

A IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O QUEIJO DO MARAJÓ COM ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL PARA A MICRORREGIÃO DO ARARI-MARAJÓ, PA¹

Benedito Ely Valente da Cruz¹; Ana Lurdes Campos Dias¹; Ana Carla dos Santos Souza¹; José dos Santos¹; Guilherme do Santos Pinheiro¹

¹Universidade do Estado de São Paulo – Unesp, Presidente Prudente, SP, Brasil. (bvalente7@yahoo.com.br.)

Rec.: 18.09.2014. Ace.: 03.11.2014

RESUMO

Produzido há mais de 100 anos, o queijo artesanal do Marajó é um produto que está na base econômica e social de centenas de produtores na microrregião Arari Marajó, Pará. Até recentemente sua produção e comercialização ocorria de forma clandestina, pois não tinha nenhuma legislação que amparasse a agroindustrialização deste produto. Recentemente iniciou-se um processo de certificação da produção deste produto, possibilitando aos produtores de queijo sair da clandestinidade para uma atividade formal, podendo ser auferida e objeto de políticas públicas. Simultaneamente, existe uma iniciativa voltada para obtenção do selo de Identificação Geográfica (IG) para este produto. A pesquisa aqui apresentada, tem como objetivo demonstrar como está estruturada a produção do queijo artesanal do Marajó e a importância do selo de IG como estratégia de desenvolvimento para região. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionários.

Palavras chaves: Queijo do Marajó. Identificação Geográfica. Desenvolvimento Territorial.

ABSTRACT

Produced for over one hundred years, the Marajo's artisan cheese is a product that is the basis of economic and social reproduction from hundreds of producers in Arari's micro region in Marajo, Para. Recently their production and trading occurs clandestinely, because there is not any legislation that could support the industrialization of this product. Currently, it began a certification process to produce this product, allowing cheese makers got out of hiding for having a formal activity, which can be earned and be the object of public policy. Simultaneously, there is an initiative aimed to obtain the seal of Geographical Identification - IG for this product. The research shows that the aims here need to demonstrate how the Marajo's artisan cheese production is structured and the importance of the IG seal as a development strategy for the region. As methodology, it was used bibliographical, documentary and questionnaires survey.

Keywords: Marajo's Cheese. Geographic Identification. Territorial Development.

Área Tecnológica: Estudos de Identificação de Potenciais IG, Tecnologia de Alimentos.

INTRODUÇÃO

A Identificação Geográfica – IG de produtos e serviços tem aparecido na atualidade como uma estratégia de desenvolvimento para os espaços rurais. Através deste tipo de certificação, determinados produtos e serviços transformam-se em ativos territoriais que (re)qualificam os espaços onde estão inseridos.

Esta é uma tendência mundial e que tem no seu epicentro a União Europeia, e que se espalha por vários países no mundo, a exemplo do Brasil. A União Europeia através da Política Agrícola Comum - PAC, do Programa Ligações Entre Ações do Desenvolvimento da Economia Rural (LEADER) e dos regulamentos (CEE) nº 2081/92 e 2082/92 de 14/07/92, vem implementando o Sistema Europeu de Proteção e Valorização de Produtos Tradicionais.

Ao implantar o Sistema Europeu de Proteção e Valorização de Produtos Tradicionais a União Europeia procura se (re)colocar na nova dinâmica de produção do capital para os espaços rurais, onde de um lado existe uma agricultura cada vez mais científica e capitalizada e de outro uma agricultura tradicional e pouco inserida na dinâmica da economia globalizada. Desta forma, ao valorizar os produtos de origem tradicionais, garante uma reserva de mercado para seus produtos já certificados e que tem um amplo mercado na Europa e fora dela, bem como visa estimular as áreas menos dinâmicas que não conseguem acompanhar o processo de reestruturação capitalista para os espaços rurais.

No Brasil esta é uma tendência recente, teve início com a promulgação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que introduz o modelo de certificação denominado de Indicação Geográfica de Procedência e Indicação Geográfica de Origem. Dallabrida (2012) tem observado que estas certificações têm sido utilizadas como uma estratégia de desenvolvimento local/regional/territorial para espaços rurais no Brasil. É dentro deste contexto, que problematizamos a importância da discussão em torno da Identificação Geográfica para o queijo do Marajó como estratégia de desenvolvimento territorial.

Produzido há mais de 100 anos, o queijo artesanal do Marajó é um produto que está na base econômica e social de centenas de produtores na microrregião Arari-Marajó, Pará, e recentemente tem sido objeto de um processo de certificação da produção, o que tem levado alguns produtores a deixar a condição de clandestinidade a qual estavam submetidos. Ao mesmo tempo, existe uma iniciativa coordenada pelo Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, para obtenção do selo de identificação geográfica para este produto. É a partir desta situação descrita, que a pesquisa procurará demonstrar como está estruturada a produção de queijo artesanal do Marajó e o seu processo de certificação (legalização) da produção. Além de discutir também, a importância da IG para o queijo do Marajó como estratégia de desenvolvimento para a mesorregião do Marajó. Para tanto, utilizamos como ferramenta metodológica a pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionários.

A economia capitalista é marcada no final do século XX por um amplo processo de reestruturação que afeta todas as dimensões da relação capital versus trabalho e que tem no espaço uma de suas interfaces. Como já havia apontado Harvey (2005), o capital na busca permanente de sua reprodução ampliada, engendra espaços específicos de acordo com as suas necessidades, numa dança ininterrupta no espaço e no tempo. Assim, para o autor:

O desenvolvimento capitalista precisa negociar uma margem estreita entre a preservação dos valores dos compromissos passados, assumidos num lugar e num tempo específicos, e sua desvalorização, afim de abrir um novo espaço para a acumulação. O capitalismo luta perpetuamente, portanto, por criar uma paisagem social e física a sua própria imagem, e indispensável para suas necessidades em determinado ponto do tempo, simplesmente para,

com igual certeza, minar, desintegrar e até destruir essa paisagem, num ponto posterior do tempo. (HARVEY apud SOJA, 1993, p. 191)

No entanto Soja (1993) alerta que essa reestruturação do capital não é um processo automático e nem mecânico, bem como seus resultados não são predeterminados. Para o autor a “reestruturação se enquadra entre a reforma parcial e a transformação revolucionária, entre a situação de perfeita normalidade e algo completamente diferente”(p.194).

Esse processo segundo Benko (1996) aponta para a emergência de um novo regime de acumulação marcado por mudanças nos “modos de produção e consumo, nas transações e nos mecanismos institucionais de regulações das relações sociais”, levando dessa forma uma reestruturação espacial de toda a sociedade, o que se expressa em uma “redefinição do conteúdo ideológico dos espaços, estabelecimento de uma nova divisão social e espacial do trabalho, criação de novos espaços de produção e de consumo etc.” (p.29)

É dentro desse movimento geral do capital, marcado pelo processo de globalização que devemos entender a emergência das IG's como estratégia diferenciadora de (re) inserção dos espaços na dinâmica de reprodução do capital. Dallabrida (2012), alerta que apesar do intenso processo de globalização, há atualmente uma visível tendência pela preservação, ou reconstrução da identidade dos territórios. Esta situação desafia alguns lugares a buscarem potencializar seus recursos naturais, sociais e culturais como ativos territoriais, dentro de uma estratégia de desenvolvimento sustentável.

Isso tem levado alguns países e regiões, a exemplo da União Europeia a reorientar o seu modelo de desenvolvimento agrário e darem à importância aos produtos agrícolas tradicionais, no desenvolvimento das regiões rurais mais frágeis de seus países. Para Tibério e Cristóvão (2001) o crescente interesse pelos produtos agrícolas tradicionais e o papel que lhes é atribuído no desenvolvimento de algumas zonas rurais situa-se no cruzamento de um conjunto de tendências de natureza diversa;

1) Por um lado, a necessidade de atenuar os efeitos negativos provocados pelos modelos de desenvolvimento dominantes, aliado à percepção de que a agricultura de tipo produtivista não é a solução para zonas estruturalmente débeis, (...)2) Por outro, a apetência por produtos naturais e tradicionais por parte de um crescente segmento da população, resultado de alguma desconfiança relativamente às qualidades dos produtos industriais e à crescente importância atribuída à revalorização do património rural, nas suas vertentes natural e cultural, como ligação nostálgica a um passado e um pretenso regresso às raízes e à tradição.

Isso tem levado uma valorização da noção de território, e sua reinserção nas análises econômicas. Para Benko e Pecqueur (2001, p. 31), os “territórios oferecem recursos específicos, intransferíveis e incomparáveis no mercado. Esses recursos específicos diversificam os espaços e estabilizam as localizações das atividades econômicas.” Para tanto, os atores locais e a política local desempenham um papel importante na constituição e na gestão dos recursos presentes em seu território.

Para Pecqueur (apud DALLABRIDA, 2012), o “desafio das estratégias de desenvolvimento constitui-se em se apropriar dos recursos específicos e buscar o que possa se constituir no potencial identificável de um território.”, levando a transformação de recursos em ativos específicos. Ainda

segundo o autor há uma diferenciação entre ativos e recursos genéricos, de ativos e recursos específicos, sendo,

Os ativos e recursos genéricos são totalmente transferíveis e seu valor é um valor de troca, estipulado no mercado via o sistema de preços. Estes ativos e recursos não permitem que um território se diferencie de forma consistente, de outros, uma vez que eles são transferíveis, ou seja, são transacionados no mercado. Já os ativos específicos, por sua vez, possibilitam um uso particular e seu valor constitui-se em função das condições de seu uso.

Denardin (apud DALLABRIDA, 2012, p. 45), “destaca que o processo de especificação de ativos é o que propicia a diferenciação de um território dos demais e se contrapõe ao regime de concorrência baseada na produção *standard* ou produtos do tipo *commodities*.” Assim para o autor, o processo de especificação consiste na qualificação e diferenciação de recursos que os atores locais revelam no processo de resolução de seus problemas comuns.

É dentro deste contexto de reestruturação do capital e que tem afetado os espaços rurais que as IG's têm sido utilizadas como um diferencial de competitividade do mercado, agora não mais fundado na produtividade, mas na história do produto, de um saber-fazer específico que individualiza um produto e seu espaço de produção.

Esta tendência de desenvolvimento, fundado na Identificação Geográfica, iniciou no Brasil, no Estado do Rio Grande do Sul com a certificação do Vinho do Vale dos Vinhedos em 2002 e da Carne Pampas Gaúchos em 2006. (FROEHLICH, 2010).

Esta estratégia de desenvolvimento mobilizou outros territórios a buscarem este tipo de certificação como diferencial para seus produtos, a exemplo do que ocorreu com o queijo Minas Artesanal do Serro, que recebeu em 2013 sua (IG) de Procedência. (AGÊNCIA MINAS, 2011) e o Café do Cerrado Mineiro, que obteve em 2014, a primeira Denominação de Origem (DO) do Brasil, tendo o país já contando com 36 produtos certificados, que o produto mais recente certificação foi a Cajuína do Piauí. (CAJUÍNA..., 2014)

Para Castro (1989), a Amazônia apesar de não ter nem um produto certificado com selo de Identificação Geográfica, tem um imenso potencial, como é caso do queijo do Marajó, açaí, castanha do Pará, dentre outros produtos.

Com relação ao queijo do Marajó, existe uma iniciativa capitaneada pelo governo do estado do Pará, através da Secretaria de Agricultura do Estado do Pará (SAGRI) e em parceria para Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) voltada para conseguir o selo de IG para o queijo do Marajó. Isso mostra que a região, apesar de ser uma das mais pobres do Brasil, não está fora das atuais transformações que afetam a economia capitalista, o que muitos teóricos chamam de reestruturação do capital.

A PRODUÇÃO DE QUEIJO NA MICRORREGIÃO DO ARARI: DA PRODUÇÃO “CLANDESTINA” À PRODUÇÃO CERTIFICADA

A Microrregião do Arari¹ (Figura 1) concentra a principal bacia leiteira bufalina do Marajó, responsável pela produção do queijo do Marajó, um dos produtos mais característicos da culinária paraense e símbolo da cultura marajoara.

¹De acordo com o IBGE o Marajó é dividido em três microrregiões: Portel, Furo de Breves e Arari. A Microrregião do Arari é formada pelos municípios de: Cachoeira do Arari, Chaves, Muaná, Ponta de Pedras, Salvaterra, Santa Cruz do Arari, Soure.

Figura 1 - Microrregião do Arari



Fonte: LAIG/GAPTA, 2012.

A produção do queijo do Marajó ocorre em pequena escala nas fazendas², utilizando tecnologia tradicional e de baixa qualidade, caracterizando-se com uma agroindústria rural (Figuras 2 e 3), pois se localiza dentro da unidade de produção e mantém um vínculo direto com o sistema de produção familiar (SANTANA, 2011).

Figura 2 - Queijaria artesanal não certificada



Fonte: Pesquisa de campo (2014).

Figura 3 - Espaço interno da queijaria artesanal



Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Segundo Santana (2011), “a produção de leite de búfala é oriunda de 288 unidades produtivas do Marajó, com produção mensal de 4.527 mil litros, dos quais 77,2% foram destinados à venda”.

²Estas pequenas propriedades representam 93, 70% dos estabelecimentos agropecuários, mas ocupam apenas 13,04% da área total dos estabelecimentos rurais, dando uma média de 11, 91 hectare por agricultor familiar (IDESP, 2013).

Ainda segundo o autor, a região produz em torno de 26 toneladas de queijo, sendo que 78% é voltada para comercialização, os restantes (22%) é destinado para consumo interno nas fazendas.

No entanto, devido à informalidade da produção e comercialização do queijo, estes números não refletem a realidade referente à importância econômica e social deste produto para a região, tanto é que as pesquisas de campo de Santana (2011) apontam que a atividade de produção do queijo é capaz de custear toda a produção bubalina em algumas fazendas da região. Em recente levantamento realizado junto aos fornecedores de leite de uma das queijarias da região identificamos esta realidade apontada por Santana.

Contudo, o crescimento dessa produção esbarra na comercialização informal e, principalmente, no não enquadramento aos padrões sanitários exigidos pela vigilância sanitária. Tais fatores obstaculizam o desenvolvimento da produção queijeira no Marajó, que fica restrito a sua área de produção e não consegue alcançar outros mercados, a não ser que seja de forma clandestina, criando grande risco para os produtores e comerciantes deste produto.

Para Santana (2011) o crescimento da produção queijeira no Marajó depende necessariamente da aplicação de novas técnicas de produção e armazenamento, visando tornar esse produto mais comercializado e competitivo em âmbito local e estadual. Ainda segundo o autor, para que os sistemas produtivos sejam capazes de gerar rendimentos crescentes é necessária à introdução de inovações tecnológicas e de gestão, com vistas a romper o círculo vicioso da pobreza que afeta a região. No entanto, para que isso ocorra é preciso que se crie, um sistema de informação sobre as demandas de mercado, os preços dos produtos e dos insumos, custos de produção e comercialização, linhas de crédito para capital de giro e investimento, bem como para apoiar a comercialização, infraestrutura de armazenamento e logística de distribuição direta e reversa.

Como estas condições ainda não existem, o produtor depara-se com o seguinte dilema: de um lado os produtores que operam um mundo em que as relações comerciais são totalmente informais, criando grande problema de mensuração por conta da assimetria de informação, o que favorece ganhos para os intermediários, por uso de práticas oportunistas nas transações; e de outro lado, um mercado exigindo produto com alto conteúdo em qualidade e tecnológica. A Tabela 1 de fragmentação da oferta e desconfiança generalizada dos agentes dificulta o investimento em contratos de integração, que pode ser a saída para a pequena produção acessar os mercados de alto valor (SANTANA, 2011).

Esta situação começa a ser alterada, pois com a promulgação da Lei 7.565, de vinte e cinco de outubro de 2011, que regulamenta a produção a comercialização de produtos artesanais, junto com o Protocolo de regularização do queijo do Marajó criou o marco legal que tirou o queijo do Marajó da condição de produto “clandestino” abrindo caminho para formalização da produção e abrindo o caminho para sua comercialização em todo o Estado do Pará.

A ADEPARÁ ficou como órgão responsável pela certificação dos produtos artesanais abrangidos pela da Lei 7.565, de 25 de outubro de 2011 e desde então através da Coordenação de Produtos Artesanais vem certificando alguns produtos, como é o caso do queijo do Marajó, que inclusive recebeu o primeiro selo de produto artesanal do Estado do Pará, perfazendo um total de 6 queijarias certificadas e 4 em processo de certificação, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Queijarias certificadas e em processo de certificação

Nome da Queijaria	Município	Situação Queijaria		Nº Registro
		Registro	Em adequação	
Laticínios Mironga	Soure	x		1

Tabela 1 - Queijarias certificadas e em processo de certificação

Nome da Queijaria	Município	Situação Queijaria		Nº Registro
		Registro	Em adequação	
Queijaria Santa Filomena	Muaná	x		16
Queijaria Bacaba	Cachoeira do Arari		x	Pendente
Queijaria Faz. N. Horizonte	Soure		x	Pendente
Queijaria Fazenda Fleixeira	Soure	x		12
Queijaria Péua	Soure	x		6
Queijaria do Marajó	Salvaterra	x		13
Queijo do Marajó do Prudêncinho	Cachoeira do Arari	x		5
Queijaria Fazenda Nova Terra	Salvaterra		x	Pendente
Queijaria Fazenda Santa Rita	Salvaterra		x	Pendente

Fonte: Autoria própria, 2014.

Se tomarmos como referência os dados apresentados por Figueiredo (2006), que dão conta da existência de sessenta queijarias, com produção entre 500 a 1000 kg de queijo/mês, ainda há um universo muito grande de produtores à margem desse processo de certificação. Em levantamento recente a unidade da ADEPARÁ em Salvaterra identificou a existência de 22 produtores de queijos nos municípios de Soure, Salvaterra e Cachoeira do Arari em situação de clandestinidade, ou seja, ainda não iniciaram o processo de certificação das suas queijarias.

Em entrevistas que realizamos juntos aos produtores já certificados e em processo de certificação, observou-se certa inquietação e descontentamento com a ADEPARÁ no que concerne a não adequação a Lei 7.565, de 25 de outubro de 2011 que regulamenta a produção artesanal do queijo do Marajó. Os mesmos alegam que esta situação está criando uma concorrência desleal no mercado de queijo da região, pois os produtores “clandestinos” estão vendendo queijo livremente e sem a fiscalização da ADEPARÁ, prejudicando desta forma os produtores que estão certificados e que não tem como concorrer com os menores preços praticados pelos queijeiros “clandestinos”.

A valorização de produtos agroalimentares fundado no conceito de Identificação Geográfica tem colocado o agricultor familiar e o espaço onde ele está inserido como chave nas atuais estratégias de desenvolvimento territorial.

Segundo Tibério e Cristóvão (2001, p.3) esta tem sido uma alternativa de desenvolvimento voltada para o meio rural, principalmente em regiões deprimidas economicamente, onde exista algum recurso/produto que apresente competitividade fundada em determinados critérios, como: *diferenciação, qualidade e território*. A promoção de produtos com estas características pode tornar-se um trunfo para o mundo rural, mediante a melhoria do rendimento dos agricultores e da fixação nas zonas onde esses produtos são obtidos.

Na visão de Dallabrida (2012) isso poderá desencadear um processo amplo de desenvolvimento (territorial, regional, local), entendido pelo o autor como:

(...) um processo de mudança estrutural empreendido por uma sociedade organizada territorialmente, sustentado na potencialização dos recursos e ativos (genéricos e

específicos, materiais e imateriais) existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e a melhoria da qualidade de vida de sua população. (DALLABRIDA, 2012, p.46)

O queijo do Marajó, caso obtenha esta certificação pode se tornar uma alternativa de desenvolvimento para região, haja vista, que é um produto bastante conhecido e valorizado no mercado paraense e até mercado nacional, devido seu uso na culinária que tem no queijo do Marajó um dos seus principais ingredientes.

Por ser um produto característico do Marajó e está inserido numa região deprimida economicamente a Identificação Geográfica do queijo do Marajó tem sido apontado pelo governo do Estado do Pará como uma alternativa de desenvolvimento para a região, a exemplo do que ocorreu com o Queijo minas artesanal do Serro e na designação protegida “Queijo terrincho DOP”, em Portugal.

Desta forma, este produto tem potencial de (re)posicionar o Marajó e em especial a microrregião do Arari no mercado, contribuindo para conservação dos seus recursos naturais e em poderamento das comunidades (SANTANA, 2011). Ainda segundo Santana (2011) o queijo do Marajó é um produto chave no desenvolvimento da pecuária bubalina e tem um potencial imenso de agregar um valor positivo a economia da região.

A produção do queijo do Marajó é uma atividade econômica dominada por pequenos e médios produtores e está na base de reprodução econômica e social de centenas de famílias na microrregião do Arari. Sua produção envolve diversos atores sociais em diversos espaços e formas diferenciadas de elaboração do produto, chegando muitos queijeiros a afirmarem que não existe uma fórmula específica de preparo do queijo, sendo o produto fruto da alquimia envolvendo o leite, o queijeiro e a forma de preparo.

Produzido há mais de 100 anos na região dos campos do Marajó, também conhecida como microrregião do Arari, é um produto bastante conhecido pelos paraenses e até mesmo fora do Estado do Pará. Por ser um produto de qualidade sensorial excepcional e está na base da economia dos pequenos e até mesmo médios produtores rurais da região do Arari, a IG tem sido apontado pelo governo e pelo setor produtivo como uma estratégia de desenvolvimento territorial, haja vista, que poderá agregar valor ao produto e coibir a concorrência desleal com produtores de fora da região que utilizam a marca “queijo do Marajó”.

Por ser um produto típico do Marajó, que envolve uma forma específica de fazer, ou seja, um conhecimento tradicional que vem passando de geração em geração e está circunscrita a uma área geográfica, conhecida como região dos campos, onde predomina a formação edáfica dos campos naturais. Associado a isso, é um produto de qualidade sensorial excepcional, tornando-o único quando comparado aos outros queijos artesanais produzidos no Brasil.

Diante desses fatores, entendemos que o queijo do Marajó se enquadra na legislação abarcada pela Lei nº 9.279\1996³ que regulamenta as IG's no Brasil pois é um produto que traz consigo o nome da região onde é produzido, além de ter na sua composição físico-química marcas do ambiente natural onde é produzido e de um saber-fazer próprio do homem marajoara.

Isso coloca o produto em condições excepcionais de requerer sua certificação. No entanto, como aponta Fávero (2010) o sucesso de uma IG reside na organização dos produtores e no envolvimento de toda a cadeia produtiva, que na visão da autora são pontos complexos e importantes no processo de reconhecimento da IG, em outras palavras não pode ser feito a portas fechadas. Ainda segundo a

³Esta lei estabelece dois tipos de certificações para marcas coletivas, as IG's de procedência e de Origem.

autora o reconhecimento de uma IG é um processo coletivo e participativo em que todos os atores devem assumir um papel de protagonistas, sendo a melhor forma de fazer isso através de suas representações.

Apesar de ser uma discussão recente na região, que vem sendo conduzido pelo SEBRAE e com o apoio da SAGRI, o selo IG para o queijo do Marajó é visto por alguns produtores como algo importante para agregar valor ao seu produto, como também para se proteger da concorrência com o queijo do “continente” que utiliza a marca “queijo do Marajó”, mas sendo um produto que não reúne as mesmas qualidades que o queijo artesanal produzido originalmente nos municípios que compõem a região do Arari. Nas pesquisas realizadas, observamos que este é um dos principais gargalos no que concerne a IG para o queijo do Marajó, pois o nível de organização dos produtores e as sinergias envolvendo a cadeia produtiva e os setores governamentais é muito incipiente.

Este é um desafio que se coloca para os produtores e governo para os próximos anos. Conseguir a IG para o queijo do Marajó. Do contrário, este produto poderá ser ameaçado por produtos exógenos a região e com baixo índice inserção social como é o caso do monocultivo de arroz que já se instalou em dois municípios da região, Cachoeira do Arari e Salvaterra, subtraindo terra e se tornado uma ameaça para permanência dos produtores de queijo do Marajó.

CONCLUSÃO

O processo de certificação do queijo do Marajó e as discussões em torno do selo de Identificação Geográfica para este produto devem ser entendidos dentro do amplo processo de mudança pela qual vem passando a economia mundial. Com a intensificação do processo de globalização, emergiram novas formas de controle e concorrência que buscam maximizar as margens de lucros e a reprodução da economia capitalista.

As IG,s cumprem este papel, pois ao mesmo tempo resguardam mercados de produtos específicos de determinadas região possibilitando a manutenção de margens de lucros diferenciadas a partir de elemento externos a produção, como também abrem possibilidades para inserção de novos produtos e regiões no espaço da economia globalizada a partir do conceito de diferenciação, qualidade e identidade territorial possibilitado pelas IG,s.

Desta forma, a IG para o queijo do Marajó se apresenta como uma possibilidade de estratégia diferenciada de inserção da região no processo de globalização, pois através deste produto poderá concorrer no mercado com um produto singular e não incorrendo na mesma concorrência dos outros queijos artesanais não certificados com selo de IG. Pode ser vista também, como uma alternativa de desenvolvimento para a região que tem neste produto a base da reprodução social e econômica dos pequenos e médios produtores agropecuaristas da região. Além de alimentar também uma cadeia de negócios que envolvem comerciantes-atravesadores, pousadas, restaurante, panificadoras etc., tanto no Marajó como na capital do estado do Pará, Belém.

Como perspectivas para obtenção do referido selo pelos produtores, observa-se que há ainda um longo percurso a ser percorrido. Começando pela conscientização dos produtores sobre a importância desta certificação para agregação de valor e proteção do seu produto, do contrário poucos produtores irão se envolver na obtenção da certificação, o que poderá inviabilizá-la, haja vista custos envolvidos na obtenção e manutenção do selo.

É importante também mencionar o papel do poder público. Há a necessidade de uma ação coordenada e contínua no intuito de organizar a cadeia produtiva. Isso poderia ser feito através de um programa governamental que tivesse como objetivo organizar a cadeia produtiva do queijo artesanal do Marajó, e como resultado final a obtenção do selo de Identificação Geográfica. Mas o

que se observa, é uma ação muita incipiente e às vezes conflituosa no tange a organização da cadeia produtiva e das ações voltadas para a obtenção da IG.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MINAS. Disponível em: <<http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticias/agricultura/37729-queijo-minas-artesanal-do-serro-tem-indicacao-geografica-reconhecida-queijo-minas-artesanal-do-serro-tem-indicacao-geografica-reconhecida>>. Acesso em: 06 ago. 2011.

BENKO, G. **Economia, espaço e globalização**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

BENKO, G.; PECQUEUR, B. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. **Geosul**, v. 16, n. 32, 2001.

BRASIL. Lei nº 7.565, de 25 de outubro de 2011. Dispõe sobre normas para licenciamento de estabelecimentos processadores, registro e comercialização de produtos artesanais comestíveis de origem animal e vegetal no Estado do Pará, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.sepaq.pa.gov.br/?q=node/278>>. Acesso em: 00 jun. 2014.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm> Acesso em: 00 jun. 2014.

CAJUÍNA do Piauí recebe Indicação Geográfica. Certificação atesta a qualidade e características peculiares da bebida feita à base de caju. Disponível em: <<http://www.pi.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PI/Rotativo/Caju%C3%ADna-do-Piau%C3%AD-recebe-Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica>>. Acesso em: 04 set. 2014

CASTRO, E. M. R; HÉBETTE, J. (Org.). **Na Trilha dos Grandes Projetos**: modernização e conflito na Amazônia. Belém: UFPA/NAEA, 1989.

DALLABRIDA, V. R. Território e Desenvolvimento Sustentável: Indicação Geográfica Da Erva-Mate De Ervas Nativas No Brasil. **Informe Gepec**, Toledo, v. 16, n. 1, p. 42-59, 2012.

FÁVERO, K. C. Indicações Geográficas. In: BRASIL. Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. Organização Luiz Otávio Pimentel. 2 ed. rev. e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD\UFSC, 2010.

FIGUEIREDO, E. L. **Elaboração e caracterização do “queijo Marajó”, tipo creme, de leite de búfala, visando sua padronização**. 2006. 123f. Dissertação (Mestrado em Ciência Animal) - Universidade Federal do Pará, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Amazônia Oriental e Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2006.

FROEHLICH, J. M.; FROEHLICH, J. M.; DULLIUS, P. R.; LOUZADA, J. A.; MACIEL, C. R. A agricultura familiar e as experiências de Indicações Geográficas no Brasil meridional. **Agrociencia Uruguay**, v. 14, n. 2, Montevideo, dez. 2010. Disponível em <http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2301-15482010000200012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 set. 2014.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

SANTANA, A. C. Diagnóstico das cadeias de valor sustentáveis e inclusivas do Marajó: açaí, mandioca, pesca artesanal e pecuária. Belém: Viva Marajó, 2011. APOSTILA.

SOJA, E. W. **Geografias Pós-Modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

TIBÉRIO, M. L.; CRISTÓVÃO, A. Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. I CONGRESSO DE ESTUDOS RURAIS TERRITÓRIO, SOCIEDADE E POLÍTICA - Continuidades e Rupturas - Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais Departamento de Economia e Sociologia, UTAD 16 a 18 Setembro 2001.
