

**MARCAS E PROPRIEDADE INTELECTUAL DAS CATADORAS DE MANGABA (SE):
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA, ECONOMIA CRIATIVA E INPI.**

**TRADEMARKS AND INTELLECTUAL PROPERTY OF MANGABA CATEGORIES (SE): COMMUNITY
BASED TOURISM, CREATIVE ECONOMY AND INPI.**

**MARCAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL DE LAS CATADORAS DE MANGABA (SE): TURISMO DE
BASE COMUNITARIA, ECONOMÍA CREATIVA e INPI.**

JANAINA CARDOSO DE MELLO*

LILLIAN MARIA DE MESQUITA ALEXANDRE**

Resumo

No turismo elementos como os encontrados no meio ambiente são de suma importância para a sua existência, pois é o atrativo, natural, cultural ou artificial que motiva o deslocamento de pessoas. Em Sergipe, o movimento das Catadoras de Mangaba visa organizar-se em associações nos sete municípios onde são realizadas suas atividades: Japoatã, Estância, Indiaroba, Barra dos Coqueiros, Pirambu, Japaratuba e Itaporanga D'Ajuda. Procura-se incentivar a multiplicação dos conhecimentos adquiridos; o aumento da capacidade de produção e da comercialização dos produtos da mangaba (trufa, bala, licor, geleia, mousse e biscoito), e a orientação para a construção de secadores solares que beneficiarão as frutas. Tal motivação insere-se na discussão do Turismo de Base Comunitária como viés para a construção da mangaba como bem cultural e um atrativo turístico sustentável no litoral de Sergipe. Sob esse aspecto o registro de marca no INPI para os produtos das Catadoras de mangaba revela-se um importante instrumento de proteção junto ao comércio dos bens no mercado dentro da noção de Economia Criativa.

Palavra-chave: Catadoras de Mangaba. Turismo de Base Comunitária. Sustentabilidade. Marcas. Economia Criativa

Abstract

Tourism elements such as those found in the environment are of paramount importance for your existence, as it is the attractive, natural, artificial or cultural that motivates the displacement of people. In Sergipe, the movement of women pickers of Mangaba aims to organize themselves in associations in seven municipalities where its activities are carried out: Japoatã, Estância, Indiaroba, Barra dos Coqueiros, Pirambu, Japaratuba and Itaporanga D'Ajuda. Seeks to encourage the multiplication of knowledge acquired;

* Doutora em História Social (UFRJ); Pós-Doutoranda em Estudos Culturais (PACC-UFRJ); Mestranda em Turismo (IFS). Professora do Departamento de História (UFS) e dos Mestrados Profissional em História (ProfHistória-UFS) e Acadêmico em História (PPGH-UFAL). E-mail: janainamello.ufs@gmail.com; ORCID:orcid.org/0000-0002-5060-0691, ResearcherID:C-5688-2013, Scopus Author ID: 56870909100.

**Doutoranda em Geografia (UFS); Turismóloga e Professora do Departamento de Turismo (UFS); Bolsista Capes – Doutorado Sanduíche na Universidade do Algarve (UAAlg). E-mail: lillianmesquita.aju@gmail.com

increasing the capacity of production and marketing of products of Mangaba (truffle, bullet, liquor, jelly, mousse and cookie), and the guidance for the construction of solar dryers that will benefit the fruits. Such motivation is part in the discussion of Community Tourism as bias to the construction of mangaba as well a sustainable cultural and tourist attraction on the coast of Sergipe. In that respect the trademark registration with INPI for the products of women pickers of mangaba proves to be an important instrument of protection by the Commerce of goods on the market within the notion of creative economy.

Keywords: women pickers of Mangaba. Community Tourism. Sustainability; Brands. Creative Economy.

Resumen

En el turismo elementos como los encontrados en el medio ambiente son de suma importancia para su existencia, pues es el atractivo, natural, cultural o artificial que motiva el desplazamiento de personas. En Sergipe, el movimiento de las Catadoras de Mangaba pretende organizarse en asociaciones en los siete municipios donde se realizan sus actividades: Japonatán, Estancia, Indiaroba, Barra do Coqueiros, Pirambu, Japarutuba e Itaporanga D'Ajuda. Se busca incentivar la multiplicación de los conocimientos adquiridos; el aumento de la capacidad de producción y de la comercialización de los productos de la mangaba (trufa, bala, licor, jalea, mousse y galleta), y la orientación para la construcción de secadores solares que se beneficiarán de las frutas. Tal motivación se inserta en la discusión del Turismo de Base Comunitaria como sesgo para la construcción de la mangaba como bien cultural y un atractivo turístico sostenible en el litoral de Sergipe. En este aspecto el registro de marca en el INPI para los productos de las Catadoras de mangaba se revela un importante instrumento de protección junto al comercio de los bienes en el mercado dentro de la noción de Economía Creativa.

Palabras clave: Catadores de Mangaba. Turismo de Base Comunitaria. Sostenibilidad. Marcas. Economía Creativa

Introdução

O registro de marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) assegura a exclusividade sobre um nome de um serviço ou produto ou de um logotipo criado para identificá-lo. De acordo com a Constituição Federal de 1988, artigo 5º, inciso XXIX:

[...] a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das **marcas**, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

Para tal, é necessário cumprir os procedimentos requisitados pelo INPI, partindo da busca de anterioridade (para identificar se já existe um registro similar que seja

protegido para terceiros), depois verificando a documentação necessária, os valores para pagamento das taxas estipuladas e o acompanhamento do andamento do pedido na Revista de Propriedade Industrial (RPI) – publicada às terças-feiras – e no sistema de busca de marcas disponível no portal do INPI (“Meus Pedidos”). A marca é válida por 10 anos, podendo ser renovada sucessivamente.

O projeto Catadoras de Mangaba, gerando renda e tecendo vida em Sergipe visa, alcançar a organização de associações nos sete municípios onde serão realizadas suas atividades: Japoatã, Estância, Indiaroba, Barra dos Coqueiros, Pirambu, Japarutuba e Itaporanda D’ Ajuda. Procura-se, assim, incentivar a multiplicação dos conhecimentos adquiridos; o aumento da capacidade de produção e da comercialização dos produtos da mangaba (trufa, bala, licor, geleia, mousse e biscoito), e a orientação para a construção de secadores solares que beneficiarão as frutas.

Observou-se o uso de rótulos com *design* específico para a comercialização de produtos alimentícios advindos do trabalho das Catadoras de Mangaba, a exemplo de geleias, licores, balas, doces de compota, identificou-se a ausência do depósito de registro da “marca” Mangaba ou Catadoras de Mangaba relacionada à cultura tradicional manifesta em povoados que retiram das vendas sua subsistência.

A questão assume uma dimensão preocupante no Brasil, uma vez que a perspectiva da propriedade intelectual se torna cada vez mais relevante em comunidades tradicionais, não apenas na ambiência cultural de organismos como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), mas também nos princípios do mercado, de produtos negociados e por isso a recorrência ao INPI.

Aliando-se a possibilidade do desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária (TBC) como estratégia promotora de sustentabilidade, autogestão dos agentes sociais e viés de comercialização do espaço para lazer, fruição cultural e venda de produtos do projeto Catadoras de Mangaba na perspectiva da Economia Criativa, reconhecer a necessidade da proteção dos produtos valorados nesse processo torna-se imprescindível.

Assim, o artigo buscou inicialmente identificar a discussão do Turismo de Base Comunitária - TBC como viés para a análise dos saberes e fazeres deste grupo e como

ferramenta para a construção da mangaba como bem cultural, além de um atrativo que poderá consolidar o lugar enquanto atrativo turístico sustentável. Essa discussão perpassará ainda sua relação com a Economia Criativa e a Propriedade Intelectual.

Em seguida, abordar-se-á mais especificamente o desenvolvimento do TBC enquanto empreendimento de sustentabilidade para as comunidades locais.

A apresentação da possibilidade de aliar a parte teórica e experiências práticas do TBC ao projeto das Catadoras de Mangaba organizando as comunidades para o turismo e a valoração econômica de seus produtos constitui a argumentação da terceira parte desse trabalho.

Por fim, será empreendida uma abordagem mais acurada sobre marcas e propriedade intelectual na ideia do desenvolvimento de um TBC no projeto das Catadoras de Mangaba, utilizando-se de prospecção junto à base de dados do INPI.

A metodologia utilizou-se da pesquisa exploratória e descritiva, partindo da pesquisa bibliográfica e documental para embasar a discussão e do relato de experiência como recurso para descrever as análises do universo da amostra e como resultado, a associação entre o TBC, a sustentabilidade e a motivação das senhoras que fazem o movimento Catadoras de Mangaba, para a preservação do espaço de atuação do movimento. Os estudos de anterioridade junto aos bancos de dados de registro tornam-se essenciais para descortinar potenciais interesses e omissões.

1. Turismo de Base Comunitária, Economia Criativa e risco à Propriedade Intelectual

O turismo tem sido impulsionado enquanto atividade socioeconômica ao apresentar uma expressiva participação no PIB mundial, e ainda por seu potencial de geração de emprego e renda. É um segmento capaz de alavancar a economia, além de contribuir significativamente para a preservação do patrimônio natural e cultural, uma vez que estes são matérias-primas básicas para a existência desse fenômeno.

Para Andrade (*apud* RAYKIL, 2005), o turismo “é um fenômeno social, complexo e diversificado” e devido a sua abrangência hoje não se idealiza o turismo apenas como atividade de lazer, mas também contribui para novas vias de análise, mobilizando pessoas pelos mais variados motivos para os mais diversos destinos, inclusive aqueles fora dos roteiros de massa.

Cavalcanti e Hora (*apud* REJOWSKI e COSTA, 2003) afirmam que “o crescimento da atividade turística tem feito surgir novas modalidades e novos nichos de mercado”, favorecendo a necessidade de uma maior integração entre teoria e prática para a coexistência de tais modalidades.

A compreensão do turismo como uma das atividades estratégicas da modernização contemporânea que privilegia relações sociais típicas da sociedade de consumo, é preciso encontrar formas para lidar com esse uso e cuidar para que as comunidades não acabem se perdendo no discurso da “geração de emprego e renda” que o turismo preconiza.

Considerando que o turismo, em qualquer de suas formas de expressão e intervenção, interfere na dinâmica sócio ambiental de qualquer destino, o turismo de base comunitária só poderá ser desenvolvido se os protagonistas deste destino forem sujeitos e não objetos do processo. Neste caso, o sentido de comunitário transcende a perspectiva clássica das “comunidades de baixa renda” ou “comunidades tradicionais” para alcançar o sentido de *comum*, de *coletivo*. O turismo de base comunitária, portanto, tende a ser aquele tipo de turismo que, em tese, favorece a coesão e o laço social e o sentido coletivo de vida em sociedade, e que por esta via, promove a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento.

Este tipo de turismo representa, portanto, a interpretação “local” do turismo, frente às projeções de demandas e de cenários do grupo social do destino, tendo como pano de fundo a dinâmica do mundo globalizado, mas não as imposições da globalização. (IRVING, 2009).

A mudança no entendimento sobre o desenvolvimento e a relação do homem com a natureza revelam a importância do encadeamento destes até chegar-se ao fomento do turismo nas localidades.

A interpretação dada por Beni (2001) remete à visão de que:

O desenvolvimento do turismo provoca o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador do investimento e dos fortes crescimentos da demanda interna e receptiva. É atividade excelente para obtenção de melhores resultados no desenvolvimento e planejamento regional ou territorial. Por efeito do aumento da

oferta turística (alojamentos, estabelecimentos de alimentação, indústrias complementares e outros), eleva a demanda de emprego, repercutindo na diminuição da mão-de-obra subutilizada ou desempregada.

O turismo deve ter o seu desenvolvimento racionalmente pré-determinado, para que as necessidades e potencialidades sejam gerenciadas e se transformem em estratégias que conduzam à inserção do patrimônio natural, histórico e cultural no circuito econômico, através do uso não predatório dos mesmos.

Conforme Cara (1996) percebe-se que, do ponto de vista territorial:

[...] el turismo es gran consumidor de espacios, pero es además productor y transformador de primeira magnitud. Es al mismo tiempo consumidor de territorio, es decir, utilizador no solo del espacio sino de las condiciones sociales que le dan sentido y es sobre esse territorio organizado y con sentido que impacta. Es una actividad creadora de imágenes y representaciones que impregnan no solo a los agentes y la sociedad de que forman parte los usuarios (es decir el mercado), sino también a las sociedades receptoras.

Becker (1999) afirma que o caminho a ser seguido, que parece ser o ideal, é aquele em que as necessidades dos grupos sociais possam ser atendidas a partir da gestão democrática da diversidade, nunca perdendo de vista o conjunto da sociedade. A direção, pois, do desenvolvimento sustentável deixa de ser aquela linear, única, que assumiu o desenvolvimento dominante até nossos dias; não mais a marcha de todos em uma só direção, mas o reconhecimento e a articulação de diferentes formas de organização e demandas como base e sustentáculo de uma verdadeira sustentabilidade.

O “modelo” de desenvolvimento buscado seria então um modelo rico em alternativas, capaz de enfrentar com novas soluções a crise social e ambiental. É preciso conceber um desenvolvimento que tenha nas prioridades sociais sua razão-primeira, transformando, via participação política, excluídos e marginalizados em cidadãos. Esta parece uma verdadeira chance para a reorganização consequente da sociedade, visando a sustentação da vida e à manutenção de sua diversidade plena.

Ela, enquanto espelha e reproduz a sociedade, é um mecanismo de socialização e manutenção da estrutura social, por isso deve ser utilizada de forma a levar a uma determinada comunidade, condições de sustentação desses perante as relações sociais existentes e neste caso, dos residentes com os turistas.

Nessa perspectiva insere-se a busca pelo turismo criativo, cujo objeto de desejo é a possibilidade do maior acesso à cultura e história dos residentes, envolvendo experiências sensoriais, atividades centradas em vivências, oferecendo um autêntico engajamento na vida cultural real do destino (ZHANG; XIE, 2017).

O Turismo Criativo emana de conceitos anteriores de Economia Criativa e Cidades Criativas, expondo uma confluência de sentidos quase homônimos para atividades, espaços e serviços distintos, mas imbuídos de uma mesma ideologia: a criatividade como princípio, meio e fim.

As crises econômicas da década de 1970, principalmente no setor de matérias-primas, fazem emergir a ideia da Economia da Cultura. Os países afetados perceberam as atividades artísticas e culturais como um “meio de recriar os empregos e o valor nos territórios onde ruíam as atividades tradicionalmente herdadas de uma era industrial”. Assim, o impulso inicial ocorre com a valorização de determinados equipamentos culturais e patrimoniais como atrativos turísticos, buscando ainda a melhoria contextual e estética da qualidade de vida de centros urbanos em decadência. Atuam incisivamente nesse processo órgãos internacionais como a Unctad ou a Unesco. Mas é na segunda metade dos anos 1990 que o termo “criatividade” é evocado mais especificamente no conjunto das reflexões sobre as “indústrias criativas” (GREFFE, 2015, p.10). Desse modo,

As atividades artísticas e culturais não importam mais apenas por satisfazerem necessidades artísticas ou culturais, mas por melhorar a qualidade de bens e serviços que não só os culturais: moda, habitação, lazer, saúde etc. As artes e as atividades culturais não são mais requisitadas apenas por visitantes ou espectadores, mas por empresas de confecções que querem melhorar a qualidade das roupas vendidas, por empresas de móveis para melhorar o design de seus produtos, por hospitais para acalmar a ansiedade das crianças doentes, por prisões para preparar seus detentos para a reinserção social por meio de atividades de desenho ou da palavra escrita etc. As artes e a cultura são, então, consideradas como alavancas da criatividade econômica, social e ambiental (GREFFE, 2015, p.11).

Inicialmente tratada como uma *buzzword*¹, o termo “Economia Criativa” é associado à perspectiva das novas tecnologias, da hibridação artística, de novos modelos de negócios, de capacidade de mudança e da própria “criação” em si (GREFFE, 2015,

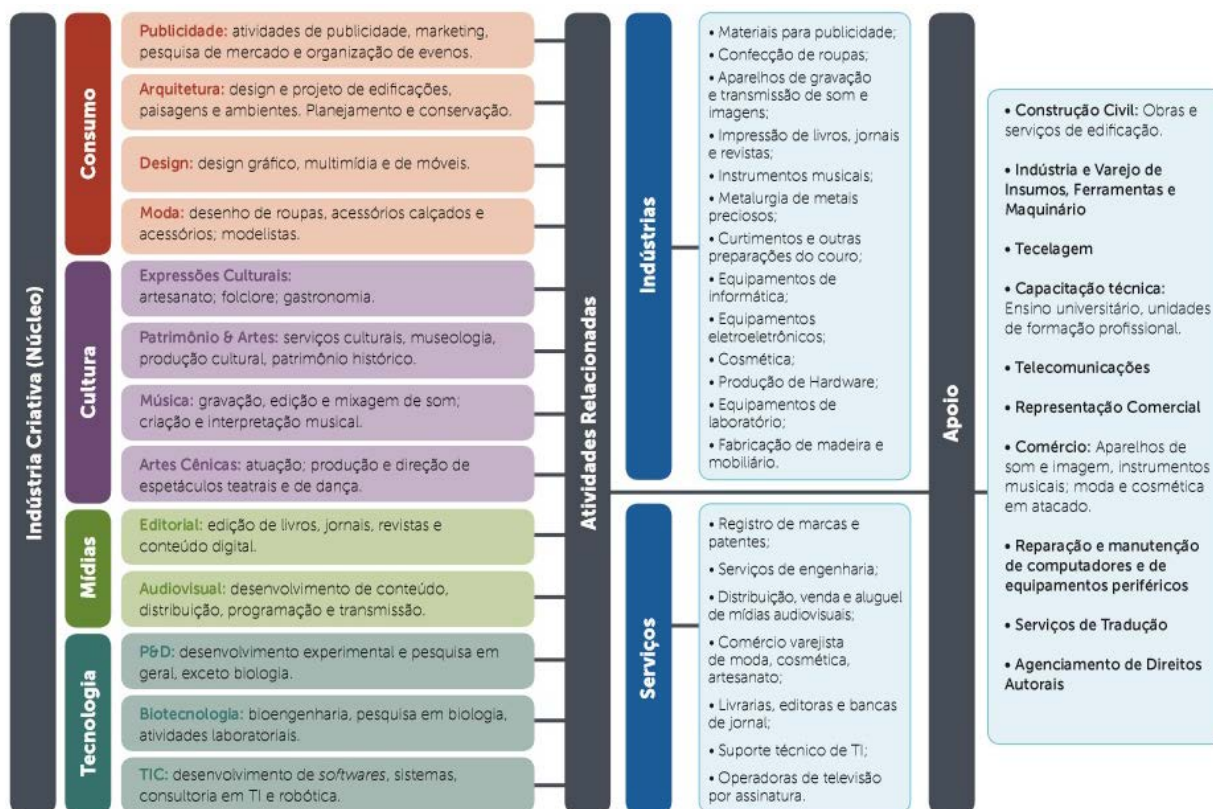
¹ Palavra da moda (T.L.)

p.15). Tony Blair, a partir de 1997, foi um dos maiores divulgadores da noção enquanto teoria e prática durante sua gestão como Primeiro Ministro inglês. Muitas agregações foram realizadas nessas quase duas décadas do século XXI.

Quando hoje se fala de economia criativa, não se quer dizer que a economia torna-se repentinamente criativa, mas que formas originais de criatividade assumem um lugar importante e poderiam garantir um futuro desenvolvimento. Essas formas residem no crescente papel de fatores imateriais na produção (conhecimento, organização), da demanda de experiência dos consumidores, da importância dos produtos de conteúdo em diferentes mercados (GREFFE, 2015, p.17).

Ao apresentar o fluxograma da indústria criativa no Brasil, a publicação do Sistema FIRJAN (2014) aponta o “Registro de marcas e patentes” como integrante das atividades relacionadas na parte dos serviços.

Figura 1: Fluxograma da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN (2014, p.11).

Estranhamente o turismo não aparece textualmente identificado no fluxograma, uma vez que o segmento tem sido cada vez mais atuante no que diz respeito aos setores de consumo (publicidade de destinos turísticos), cultura (turismo criativo

vinculado às expressões culturais, patrimônio & artes), mídias (editoração de guias), Tecnologia (desenvolvimento de *softwares* – plataformas e aplicativos de oferta e avaliação associadas com mobilidade espacial – Trivago, *Booking*, *Moovit*, *Google Maps*, dentre outros).

No que tange aos registros, as últimas duas décadas têm propiciado um maior interesse do setor turístico nessa área. Várias solicitações de patentes, Indicação Geográfica e Marcas foram depositadas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Entretanto, existe ainda nesse campo uma contradição de interesses, pois enquanto as indústrias criativas geram renda de propriedade intelectual com conteúdo protegido mantenedor de lucratividade para os detentores dos direitos, principalmente na ambiência dos softwares, além da certificação digital de obras de arte que embora disponíveis na internet só podem ser acessadas via posse de assinatura do número do artista e edição (WONG, 2017, p.204).

Employing forms of digital rights management (DRM) including watermarks on artwork previews which are removed after the work is purchased, works cannot be downloaded (to avoid any free distribution of the work online) but are delivered so they can be viewed on any device through the browser or using one of the free apps for iPhone, Android and Samsung Smart TV. The certificate of authenticity confirms that the user is the owner of that original edition from the artist (rather than an illegitimate copy).² (WONG, 2017, p.204)

Há uma afirmação da propriedade original do artista e a valorização de um limitado número de “artistas notáveis”. São novos fluxos de receita no mercado confrontando de modo dialético “valor comercial” com “valor estético” em contraste com os círculos de arte independentes onde se atribui valor à cultura livre e o compartilhamento de ideias, principalmente na *internet* com uso de *softwares* livres.

² Empregando formas de gerenciamento de direitos digitais (DRM), incluindo marcas d'água em visualizações de obras de arte que são removidas após o trabalho ser comprado, as obras não podem ser baixadas (para evitar qualquer distribuição gratuita do trabalho *on-line*), mas são entregues para que possam ser vistas em qualquer dispositivo através de navegador ou usando uma das aplicações gratuitas para iPhone, Android e Samsung Smart TV. O certificado de autenticidade confirma que o usuário é o proprietário dessa edição original do artista (em vez de uma cópia ilegítima) (T.L.)

Renata Gontijo Martins (2017) também chama a atenção para a idealização de artefatos capazes de facilitar a vida reunindo o conhecimento coletivo (tradicional) e as capacidades inventivas do criador em ressignificá-los no desenvolvimento da Economia Criativa junto às comunidades. Salienta, todavia, a autora que:

[...] para a OMPI o termo conhecimentos tradicionais é utilizado para se referir legalmente a inovações e criações baseadas na tradição diretamente relacionada à biodiversidade – vegetais, microorganismos ou animais que são fontes de informação genética, no resguardo dos interesses coletivos, os detentores de habilidades específicas para o desenvolvimento de artefatos com design vernacular pouco tem se valido dos direitos de propriedade intelectual a não ser quando este se transforma em um produto rentável economicamente. Ou seja, a criação intelectual só tem recebido a proteção da propriedade intelectual quando esta perde as características de vernacular e entra no mercado sob a forma de um objeto projetado profissionalmente (MARTINS, 158).

Assim, como pensar a certificação dos produtos das Catadoras de Mangaba em sua relação com o Turismo de Base Comunitária, enquanto vetor de Economia Criativa, mediante aos processos de registro contemporâneos junto ao INPI? Como pensar a marca como uma atribuição visual de sentido de territorialidade e qualidade na comercialização dos doces da mangaba? Como relacionar a experiência tradicional à proteção da propriedade de uma ideia?

2. O Turismo de Base Comunitária na busca do desenvolvimento local sustentável

O desenvolvimento via fomento da atividade turística está intrinsecamente relacionado às especificidades locais e territoriais, quando atrativos culturais e naturais possuem forte enraizamento. Além disso, por estar associada à oferta de bens intangíveis, difere da produção material, pois o consumidor tem de ir ao produto, alterando a logística de “escoamento da produção”. Desta forma, o turista necessita de serviços complementares – transporte, hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outros – ofertados por diferentes agentes econômicos, gerando padrões de concorrência diferenciados, evidenciando a importância das formas de cooperação e interação entre eles (LUSTOSA *et al*, 2008).

As políticas públicas de turismo implementadas no Brasil, a partir da década de 1990, não vem apresentando os benefícios sociais esperados, ainda que a retórica do

discurso oficial muitas vezes contemple a participação dos atores sociais locais e a promoção do desenvolvimento socioeconômico da região. Por fim, trazemos para a discussão a prática do turismo de base comunitária, mostrando que a atividade turística pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida das comunidades receptoras, desde que o foco de seu planejamento esteja na geração de oportunidades e benefícios reais para essas populações (BARTHOLLO *et al*, 2009).

Pensar as atividades turísticas como promotoras do desenvolvimento na região onde se estabelecem requer, então, conceber modelos que busquem a superação das privações de liberdades que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas e comunidades que têm seus modos de vida situacionalmente afetados pela implantação dessas novas práticas. Isto implica pensar uma política de turismo integrada a uma política de desenvolvimento mais ampla, cujo foco deve estar na inclusão social por meio da afirmação da identidade cultural e da cidadania como suporte da ampliação do exercício efetivo de liberdades substantivas (ALEXANDRE, 2010).

O turismo alternativo de base comunitária busca se contrapor ao turismo massificado, requerendo menor densidade de infraestrutura e serviços e buscando valorizar uma vinculação *situada* nos ambientes naturais e na cultura de cada lugar. Não se trata, apenas, de percorrer *rotas exóticas*, diferenciadas daquelas do turismo de massa. Trata-se de outro *modo de visita e hospitalidade*, diferenciado em relação ao turismo massificado, ainda que porventura se dirija a um mesmo destino (BARTHOLLO *et al*, 2009).

Esse turismo respeita as heranças culturais e tradições locais, podendo servir de veículo para revigorá-las e mesmo resgatá-las. Tem centralidade em sua estruturação o estabelecimento de uma relação dialogal e interativa entre visitantes e visitados. Nesse modo relacional, nem os anfitriões são submissos aos turistas, nem os turistas fazem dos hospedeiros meros objetos de instrumentalização consumista.

Dentre os desafios e obstáculos para a construção de práticas turísticas de base comunitária, a participação da comunidade local é reconhecidamente um elemento crucial (BENI, 2004; CORIOLANO (Org), 2003; IRVING, 2002; SANSOLO, 2003; ROCHA, 2003; SILVA, 2004; WWF-International, 2001; HALL, 2000). A gestão democrático-

participativa de práticas turísticas sustentáveis é um processo contínuo de aprendizagem (MEYER, 1991), que tem no grau de comprometimento da comunidade a garantia de sua continuidade.

O sentido de comunitário transcende a perspectiva clássica das “comunidades de baixa renda” ou “comunidades tradicionais” para alcançar o sentido de *comum*, de *coletivo* (CORIOLANO, 2014).

Essa modalidade de turismo converge com a proposta de Zaoual (1998) de um *desenvolvimento situado*, que enfatiza a dimensão simbólica dos padrões relacionais e afirma a pluralidade. Dar sentido à coordenação e à atuação dos atores da sociedade civil requer afirmar seus vínculos com *espaços vividos*, onde a racionalidade se constrói *in situ*, tendo por horizonte a constituição de novos saberes e formas de ação que considerem as contingências qualitativas de cada meio. O turismo de base comunitária, enraizado num processo *situado* de desenvolvimento, é uma modalidade do turismo sustentável cujo foco principal é o bem-estar e a geração de benefícios para a comunidade receptora.

3.O TBC no Projeto Catadoras de Mangaba: a mangaba como bem cultural sustentável.

“Cada localidade é ímpar no que oferece e, sobretudo, como oferece”, afirma Mielke (2009, p.13), pois são costumes e tradições locais que as qualificam como únicas, e sua preservação constitui-se nos maiores legados em que se insere a atividade turística. É uma visão que justifica todo e qualquer esforço no trabalho comunitário.

Entender no Projeto Catadoras de Mangaba, a possibilidade de organizar a comunidade para o turismo é estabelecer uma aliança entre interesses econômicos locais e não locais, objetivando atribuir uma relevante importância na valorização das questões culturais e ambientais que cercam o grupo, como os saberes e fazeres inerentes a produção gerada pela cata da mangaba, como é possível visualizar nas Figuras 01 e 02.



Figura 01: Casa da Mangaba no município de Estância

Figura 02: Placa dos parceiros do Projeto unidade de Produção

Fonte: Fotos ALEXANDRE, Lillian, 2014

Além disso, a mangaba nativa e os mariscos garantem a sobrevivência de dezenas de comunidades da região costeira do Estado. No entanto, a especulação imobiliária, a carcinicultura e a monocultura são desafios que estão comprometendo as vidas de milhares de pessoas não somente sob o aspecto da segurança alimentar e nutricional, uma vez que a maior fonte de renda dessas famílias é proveniente das atividades extrativistas, mas também cultural. Alguns exemplos do processo nas figuras 03, 04 e 05.



Figura 03: Produto mangaba embalado e in natura

Figura 04: Produtos para comercialização

Fonte: Fotos ALEXANDRE, Lillian, 2014



Figura 05: Mulher e os produtos da mangaba
Fonte: Foto OLIVEIRA, César, 2016

Por isso, ao verificarem que as mangabeiras, reconhecidas como árvore símbolo do Estado de Sergipe (figs. 06 e 07), conforme Decreto Lei nº 12.723 de 20 de Janeiro de 1992, estavam sistematicamente sendo arrancadas pelos projetos imobiliários e de monocultura, ou mortas pelos venenos derramados pelos tanques de carcinicultura, as mulheres reunidas no I Encontro das Catadoras de Mangaba de Sergipe, decidiram levantar sua voz e, com ajuda de pesquisadores e das Quebradeiras de Coco Babaçu do Maranhão (MOTA *et al.*, 2008), realizaram, em 2007, o evento e surgiu o Movimento das Catadoras de Mangaba de Sergipe (MCM).³



Figura 06: Árvore da mangaba
Fonte: Foto disponível em:
<http://papierimum.blogspot.com.br/2012/05/s>



[o-recentemente-quando-pesquisava-sobre.html](#)
Figura 07: Fruto Mangaba
Fonte: Foto OLIVEIRA, César, 2016

Com isso, é possível perceber o potencial turístico que o Projeto apresenta e que o produto Mangaba pode vir a se transformar em um atrativo turístico de forte poder de estratégia para as comunidades em que o projeto está presente, entretanto, a lógica do

³Dados extraídos do site <http://www.catadorasdemangaba.com.br/>

fomento de tal ação deve seguir o sentido do TBC como viés, e não como o turismo mercadologicamente o conhecemos.

Para Duarte (*apud* VIGOTSKI, 2000):

um paralelo entre essa teoria psicológica mediadora e o materialismo histórico, pois este também tem o papel de estabelecer as necessárias mediações entre o materialismo dialético e a análise das questões concretas, neste caso, as questões concretas da história das sociedades e de cada formação social específica, como o capitalismo, estudado de forma científica por Karl Marx.

Sugere que há necessidade de estabelecer uma coerência entre as práticas da pesquisa empírica e o que de fato se pretende apresentar com os dados levantados e isso remete a questão da necessidade de estabelecer as relações necessárias entre o que é produzido como essência pelas catadoras de mangaba e o que o turismo instiga que ocorra em uma instância diferente da que o mercado exige e aí entra o contraponto do desenvolvimento capitalista do necessário ao fomento local sustentável.

Duarte (*apud* VIGOTSKI, 2000) afirma que:

o desenvolvimento sociocultural do indivíduo é o desenvolvimento de um indivíduo histórico, portanto situado na história social humana. Para que esse desenvolvimento ocorra é necessário que o indivíduo se aproprie dos produtos culturais, tanto aqueles da cultura material como aqueles da cultura intelectual.

No momento em que se propõe TBC na localidade, é preciso resgatar as essências dos saberes e fazeres da comunidade, pois é exatamente esse o grande diferencial competitivo neste cenário desenvolvimentista apresentado por Becker (1999), Caraca (1996) e Beni (2001) e que leva a uma análise em que os produtos culturais gerados vão muito mais além do simples poder de venda desses produtos.

Algumas questões são fundamentais para o entendimento desse processo: 1. Nas comunidades, onde as Catadoras de Mangaba estão desenvolvendo seu trabalho, como se dá a transmissão dos fazeres ao longo das gerações? 2. Como iriam ficar tais comunidades, aonde a relação de troca é muito menor do que o poder de compra, se estimuladas no capitalismo atual?

Compreende-se que essa relação está associada ao estímulo financeiro associado aos produtos e por isso é necessário refletir sobre o ônus e o bônus das tipologias de empreendimento econômico em comunidades tradicionais. Disso depende sua subsistência, mas também os cuidados para que não sejam descaracterizadas em suas heranças culturais imateriais.

É preciso estimular que tais atividades sejam levantadas e estudadas pelas crianças nas próprias comunidades e que tais relações de apropriação seja uma relação natural entre as famílias, pois é desta forma que o TBC poderá contribuir para que o atrativo cultural local seja fomentado de forma sustentável e coerente com o pensar local, pois é neste estaque de sensibilização que o TBC irá promover um turismo de fato sustentável.

4. Marcas e Propriedade Intelectual no TBC das Catadoras de Mangaba

De acordo com o Manual de Marcas (2017, p.15), instituído pela Resolução INPI/PR nº 142/2014 e depois atualizado pela Resolução INPI/PR nº 177/2017, define-se que a “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”.

No universo jurídico são utilizados dois parâmetros para proteção de marcas: o sistema atributivo (advindo do Direito Romano-Germânico) que estabelece a data do depósito para registro em órgão competente e o sistema declarativo cujo uso comprova e legitima a propriedade da marca. O Brasil adota o sistema atributivo e com raras exceções concede a premissa do sistema declarativo (ALMEIDA, 2009, p.2).

A LPI prevê algumas exceções ao Direito Atributivo, como o §1º, art. 129, da LPI (marca de uso anterior de boa fé); o art. 126, da LPI (marca notoriamente conhecida) e o art. 124, V, da LPI (elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa). Assim, o Direito de Precedência ao registro de marca está calçado em parâmetros ético/morais de preexistência, pois o Direito deve proteger o criador do signo (ALMEIDA, 2009, p.2)

Os procedimentos para a solicitação de registro envolvem a elaboração de uma petição encaminhada ao INPI, o pagamento de uma taxa via Guia de Recolhimento da União (GRU), o envio de documentação pertinente (formulários e anexos que variam conforme a natureza e a apresentação da marca, podendo compreender procuração, consentimento, reivindicação de prioridade, documentação técnica, tradução, contrato, imagem da marca, dentre outros).

Após o depósito o processo é encaminhado para o exame substantivo para verificar se o sinal pleiteado respeita as condições previstas em lei, atendendo aos critérios:

- *A marca deve consistir em sinal visualmente perceptível;
- *Os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais de procedência diversa;
- *A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade e veracidade ou da sua condição de disponibilidade (INPI, 2017).

A tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI apresenta os valores instituídos pela Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 e a Resolução INPI nº 129 de 10/03/2014, com valores que variam de R\$355,00 à R\$ 530,00 o pedido de registro, adicionando-se mais R\$70,00 ou R\$105,00 para a apresentação de documentos por meio eletrônico ou em papel, respectivamente.

No que diz respeito ao total de pedidos de registro de marcas depositados no acumulado do ano de 2017 com o total de decisões de deferimento e indeferimento publicadas nas Revistas de Propriedade Industriais (RPIs) do mesmo período, observa-se que as decisões de exame têm superado o número de novos depósitos, embora os quantitativos encontrem-se bem próximos (fig.08). Já os deferimentos das solicitações representam mais do que o dobro dos processos indeferidos (fig. 09).

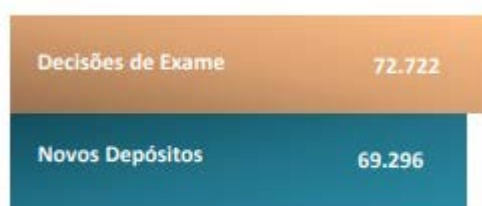


Figura 08: Processômetro de Marcas: Maio 2017

Fonte: Painel de Marcas INPI, 2017



Figura 09: Decisões de Exame (Maio 2017)

Fonte: Painel de Marcas INPI, 2017

O artigo 122 da Lei nº 9279/96 (Lei de Propriedade Industrial) preconiza enquanto “marca” todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis. Sendo as marcas subdivididas

por natureza em: a) marca de produto, b) marca de serviço, c) marca coletiva e d) marca de certificação.

No que diz respeito ao nome “Mangaba”, ao realizar-se pesquisa de anterioridade nos bancos de dados de marcas do portal do INPI foram encontrados cinco processos (fig. 10) no período entre os anos 2000 e 2013:

Número	Prioridade	Marca	Situação	Titular	Classe
822446090	18/01/2000	M MANGABA	Arquivado	IRONILDO LEAL DE OLIVEIRA	NCL(7) 41
828624658	15/08/2006	N MANGABA	Registro	MANGABA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO LTDA.	NCL(8) 35
828624666	15/08/2006	N MANGABA	Registro	MANGABA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO LTDA.	NCL(8) 41
904476650	26/01/2012	N mangaba	Pedido de registro de marca indeferido	VILSO CERONI	NCL(10) 29
905841344	31/01/2013	M MANGABA	Registro de marca em vigor	SOFIA INDUSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA - ME	NCL(10) 25

Páginas de Resultados:
1

Figura 10: Planilha de processos de registro de marca (INPI)


Fonte: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>, acesso em: 01/07/2017.

Dos processos relacionados, o primeiro (2000) foi arquivado, houve o indeferimento do pedido de Vilson Ceroni (2012), sendo efetuados três registros (dois em 2006 e um em 2013 – ainda em vigor). Os primeiros registros referem-se à “Mangaba Criação e Produção Ltda.”, apresentando natureza de marca de serviço, vinculada à Frevo Filmes Produções e Eventos S/S Ltda. A “marca de serviço é aquela usada para distinguir serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI)” (INPI, 2017, p.15).

O último registro pertence à Sofia Indústria e Comércio de Confecções Ltda. – ME, ligada à indústria de vestuário e calçados, tendo a natureza de marca produto, “usada para distinguir produto de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI)” (INPI, 2017, p.15).

marca

Nº do Processo: **905841344**



Titular: SOFIA INDUSTRIA E COMÉRCIO DE CONFECÇÕES LTDA - ME
 Marca: MANGABA
 Procurador: RICARDO COUTINHO BARBOSA
 Data do Depósito: 31/01/2013
 Data da Concessão: 17/05/2016
 Situação: Registro de marca em vigor **Vigência: 17/05/2026**
 Apresentação: Mista
 Classe Nice: NCL(10) 25
 Natureza: De Produto
 Especificação: Antitranspirantes (Roupas íntimas -); Artigos de malha [vest...]

Prazos para a Prorrogação
 Início do Prazo Ordinário: 18/05/2025
 Fim do Prazo Ordinário: 17/05/2026
 Início do Prazo Extraordinário: 18/05/2026
 Fim do Prazo Extraordinário: 17/11/2026

CFE(4): 27.5.1 ; 27.5.2 ; 27.5.3 ; 27.5.4

Figura 11: Detalhamento do registro de marca com figura (INPI)

Fonte: <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2830342>, acesso em: 01/07/2017.

O registro da titularidade da Sofia Indústria e Comércio de Confecções Ltda-ME apresenta uma composição gráfica com o nome configurado em letras, cores e a letra “G” estilizada (fig.11). O registro da marca permanecerá em vigor até 17 de maio de 2026.

Até o momento não foi verificado nenhum registro referente aos produtos ou serviços das Catadoras de Mangaba, tornando-as desprotegidas no que diz respeito à sua Propriedade Intelectual. E, de acordo com o Manual de Marcas, a natureza de “marca coletiva” talvez seja a que se enquadre melhor ao seu perfil, uma vez que foi estabelecida como:

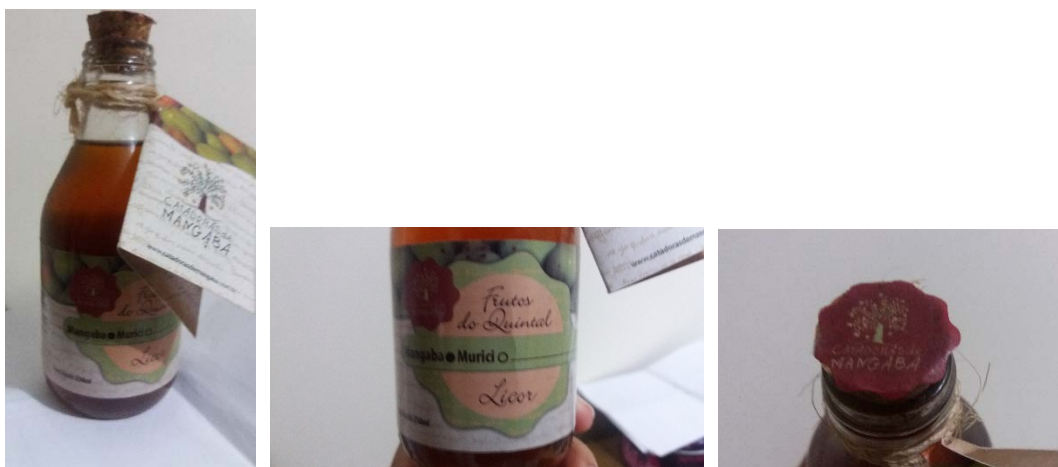
[...]aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta das marcas de produto e de serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade (INPI, 2017, p.15).

As marcas também apresentam variação em sua “forma de apresentação” podendo ser classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensional (INPI, 2017, p.16).

Embora exista uma estrutura organizacional para produção e comercialização dos produtos oriundos da mangaba pelas comunidades de catadoras, observa-se que o interesse no registro de serviços, produtos ou coletividade ainda não foi incorporado por suas

produtoras, quer por desconhecimento do processo (informações detalhadas sobre requisitos, preenchimento de formulário, pagamento de valores, submissão ao INPI), valores das taxas (sem um apoio de organismos governamentais) ou desinteresse por não atribuírem diretamente o registro de proteção da “marca” utilizada à vantagens econômicas imediatas.

Seja qual for o motivo, identifica-se em vários povoados produtores de produtos como geleias, licores, doces e balas de mangaba o uso do símbolo da “árvore das Catadoras de Mangaba” com rótulos contendo *design* elaborado.



Figuras 12, 13 e 14: Rótulos utilizados no licor de mangaba
Fonte: Fotos MELLO, Janaina, 2017.

Percebe-se na apresentação do produto das Catadoras de Mangaba a disposição de uma marca mista ou composta, combinando elementos nominativos (sinal constituído por uma ou mais palavras) e figurativos (desenho, imagem, figura ou símbolo) (figs. 12, 13 e 14).

O rótulo além de trazer a fotografia da fruta *in natura*, apresenta-as como “frutas do quintal”. No pequeno texto contido no rótulo há um histórico do “modo de fazer” tradicional do produto dizendo:

As frutas da restinga sergipana e dos quintais das Catadoras de Mangaba vêm fortalecendo a diversidade das culturas, a segurança alimentar e a geração de renda de milhares de famílias. Através desses alimentos, as Catadoras também estão reconstruindo sua identidade e dialogando com diferentes sujeitos sociais sobre a importância desta atividade ancestral. No ano de 2010 a Lei Estadual nº 7082 reconheceu as Catadoras de mangaba como grupo cultural diferenciado. De origem indígena, a palavra mangaba significa coisa boa de comer. Encontrada do Norte ao Sudeste do Brasil, Sergipe é seu maior produtor. A mangabeira, apesar de ser o símbolo do estado (Decreto 2.723, 20/01/92), corre sérios riscos de extinção. Adquirindo um desses

produtos, você está fortalecendo a luta das Catadoras de Mangaba de Sergipe, sua cultura e a busca por uma vida mais digna e sustentável.

Informa ainda ser produzido pelas Catadoras de Mangaba, contendo ainda os dados nutricionais do licor, trazendo a validade, a data de fabricação e o local de origem (nome do povoado). Atualmente aproximadamente sete municípios sergipanos (dentre eles: povoados da Barra dos Coqueiros, Riachuelo, Japarutuba, etc.) dedicam-se aos produtos da mangaba, envolvendo mais de 600 mulheres.

O sinal visual, verbal ou figurativo, que identifica um produto configurado enquanto “marca” atua como um poderoso valor comercial, um ativo intangível capaz de atestar a autenticidade e garantir a qualidade do bem comercializado. A árvore das mangabas já é um símbolo conhecido em Sergipe, todavia, somente pelo uso. Conforme afirma Almeida (2009, p.4):

A LPI protege o usuário anterior de boa fé, o nome empresarial e/ou o título de estabelecimento, bem como **as marcas notoriamente conhecidas do regime Atributivo**. Contudo, essa proteção não é absoluta, sendo crucial que o titular deposite o signo no INPI, mesmo que goze de tais prerrogativas. Em suma, o depósito evita inúmeros transtornos e dissabores ocasionados no sistema jurídico pátrio.

O descaso ou a omissão relativa à proteção dos produtos oriundos da mangaba em Sergipe já foram assunto do artigo de Augusto César Leite de Resende e Fábria Ribeiro Carvalho de Carvalho (2017) ao proporem o uso da ação de improbidade administrativa como instrumento de proteção dos conhecimentos tradicionais das catadoras de mangaba. Isto posto que o “modo de saber” das catadoras relacionado aos doces e à própria atividade ainda não foi motivo de solicitação de registro junto ao IPHAN.

É necessário o desenvolvimento da consciência de que a titularidade de uso de uma marca evita a concorrência desleal, e desse modo, o registro da marca coletiva “Catadoras de Mangaba” identificaria o produtor como membro daquela associação, certificando a qualidade descrita em seu rótulo. Cópias não autorizadas e/ou uso indevido da imagem estariam sob o crivo da Justiça para as medidas cabíveis.

À guisa de uma conclusão

O projeto das Catadoras de Mangaba surge como um grande instrumento para que o TBC possa realizar as ações de cunho sustentáveis nas localidades e promover um turismo mais sólido, sem relacioná-lo a apenas as questões mercadológicas, como dita o contexto capitalista promovido no desenvolvimento marxista atual.

Entender, porém, que este viés perpassa pelos modos e fazeres dessas mulheres e que a sua prática deve ser preservada assim como a árvore da mangaba são a riqueza do entendimento que se faz necessário para estimular o surgimento de um turismo sustentável de fato e que as bases devem começar não só com a implantação do TCB, mas primeiramente pelas mulheres que fazem parte desse movimento.

A dinâmica social e a cultura estarão sofrendo constantes ataques, pois a exploração da terra e a especulação imobiliária já fazem parte dessa realidade em que as catadoras estão envolvidas, mas não se pode perder de vista a importância desse projeto para a manutenção desses espaços, aonde a cata pode ser realizada e o fruto ser o instrumento para a melhoria das condições de vida das famílias.

A preservação do fruto já é um grande avanço, assim como a organização das mesmas em cooperativas e associações, mas o turismo deve fortalecer e nunca dividir essa unidade, pois quando ele vier a ser tornar uma prática pontual nas comunidades, ele poderá servir de justificativa ainda mais, para que as comunidades continuem tendo acesso à terra e conseqüentemente, apresentando produtos de qualidade para que sejam inseridos como atrativos nos municípios e isso gera um reflexo de autoestima nas mulheres, podendo contribuir para a preservação dos saberes e fazeres entorno do fruto da mangaba.

Entretanto, além da salvaguarda dos saberes tradicionais das Catadoras de Mangaba, a necessidade de se proteger seu ofício como um patrimônio imaterial no registro do IPHAN e seus produtos com o registro de sua marca no INPI para que seu uso não seja apropriado por outrem e termine gerando enormes prejuízos à comunidade produtora original.

A relação entre turismo e marca já possui uma longa data no *marketing*, uma vez que os serviços turísticos buscam manter a reputação da qualidade de sua oferta e para isso a identificação de marcas como Booking, Trivago, Submarino, CVC, dentre outras, são indicativos do recurso ao “nome” que se vincula ao produto na negociação.

A necessária reflexão e instrução das comunidades sergipanas sobre a importância do registro de sua marca nos produtos oriundos da mangaba, sobre a garantia que a titularidade

da marca junto ao INPI lhe garante no comércio deve estar imiscuída nas propostas de TBC para as Catadoras de Mangaba como forma de empoderamento e valorização de sua propriedade intelectual.

Referencial

ANDRADE, José V. de. **Turismo: fundamentos e perspectivas**. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2005.

ALEXANDRE, L. M. M. O desenvolvimento sustentável e o turismo no mundo capitalista: algumas. In **I Simpósio de Turismo e Geografia**, v. 1, p. 436-451, 2010.

ALEXANDRE, L. M. M.; NETO BARROS, J. J. da S. O Turismo Rural como estratégia de desenvolvimento regional. In **I Simpósio Regional de Desenvolvimento Rural**. São Cristóvão. Os desafios dos Territórios da cidadania e da pluriatividade, 2010.

ALMEIDA, Custódio Armando Lito de. Direito de Precedência no Registro de Marcas. In **Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul**, m 31/03/2009, Disponível em: <http://www.custodio.com.br/wp-content/uploads/2014/01/artigodireitodeprecedencia.pdf>, acesso em: 03/07/2017.

BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan. (Org). **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. BRASIL, 2009.

BARTHOLO, Roberto. Sobre o sentido da proximidade: implicações para o turismo situado de base comunitária. In BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan (Org.) **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. BRASIL: s/e, 2009.

BAILLY, Antoine. S. **Representações Espaciais e Dinâmicas Urbanas e Regionais**. Tradução livre de Edvânia T. A. Gomes. Montreal: Éditions régionales européennes, 1986. 10p.

BECKER, Dinizar Fermiano (Org.). **Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade?** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1999, 2.ed.

BENEVIDES, Ireleno Porto. O Prodetur-CE: o planejamento territorial do turismo como caso de planejamento governamental no Ceará In RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BOMFIM, Eudes de Oliveira; ALEXANDRE, L. M. M. O Desenvolvimento Sustentável e o Turismo: interfaces possíveis num mundo capitalista. In **I Congresso Nacional de Educação Ambiental e III Encontro Nordestino de Biogeografia**, Educação para a sociedade sustentável e saúde global. João Pessoa/PB: Universitária da UFPB, 2009. v. III. p. 6-882.

BUTTNER, Anne. Aprendendo o Dinamismo do Mundo Vivido. In: CHRISTOFOLETTI, A. **Perspectivas da Geografia**. São Paulo: DIFEL, 1982. p. 165-194.

CAIDEN, Gerald. E. e CARAVANTES, Geraldo R. **Reconsiderações do conceito de desenvolvimento**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1988.

CAPEL, Horacio. **Filosofía y Ciencia en la Geografía Contemporánea**. Barcelona: BARCANOVA, 1981.

CARA, Roberto Bustos. El turismo y los procesos de transformación territorial. In RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CAVACO, Carminda. Turismo rural e desenvolvimento local. In RODRIGUES, Adyr B. **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CORIOLOANO, Luzia Neide de M. T. O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber e BURSZYTYN, Ivan. (Org.) **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. BRASIL, 2009.

CAVALCANTI, Keila B; DA HORA, Alberto S. S. Turismo Pedagógico: conversão e reconversão do olhar. In REJOWSKI, Miriam (Org.). **Turismo Contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003, p. 208-228.

DUARTE, Newton. A anatomia do homem é a chave da anatomia do macaco: A dialética em Vigotski e em Marx e a questão do saber objetivo na educação escolar In **Educação & Sociedade**, ano XXI, nº 71, Julho/00, disponível em www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a04v2171.pdf, acesso em: 25/10/2013.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2014. Disponível em: www.firjan.org.br/economiacriativa, acesso em: 30/06/2017.

GREFFE, Xavier. **A Economia Artisticamente Criativa**. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2015.

HALL, M. C. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. Coleção Turismo. São Paulo: Contexto, 2001.

INPI. **Manual de Marcas**. 2ª edição. Fev. 2017. Disponível em: <http://manualemarcas.inpi.gov.br/>, acesso em: 02/07/2017.

INPI. **Painel de Marcas**. Ano II - Número 5 - 20 de Junho de 2017, p.1-2. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/painel-de-marcas>, acesso em: 02/07/2017.

IRVING, Marta Azevedo. Reinventando a reflexão sobre o turismo de base comunitária: inovar é possível? In BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan. (Org.) **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. BRASIL, 2009.

MARTINS, Renata Gontijo Sant'Anna Silva Silva. Propriedade intelectual? Não obrigado. A inovação na economia criativa. In **Cad. Prospec.**, Salvador, v. 10, n. 2, p.154-163, abr./jun. 2017, Disponível em: <https://rigs.ufba.br/index.php/nit/article/view/17948/17498>, acesso em: 03/07/2017.

MIELKE, Eduardo J. Costa. **Desenvolvimento turístico de base comunitária**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2009.

RESENDE, Augusto César Leite de; CARVALHO, Fábria Ribeiro Carvalho de. **A ação de improbidade administrativa como instrumento de proteção dos conhecimentos tradicionais das catadoras de mangaba**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=88e55a033cf994dc>, acesso em: 03/07/2017.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Organização: Paula Yone Stroh. Rio de Janeiro: Geramond, 2002. 96 p.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

SAN SOLO, Davis G. Centralismo e participação na proteção da natureza e desenvolvimento do turismo no Brasil In BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis G. e BURSZTYN, Ivan. Org. (Org.) **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. BRASIL, 2009.

WONG, Ashley Lee. Work In The Creative Economy: Living Contradictions Between the Market and Creative Collaboration. In GRAHAM, James; GANDINI, Alessandro (Eds.). **Collaborative Production in the Creative Industries**. London: University of Westminster Press, 2017, pp.197-215.

ZAOUAL, Hassan. Do turismo de massa ao turismo sutado: quais as transformações? In BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan. (Org.). **Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. BRASIL, 2009.

ZHANG, Yang; XIE, Philip. Creative cultural tourism development: a tourist perspective. In CARSON, Susan; PENNING, Mark (Eds.) **Performing Cultural Tourism**. Communities, tourists and Creative Practices. New York: Routledge, 2017.

RECEBIBO 05/09/2017

APROVADO 15/10/2017

PUBLICADO 31/10/2017

Editor Responsável: Carla Caldas

Método de Avaliação: Double Blind Review

E-ISSN: 2316-8080

DOI:10.16928