepção coletiva apresentada em cada um dos municípios estudados, mesmo que não houvesse diferenças significativas entre os resultados entre os municípios na percepção dos fatores. Essa análise descritiva permitiu que os fatores fossem evidenciados em cada um dos municípios, o que por sua vez poderão servir de base para ações voltadas a construção das bases estruturais de modelos de negócios e políticas públicas, voltadas a opção estratégia da IG como agente auxiliar na promoção do desenvolvimento local de comunidades turísticas.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, R. (1998): "O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural". Governo do Estado do Ceará.
- Abramovay, R. (2014): "Para uma Teoria dos Estudos Territoriais". Disponível em: <http://nmd.ufsc.br/files/2011/05/Abramovay_Para_uma_teor%C3%ADa_dos_estudos_territoriais7s.pdf>. Acessado em: 28 de Setembro,.
- Abramovay, R. (2000): "O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural." *Economia Aplicada*, n. 2, v. IV, p. 379-397, abril/junho, 2000.
- Albagli, S (2004): "Território e Territorialidade" .In: LAGES; BRAGA; MORELLI (orgs.). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. SEBRAE.
- Albuquerque, M (2004): "Participação Cidadã nas Políticas Públicas. IN: Participação Cidadã: Novos Conceitos e Metodologias". Fortaleza: Expressão gráfica e Editora,
- Amato Neto, J.(2000): "Redes de Cooperação Produtiva e Clusters Regionais". São Paulo: Atlas;
- Araujo, M. (201): "Capital social". Rio de Janeiro: Zahar.
- Barretto, M.(1991): "Planejamento e organização em turismo". Campinas: Papirus
- Beni, M.C (1998): "Análise estrutural do turismo". São Paulo: Senac.
- Beni, M. C; Moesch, M.(2017): "Do discurso da Ciência do Turismo para a Ciência do Turismo". *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 25, p. 9-30, 2017.
- Binfare, P. W. et al.(2016): "Planejamento turístico: aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de turismo". *Revista de Turismo Contemporâneo*, v. 4.
- BRASIL.(2007): "Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas. 2003-2007". Ministério do Turismo. Brasília.
- Bryman, A. (1995): "Research methods and organization studies. London": Routledge, 1995.
- Campos, M.P; Mariani, M. A. P; Thomaz, Rosângela Custódio Cortez (2016): "Desenvolvimento local e turismo: uma utopia?". *Capa*, v. 9, n. 3.
- Carrão, A.(2004): "Cooperação entre empresas de pequeno porte em pólos industriais: um estudo comparativo". *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 39, n. 2.
- Carrière, J.; Cazella, A.(2006): "Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial." *Revista Eisforia*.
- Cavalcanti, M.; Lima, R.; Neto, A.(2005): "Gestão do conhecimento em arranjos produtivos locais: o caso de Nova Friburgo". *Produto & Produção*.
- Cooper, R. D.; Schindler, P. S (2003): "Método de pesquisa em administração". 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Coriolano, Luzia Neide.(2012): "A contribuição do turismo ao desenvolvimento local". In: Portuguez, Anderson Pereira; Seabra, Giovanni; Queiroz, Odaléia Telles M. M. Queiroz. (Organizadores).

Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento Local. Editora Universitária da UFPB. João Pessoa. 2012. 396p.

CUNHA, S. K. da; CUNHA, J. C. da. (2005):"Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local". *Rev. adm. contemp.* [online]., vol.9, n.spe2, pp.63-79

Dallabrida, V. (2012):"Território e desenvolvimento sustentável: Indicação Geográfica da erva-mate de ervais nativos no Brasil". *Informe GEPEC*, Unoeste, Toledo.

Dullius, P. R.; Froehlich, J. M.; Vendruscolo, R.(2008):" Identidade territorial e agricultura familiar - a abordagem das indicações geográficas no Brasil". In: *IV Congresso Internacional de la Red SIAL - ALFATER*, Anais, 2008

Fernandes, D. (2009) "Território e territorialidade: algumas contribuições de Raffestin". *Revista Perspectivas em Políticas Públicas*,.

Fleury, A.(1997):"Estratégias, organização e gestão de empresas em mercados globalizados: a experiência recente do Brasil". *Gestão & Produção*, p108

Fleury, A.; Fleury, M. T. L. (2003):"Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil." *Revista Gestão e Produção* , São Paulo, v.10, n.2, p.129-144, ago.

Frey, K. (2003): "Capital social, comunidade e democracia". *Política & Sociedade*, v. 2, n. 2, p. 175-187.

Gerolamo, M. C. et al.(2008): "*Clusters e redes de cooperação de pequenas e médias empresas: observatório europeu, caso alemão e contribuições ao caso brasileiro*". *Gestão & Produção*, v. 15, n. 2, p. 351-365.

Gil, A. (2001):*Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Grandory,A.; Soda,G. (1985):"Inter Firm Network Antecedents Mechanisms and Forms" *Organizations Studies*, v 16, n 2, p. 183-215.

Haesbaert, R.; Limonad, E. (2007):"O território em tempos de globalização". *Revista etc, tempo e crítica*. N. 2, v. 1. Agosto.

Havnes, E.; Hauge, P. A. (2004):"*Observatory of European SMEs*". ***SMEs and cooperation***.

Humphrey, J; Schmitz, H. (2000):"Governance and upgrading: linking industrial clusters and global value chain research". *IDS Working Paper* 120, p. 1-3 7.

Lages, V.; Braga, C.; Morelli, Gustavo. (2004): "**Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**". SEBRAE, 2004.

Lastres, H.; Cassiolato, J. (2003):"Glossário de arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais". Rio de Janeiro: IE, 2003.

Martins, S.R.O.(2016):" Desenvolvimento local e turismo: por uma ética de compromisso e responsabilidade com o lugar e com a vida". *Interações (Campo Grande)*, v. 6, n. 10.

Moore, D S.; Notz, W; Fligner, M. A.(2013): "The basic practice of statistics". WH Freeman.

Nery, C.; S. J; Tomazzoni, E.L. (2015):" Análise do Plano de Turismo Municipal de São Paulo (Platum), com enfoque no desenvolvimento socioeconômico". *Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo*, v. 9, n. 2, p. 19-54.

Niederle, P. A.(2011):" Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França." Tese (doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

Noschang, J.(2014):"O modelo teórico SISTUR diante da complexidade do fenômeno turístico". Dissertação de Mestrado. UNB/Mestrado em Turismo

Oliveira, L.F.M; Trigo, L.G. G.(2018): "Patrimônio, Turismo E Desenvolvimento: Um Estudo Sobre a Puxada do Mastro de São Sebastião em Olivença, Ilhéus-Bahia". *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, v. 11, n. 3, p. 184-207.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Introducción al Turismo**. Madrid: OMT, 1998.

Pereira, C.; Herschmann, M. (2003):"Comunicação, cultura e gestão de organizações privadas e públicas na perspectiva do desenvolvimento local sustentável". Rio de Janeiro.

Prahalad,C.K.; Hamel, G. (1990):" The Core Competence of the corporation". *Harvard Business Review*, mai-jun.

Raffestin, C.(1993) *Por uma geografia do poder*. San Pablo: Ática.

Ravidão, Fernanda et al.(2017):" Local identity and tourism management on world heritage sites. Trends and challenges Identidade local e gestão turística de sítios património mundial. Tendências e desafios". In: *Local identity and tourism management on world heritage sites. Trends and challenges= Identidade local e gestão turística de sítios património mundial. Tendências e desafios*. Departamento de Geografia e Turismo da Universidade de Coimbra. p. 1-813

Sack, R. (1986):" Human territoriality: its theory and history. *Cambridge University*.

Schmitz, H. **Small firms and flexible specialization in IDCS**. Institute of development studies – IDS, University of Sussex, 1989.

Shiki, S.de F.N.(2007):"Estado, Políticas Públicas e Desenvolvimento Local: Sustentabilidade do Turismo no Nordeste Brasileiro". [Tese de doutorado]. Universidade de Brasília. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília. 2007. 361 p..

Souza, M.(1995): "O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento." Geografia: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Tonietto, J. Afinal, o que é *Terroir*. *Bon Vivant, Flores da Cunha*, v. 8, n. 98, p. 08, 2007.

Velloso, C. Q. (2008):"Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)". Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis.

