

As potencialidades do queijo colonial como produto de Indicação Geográfica (IG) para Chapecó-SC

The capabilities of colonial cheese as indication of Geographical Product (IG) to Chapeco-SC

Silvio Santos Júnior

Doutor em Agronegócios; Docente do Programa de Mestrado Profissional em Administração da
Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC
silviosantos.junior@unoesc.edu.br

Charlson José de Albuquerque Maranhão

Mestre em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC
charlson.matanhao@gmail.co

Marina Baréa

Graduanda em Direito pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC
marinabarea21@gmail.com

Artigo recebido para revisão em 03/02/2016 e aceito para publicação em 06/03/2016

Resumo

Uma Identificação Geográfica (IG) permite o reconhecimento de um produto ou serviço, por lhe conferir um signo distintivo assegurado legalmente. No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), aponta possibilidades em relação à IG, e, na região Oeste Catarinense indica potencialidades a serem exploradas para o do queijo. Neste contexto, este estudo tem como objetivo geral verificar a potencialidade de registro, como (IG), do queijo colonial produzido a partir do leite cru na região de Chapecó/SC. Para atingi-lo, foram perseguidos os seguintes objetivos específicos: apresentar a relevância de criar condições de reconhecimento de um produto como forma de estratégia mercadológica, por meio de uma IG; e construir um arcabouço com informações pertinentes capaz de orientar o registro de um produto através de uma indicação geográfica. A pesquisa é de abordagem qualitativa e de caráter descritivo-exploratória. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários aplicados junto aos produtores de queijo, à Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (APACO) e Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de SC (CIDASC), além de entrevistas com outros três produtores de queijo e um representante do MAPA. Utilizou-se pesquisa bibliográfica e de campo para evidenciar os resultados. Ao final deste estudo observou-se os resultados que sinalizam evidências e possibilidades de registro do objeto deste estudo.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, Leite Cru, Queijo, Oeste Catarinense.

Abstract

A Geographical Identification (GI) allows recognition of a product or service, by giving him a distinctive sign legally secured. In Brazil, the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA), points out possibilities regarding IG, and in the western Santa Catarina region indicates potential to be exploited to the cheese. In this context, this study has the general objective to verify the registration capability, as (IG), the colonial cheese made from raw milk in Chapecó/SC region. To achieve it, the following specific objectives were pursued: to present the importance of creating conditions for recognition of a product as a way of marketing strategy, through a GI; and build a framework with relevant information capable of guiding the registration of a product through a geographical indication. The research is a qualitative approach and descriptive and exploratory character. Data collection was conducted through questionnaires together with the cheese producers, the Association of Small Farmers of Santa Catarina west (APACO) and Integrated Agricultural

Development Company of SC (CIDASC), as well as interviews with three other cheese producers and a representative of MAP. We used literature and field research to highlight the results. At the end of this study it was observed that the results indicate evidence and registration possibilities from object of this study.

Keywords: Geographical Indication, Raw Milk, Cheese, Western Santa Catarina State.

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro atravessa um período positivo e interessante em seu processo de desenvolvimento. É comum observar destaques que a mídia dá ao papel do agronegócio para impulsionar o mercado nacional, contribuindo significativamente no PIB do país, a cada vez que órgãos oficiais divulgam suas estatísticas setoriais.

Após anos trabalhando na produção de *commodities* o país inicia um processo de investimento em desenvolvimento e aperfeiçoamento dos processos de produção, industrialização, modernização e atualização, tentando acompanhar os modelos globais de produção e comercialização, tentando agregar valor aos produtos e serviços oriundos de sua produção.

Nesse sentido, para acompanhar as demandas nacionais e internacionais, o país busca adotar parâmetros e metodologias que os países desenvolvidos aplicam. É o caso das Indicações Geográficas (IGs), uma espécie de “certificação” de reconhecimento que é atribuída a um produto ou serviço característico de determinada região.

A Indicação Geográfica (IG) é, segundo o MAPA (2005, p.33), “um nome geográfico que distingue um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, por que este apresenta características diferenciadas que podem ser atribuídos à sua origem geográfica, configurando nestes o reflexo de fatores naturais e humanos”. Produtos com IG, segundo a Lei 9.279 de 14 de fevereiro de 1996, asseguram direito de propriedade, e não pode ser usado por outros, que não os detentores deste direito. Isto confere, aos detentores da IG, o direito exclusivo destes signos distintivos. Assim, para obtenção do registro, o MAPA (2005, p.33) instrui que o produto ou serviço deve demonstrar a “qualidade, reputação ou outra característica do produto que seja essencialmente atribuída a sua origem geográfica”. E o Brasil demonstra potencialidades de IGs, como já demonstrado por estudos do MAPA do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre outros.

Mais do que apenas indicar a procedência de um produto, as IGs também têm como função, ao longo do tempo, entre outras, a de garantir a preservação de determinadas características do produto em decorrência da sua origem. O MAPA (2013) argumenta que “As ações de incentivo ao uso de signos distintivos [como as IGs], promovidas pelo MAPA, objetivam, além da proteção da propriedade intelectual, promover o desenvolvimento rural e a sustentabilidade das cadeias produtivas de produtos com qualidade vinculada à origem”. MAPA (2013, p. 34).

O Estado de Santa Catarina possui produtos que podem se encaixar dentro destes padrões de registros de IGs e possibilitar, em consequência, um desenvolvimento econômico regional por distinguir no mercado seus produtos e serviços típicos. Ocorre, entretanto que, sem ter reconhecimento de IG, o nome de reconhecidos produtos de uma determinada região pode ser indevidamente apropriado por outros que não necessariamente preservam as características distintivas que lhe deram reconhecimento.

Neste sentido este estudo busca verificar a potencialidade de registro, como (IG), do queijo colonial produzido a partir do leite cru na região de Chapecó/SC, por meio de um registro que estabeleça condições de distinção de produtos com características únicas em decorrência de fatores atribuídos ao seu território, ao seu saber fazer, por sua notoriedade e tipicidade. Para isso o estudo busca perscrutar dados sobre a importância das IGs como estratégia comercial. Como o agronegócio e a agricultura familiar são economias ativas no contexto catarinense, o estudo se subsidiou de informações bibliográficas, técnicas e práticas pertinentes, que possam justificar a busca e o registro do queijo colonial de Chapecó (SC) por meio de uma IG.

A pesquisa é de abordagem qualitativa, pois buscou refletir acerca dos dados obtidos junto às fontes envolvidas no estudo. Tem um caráter descritivo-exploratório porque descreveu a problemática no escopo deste estudo demonstrando, por meio de descrição baseada em obras e autores da área, e demonstra os resultados obtidos junto aos agentes pesquisados. É exploratória porque está sendo pioneira da contextualização de um estudo aparentemente inédito para a região *lócus* do estudo.

A coleta de dados foi realizada entre dezembro de 2014 e março de 2015, por meio de questionários semiestruturados com perguntas abertas e fechadas, aplicados junto aos produtores de queijo que comercializam seus produtos nas feiras agrícolas de Chapecó/SC, APACO e CIDASC, além de entrevistas, com perguntas abertas, junto a três produtores de queijo da região do entorno de Chapecó e um representante do MAPA. Utilizou-se pesquisa bibliográfica e de campo para evidenciar os resultados.

Além desta breve introdução, o presente estudo mostra, na seção dois a revisão teórica sobre a temática, que abordará o conceito de IG, a importância das IGs para a região, potencialidades de IG para o Estado de Santa Catarina e demais informações alusivas à temática; na seção três detalha a metodologia utilizada para consecução do estudo; a seção quatro expõe os achados da pesquisa; na seção cinco tecem-se algumas considerações finais e, a seção seis, lista as referências utilizadas neste artigo.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As IGs são antigas e se aprimoram conforme o estágio evolutivo das sociedades. Há tempos que os produtos com identificação associada à origem são referência de suas cidades de produção. Bruch (2008, p. 01), argumenta que, “Antes mesmo do uso de uma marca, a indicação de procedência de um produto agregava a este um significado especial. Já na Bíblia se encontram indicações de uma origem, como os vinhos de En-Gedi (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6)”.

Glass e Castro (2009) ratificam, informando que em meados do século 7 a. C os gregos já reconheciam o vinho produzido em seu território com referência aos locais de sua origem. Os romanos seguiram com a ideia da identificação do produto conforme a origem, porém, ampliando para outros produtos e não somente para o vinho. Caldas (2004, p. 16) ressalta “Um exemplo bem representativo desse mecanismo é o queijo originário da região de Roquefort, na França, cuja fama vem sendo propagada desde o século 14”. Assim, a Europa destaca-se, historicamente, pois foi onde a identificação geográfica ganhou seu escopo, ou seja, atingiu sua finalidade, valorização histórica e apreciação dos seus produtos (GRASS; CASTRO, 2009).

Bruch (2008) observa, entretanto que, no plano normativo, o legado europeu teve início a partir da reprovação na utilização desleal da identificação geográfica, e que, em contraposição à esta apropriação indébita, veio a tutelar esse direito através de lei. A autora informa que “o apanhado normativo é extenso e iniciou com o acordo de Madri de 1891 relativo à repressão das indicações de procedência falsas ou falaciosas das mercadorias, ao qual o Brasil faz parte a partir do ano de 1911” (BRUCH, 2008, p. 12).

Assim, por exemplo, na França surgiram leis que tratavam sobre a proteção de produtos, conforme dizem Grassa e Castro (2009):

Em meados de 1905 a 1907 na França, foi elaborada a primeira lei que abordava a questão da regulação e da proteção dos produtos de origem, lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou de Serviços. Defendendo a população que adquiria os produtos de negociações ilícitas. O Estado perante essa normativa, ganhava a função de árbitro dos conflitos que viessem a existir. (GRASSA; CASTRO, 2009, p. 17).

No Brasil a regulamentação referente à IGs iniciou em 1904 com a Lei 1.236, cujo destaque era o repúdio à corrupção dentro das IGs. Esta Lei também definia que a denominação de origem do produto é a indicação do título geográfico que dispõem a região da sua produção. O Código de Propriedade Industrial, lei 7.903 de 1945, segundo Bruch, seguindo o mesmo raciocínio da lei 1.236, existia amparando a denominação de origem.

Assim, para acompanhar as dinâmicas internacionais o país busca adotar os mesmos parâmetros e metodologias que os países desenvolvidos aplicam. É o caso das IGs, uma espécie de

“certificação” de reconhecimento que é atribuída a um produto ou serviço característico de determinada região e que segue o princípio da TRIPS (*Trade-related aspects of intellectual property rights*).

Neste contexto, o conceito de IG é apresentado pelo MAPA “como sendo um nome geográfico que distingue um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, por que este apresenta características diferenciadas que podem ser atribuídos à sua origem geográfica, configurando nestes o reflexo de fatores naturais e humanos” MAPA (2013, p. 33). E, para regulamentar o assunto promulga a Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, na qual coloca em prática a adesão realizada quanto às práticas utilizadas pela Organização Mundial do Comércio (OMC) sobre as propriedades intelectuais. Em especial vale citar os artigos 176 a 182 que tratam sobre como se dá a proteção e o regulamento sobre as IGs no Brasil. Para tanto, esta mesma lei classifica e define as IGs em duas espécies:

- a) indicação de procedência (IP) - que indica o nome geográfico que tenha se tornado conhecido pela produção ou fabricação de determinado produto, ou prestação de determinado serviço; e,
- b) denominação de origem (DO) - que indica o nome geográfico do local que designa produto, ou serviço, cujas qualidades ou características se devam essencialmente ao meio geográfico incluídos os fatores naturais e humanos.

O uso das IGs já é utilizado há bastante tempo nos Estados Unidos e Europa como forma de assegurar o reconhecimento (e proteção) a favor seus produtos e serviços, através de um registro que dê méritos às condições distintas de produção e fabricação de seus artigos agropecuários, evidenciando que os mesmos são distintos de determinado lugar. Conforme relatório do SEBRAE (2006), sobre Indicações Geográficas, foi realizado um estudo desenvolvido pela Comissão Europeia de Comércio, em 1999, no qual se levantou dados relacionados à percepção e tendências dos consumidores quanto a produtos com Indicação Geográfica. Os resultados mostram que os consumidores europeus percebem as IGs como garantia de origem (37%), garantia de qualidade (37%), garantia de lugar e método de produção (56%) e tradição (17%). O estudo mostra também que as IGs representam uma ferramenta com um potencial atrativo de comercialização para produtores de todo o mundo, pois 43% dos consumidores europeus já estão dispostos a pagar um preço até 10% maior por produtos com IG e cerca de 11% destes aceitam pagar um preço entre 20% e 30% maior por artigos com Indicação Geográfica, altamente diferenciados.

Segundo o MAPA (2014), o Brasil tem grande potencial para o registro de IGs em produtos e serviços agropecuários. Isso começa a impulsionar estudos e organizações a se mobilizarem com o propósito de utilizar esta abordagem para garantir um diferencial. No olhar deste Ministério, a finalidade é proteger produtos e serviços típicos de determinado local ou região, possibilitando a

agregação de valor, a preservação das diferentes tradições e a valorização da cultura local para se evidenciar ao mundo características relacionadas aos mesmos.

Os produtos agropecuários, enquanto fontes potenciais de IGs, são destacados pelo MAPA, principalmente devido à importância econômica, social e cultural para suas regiões. Assim, este Ministério indica as potencialidades na região Sul do país. No estado de Santa Catarina sugere quatro produtos com características peculiares e que devido às suas características, tais como tipicidade de território, seu saber fazer ou a sua notoriedade podem ser compreendidas dentro de um estudo sobre IG. São eles: o queijo, uva e vinho, pinhão e a maçã. Produtos característicos da região sul do país, e em especial de algumas regiões catarinenses, reconhecidas por possuir condições diferenciadas de produção, conforme segue representado na Figura 01:



Figura 01 - Estado de Santa Catarina e potencialidades de IG
Fonte: Adaptado de MAPA (2014)

De acordo com relatório do SEBRAE (2006) as IGs podem ter uma importância significativa na economia brasileira, porém para que isto aconteça é preciso que o governo, o segmento e a sociedade estejam engajados em desenvolver uma política de desenvolvimento e estímulo quanto ao uso das IGs no país. Neste sentido, as IGs podem corrigir algumas distorções da legislação brasileira, que equipara, em termos de exigências legais, a produção industrial com a artesanal. Essas distorções podem levar ao risco da descaracterização dos produtos distintos elaborados pelos Agricultores Familiares, como alertam Dorigon (2008), e Santos Junior e Waquil (2012).

Corroborando, Ferreira (2013), declara que “A lei prestigia a produção industrial, que se apropria de técnicas centenárias da produção artesanal de queijo, e impõe regras típicas da produção comercial, em detrimento da produção artesanal”. Ferreira ainda argumenta que, ao impor lei referente à produção de queijo, o legislador acaba privilegiando as indústrias, pois as mesmas normas são aplicadas tanto para pequenos produtores quanto para grandes indústrias.

Na tentativa de mitigar os efeitos da regra, a nova Instrução Normativa (IN) nº 30/2013 reconhecendo situação de preponderância das indústrias sobre o pequeno produtor, substituiu a IN nº 50/2011. Porém, pouca coisa mudou. Tanto em relação às IN nº 50/2011 e a IN nº 30/2013 é possível

verificar que o legislador demonstra desconhecimento de técnicas específicas quanto à questão de segurança alimentar, quando se prende a um prazo de maturação em vez de ir a busca de estudos e pesquisas referentes ao assunto, para criar leis concretas que atenda às especificidades requeridas para a produção de queijo artesanal, repetindo o erro histórico. Conforme ilustra Santos (2012):

No estudo de Cruz e Menasche (2011), referente ao queijo serrano dos Campos de Cima da Serra, Estado do Rio Grande do Sul, observou-se que produtores e consumidores da região mencionada consideram que o queijo está pronto para o consumo quando se encontra “amarelinho”, o que ocorre aproximadamente após 15 ou 20 dias de maturação. (SANTOS, 2012, p. 08).

Para os agricultores que produzem o queijo artesanal, não é uma questão de querer ou não se adequar ao que é imposto pela vigilância sanitária, mas o que pesa é a descaracterização do queijo colonial e as exigências do mercado consumidor. Dorigon (2010) expõe a situação dicotômica destes produtores:

Havia, inclusive, casos de agricultores que construíram queijarias e adquiriram equipamentos de acordo com as exigências dos serviços de inspeção, mas que mesmo assim, não pasteurizavam o leite devido à descaracterização que este processo impunha ao produto. (DORIGON, 2010, p. 07)

Dorigon (2010) acrescenta que essa descaracterização do queijo colonial gera a perda da clientela, ou seja, o consumidor que buscar pelo queijo colonial informal “não tem garantia” sobre sua produção, porém continua a adquirir o produto devido a sua qualidade diferenciada. A falta de procura por esses queijos industrializados gera prejuízos e/ou requer alto valor investido na infraestrutura exigida pela vigilância sanitária, o qual as famílias não têm condição de arcar em um primeiro momento.

Neste cenário é que se pretende investigar as potencialidades para formação de uma IG para o Queijo Colonial do Oeste Catarinense e mobilizar os agentes, criando um esboço com informações preliminares para estudos futuros específicos e mais aprofundados que possibilitem o desenvolvimento e a perpetuação de características singulares de produção do queijo colonial.

3. METODOLOGIA

A pesquisa pode ser caracterizada, de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 15) como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.” Para Vergara (2011, p. 30) a sua delimitação “refere-se à moldura que o autor coloca em seu estudo”, ou seja, a estruturação aplicada e a apresentação dos objetivos aos qual a pesquisa se propõe a estudar, bem como o cenário e o tempo que este irá realizar-se.

Esta pesquisa se desenvolveu entre o período de Agosto de 2014 a Julho de 2015. A área de abrangência do estudo é a região de Chapecó/SC, uma área que concentra um número expressivo de famílias rurais que produzem a partir do leite o queijo para a composição de sua renda.

Para o estudo foram abordados os produtores rurais que comercializam seus queijos coloniais nas feiras de Chapecó/SC, em especial a feira do centro da cidade, a feira do calçadão e o mercado público do município, com retorno de cinco questionários, estes serão chamados de PC1, PC2, PC3, PC4 e PC5. Foram entrevistados, também, três produtores de queijo colonial do entorno de Chapecó/SC, localizados em Guatambú/SC que serão chamados de PG1, PG2 e PG3.

Também participaram, como elementos da pesquisa, o responsável da APACO para o qual foi aplicado um questionário, este pesquisado será chamado de A1. Foi realizada uma entrevista com um fiscal do MAPA e este pesquisado será denominado de M1, e ainda, foi aplicado um questionário a uma fiscal da CIDASC que será descrita como C1. Para o desenvolvimento do estudo realizou-se, ainda, uma revisão da literatura, para buscar dados e informações que contribuíssem na construção do trabalho, em diversas áreas temáticas atuais relacionadas ao tema de pesquisa.

Devido à quantidade de resultados obtidos no estudo, por meio de entrevistas e questionários, e a limitação da configuração do artigo em uma caracterização de espaço reduzida de páginas este artigo apontará aqueles dados entendidos como mais pontuais e pertinentes para as aplicações neste estudo.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar a viabilidade do queijo colonial produzido a partir do leite cru na região de Chapecó/SC, e se o mesmo possui características e condições que permitam o registro através de uma IG, preservando os seus saberes tradicionais de produção para atender às normativas sanitárias e contribuir para o desenvolvimento local.

O estudo visa utiliza-se do método dialético. Para Durant (1996), a lógica dialética é uma possibilidade de compreensão da realidade como essencialmente contraditória e em permanente transformação. O método dialético foi utilizado, pois no estudo há perspectivas e entendimentos distintos e situacionais frente a condição e possibilidades de se produzir o queijo colonial e buscar seu registro, uma vez que, a produção de queijos coloniais a partir do leite cru está condicionada às prerrogativas sanitárias e bases legais, sendo que estas estão sempre sendo alteradas ou reformuladas. Entretanto há necessidades de adequações conforme já foi mencionado, sobre as instruções normativas que delimitam sobre a produção de queijos no Brasil.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois a abordagem do estudo procura entender tema a partir de reflexões mais pontuais com agentes envolvidos diretamente a atividade fim. Neste sentido, buscou-se verificar particularidades dos respondentes, através dos instrumentos aplicados, na tentativa de compreender e fazer relações entre a produção de queijo colonial e a importância das IGs como impulsionadores do desenvolvimento local. A pesquisa qualitativa não tem preocupação com

a representatividade dos números, entretanto busca um aprofundamento da compreensão de um grupo, segmento ou organização (BEUREM, 2004). Nesse sentido entrelaçar a fala dos diversos respondentes da pesquisa permite uma compreensão em maior profundidade, do fenômeno, algo que os números ou a abordagem quantitativa não revelariam, sendo mais conveniente e aplicável. Neste estudo, os dados qualitativos estarão referindo-se às informações coletadas junto aos produtores rurais que frequentam as feiras agrícolas de Chapecó/SC, produtores de queijo da região de Chapecó/SC, APACO, MAPA e a CIDASC.

A pesquisa, quanto aos seus objetivos será enquadrada como descritiva, porque tem a preocupação de descrever se o objeto estudado possui condições de se buscar o registro de uma IG. Também é de caráter exploratório porque não há estudos específicos na região tratando deste tema. Como ressalta GIL (2010, p. 28) “algumas pesquisas definidas como descritivas acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o qual as aproxima mais das pesquisas exploratórias”. Desta maneira a pesquisa tem em um caráter exploratório-descritiva.

Para a coleta de dados, os procedimentos adotados foram conduzidos a partir da aplicação de um questionário semi-estruturado com perguntas abertas e fechadas junto a cinco produtores rurais que comercializam seus produtos nas feiras de Chapecó/SC, outro aplicado a APACO com perguntas abertas para entender o cenário da produção. Foi realizada uma entrevista não estruturada, em caráter preliminar, com fiscal da CIDASC, sendo que este solicitou ao pesquisador que enviasse um questionário estruturado *via e-mail* para que mesmo pudesse responder com maior comodidade e assertividade. Neste estudo foi realizada, ainda, uma entrevista com um fiscal do MAPA em Chapecó/SC na sede da instituição localizado no Mercado Público do município, estes informes foram transcritos e posteriormente contribuíram no escopo deste trabalho. Este último entrevistado citou que realizou o curso de Indicação Geográfica argumentando sobre a importância da IG para agregação de valor dos produtos da agricultura familiar local, tratou também sobre a possibilidade do queijo elaborado a partir do leite cru, sobre os selos de fiscalização e sobre a legislação que, a seu ver, ainda é muito controversa. Para finalizar, a título de aprofundamento, o pesquisador foi *in loco* em três propriedades rurais entrevistar os produtores de queijo do entorno de Chapecó/SC nas propriedades localizadas no município de Guatambú/SC, para perceber a prática no manejo e elaboração do produto, bem como registrar o entendimento dos mesmos sobre a importância da Indicação Geográfica para o queijo colonial.

As informações relevantes aos objetivos do estudo, oriundas das diversas fontes, foram transcritas e estão informadas no corpo deste artigo. Para Mattar (1996, p. 189), “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”. Assim, neste estudo, a foi utilizado, a técnica de análise narrativa, pois os resultados concentram-se nas falas dos envolvidos na pesquisa.

4. RESULTADOS

Por caracterizar-se de uma pesquisa pioneira, na região, no que se refere à proposição de registro de uma IG para o queijo colonial, sua principal contribuição será a de despertar a comunidade sobre essa estratégia de mercado.

Constata-se que, devido ao pouco incentivo na produção de queijo colonial no Oeste de Santa Catarina, os pequenos agricultores continuam a produzi-lo para gerar renda e sustento às famílias, mas que são elaborados como subprodutos para movimentar suas economias.

Conforme aponta Dorigon (2008, p. 07):

A região Oeste Catarinense possui características que lhe imprimem uma identidade própria, singularidades que a diferenciam de outras regiões do País como, por exemplo, o processo de colonização, - realizada predominantemente por descendentes do Vêneto e da Alemanha, com seus costumes, saber-fazer, tradições e culturas características - o predomínio da agricultura familiar, os sistemas de produção, a estrutura produtiva e agrária, a forte presença de indústrias agro-alimentares, as instituições, dentre outras. Assim, considera-se o Oeste Catarinense como um Sítio Simbólico de Pertencimento, do qual os produtos coloniais são uma de suas expressões, pois são portadores de valores, saberes e experiências vividas e compartilhadas por estes grupos sociais.

Esta descrição evidencia a notoriedade e a tipicidade da região, características requeridas para registro de uma IG.

Por pressão legal, boa parte da produção desses agricultores familiares é realizada atendendo à exigências impostas pelos órgão fiscalizadores. Essa situação é particularmente injusta, no sentido que as grandes agroindústrias se apropriam deste reconhecimento e, pelo poder de escala, imputam preços menores que os custos de produção de pequena escala, alijando dos mercados inúmeros pequenos produtores.

Os produtores de queijo colonial produzem de maneira artesanal e com estrutura e máquinas menos sofisticadas em sua produção, se enquadrando muitas vezes como informal, por isso suas quantidades são muito inferiores se comparados à indústria. Entretanto, buscando o mercado, muitas vezes por não estarem estruturados e atenderem todos os requisitos dos órgãos vigentes, os referidos são rotulados de produtores “clandestinos” ou “informais”, mas isso não significa que estes não estejam atendendo aos pressupostos de segurança do alimento, e sim que adotam uma postura diferenciada de se produzir em menor escala, valorizando o seu saber fazer e/ou saber herdado.

Wilkinson e Mior (1999, p. 33) conceituam o setor informal como:

O Setor informal, portanto, define-se como uma atividade que **não adota as normas e as regulamentações que prevalecem num determinado momento** no setor em que opera. Estas normas e regulamentações, no limite, podem representar a imposição de interesses específicos dentro do setor e a simples criação de barreiras à entrada. Por outro lado, eles podem expressar valores ou objetivos compartilhados, mas para os quais existem opções alternativas de normas e regulamentações. E, finalmente, estas normas e regulamentações podem representar um “ideal”, refletindo valores e conhecimentos consensuais, tanto do lado da produção quanto do consumo, mas cuja adoção implica custos proibitivos. (grifo nosso)

Assim no intuito de deixar a informalidade, produtores e entidades de apoio se mobilizam na busca de estruturação e profissionalização para atender, de maneira plena, todos os requisitos exigidos para se inserir no mercado formal, no qual competem com a grande agroindústria, colocando seus produtos a disposição dos consumidores como uma nova opção de consumo. A busca pela profissionalização e o reconhecimento mercadológico legal faz com que os produtores saiam da “clandestinidade”. Entretanto, os mesmos continuam a produzir na forma tradicional, ainda que pequena parcela de sua produção, os queijos coloniais feitos a partir do leite cru, uma vez que este é demandado. O fato é reconhecido, e algumas ações tentam mitigar esses danos, como ilustra Dorigon (2010):

O esforço conjunto entre agricultores e entidades que se colocam a disposição para colaborar, se torna muito importante no contexto da comercialização, valorização e regularização do produto colonial, gerando resultados positivos, como podemos citar; a preferência do produto colonial pelo consumidor, que vem de outras regiões somente para ter a possibilidade de adquirir os produtos coloniais. (DORIGON, 2010, p. 07)

Assim, conseguindo reconhecimento legal, por meio de uma IG por exemplo, o mercado dos queijos coloniais será muito promissor, pois o seu quadro de clientes engloba todas as faixas e níveis sociais, e o produto é amplamente aceito e consumido. É interessante notar que os consumidores que tem um poder aquisitivo, buscam comprar os produtos, como o queijo, de produtores informais, ou seja, produtos de origem colonial mesmo, reforçando o caráter distintivo do produto.

A respondente PC1 demonstra a diversidade de seu público:

[...] já vendi queijo colonial para um pessoal que estava a passeio na cidade, vieram em uma excursão e passaram aqui na feira num sábado de manhã, o pessoal encheu a feira e todos nós vendemos bastante nesse dia, o engraçado é que um ano depois eles voltaram na cidade e passaram por aqui de novo e um deles perguntou se eu lembrava dele, ele pediu o queijo de Chapecó, porque era macio e suculento, bom para lanche e iria levar de lembrança culinária para seus parentes e amigos.

O respondente PC2 cita a procura dos produtos coloniais: “[...] eu já coloquei na minha barraca aqui de venda queijo industrial pasteurizado e o queijo colonial do leite cru, o colonial sai muito fácil, têm muita procura e até encomenda para a semana seguinte. Tem freguês que acorda e vem cedo para a feira comprar o queijo colonial e levar pra casa pra tomar no café”. Os respondentes PC4 e PC5 também apontam a procura dos produtos coloniais e observam este produto como “carro chefe” das feiras, pois agrega valor de maneira significativa e proporciona aos produtores melhores ganhos financeiros.

Também é possível perceber os diversos agentes, potenciais ou envolvidos, na manipulação e divulgação do queijo, pois a importância dos produtos coloniais é interessante para o desenvolvimento de regiões e podem impulsionar a economia das localidades. Para Dorigon (2010)

a diversidade dos produtos coloniais faz conexões, ainda, com outros cenários, como no caso de restaurantes de grandes centros e seus *chefs*, como apreciadores do produto:

Para ser criativo na cozinha precisa sempre de conhecer mais produtos. Cada vez que vejo um produto de boa qualidade, vou ter inspiração, meus cozinheiros vão ter inspiração para também trabalhar na cozinha. Então, o que é importante para mim é descobrir. Hoje, todas as receitas que estão praticando aqui no Sofittel do Rio de Janeiro são as receitas que nós trabalhamos junto com os produtos locais brasileiros. Então, cada vez que eu descobrir mais um produto vão ser mais uma oportunidade para descobrir uma nova receita. [...] espero que um dia eu vá ver aparecer, através de algumas amostras [de produtos coloniais], para ver [conhecer] um pouco mais. (Entrevista com RV, chef do Hotel Sofittel Rio). (DORIGON, 2008, p. 369)

Como os produtores, bem como seus produtos, utilizam pouco os canais de veiculação de mídia, seus produtos ficam sujeitos a uma divulgação “corpo a corpo” pautados na base da confiança e recomendação, por isso tem uma inserção de mercado é reduzida se comparado a indústria. Dorigon (2010) demonstra sobre como se dá essa procura de produtos informais e coloniais:

Embora a Casa do Produtor não venda produtos informais, os funcionários têm a informação – uma lista com o nome e telefone - de quem os produz a repassam aos consumidores, tornando-se assim o elo de contado entre consumidores de produtos coloniais e os colonos. (DORIGON, 2010, p. 09)

Como entidade de apoio à Agricultura Familiar, em Chapecó, no Oeste de Santa Catarina, está localizada a APACO que, segundo A1, “tem como objetivo estimular e assessorar o desenvolvimento da agricultura de grupo na região Oeste de Santa Catarina” (APACO, 2014). Foi criada em 1989, e é composta por um grupo de agricultores de origem familiar da região do Oeste de Santa Catarina, que em conjunto desenvolvem atividades que visam à cooperação, sustentabilidade e valorização.

Na região, os produtores de queijo colonial comercializam seus produtos em ambientes diferentes. Em Chapecó merece destaque a Feira Livre de Produtos Coloniais e Agroecológicos de Chapecó/SC, um projeto público do município que oferta produtos coloniais em diversos pontos da cidade.

Através de entrevista realizada o entrevistado M1 argumenta sobre as possibilidades e condições de registro do queijo colonial:

[...] possibilidades de registro de IG existe, até porque existe a possibilidade da produção de queijos artesanais a partir do leite cru e vou citar o número da Instrução Normativa, a IN 30/2013 do MAPA, onde ela permite que queijos artesanais tradicionalmente elaborados de leite cru, maturados por período adequado, e ela ainda define esse período de maturação, a exigência sanitária do rebanho e da produção. Então existe a possibilidade de se produzir e registrar como indicação geográfica queijos artesanais como queijo colonial aqui da região e é uma possibilidade real de ser estudada.

A pesquisa também buscou evidências apontadas pela instituição fiscalizadora dos produtos de origem animal, CIDASC, se o queijo colonial produzido pelos produtores de Chapecó/SC têm potencialidades e condições de se buscar o registro e como resultado obteve-se de C1: “[...] acredito

que a principal característica que diferencia o queijo de leite cru dos demais é o sabor e o apelo “cultural” por se tratar de um produto característico da região e que traz ao consumidor um conjunto de sensações que relembram as tradições de família e traz uma bagagem de conhecimentos históricos”.

É interessante observar que instituições de renome e notório reconhecimento, como MAPA e CIDASC, tanto em âmbito estadual quanto nacional, demonstram que o queijo produzido em Chapecó/SC tem possibilidades e condições de registros por meio de uma IG, só é necessário aprofundar os estudos e mobilizar os *stakeholders* envolvidos e interessados no reconhecimento.

Conseguindo o registro é possível projetar melhores cenários mercadológicos com a agregação de valor aos produtos, e melhorar a relação entre produtor e mercado. O conjunto de benefícios que poderão advir, no longo prazo, caso se consiga o registro de IG, são diversos, dentro os quais cabem destacar o acesso a novos mercados nacionais e internacionais; inserção no mercado de produtores desfavorecidos; agregação de valor ao produto e aumento da renda do produtor.

M1 corrobora sobre os benefícios de uma IG para a região que conseguir o registro:

[...] ela vai trazer todo um desenvolvimento, a fixação do homem do campo ao campo, ou seja, diminui o êxodo rural, o produtor passa a ter um produto com valor agregado pra vender, então ele passa a ter um acréscimo de uma remuneração em cima do produto que ele elabora e aí passa a ter o interesse em ficar no campo ao invés de sair. Hoje em dia, tem um problema notório que é a saída dos filhos, as gerações mais novas estão indo embora do campo, até porque são propriedades de pequeno tamanho, se não tiver uma produtividade elevada nessa propriedade para gerar a sua manutenção isso dificultará a vivência ali, a permanência dos filhos, e, geralmente cada casal tem um, dois, três filhos, então vai dificultando a permanência deles. Então uma indicação geográfica vai levar a um valor agregado maior ao produto, o reconhecimento do produto em outros locais do país, hoje já tem a possibilidade de vender o produto em território nacional, Chapecó tem inspeção municipal com SISBI.

A pesquisa apontou, entre os entrevistados participantes das feiras de produtos agrícolas de Chapecó/SC que no geral suas propriedades são caracterizadas como pequenas propriedades rurais familiares. A extensão das terras que variam de dois a onze hectares. Em consequência, necessitam aplicar técnicas de manejo e cultivo eficazes para conseguirem gerar melhores resultados produtivos.

Deste modo, o reconhecimento de uma IG para o queijo, favoreceria o crescimento da região como um todo, e em especial os pequenos produtores artesanais da agricultura familiar da cidade de Chapecó-SC e entorno, proporcionando segurança e um produto característico elaborado dentro do saber fazer recebido pelos antepassados para competir no mercado formal.

Ao longo do seu desenvolvimento e comparando com realidades similares (queijo serrano) é preciso lembrar-se da necessidade de fortalecimento do segmento produtivo e dos *stakeholders* relacionados a produção colonial do queijo, uma vez que o produto é bastante procurado e comercializado, mas encontra dificuldades em competir com produtos industrializados existentes, por falta de adequação, estruturação e organização comercial.

Para entender sobre os desafios da produção do queijo colonial no contexto do estudo a pesquisa obteve como um dos resultados a fala de C1 sobre os desafios: “[...] são diversos requisitos que, vão desde as questões sanitárias, controle de qualidade, conservação, etc. Penso que deveria existir uma forma de “certificar” o produto para garantir a qualidade aos consumidores. Neste caso, destaca-se a importância da fiscalização”. Os produtos são bem aceitos e consumidos conforme aponta o relato de PC3 aponta isso: “[...] já me disseram que preferem esse queijo porque é natural, não têm tanto componente químico, já disseram até que estão preocupados com o leite e queijo industrializados, depois do ‘escândalo do leite’ e assim preferem nossos queijos”. É preciso aproveitar esses benefícios e transformá-los em resultados positivos para os produtores.

O respondente A1 corrobora sobre as limitações e desafios para explorar o mercado e evidenciar o queijo colonial a partir do leite cru produzido em Chapecó/SC: “Legislação é o principal problema”.

O que C1 aponta é a necessidade de monitorar os aspectos produtivos garantindo maior confiabilidade na industrialização do queijo e evitar algumas doenças que possam ser transmitidas ao homem, chamadas de zoonoses, como é o caso da brucelose e da tuberculose. Entretanto, esse controle sanitário pode e deve ser realizado na propriedade através de práticas simples e garantir acesso de seus produtos ao mercado sem maiores dificuldades.

O estudo demonstrou também que é preciso uma entidade mobilizadora e estruturante que possa canalizar as energias e os esforços de todos os envolvidos na produção de queijo colonial como forma de melhorar e fortalecer o segmento produtivo, uma vez que os produtores estão dispersos ou estão vinculados a pequenas cooperativas, filiais ou mesmo individualmente produzindo.

O caso do queijo serrano exemplifica que é preciso organizar para estrutura toda uma cadeia produtiva e começar a dar os rumos de um nicho produtivo, padronizando e estabelecendo uma sistemática que atenda as normativas e legislação vigente.

Uma forma de organização, a estruturação funcional ou formalização, para criar condições de padronização processual e atendimento às normativas vigentes é a constituição de uma associação que compreenda os produtores de queijo colonial e demais *stakeholders* da área em estudo. Esta abordagem poderá favorecer os produtores e tornar o seu produto mais evidente no mercado, pois só o fato de possuir um CNPJ e ser tratado como pessoa jurídica já irá possibilitar acesso, no mercado, dos queijos elaborados de maneira artesanal, além de possibilitar a busca por recursos em instituições de fomento como forma de melhorar o seu contexto produtivo.

Como resultado da pesquisa foi verificado, entre os três produtores da região de Guantambú/SC entrevistados, a importância da constituição de uma associação evidenciado nas falas dos três entrevistados, como aponta o Quadro 1.

Quadro 01 – Percepção sobre a constituição de uma associação de produtores de queijo colonial.

PG1		PG2	PG3
“[...] se acontecesse isso, seria bom, porque nossos queijos seriam mais valorizados e estaríamos com maior representatividade no mercado e isso impulsionaria nossa produção, favorecendo os produtores rurais. Se nós nos juntássemos acho que seria mais interessante, sozinhos não podemos reivindicar por nossos direitos ou pedir melhorias, dificilmente alguém iria nos ouvir, eu penso que a constituição de uma associação de produtores de queijos da nossa região faria com que tivéssemos maiores chances de atender o mercado por demonstrar nossa força e organização”.		“[...] como posso explicar? Bom, se tivesse mais produtores interessados seria muito positivo, a mão de obra é um dificultador, a realidade do campo é crítica, os filhos estão abandonando o campo por isso eu prefiro produzir só pra consumo do que fazer para o mercado externo, porque como eu mencionei, é muito trabalhoso produzir queijo, dá muito serviço e produzir em escala é preciso toda uma estrutura, organização, mão de obra e outras coisas”.	“[...] eu acho muito importante, mas muito importante mesmo se pensar em constituir uma associação de produtores, porque os pequenos agricultores não tem como investir e fazer uma produção. Tudo envolve custos, porque em tudo tem que haver um ambiente muito organizado e as coisas muito bem organizadas e ver como é que um colono vai fazer ou ele sozinho tendo ele duas ou três pessoas para elaborar o queijo, não é possível, não tem ninguém pra fazer porque senão não vai pra frente. Tem que ser tipo uma mini empresa, porque aí teremos que ter alguém que faça e que incentive os produtores, mas é muito importante isso, pois os pequenos agricultores como é que vão ter ajuda? Tem que ter alguém que auxilie, incentive e conduzam a associação para os produtores poderem ter sucesso”.

Fonte: dados da pesquisa (2015).

O MAPA aponta que como parâmetro para se buscar uma IG é necessária à constituição de um órgão regulador que normatize a produção e estabeleça condições e delimitações aos pertencentes desta, como previsto, na quarta etapa de busca de uma IG pelo MAPA (2015) quando cita “é a criação de um Conselho Regulador. Este Conselho deverá orientar e controlar a produção, elaboração e a qualidade dos produtos amparados pela IG conforme as regras definidas no passo anterior”.

Com mais aprofundamento em estudos posteriores, como sugestão, pode-se dar início a uma associação que cuide dos interesses de todos os produtores de queijo colonial e cadastrados nesta instituição a qual inicialmente poderia, como sugestão, ser denominada de Associação dos Produtores de Queijo do Alto Uruguai (APQAU). Instituição esta que poderá dar todo o suporte necessário para que estes produtores sejam evidenciados no mercado estruturando e fortalecendo a força de trabalho da agricultura familiar. Neste sentido poderiam estar cadastrados produtores pertencentes à região do Oeste Catarinense, Noroeste do Rio Grande do Sul e Sudoeste do Paraná ampliando a região

produtora e fortalecendo a cadeia produtiva. É relevante observar que este território tem similaridades formativas, devido à forma de colonização.

Conforme aponta Dorigon (2008, p. 07):

Os produtos coloniais circulam dentro do sítio, mas não se restringem à região Oeste, acompanhando as regiões colonizadas por uma das correntes migratórias mais características do Brasil. A noção de Sítio Simbólico de Pertencimento permitiu localizar o artefato colonial e seu conjunto de valores em uma determinada cultura. O colonial seria a materialização destes valores sob a forma de produtos tradicionalmente consumidos pelas pessoas pertencentes a este Sítio. Tomando-se, por exemplo, os imigrantes italianos originários do Vêneto percebe-se a valorização dos produtos consumidos tradicionalmente por estes habitantes ainda hoje na sua região de origem, passando pela Serra Gaúcha, Oeste de Santa Catarina, Sudoeste do Paraná, Mato Grosso, chegando até outros estados da região Norte. No caso do Brasil, o artefato colonial representa este conjunto de produtos que circulam dentro do Sítio.

A APQAU poderia monitorar, fiscalizar, e dar a assistência necessária aos processos de produção que envolve o queijo colonial para estabelecer critérios de padronização processual para atender as premissas estabelecidas pela vigilância sanitária e pela legislação, assegurando assim um produto dentro dos padrões de qualidades exigidos pelo mercado.

A constituição de uma associação irá proporcionar melhores condições aos produtores facilitando, inclusive, o acesso de instituições ou organizações que desejam corroborar com a construção de mais pesquisas e estudos relacionados a temática e auxiliar o segmento produtivo.

Em termos acadêmicos e científicos o estudo trará importantes contribuições sobre o escopo de estratégias para estudar as dinâmicas dos mercados agrícolas. O levante de debates e discussões em torno da profissionalização, padronização e manejo de produtos colocados à disposição dos consumidores será outro aspecto que o presente estudo terá como contribuição.

De maneira abrangente, seria uma forma de mapear a produção e a industrialização e comercialização de queijos coloniais no escopo da APQAU, auxiliando as autoridades locais a conhecer quem e quantos são os produtores ativos no comércio e garantir que estes estejam atendendo todas as prerrogativas legais de produção para garantir sua renda e manutenção no campo.

Este estudo ainda sugere, como forma de profissionalização, caso tenham o interesse em mobilizar os produtores pertencentes a esta região, a entrar em contato junto ao MAPA para buscar assessoria específica para o reconhecimento de uma IG ou mesmo fortalecimento deste segmento através do programa de capacitação que a instituição tem a disposição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agricultura familiar faz parte do contexto do Oeste Catarinense e muitas famílias constituíram suas propriedades de maneira a explorá-las de forma racional e sustentável, atendendo as normativas legais estabelecidas, ou de maneira informal. Contudo, a produção requer maiores

aplicações de técnicas e procedimentos que permitam melhorar os resultados advindos de sua propriedade.

Como as famílias rurais estão diversificando sua produção e buscando outras formas de alcançarem resultados econômicos para poderem manter-se no campo e dar melhores condições as suas famílias, a industrialização de produtos processados é uma ótima maneira de alcançar esta condição. Sendo assim, na exploração da agropecuária, em especial dos bovinos de leite os produtores elaboram subprodutos que possuem boa aceitação no mercado por aproveitar as sensações de tradição e de lembranças do passado como é o caso do queijo colonial. Como apontado no estudo, por mais que o mesmo seja processado de maneira artesanal e informal é um produto que tem elevada aceitação e cada vez mais vem ganhando espaço no mercado.

Como evidenciado no estudo, a exploração e comercialização de queijos coloniais e artesanais na região é uma forte evidência dos laços da região a este segmento produtivo. Para favorecer os produtores, possibilitar maior visibilidade, garantir segurança alimentar e reconhecimento de uma região frente a produção de determinado produto, neste caso o queijo, o estudo buscou estudar as possibilidades do queijo colonial produzido em Chapecó/SC a partir do leite cru, e se o mesmo poderia buscar o registro por meio de uma IG.

Conclui-se que o queijo produzido na região delimitada tem condições e possibilidades, como apontadas pelo MAPA e CIDASC, o estudo demonstra e caracteriza a região com alguma notoriedade e especificidade que associam o produto a região e, desta maneira, estabelece vínculo do produto com a localidade. É primordial, para atender a legislação agro-alimentar e sanitária empregar práticas de manejo nos animais e de elaboração do queijo como requisito ao atendimento dos órgãos fiscalizadores e regulamentadores para poder colocar o produto no mercado e aproveitar as oportunidades.

O estudo apontou também que é fundamental a constituição de uma associação regulamentadora para os produtores cadastrados para padronizar o processo produtivo, o manejo empregado a todos os envolvidos, mas sem deixar se perder a essência do saber fazer herdado e as especificidades que tornam a região notória na produção do queijo.

Assim, o estudo sugere a criação de uma associação, aqui denominada de Associação dos Produtores de Queijo do Alto Uruguai (APQAU), que compreenderia produtores da região do Noroeste Gaúcho, Sudoeste do Paraná e da própria região Oeste Catarinense. Esta associação, sugerida, inclusive por órgãos como o MAPA, daria mais respaldo e poder aos produtores para se aproveitar algumas situações econômicas, como a busca por financiamentos ao possuir CNPJ e se inserir em mercados de maior abrangência. Esta associação deveria envolver, também, outros *stakeholders* do caso, e para isso recomendasse outros estudos que os incorporem.

O estudo permite inferir que é interessante aos *stakeholders* perceberem a importância da busca por uma IG e os ganhos que esta traria a região, garantindo e assegurando o reconhecimento de um produto característico da região em estudo, o que impulsionaria as economias dos envolvidos, como a exploração turística por exemplo, e garantindo aos produtores melhores condições de permanência no campo na exploração de um produto tão bem aceito no mercado.

Estudos posteriores poderão investigar a aceitação do consumidor frente aos queijos coloniais para melhor evidenciar e comprovar a relevância do produto vinculado ao estudo. Assim, pesquisas direcionadas a associações representativas, como os Degustadores de Queijo no Brasil (ABDQ), serão pertinentes para se entender a utilização do queijo colonial em receitas e restaurantes que primam pela inovação em pratos sofisticados, mas que até então utilizam de produtos da indústria formal e poderão experimentar produtos singulares, característicos e diferenciados não oriundos da grande agroindústria.

Ao se garantir melhores condições de resultados econômicos aos produtores de queijo, por meio de uma IG, possivelmente esta estratégia poderia contribuir para a diminuição do êxodo rural e permitir a sucessão familiar nas propriedades rurais, pois esta é uma situação muito comum, os jovens abandonarem o campo, no atual cenário.

Há outra possibilidade de associação do queijo colonial juntamente a uma modalidade que cresce no mundo o *Slow Food*. Assim, estudos posteriores poderão justificar o enquadramento e associação do queijo colonial a esta nova abordagem de consumo favorecendo a percepção do produto em um mercado que está cada dia mais ávido por produtos diferenciados e singulares

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. F. R. de. **IG, indicação de proveniência e denominação de origem: os nomes geográficos na propriedade industrial**. In: LEITÃO, Adelaide Menezes et al. *Direito industrial*. vol. I, Coimbra: Almedina, 2001.

APACO. **Perfis das Agroindústrias Familiares**. Disponível em: <<http://www.apaco.org.br/perfis.html>> Acesso em: 14 de mar. 2015.

LEI 9.279, de 14 de maio de 1996 (Código de Propriedade Industrial). Regular direito e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/Leis/L9279.htm>>. Acesso em: 10/03/2013.

MAPA, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio**. Organização: Luis Otávio Pimentel. 2.ed. rev. e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD/UFSC, 2010.

ABIQ. **Associação Brasileira das Indústrias de Queijo**. Disponível em: <<http://www.abiq.com.br>>. Acesso em mar. 2014.

APQS. **Associação dos Produtores de Queijo Serrano**. Disponível em:
<<http://www.paginarural.com.br/noticia/189891/criada-associacao-de-produtores-de-queijo-artesanal-serrano-da-serra-catarinense>>. Acesso em abr. 2014.

ABDQ. **Associação Brasileira de Degustadores de Queijos**. Disponível em:
<<http://www.abdq.org.br/>>. Acesso em mar. 2014.

INPI. **Instituto Nacional da Propriedade Intelectual**. Disponível em:<<http://www.inpi.gov.br/portal/>> . Acesso em mar. 2014.

BRUCH, K. L. **Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas**. In: CALDAS, A. S. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. Revista Análise & Dados, Salvador, v. 14, n. 3, p. 593-602, dez. 2004.

CALDAS, A. S.; CERQUEIRA, P. S.; PRIN, T. F. **Mais além dos arranjos produtivos locais: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local**. RDE. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, n. 11, p. 05-15, 2005.

CARVALHO, N. T. P. de. **A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas – passado, presente e futuro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CERDAN C.; BRUCH K.L.; SILVA A.L., **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**, Brasília, MAPA, Florianópolis, SEAD/UFSC/FAPEU, 2ème ed., 2010.

CHADDAD, F. R. **Denominações de Origem Controlada: uma alternativa de adição de valor no agribusiness**. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração). FEA, USP, São Paulo.

COOPERAÇÃO E COMPETITIVIDADE NUMA REDE DE EMPRESAS EM CAMPINA GRANDE-PB: OS DESAFIOS PARA CONSOLIDAR UMA MARCA COM CONCEITO SUSTENTÁVEL. Maria de Fatima Martins (2012).

DORIGON, C. **Mercados de Produtos Coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em Construção**. 2008. 437 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

DORIGON, C. **O Mercado Informal dos Produtos Coloniais da Região Oeste de Santa Catarina**. Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. 20 pág. 17 de set. 2010.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em construção**. IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Novos Rumos da Sociedade de Consumo? 24 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ.

FERREIRA, R. G. P. **As leis do Queijo**. Disponível em:
<<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/queijos-artesanais/619-as-leis-do-queijo>>. Acesso em 06 de jun. 2015.

FERREIRA, R. G. P. **Instrução Normativa Nº 30/2013 do Mapa – A Ilegalidade Continua**. Disponível em:
<<https://www2.cead.ufv.br/espacoProdutor/scripts/verArtigo.php?codigo=34&acao=exibir>>. Acesso em: Mar. de 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLASS, R. F. **Estratégia mercadológica: as indicações geográficas como diferencial competitivo no mercado de vinhos**. 2008. 146 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2008.

INAO, **Le goût de l'origine**. HACHETTE / INAO – Institut National des Appellations d'Origine, 2005.

SANTOS, J. S. **Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares tradicionais no Brasil: um estudo a partir do Queijo do Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul**. 2014. 260f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2014.

KAKUTA, S. M.; SOUZA, A. L. I. L. de; SCHWANKE, F. H.; GIESBRECHT, H.O. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAZZAROTTO, N. F. **Estudos sobre o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP, 14, 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2001. 1 CD-ROM.

LIVET, P., THÉVENOT, L. **Les catégories de l'action collective**. In: ANALYSE économique des conventions. Paris: PUF, 1994.

MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. PIMENTEL, L.O.; SILVA, A. L. (Org.). 3.ed. Florianópolis: MAPA/FUNJAB, 2013.

MAPA. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>> . Acesso em mar. 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARIOTTO, F. L. **O Conceito de Competitividade da empresa: uma análise crítica**. São Paulo: RAE, 1991.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, Agroindústrias e território: A dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense**. 2003. 316 f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas), Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NASSAR, A. M. **Certificação no agronegócio**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSA DE AGRIBUSINESS, 9, 1999, Águas de São Pedro. **Anais...** Águas de São Pedro: Pensa, 1999.

PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. de S. (Org.). **Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

PROT, V. R. **Protection internationale des signes de qualite agro- alimentaire. Thèse de Doctorat Droit Agro-alimentaire**. Université de Nantes, Nantes, 1997.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RIO NEGRINHO TEM. **Produtos de SC investem no preparo de queijos de origem Francesa. Italiana e suíça: Fábricas se destacam entre laticínios tradicionais com receitas trazidas da Europa**. Disponível em: <<http://rionegrinhohotem.com.br/noticia/4583/produtores-de-sc-investem-no-preparo-de-queijos-de-origem-francesa-italiana-e-suica>>. Acesso em: 07 de mar. 2015.

SANTOS JUNIOR, S; WAQUIL, P. D. A Influência de Fatores Econômicos, Institucionais e Sociais na Inserção de Agroindústrias Rurais em Santa Catarina. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n 2, 2012.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 2002.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

SOUZA, M. C. M. **Cafés sustentáveis e denominações de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários**. 2006. Tese (Doutorado em Ciência Ambiental) – FEA/USP, São Paulo, SP, 2006.

VALSECHI, O. A. **Aditivos**. Universidade Federal de São Carlos Centro de Ciências Agrárias. São Paulo: Araras, 2001.

VELLOSO, C. Q. **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)**. 2008. 168 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M; OLIVEIRA, B. Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração. **Revista Administração em Diálogo**, v.14, n.1, p.79-107, 2012.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.