

TURISMO GASTRONÔMICO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UM ESTUDO A PARTIR DO CASO DO QUEIJO MINAS ARTESANAL DO SERRO

MIRNA DE LIMA MEDEIROS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)
mirnadelimamedeiros@gmail.com

JULIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)
juliocunha@yahoo.com

JOÃO LUIZ PASSADOR

FEA-RP/USP
jlpassador@usp.br

Introdução

Elementos gastronômicos além de sanar necessidades fisiológicas, podem ser atrativo turístico (complementar ou principal), fazem parte da imagem de destinos e representam fatia significativa dos gastos em viagem (Altintzoglou, Heide, and Borch 2016). Considerando que o queijo artesanal é um relevante em termos econômicos e socioculturais em Minas Gerais dos tempos coloniais até a contemporaneidade (DPI/IPHAN, 2014; Pires, 2013) seu aproveitamento turístico poderia ser interessante.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente trabalho objetivou analisar o turismo relacionado ao queijo minas artesanal do Serro. Especificamente buscou-se verificar a percepção e atitude do turista com relação ao queijo minas artesanal do Serro e atividades relacionadas ao produto; analisar a opinião de stakeholders envolvidos na produção e comercialização do queijo do Serro; e tecer apontamentos com relação ao aproveitamento turístico do QMA do Serro e o desenvolvimento econômico e cultural.

Fundamentação Teórica

Práticas alimentares tradicionais ao serem incorporados no contexto turístico, tornam-se elementos estratégicos para a criação de uma “marca” local (Gimenes-Minasse, 2015). Conhecer essas particularidades locais turisticamente (Boyce, Hall & Williams, 2003) pode levar ao desenvolvimento, seja ele econômico (Hall & Gössling, 2016; Henderson, 2009) ou cultural (Everett & Aitchison, 2008; Scarpato, 2003). Daí resta entender como o turismo local influencia na expectativa de desenvolvimento local.

Metodologia

Optou-se pelo estudo de caso de design planejado e com proposições estabelecidas previamente (Yin, 2001) com relação ao turismo relacionado ao queijo minas artesanal do Serro. A coleta de dados contemplou um questionário aos turistas que visitaram a região queijeira (129 respostas, sendo 103 válidas); entrevistas com pessoas envolvidas com a produção ou comercialização do QMA do Serro (15 sujeitos) e documentos locais. A análise se deu por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva.

Análise dos Resultados

O potencial turístico existente no QMA do Serro é confirmado nas respostas dos questionários aplicados aos turistas antes, durante e depois da visita. A percepção de entrevistados locais também corrobora tal potencial. Relatos apontam para uma realidade em que o potencial turístico do queijo é subaproveitado e que o desenvolvimento turístico depende da disseminação das tradições locais e da união entre diferentes indústrias (produção de queijos e turismo local).

Conclusão

O desenvolvimento do turismo gastronômico depende de inter-relacionamento entre a indústria de alimento e a turística para se reforçar ainda mais o apelo cultural da região, típica no caso do Serro. É importante ainda que exista a disseminação da importância das características locais. Espera-se que haja uma relação não unidimensional entre turismo e desenvolvimento, mas sim, relações que se retroalimentam.

Referências Bibliográficas

- Boyce, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Management*, 14(3).
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2015). PARA TURISTA VER (E PROVAR). *Tessituras*, 3(2), 175–194.
- Hall, C. M. & S. Gössling (orgs). *Food tourism and regional development. Networks, products and trajectories*. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4).
- Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, 27(6).

TURISMO GASTRONÔMICO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UM ESTUDO A PARTIR DO CASO DO QUEIJO MINAS ARTESANAL DO SERRO

INTRODUÇÃO

Em Minas Gerais, a produção queijeira foi iniciada associada à ocupação do território devido às descobertas do ouro e dos diamantes, no decorrer dos séculos XVII e XVIII. Com o declínio da atividade mineradora, a atividade queijeira ganhou expressão econômica autônoma e passa a substituir atividades decadentes e a competir nas economias regionais (Pires, 2013). Assim sendo, o queijo pode ser considerado um relevante elemento para a economia e a cultura agropastoril mineira dos tempos coloniais até a contemporaneidade. Além disso é um elemento de socialização (DPI/IPHAN, 2014). No estado foram identificadas algumas regiões queijeiras tradicionais: Serro; Serra da Canastra e Serra do Salitre/Alto Parnaíba/Cerrado (IPHAN, 2008). Esse modo de fazer o queijo minas artesanal foi declarado Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2008.

Nos anos recentes a importância da alimentação como parte da experiência de viagem ganhou maior foco (Altintzoglou, Heide, & Borch, 2016). Já se reconhece que elementos gastronômicos para além de sanar uma necessidade fisiológica, podem configurar-se como atrativo turístico (complementar ou principal), fazem parte da imagem de destinos turísticos e representam uma fatia significativa dos gastos em viagem (Altintzoglou et al., 2016; Fagliari, 2005). “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).

Tendo em vista as características do queijo minas artesanal (QMA) e o crescente interesse e importância dada aos elementos gastronômicos como elementos da oferta turística cabe indagar: o produto é conhecido e consumido pelo turista? O turista realiza e/ou tem interesse em atividades relacionadas a esse produto? Para essa pesquisa optou-se pelo estudo de caso do QMA do Serro, pois esse foi o primeiro a receber o título de patrimônio imaterial de Minas pelo Instituto Estadual de Patrimônio histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG) em 2002 (primeira declaração desse tipo realizada no país) e também foi o primeiro queijo brasileiro a receber registro de indicação geográfica, em 2011 (INPI, 2013).

Considerando que o território traz potencialidades sustentadas pelo senso de localidade que exaltam as condições particulares da região para produção de alimentos de qualidade (Croce & Perri, 2010), estimula-se a experiência do visitante em 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 capaz de estimular o desenvolvimento local. Diante disso, a produção de queijos da região do Serro parece então ser um objeto de estudo bastante propício para se analisar eventuais potencialidades turísticas locais que podem levar ao desenvolvimento regional, seja ele econômico (Hall & Gössling, 2016; Henderson, 2009) ou cultural (Everett & Aitchison, 2008; Scarpato, 2003).

Assim sendo, o presente trabalho objetivou analisar o turismo gastronômico relacionado ao queijo minas artesanal do Serro. Mais especificamente buscou-se verificar a percepção e atitude do turista com relação ao queijo minas artesanal do Serro e atividades relacionadas ao produto; analisar a opinião de *stakeholders* envolvidos na produção e comercialização do queijo do Serro; tecer apontamentos com relação ao aproveitamento turístico do QMA do Serro; e relacionar algumas notáveis potencialidades para o aproveitamento turístico local que podem ser exploradas para outras iniciativas semelhantes com vistas ao desenvolvimento econômico e cultural.

Após essa introdução o trabalho é composto por uma fundamentação teórica com relação a relação entre turismo e alimentação que contempla alguns aspectos conceituais,

vantagens e possibilidades para a oferta turística. Em seguida são expostas as escolhas metodológicas que balizaram a consecução dos objetivos. Por fim são apresentados os resultados e discussões, algumas considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas.

TURISMO E ALIMENTAÇÃO

Comer faz parte do cotidiano das pessoas, é uma necessidade fisiológica muitas vezes moldada com o fim de obter maior prazer na degustação de um alimento ou refeição (Martins, Amorim, & Schluter, 2012). A comida é parte do ambiente psicológico, psico-sensorial, social e simbólico das pessoas. Nesse sentido pode servir como um símbolo de determinadas virtudes; comunicar algo, na medida em que o compartilhamento ou consumo de alimentos pode ser associado a certa situação e significado; denotar certa classe social ou estilo de vida; e servir de emblema de um patrimônio de determinada área ou comunidade. Apesar de o homem se alimentar dos nutrientes dos alimentos, a sua carga de signos, símbolos, sonhos e imaginários evocados pode ser determinante (Bessièrre, 1998).

Já é amplamente aceito que a alimentação possui um papel inextricável da experiência turística e que muitas vezes pode atuar como motivação principal para viagens (Altintzoglou et al., 2016; Fagliari, 2005). Segundo Everett e Aitchison (2008) há três aspectos principais mencionados quando se discute a relação entre turismo e alimentação. A primeira, e talvez mais explorada, a coloca como fator de geração de divisas. A segunda entende que a oferta gastronômica pode contribuir para a ampliação da estadia do turista. Por fim, a terceira coloca a alimentação como ferramenta de marketing. Contudo os autores mencionam que o seu papel extrapola a questão econômica e pode ser mais bem explorado. A demanda turística atual é complexa, exigente e bem informada. O turista assume um papel de protagonista nos destinos visitados, interessado em um turismo vivencial, de relações interpessoais e, nesses termos, respeitosos com as culturas e tradições locais (Gastal & Moesch, 2007).

A gastronomia de um local é conformada não só pelos elementos que se encontram disponíveis no meio, mas também pela sua história e cultura. A alimentação é capaz de mostrar elementos e técnicas aprendidas ao longo de gerações por uma comunidade. López e Martín (2004) destacam que a gastronomia é apreciada não somente por seu próprio valor intrínseco, mas também por seu caráter simbólico na medida em que atua como identificador de povos e territórios. Assim, passa a ser interessante a este turista e não deve ser menosprezada enquanto fator de atração e promoção de um local, bem como potencial fator de fortalecimento de uma identidade particular (Kivela & Crofts, 2006).

Promover um produto gastronômico específico, por meio da conservação das técnicas e habilidades, pode levar a ativação (ou reativação) da história, reapropriação do que já foi perdido ou está em processo e também auxiliar a criar, inovar e aceitar mudanças (Bessièrre, 1998). “O uso deste patrimônio pode trazer inúmeros benefícios para a localidade visitada e incrementar a experiência turística do visitante, além de valorizar os saberes fazeres e produtos locais e assim contribuir para seu reconhecimento e salvaguarda” (Gimenes-Minasse, 2015, p.191). Esse fortalecimento do caráter particular da oferta gastronômica pode passar pela transmissão de receitas tradicionais, criação de escolas de saberes, conservação de modos tradicionais de produção e/ou estabelecimento de signos de proteção como denominações específicas, de qualidade ou de origem (López & Martín, 2004).

A proposta das indicações geográficas¹, destaca a produção de certos territórios e corrobora com esta proposta de destaque dos atributos gastronômicos regionais. Vieira,

¹ Indicações Geográficas (IG) são institutos da propriedade intelectual aplicáveis a produtos que são nominados pelo local de onde são originados (coletados, produzidos ou fabricados), devido à notoriedade do território enquanto produtor ou devido às características decorrentes do território na qualidade do produto. Segundo a normatização brasileira, podem ser de dois tipos: indicações de procedência (IP) ou denominações de origem (DO)

Watanabe e Brunch (2012) comentam que o reconhecimento de uma IG pode ser visto como uma oportunidade de investimento no âmbito do turismo local relacionado à cultura e tradição específica. Uma vez que o registro de indicação geográfica promove não só o produto, mas também o território que o produz (Cerdan, 2010) a aliança entre turismo e indicação geográfica beneficia vários elos (produtores, empreendedores locais, turistas e comunidade local) (Nascimento, Nunes, & Bandeira, 2012).

Uma vez que o objeto de estudo (queijo minas artesanal do Serro) é detentor de registro de indicação geográfica e de patrimônio imaterial, diante das benesses supracitadas, poderia ser aproveitado turisticamente. Esse aproveitamento específico se configura como turismo gastronômico, “*food tourism*”, “*culinary tourism*”, entre outras denominações.

O turismo gastronômico pode ser definido (de forma ampla) como a visitação de produtores primários ou secundários de alimentos, festivais gastronômicos, restaurantes e locações específicas [...] é o desejo de vivenciar um tipo particular de comida ou o produto de uma região específica. Seja ele entendido como um tipo de turismo de interesse especial (motivação principal) ou associado com outra forma de segmentação (tal como o turismo rural como se tem mencionado no presente trabalho), pode ter um importante papel nos três pilares da sustentabilidade (econômico, social e ambiental). Isto porque pode contribuir ao incremento de receitas, mas também no fortalecimento da identidade regional, sustentação do patrimônio cultural, e impedindo a “homogeneização alimentar” (Everett & Aitchison, 2008).

Diante do exposto, parece existir uma relação entre o turismo gastronômico no desenvolvimento econômico e cultural de uma região. Com base nisso, de um lado, existe uma linha que entende que o turismo gastronômico leva ao desenvolvimento local, especialmente, na região agrícola produtora de determinado alimento (Hall & Gössling, 2016). Isto é, o aspecto econômico se reforça regionalmente a partir do turismo gastronômico. Assim sendo, o turismo de alimentação é uma forma de multiplicar os efeitos financeiros e oferecer fontes adicionais de faturamento para produtores agrícolas e a indústria de alimentos (Henderson, 2009).

Para que isso seja possível, é importante que a localidade tenha mecanismos para divulgar seu turismo de alimentos, explorando suas qualidades específicas (Renko, Renko & Polonijo, 2010). A partir de uma ampla divulgação e reconhecimento dessa qualidade, tem-se um desenvolvimento dessa indústria de turismo, o que gera desenvolvimento econômico para a região. Não obstante a isso, além da potencialidade econômica natural do turismo que se tem, traz-se também ganhos de atuação em rede a partir da formação de um cluster local voltado à produção especializada em determinado alimento (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006). Atuar em rede faz com que exista maior troca de conhecimentos técnicos e sociais, o que resulta no aprofundamento de conhecimento especializado local (Carneiro da Cunha, Passador & Passador, 2007). Há uma possibilidade de trocas de capital social entre os membros dessa rede de turismo gastronômico que faz com a colaboração entre eles gere maiores ganhos (Everett & Slocum, 2013). Essas dinâmicas de agrupamento local geram especialidade, que levam a um padrão de qualidade específico do produto, o que pode ser fator de diferencial e resultado estratégico de caráter econômico; ou ainda a novas tecnologias e inovações na forma de se conduzir o turismo local (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006).

A partir dessa base teórica, parece que o turismo gastronômico regional tem uma influência positiva no desenvolvimento econômico da localidade onde há a produção desse alimento. Descreve-se então a seguinte proposição:

Proposição 1: O turismo gastronômico regional influencia no desenvolvimento econômico da região.

(BRASIL, 1996; Medeiros, 2015). Ainda que sejam aplicáveis a bens e serviços a maior quantidade de registros no país se refere a alimentos ou bebidas (Medeiros & Passador, 2015).

Por sua vez, o turismo culinário se sustenta em dois pilares: a cultura e o alimento; de forma que a existência de uma cultura local é algo mais relevante que a disponibilidade de recursos da região que se associem ao alimento (Horng & Tsai, 2012). Nesse contexto, o turismo voltado aos alimentos locais é uma forma também de se reforçar e manter a identidade cultural local (Everett & Aitchison, 2008). É uma forma de relacionar o alimento ao destino turístico de uma região por parte do turista (Lin, Pearson & Cai, 2011). Ele que pode consumir esse alimento, o que é explicado, dentre algumas variáveis, pela busca de uma experiência cultural relacionada a essa região (Kim & Eves, 2012). O turismo gastronômico tende a ter mais sucesso quando ele expõe a herança cultural local (Kim & Iwashita, 2016).

Paralelamente, o turismo orientado à alimentação é também uma maneira de reforçar que os produtores e residentes locais reforcem seus traços culturais representados nos alimentos locais, principalmente porque é importante existir um comprometimento de todos em seguir os mesmos padrões de qualidade (Okumus, Okumus & McKercher, 2007). Por meio dos esforços em se estabelecer e reproduzir o alimento dentro de padrões institucionalizados pela cultura local, essa cultura acaba por se difundir ainda mais na localidade. Demonstrar a cultura local representada em alimentos é uma forma de reforçar os traços culturais locais, seja para os estrangeiros ou mesmo para os indivíduos locais. É importante haver também orgulho da cultura local e da produção do alimento regional por parte dos indivíduos residentes e produtores para que o local seja mais bem desenvolvido culturalmente (Rand, Heath & Alberts, 2003). A partir dessa discussão, presume-se haver um desenvolvimento cultural local a partir do turismo gastronômico.

Proposição 2: O turismo gastronômico regional influencia no desenvolvimento cultural da região.

Ainda que o presente trabalho conte com apenas duas proposições, deve-se ter em mente que elas são amplas a partir do momento em que se busca saber, a partir delas, quais são estratégias, ações e iniciativas adotadas com relação a um produto detentor de indicação geográfica (turismo gastronômico) para o desenvolvimento local.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Opta-se pelo uso do método de estudo de caso, pois, entre as diferentes aplicações do estudo de caso está “explicar supostos vínculos causais em intervenções da vida real que são complexos demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos” (Yin, 2001, p. 34). Além disso, o autor aponta que esse método é adequado para responder a perguntas do tipo “como” e “por que”, principalmente quando o pesquisador não possui controle sobre as diversas variáveis e acontecimentos inerentes a realidade estudada. O foco se encontra em fenômenos contemporâneos inscritos em algum contexto da vida real.

Considerando o caso único do setor de turismo baseado no queijo minas artesanal da região do Serro, parte-se de uma orientação epistemológica positivista (Yazan, 2015). Isso inclui um design de pesquisa mais rígido, planejado e com proposições bem definidas (Yin, 2001), no uso de dados qualitativos juntamente com quantitativos para a análise de dados (Creswell & Clark, 2013) e na escolha específica de um caso substantivo adequado para responder a pergunta de pesquisa, respeitando o *theoretical sampling* (Eisenhardt, 1989).

Considerando que é interessante que estudos sobre o turismo no Brasil sejam conduzidos de maneira setorial (Piscopo et al., 2014), procurou-se delimitar a presente análise no turismo específico baseado no queijo minas artesanal do Serro. A região produtora de queijo minas artesanal do Serro é composta pelos municípios: Alvorada de Minas, Coluna, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo

Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro. Então para ser considerado qualificado o respondente deveria ter visitado um ou mais desses municípios.

A coleta dos dados contemplou a aplicação de um questionário semiestruturado aos turistas que visitaram a região produtora do queijo do Serro; entrevistas com pessoas envolvidas com a produção ou comercialização do QMA do Serro e análise documental.

O questionário foi aplicado online por meio da plataforma *Survey Monkey* e sua divulgação deu-se por meio do *Facebook*, contando com o apoio das páginas de sete das prefeituras dos municípios na divulgação. A escolha da divulgação por meio de redes sociais se deu porque elas são comumente consideradas como meios de informação que auxiliam na tomada de decisão de viagem. Houve um retorno de 129 respostas, sendo 103 consideradas válidas (com preenchimento completo).

As entrevistas foram realizadas durante duas visitas à região e também contemplaram especialistas de fora da região. Foram 15 sujeitos, a saber: cinco produtores de QMA do Serro; dois presidentes de entidades representativas dos produtores; dois técnicos da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER); um representante do poder público (secretário de turismo); um representante do meio acadêmico (professor de universidade federal com projetos na região); três proprietários de lojas especializadas em queijos brasileiros (dois em São Paulo e um em Belo Horizonte); e um operador de turismo que já trabalhou na região.

A análise documental contemplou o banco de dados de um *survey* realizado pelo SEBRAE². A apresentação geral, bem como os meta-dados do *survey* realizado pelo SEBRAE/APAQS foram disponibilizados pela Associação de Produtores Artesanais do Queijo do Serro (APAQS) à pesquisadora. Foram utilizadas apenas as questões relacionadas a identificação geral, indicação geográfica e turismo e são expostas de modo compilado preservando o sigilo dos dados individualizados conforme a proposta do referido diagnóstico

A análise se deu preponderantemente por meio de análise de conteúdo e estatística descritiva. Os dados de cunho quantitativo (do questionário aplicado e do *survey* do SEBRAE/APAQS) foram analisados por meio do *software* Microsoft Excel e houve o uso do *software* N-vivo, na análise de conteúdo, considerando a técnica de grade fechada, na qual as categorias de análise foram identificadas a priori do estudo de campo (Vergara, 2015).

RESULTADOS: ANÁLISE E DISCUSSÕES

Com vistas a contextualizar as respostas, e tendo em vista que o perfil do visitante pode ter reflexo em seus anseios e necessidades, antes de iniciar as discussões centrais do presente trabalho, primeiramente descrevem-se alguns dados descritivos (origem, faixa etária, motivação da visita e tempo de permanência) dos respondentes do questionário.

A maioria dos respondentes (89%) é proveniente do estado de Minas Gerais, em seguida aparecem visitantes provenientes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A característica de possuir maior fatia da demanda do próprio estado é uma característica de Minas Gerais que se confirme pela semelhança à pesquisa de demanda turística do estado no ano de 2014 (Qualitest & Minas Gerais, 2015).

Com relação à faixa etária, a maior parte (67%) dos respondentes possui entre 21 e 35 anos de idade. A categoria entre 36 e 50 anos foi a segunda maior com 17% dos respondentes. As faixas de menor ocorrência foram: entre 51 e 65 anos (9%); até 20 anos (6%) e acima de 65 anos (1%).

² Entre os anos de 2013 e 2014 um diagnóstico foi realizado pelo SEBRAE, em parceria com a APAQS e prefeituras municipais dos 11 municípios. Esse diagnóstico buscou “identificar, cadastrar e georeferenciar todos os produtores de Queijo Minas Artesanal (QMA) da Região do Serro, que estavam comercializando queijo no período da realização da pesquisa de campo (julho/13 a abril/14)” com vistas a obter dados que pudessem embasar o planejamento e execução de ações para o desenvolvimento regional. Foi aplicado um questionário de 158 questões.

Em quase todos os municípios a maior parte das visitas ocorreu sem a permanência do visitante, sendo esse, portanto, considerado excursionista (Cooper, Hall, & Trigo, 2011). O turista, aquele que pernoita no local, teve ocorrência superior aos visitantes apenas nos casos dos municípios de Paulistas e Serro. No caso desse último as visitas com mais de 3 pernoites ocorreram de maneira superior às demais.

Para verificar as motivações de viagem dos respondentes foram utilizadas as categorias utilizadas nos estudos da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2015). Na maioria dos municípios a principal motivação é “lazer, recreação e descanso”. Somente no município de Paulistas que a maioria das visitas se deu para “visita à parentes e amigos”.

Tendo em vista a motivação principal comentada pelos respondentes, o desenvolvimento de atividades relacionadas ao queijo do Serro pode ser uma alternativa. Segundo Melo e Silva (2014) os habitantes da região se orgulham do queijo e da sociabilidade construída a partir desse. O queijo e seus derivados fazem parte da hospitalidade, contudo o produto é subaproveitado como patrimônio imaterial.

O queijo está entre os principais produtos que o Serro oferece aos seus visitantes. Visitar a cidade e não provar esse produto famoso e que faz sucesso na mesa dos mineiros é praticamente impossível. Ele é um dos fatores motivacionais para a visita turística do Serro. Esse produto é tão importante que ganhou um evento na cidade, a Festa do Queijo, que acontece anualmente, há 30 anos, atraindo visitantes de todos os arredores. Durante a festa, que dura cerca de 4 dias, acontecem vários eventos como: mostra de queijos de diversas fazendas, degustação do queijo, concurso de vaca leiteira, concurso do melhor queijo, dentre outros. Essa festa é um dos poucos produtos oferecidos aos turistas voltados à divulgação do queijo, entretanto, é notável que o município e as autoridades locais não saibam explorar o queijo como patrimônio imaterial cultural, a festa tem caráter somente agropecuário e ações de preservação da tradição, da memória e de divulgação como patrimônio relevante para o Brasil são poucos. (Melo & Silva, 2014, p.13-14)

Conforme destaca o autor o queijo pode ser um fator de atração antes da visita, atividades relacionadas ao produto podem ser desenvolvidas durante a visita, entretanto há uma subutilização na exploração desse elo. O evento mencionado, “Festa do Queijo”, não ocorreu no ano de 2014, por exemplo. Além disso seu formato foi objeto de comentários negativos por parte de alguns entrevistados. Um dos empreendedores, o pesquisador da instituição de ensino superior e o representante da APAQS fizeram menção ao modelo da “Festa do Queijo” ser centrada nos shows e não no produto em si. Com relação a esse fato, o secretário de Turismo entrevistado mencionou em sua entrevista:

[...] a gente vem tentando modificar isso mas temos encontrado uma dificuldade muito grande da sociedade. Hoje nós teríamos que valorizar mais o queijo, o modo de fazer o queijo, estar mais atento e valorizar mais a festa do queijo em torno do queijo. Aqui eles fizeram o contrário, valorizaram mais a festa e quando você quer mudar para dar mais ênfase ao queijo cria uma grande resistência da população, essa é uma dificuldade também (Gestor Público, 2015).

Não só no evento o produto é pouco valorizado, mas também no dia a dia. Todas as pessoas entrevistadas que são de fora da região apontam que a ligação do turismo com o produto ainda é subaproveitada. Tal fato chega a desapontar os visitantes segundo o pesquisador:

[...] mas aí eles chegam na cidade do Serro, nas cidades da microrregião, e não acham cultura para comer, não veem preparações gastronômicas, não veem a valorização do produto no próprio comércio da região, há uma desinformação dos comerciantes, de padarias e restaurantes sobre a própria utilização de produtos locais, então eu acho

que a relação turismo e queijo do Serro está muito prejudicada por isso, pela falta de preparo do comércio local (Pesquisador, 2015).

Os relatos apontam para uma realidade em que, por mais que o potencial turístico do queijo esteja subaproveitado, ele remete a um orgulho das potencialidades e tradições locais. Isto é um propulsor do desenvolvimento cultural da região, tal como defende Rand, Heath e Alberts (2003). A partir dessa fala, exemplifica-se um momento em que se destacou a importância que se dá para a cultura local no processo de comer e da preparação do queijo. Nesse sentido, o que se percebe é que a região do Serro não é caracterizada por grandes capacidades em termos de recursos naturais. O que existe na região, na verdade, é o apelo à cultura produtora de queijo, reforçando a ideia de que o que mais vale na região para o turismo de alimentos é o destaque da cultura local e não dos recursos naturais locais, tal como apontam Hornig e Tsai (2012). Isto é, vale mais a tradição do processo de produção do queijo (Nunes & Mello, 2013) do que a disponibilidade de um tipo específico de vaca leiteira ou de “pingo” na região³.

Outro ponto de destaque é que só se tem um desenvolvimento local do turismo gastronômico quando existe a evolução inter-relacionada entre a indústria de alimento e a indústria turística (Renko, Renko & Polonijo, 2010). No caso do Serro, essa relação não se desenvolveu na mesma proporção. Desta forma, ainda que exista um apelo cultural, parece que isso depende simultaneamente de outra variável para ocorrer o desenvolvimento cultural, que é a maturidade da indústria de alimentos juntamente com as demais indústrias voltadas ao turismo (comércio, recepção, hotelaria etc.). Isso prejudica também eventuais trocas de conhecimentos que potencialmente poderiam ocorrer em ambientes de redes (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006).

Ainda que haja problemas no aproveitamento da associação do queijo ao turismo, o potencial dessa conexão (queijo & turismo) é confirmado a partir das respostas dos turistas ao questionário com relação ao seu comportamento antes, durante e depois da visita (gráfico 1) e atitude com relação a atividades relacionadas ao queijo (gráfico 2). Ademais a percepção de alguns empreendedores também corrobora com a existência de tal potencial.

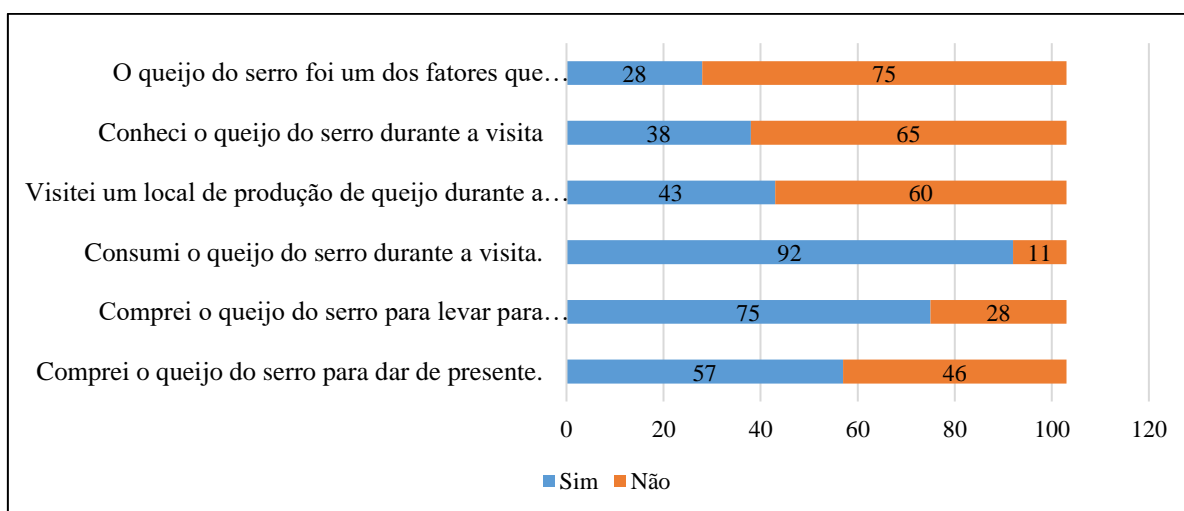


Gráfico 1: O consumo do queijo segundo os visitantes

Antes da visita, o queijo poderia ser um dos fatores a motiva-la pois compõe parte do imaginário com relação à região. O proprietário da “loja B” de queijos em São Paulo comenta

³ Para Machado et al. (2004, p. 516): “O queijo tradicional feito nas fazendas emprega o “pingo” (soro fermentado originado da batelada anterior) como fermento”. Esse item é bastante característico das condições físico-químicas da produção do queijo local.

que “[...] as pessoas não vão só para o Serro porque lá é uma cidade histórica, elas vão para o Serro porque é uma cidade histórica e tem um atrativo gastronômico que é o queijo”. Já o proprietário da “loja A”, de Belo Horizonte, menciona que “[...] Serro, para o mineiro Serro é queijo [...]”. O empreendedor ressalva, contudo, que essa associação simplista pode implicar em um desconhecimento dos demais atrativos que combinados com o queijo poderiam instigar o desejo de visitar, mas que separados não possuem força suficiente para estimular essa visita. Essa ressalva se dá principalmente com relação ao público do próprio estado, pois “todo mundo em Minas Gerais tem um pé na roça”. A maioria dos respondentes do questionário é do estado de Minas Gerais, assim sendo, esse fator ressaltado pode ter relação com o fato de o queijo não ter sido um dos fatores que motivou a visita na maioria dos casos (72,8%), mas boa parte dos visitantes já conheciam o queijo antes da visita (63,1%) como pode ser observado no gráfico 1.

Durante a visita 89% dos visitantes mencionaram ter consumido o queijo. Mesmo que a maioria tenha consumido o queijo, boa parte (58,2%) não visitou o seu local de produção. Não se pode afirmar qual a razão da não visita, mas talvez se refira à ausência de oferta estruturada do serviço ou de divulgação dessa oferta, posto que 85 dos 103 respondentes mencionaram possuir interesse em realizar tal atividade (gráfico 2). Com relação ao consumo pós-visita, nota-se que 72% dos visitantes levou o queijo para consumir em casa e 55,3% para dar de presente. Assim sendo o QMA do Serro foi adquirido como souvenir gastronômico segundo o conceito de Horodyski, Manosso, Bizinelli e Gândara (2014).

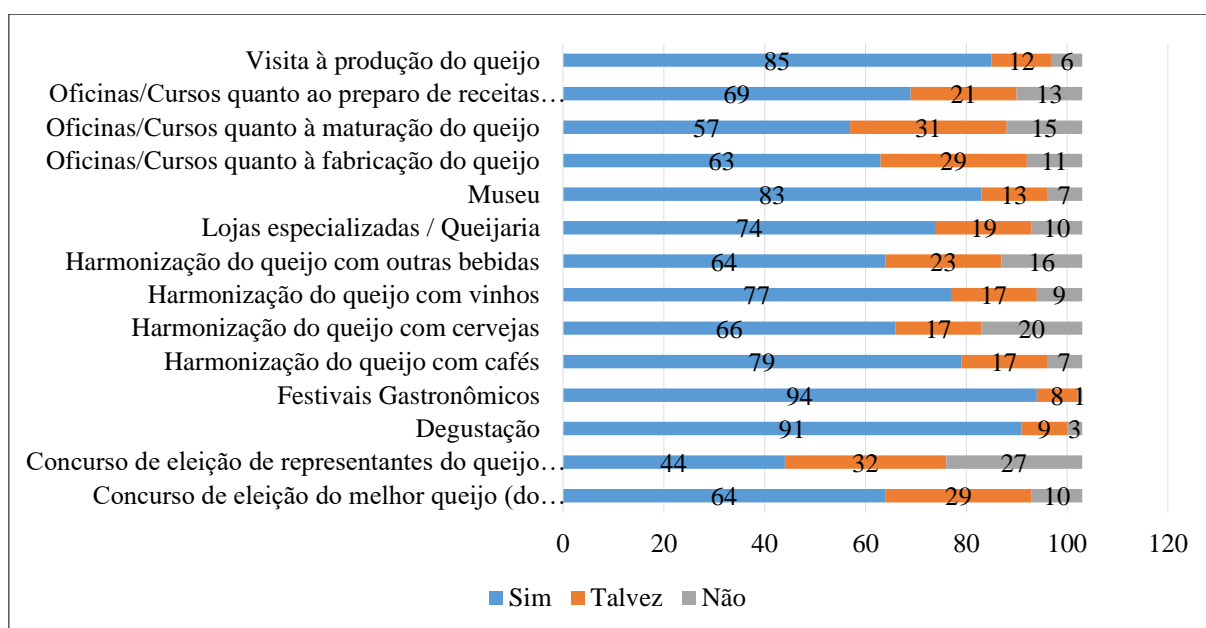


Gráfico 2: Interesse dos visitantes com relação a atividades relacionadas ao queijo

Ainda que, na maioria dos casos, não tenha havido visita aos locais de produção, os visitantes possuem interesse em tal atividade: 82% (85 respondentes) gostaria de visitar à produção do queijo e outros 11,65% talvez visitassem caso a atividade lhe fosse ofertada. Há interesse também em outras atividades relacionadas ao queijo, pois mais de 50% dos respondentes mencionaram interesse em todas as atividades listadas (gráfico 2) exceto “concurso de eleição de representantes do queijo (ex: rainha, embaixador etc.)”. Entretanto nessa questão somando as respostas positivas e as “talvez” o percentual fica acima de 70%. Com relação as demais atividades destacam-se as afirmativas com percentual de respondentes mais expressivos: festivais gastronômicos (91,2%); degustação de queijo (88,3%); museu temático (80,5%); harmonização do queijo com cafés (76,7%); harmonização do queijo com vinhos (74,7%); lojas especializadas/queijarias (71,9%).

Conforme descrito, pode-se perceber que há interesse dos visitantes em outras atividades. O fato do queijo do Serro possuir registro de indicação geográfica poderia corroborar a existência desse interesse segundo o referencial teórico. Buscando verificar a potencial capacidade de o registro de indicação geográfica aumentar o turismo (em termos de gastos e/ou visitação) foi perguntado (no questionário) aos visitantes se eles visitariam uma cidade caso soubesse que ela possui um produto com registro: de indicação geográfica; de indicação de procedência; e de denominação de origem. Também se indagou se preferem comprar queijo com esses registros. Os resultados (gráfico 3) apontam que os respondentes não reconhecem denominação de origem e indicação de procedência como tipos de indicação geográfica, pois enquanto mais de metade dos respondentes menciona preferir comprar queijos e outros produtos com registro de DO e IP, somente cerca de 30% menciona preferir adquirir produtos com registro de IG. Também com relação a viagem as duas categorias tiveram maior número de concordâncias plenas em comparação ao termo geral.

Além disso, os respondentes mostraram-se mais inclinados à compra de produtos com registro de IP e DO do que a visitar cidades que produzem os mesmos. Ainda assim a soma dos respondentes que concorda total ou parcialmente com as afirmações supera mais da metade das respostas válidas em todos os casos, assim pode-se avaliar a atitude dos visitantes como favorável ante a compra do queijo com registro de indicação geográfica e a visitação de locais que possuem produtos com registro de IG.

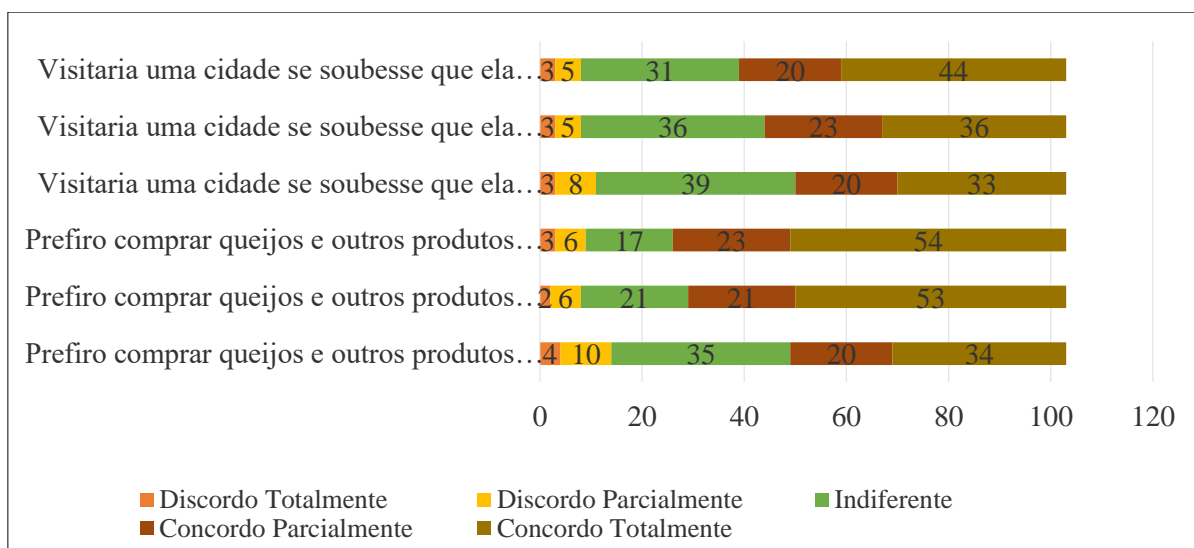


Gráfico 31: Atitude dos visitantes com relação a visitas e compra de produtos com registro de IG, IP e DO

Ainda que o queijo seja um elemento fundamental na oferta turística da região segundo Melo e Silva (2014), bem como haja potencial como pode ser percebido nas respostas dos visitantes e produtores, há alguns desafios para o efetivo aproveitamento desse elemento gastronômico como atrativo turístico na região. No caso em análise a perspectiva de uma operadora de viagem, que ofertava um pacote turístico com foco no queijo do Serro e que deixou de oferecê-lo, aponta que a distância, acesso e custos podem ser entraves mesmo que a comunicação (pública e privada) seja melhorada.

Mesmo com investimento em divulgação não houve resposta da demanda. [...] **pesou foi a distância e falta de voos**. Mesmo com paisagens belíssimas a viagem terrestre desestimulou os clientes, em sua maioria estrangeiros e acostumados a curtas distancias. Só havia um voo semanal e não tinha pretensão turística (BH x Diamantina x BH sextas e domingos no meio da tarde) **e não era barato**. Ou mantínhamos o cliente de domingo a sexta "perdendo" o fim de semana, ou fazíamos um bate e volta em que ele jantava e dormia na sexta e almoçava e ia embora no domingo, ficando

mais tempo em transporte que no destino. A opção de ficar de sexta ao outro domingo fugia ao padrão das operadoras que também não se interessaram pelo roteiro pelo valor. Mesmo quando se conseguia ajustar todas as arestas e entregar algo ao cliente o preço ficava surreal, em uma semana gastava-se o mesmo que em um mês em outros destinos da América Latina. Infelizmente foi uma questão fria de mercado sobre custo x benefício. Embora fossemos apaixonados pelo destino e dispostos a vendê-lo com essa paixão a verdade é que era muito caro pelo que oferecia [...] (Gestor de Operadora de Viagem, 2015, grifo nosso).

O referido gestor mencionou que na época que propuseram o roteiro (por volta do ano de 2008) tentaram estimular a formação de um *trade* turístico local até então “incipiente”. Com relação ao envolvimento dos produtores de queijo minas artesanal na “comunidade turística”, com a efetiva inserção do turismo no contexto de pluriatividade / multifuncionalidade conforme possibilidade exposta por diversos autores (Langworthy, Howard, & Mawson, 2006; Lima Filho, Tredezini, Maia, & Santos, 2007; Queiroz, 2012; Queiroz, 2005), nota-se que na região os produtores de queijo ainda não possuem uma efetiva atuação na atividade turística ofertando atividades aos visitantes. Segundo dados do diagnóstico realizado pelo SEBRAE em parceria com APAQS, apenas seis dos 756 produtores entrevistados, pouco menos de 1%, diz trabalhar com agroturismo em sua propriedade. Ainda que a maior parte não desenvolva o turismo em suas propriedades, quase 12% (89 produtores) mencionou possuir interesse em atuar na área. Esses respondentes mencionaram quais as atividades do agroturismo gostariam de exercer. Vários mencionaram mais de uma opção. Sendo que as três que apareceram com maior frequência foi turismo de conhecimento (74 menções), turismo ecológico (56 menções) e serviços de alimentação (44 citações). O primeiro foi descrito como visitas à produção de queijo do Serro; o segundo como visita a cachoeiras, trilhas ecológicas etc.; já o terceiro como restaurantes e/ou degustação de queijos. Nota-se, portanto, que a associação do queijo ao turismo é um dos elementos percebidos como potencial pelos produtores que almejam desenvolver a atividade em sua propriedade.

Um potencial destino alternativo que se apresenta quando se trata do turismo associado ao queijo minas artesanal, é a região da Canastra, também detentora de indicação de procedência. Além dessa há outras regiões já reconhecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento como áreas produtoras de queijo artesanal (produtoras de QMA e com características distintas do QMA). A existência de outros destinos com “mesmo apelo” pode em contrapartida, se configurar não apenas como concorrência, mas também como potencial divulgação do queijo artesanal e/ou do significado de possuir um registro de indicação geográfica como atrativos aos visitantes. O gestor da operadora de turismo que não obteve sucesso com o roteiro relacionado ao queijo do Serro, por exemplo, menciona “Existe um potencial latente na região do Serro e agora que o queijo Canastra ganhou medalha de prata na França⁴ acredito que olhos do mundo se voltarão para a produção de queijo mineira”.

A questão comercial comentada pelo gestor pode ser considerada uma externalidade não relacionada ao turismo (McKercher, 1999) mas que pode contribuir com o mesmo ao passo que ao valorizar o produto, também se valoriza o lugar geográfico onde ele é produzido e, por conseguinte, pode haver interesse em visitá-lo (Dogan & Gokovali, 2012; Suh & MacPherson, 2007). Também foram observadas outras duas externalidades não relacionadas ao turismo, mas que podem contribuir ao desenvolvimento da oferta turística da região associada ao queijo do Serro: I) alteração nos padrões de consumo da sociedade com relação ao queijo (com relação a quantidade e propensão a provar novos produtos) mencionada pelos comerciantes como ascendente e II) ampliação do número de publicações e eventos relacionadas ao queijo artesanal de leite cru brasileiro, entre as quais pode-se exemplificar o livro “Queijos Brasileiros à mesa”

⁴ Em junho de 2015 o queijo canastra da estância “Capim Canastra”, obteve medalha de prata na categoria “massa prensada não cozida de leite cru de vaca” no evento “*Mondial du Fromage*” realizado na cidade francesa de Tours.

lançado em 2015 por Bruno Cabral e o *workshop* sobre queijos brasileiros realizado pela revista Casa & Comida em parceria com “A Queijaria”. Atrélado ao ponto II, tem-se que as certificações e o reconhecimento dos padrões de produção do produto local parecem ser elementos que estimulam ainda mais a institucionalização do produto como algo de qualidade. Corroborar-se com o estudo de Okumus, Okumus e McKercher (2007), no qual a qualidade padrão do alimento dentre todos os envolvidos com a produção local é algo que estimula o mercado consumidor desse produto. Indo além nessa análise, pode-se entender que se essa busca pela qualidade é importante para o atendimento do mercado, essa variável pode assumir um papel mediador entre o turismo gastronômico e o desempenho econômico da região.

Outras externalidades não relacionadas ao turismo poderiam influir negativamente ao desenvolvimento da atividade tais como tais como mudanças políticas, econômicas ou sociais entre outras questões que afetam a capacidade das pessoas de viajarem (McKercher, 1999). A legislação brasileira com relação ao queijo e a questão logística, podem, em maior ou menor grau, ser incluídos também nessa questão.

Com base nas entrevistas realizadas foram compiladas sugestões que poderiam favorecer o turismo relacionado ao queijo do Serro. São elas:

Sugestão	Descrição
Utilização do produto no <i>place marketing</i>	Aplicação de técnicas e princípios de <i>marketing</i> a cidades, regiões e países (Boyne & Hall, 2004; Oliveira, 2015). De maneira mais abrangente, o <i>marketing</i> e <i>branding</i> de lugares pode envolver não apenas iniciativas de promoção dos destinos, mas também medidas de planejamento espacial, organizacional e financeiro que objetivam melhorar e facilitar as intervenções na gestão dos lugares (Oliveira, 2015).
Inserção do queijo nos restaurantes e meios de hospedagem (locais e de fora da região)	Não só pelo consumo propriamente dito, mas também com vistas a formar opiniões favoráveis a partir do contato com a questão do patrimônio e da indicação geográfica, bem como com sabores, texturas e aromas
Capacitação local (área: Gastronomia)	Formação de cozinheiros e chefs relacionados ao preparo de receitas com o queijo minas artesanal do Serro
Capacitação local (Área: Comercial)	Qualificar o comércio local e os atores locais para que eles envolvam o produto no turismo, para que vendam o queijo destacando a sua história, o registro de indicação geográfica e desenvolvam novas atividades
Sinalização Turística	Indicação para as fazendas produtoras de forma a estimular que os interessados e transeuntes eventuais parem e comprem do produtor
Estabelecimento de rotas e/ou roteiros	Circuito de Fazendas e/ou Rotas de Queijos que envolve não só a disponibilização da informação sobre a possibilidade da realização das visitas, como a sinalização dos trajetos, e a disponibilidade em atender o visitante, a disposição de “abrir a sua casa”
Participação e realização de eventos	Em especial foram mencionadas: as feiras relacionadas ao agronegócio onde há possibilidade de apresentar o produto aos comerciantes, bem como aos consumidores finais; e eventos de promoção turística tais como a feira da Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV) e o Salão de Turismo
Realização de Degustações e Harmonizações	Na cidade e fora dela para estimular o consumo e visita após “a primeira prova”. Sugeriu-se inclusive algumas de forma gratuita para formar opinião e atrair clientes
Visitas ao local de produção	Visitas guiadas, mostrando o local de produção com explicação de como se dá o processo de fabricação “desde a ordenha até comer o queijo”
Oferta de produtos experienciais	como participação na produção do queijo; viver a “rotina da roça”; “piquenique” com queijo e outros produtos elaborados com ou sem este; entre outros.
Loja especializada	Abertura de loja(s) especializada(s) em queijos e/ou quitandas ⁵ mineiras que o utilizem como matéria-prima. Esse tipo de empreendimento, além de favorecer o consumo durante a visita e como souvenir gastronômico, pode reforçar

⁵ “Em Minas e Goiás chamam-se quitandas os pães de queijo, os biscoitos de polvilho, os bolos, as roscas, as broas e demais guloseimas, servidos como lanches ou cafés da manhã” (Abdala, 2011, p.134).

	tradições já que no território do Serro, a rala ou rela, quando não é aproveitada na comercialização em padarias na cidade, é parte de pratos e de quitandas que se produzem para a alimentação dos moradores da propriedade. Farofas, broas e manjares a utilizam, consorciando-a com outros produtos da fazenda como o fubá de milho, a farinha de mandioca, o café, dentre outros (DPI/IPHAN, 2014)
Museus temáticos e/ou espaços de memória	Espaços onde os visitantes possam ter contato com a história do queijo e sua forma de produção, conforme o projeto existente do “Salão do Queijo” ou o espaço de memória existente na fazenda Engenho da Serra
Trabalho educativo, dentro e fora da região	Difusão do significado e importância dos registros pertinentes (de indicação geográfica e de patrimônio imaterial) e do ser artesanal de leite cru. Não só os registros, em especial os de indicação geográfica, são pouco conhecidos, mas também as características do produto estudado (queijo minas artesanal)

Por fim, além de haver uma relação de iniciativas (algumas que já vêm sendo implementadas) para estimular o turismo gastronômico relacionado ao queijo do Serro, parece emergir uma relação não antes prevista. Muitas dessas iniciativas são oriundas de um maior desenvolvimento econômico e cultural, o que leva a crer, portanto, que não se pode analisar a dinâmica de relacionamentos do turismo de gastronômico com o desenvolvimento local de maneira unidimensional (proposições 1 e 2). São relações que se retroalimentam, ou seja, o desenvolvimento cultural e econômico também oferece sustentação para se fortalecer o turismo gastronômico local. A figura a seguir representa essa sistemática.

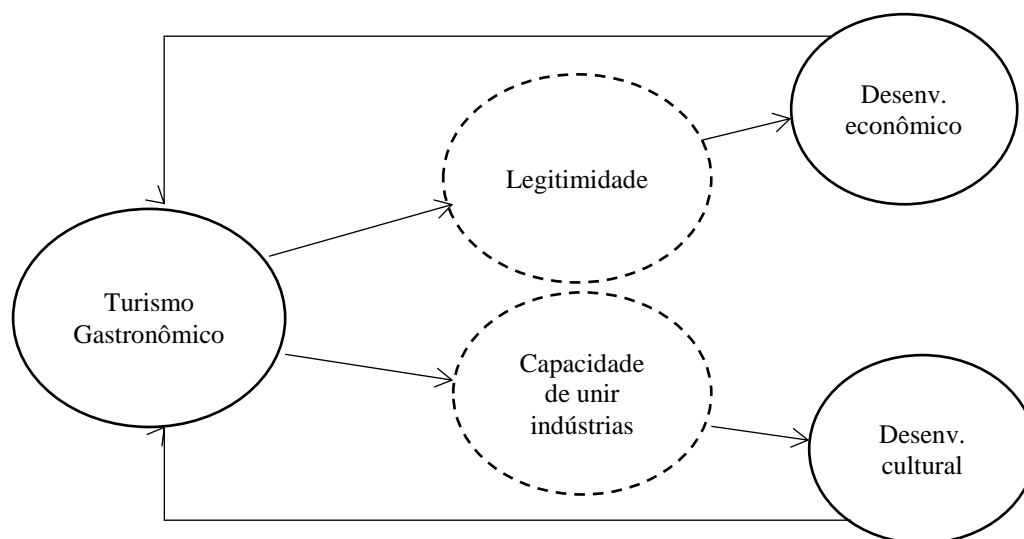


Figura 1. Modelo final

Interessante notar que na figura proposta também se adicionaram as proposições iniciais, elementos mediadores. Conforme os resultados de campo, a presente pesquisa parece apontar para uma realidade em que a legitimidade do produto, seja por meios informais ou por certificações parecem ser elementos essenciais para que exista um desenvolvimento econômico porque sem eles, não há aceitação desse produto oriundo do turismo de alimentos; por sua vez, o desenvolvimento cultural parece somente ocorrer se há previamente a capacidade local de unir diferentes indústrias (turismo – comercialização, hotelaria, recepção, transporte etc. - e produção do alimento) que não somente reforçam, mas que possibilitam a criação de uma cultura local forte.

DISCUSSÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou analisar potencialidades para o aproveitamento turístico do queijo minas artesanal do Serro. Para tal fim valeu-se de um estudo de caso com o uso de

instrumentos diversos: entrevistas (14), questionário (109 válidos), pesquisa bibliográfica e documental. A análise de dados foi realizada por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo.

Os resultados do trabalho apontam que não se pode atribuir o fluxo turístico a existência do alimento especificamente analisado. Entretanto vislumbra-se várias potencialidades de aproveitamento turístico (antes, durante e depois da visita). Para a amostra (103 pessoas) em questão o queijo não foi um dos fatores que motivou a visita na maioria dos casos (72,8%), mas boa parte dos visitantes já conheciam o queijo antes da visita (63,1%). Assim, de certo modo, o queijo faz parte do imaginário das pessoas com relação à região. Durante a visita 89% dos visitantes mencionou ter consumido o queijo, mas a maioria (58,2%) não visitou o seu local de produção. Há, contudo, interesse, pois 82% (85 respondentes) gostaria de visitar à produção do queijo e outros 11,65% talvez visitassem caso a atividade lhe fosse ofertada. Foi verificado também interesse em outras atividades além de visita à produção sendo que mais de 50% dos entrevistados mencionaram interesse na maioria das possibilidades listadas. Com relação ao consumo pós-visita, nota-se que 72% dos visitantes levaram o queijo para consumir em casa e 55,3% para dar de presente.

Os entrevistados apontaram limitações, mas também diversos apontamentos para o desenvolvimento do turismo gastronômico relacionado ao queijo do Serro. A análise documental indica interesse por parte dos produtores locais de participar do *trade* turístico com o desenvolvimento de atividades em suas propriedades. Certamente outros atores poderiam também participar do sistema turístico, entretanto não foi possível averiguar o seu interesse ou ainda a viabilidade das ações propostas. Tais questões podem ser analisadas em estudos futuros.

Os resultados parecem indicar para uma situação na qual o turismo de alimentos tende a influenciar positivamente o desenvolvimento, seja ele econômico ou cultural. Todavia, vale ressaltar que a institucionalização de valor do alimento local, seja por meio de reconhecimento ou por meio da certificação de um órgão respeitado para os produtos da região, é elemento que parece intermediar a relação entre o turismo e o desenvolvimento econômico da região. Na relação com o desenvolvimento cultural, parece existir como intermediador a capacidade local em abranger a indústria do turismo com a indústria da produção de alimentos no mesmo objetivo para a formação da orientação cultural para o turismo de alimentos.

Como contribuição teórica ainda, o estudo traz a ideia de que as relações entre o turismo gastronômico e o desenvolvimento regional não são unidimensionais. Evidencia-se que se trata de uma relação que é mais bem vista numa perspectiva sistêmica na qual ela se retroalimenta. Isto é. Não se pode dizer simplificadamente que há uma relação do turismo gastronômico com o desenvolvimento local, tal como muitos autores já identificaram anteriormente, mas que esse mesmo desenvolvimento leva também ao reforço do turismo gastronômico local. Quanto mais o negócio se desenvolve em termos econômicos e culturais, mais a iniciativa em estruturar um turismo gastronômico se reforça.

Portanto, cabe aos pesquisadores da área entender que essas relações devem ser estudadas com cuidado e atenção. Recomendam-se para estudos futuros que se elaborem estudos temporais e longitudinais em outras indicações geográficas que sejam capazes de analisar esse movimento de reforço mútuo, tentando identificar (se isso for possível) o gatilho ou a dinâmica social que faz com que essa sistemática emerja. Com isso, poder-se-á ter uma percepção mais apurada de como gestores podem começar a desenvolver a localidade com base em seu potencial gastronômico.

Sugere-se ainda que o modelo final aqui proposto possa ser testado em outras realidades, especialmente, aquelas que foram registradas como indicações geográficas, para se verificar se as relações propostas são coerentes e adequadas para a indução teórica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, M. C. (2011). Saberes e sabores: tradições culturais populares do interior de Minas Gerais e de Goiás. *História: Questões & Debates*, 54(1), 125–158.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21–34.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism : Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80–92.
- 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.
- Brasil (1996). *Lei nº 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Brasília: Presidência da República. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm
- Carneiro da Cunha, J. A., Passador, J. L., & Passador, C. S. (2007). Aprendendo a aprender coletivamente: novos paradigmas sobre a gestão do conhecimento em ambientes de redes. *Desenvolvimento em Questão*, 5(10), 43-73.
- Cerdan, C. M. et al. (2010). *Propriedade Intelectual e Inovação*. Florianópolis: UFSC.
- Cooper, C., Hall, C. M., & Trigo, L. G. G. (2011). Sistemas contemporâneos de turismo. In C. Cooper, C. M. Hall, & L. G. G. Trigo (Eds.), *Turismo Contemporâneo* (pp. 3–18). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2013). *Pesquisa de métodos mistos*. (2ª ed.). Porto Alegre: Penso.
- 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.
- DPI/IPHAN. (2014). *Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas: Dossiê Interpretativo*. Brasília.
- Eisenhardt, K. (1989). building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall , South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: an effective partnership. A UK-based view. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.

- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e alimentação: análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- Gastal, S., & Moesch, M. M. (2007). *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo: Aleph.
- 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.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism, and regional development. In C. M. Hall & S. Gössling (orgs.). *Food tourism and regional development. Networks, products and trajectories*. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014). Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem : um estudo de caso em Curitiba – Brasil. *Via@ - Revista Internacional E Interdisciplinar de Turismo*, (2), 1–16. Retrieved from http://www.viatourismreview.net/Article34_PT.php
- INPI. (2013). Indicações Geográficas Reconhecidas. Retrieved from http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_13-06-2013.pdf
- 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.
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <http://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Langworthy, A., Howard, J., & Mawson, F. (2006). *Building Relationships between Tourism and Agribusiness: Models and benefits of co-operation*. Lilydale: Swinburne University of Technolog.
- Lima Filho, D. de O., Tredezini, C. A., Maia, F. S., & Santos, A. M. (2007). O turismo rural como alternativa econômica para a pequena propriedade rural no Brasil. *Turismo - Visão E Ação*, 9(1), 69–81.
- Lin, Y., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- López, X. A. A., & Martín, B. G. (2004). Productos Agroalimentarios de Calidad, Turismo Y Desarrollo Local: El Caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 83–94.
- Machado, E. C., Ferreira, C. L. L. F., Fonseca, L. M., Soares, F. M., & Pereira Júnior, F. N.

- (2004). Características físico-químicas e sensoriais do queijo minas artesanal produzido na região do Serro, Minas Gerais. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 24(4), 516-521.
- Martins, U., Amorim, E., & Schluter, R. (2012). A Promoção da Gastronomia Brasileira em Brochuras Turísticas – Uma Análise do Caso da Bolsa de Turismo de. *Rosa Dos Ventos*, 4(III), 335–351.
- McKercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20(4), 425–434. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00008-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00008-4)
- Medeiros, M. de L. (2015). *Indicações geográficas, turismo e desenvolvimento territorial: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro*. Universidade de São Paulo.
- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2015). Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no contexto Brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 56–79.
- Melo, A. C. A., & Silva, E. L. (2014). Queijo Minas Artesanal: Patrimônio Brasileiro Proibido e Oportunidade para o Desenvolvimento do Turismo Rural em Serro/MG. In *Anais do VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*. Foz do Iguaçu: UNIVALI, UNIOESTE.
- Nascimento, J. S., Nunes, G. S., & Bandeira, M. da G. A. (2012). A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. *Revista Geintec*, 2(4), 378–386.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
- Nunes, K. S., & Mello, R. C. (2013). Um estudo de caso sobre a indicação geográfica como estratégia para comercialização do queijo minas artesanal do Serro. *Revista Eletrônica de Administração e Ciências Contábeis*, 2(1), 1-20.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oliveira, E. H. S. (2015). Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014-2020. *Strategic Spatial Planning*, 8(1), 23–50.
- Pires, M. C. S. (2013). *Memória e Arte do Queijo do Serro: O Saber sobre a mesa*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Piscopo, M. R., Kniess, C. T., Martins, C. B., & Biancolino, C. A. (2015). O setor brasileiro de turismo: evolução, situação atual e perspectivas futura. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 1-14.
- Qualitest & Minas Gerais (2015). Pesquisa de Demanda Turística no Estado de Minas Gerais: Alta e Baixa Temporada 2014. Retrieved May 1, 2015, from http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=15
- Queiroz, O. T. M. M. (2012). O Meio Rural e Sua Apropriação pelo Turismo. In A. P.

- Portuguez, G. Seabra, & O. T. M. M. Queiroz (Eds.), *Turismo, Espaço e Estratégias de Desenvolvimento Local* (pp. 45–60). João Pessoa: UFPB.
- Queiroz, P. G. (2005). Turismo Rural e Desenvolvimento Local na Agricultura Familiar. In *Anais do XLIII Congresso da SOBER*. Ribeirão Preto: SOBER.
- Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In A. Hjalager & G. Richards (orgs.). *Tourism and gastronomy*. New York: Routledge.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of “Boseong” green tea. *Area*, 39(4), 518–527.
- UNWTO. (2015). The World Tourism Organization (UNWTO). Retrieved January 1, 2015, from www.unwto.org
- Vergara, S. C. (2015). *Método de pesquisa em Administração*. (6ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Vieira, A. C. P., Watanabe, M., & Bruch, K. L. (2012). Perspectivas De Desenvolvimento Da Vitivinicultura Em Face Do Reconhecimento Da Indicação De Procedência Vales Da Uva Goethe. *Revista Gestão, Inovação E Tecnologia*, 2, 327–343.
- Yazan, B. (2015). Three approaches to case study methods in education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*, 20(2), 134-152.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.