

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA  
TURISMO NA REGIÃO DO VALE  
DO GUAPORÉ

**Avaliação do Potencial de IG para  
o Turismo na Região do Vale do  
Guaporé**

© 2020. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATOS:

**SEBRAE**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SGAS Quadra 605, Conjunto A, Asa Sul  
CEP.: 70.200-904, Brasília - DF.  
Telefone: (61) 3348-7636  
www.sebrae.com.br

**Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Roberto Tadros

**Diretor Presidente**

Carlos Melles

**Diretor Técnico**

Bruno Quick

**Diretor de Administração e Finanças**

Eduardo Diogo

**Gerente da Unidade de Inovação**

Paulo Renato Macedo Cabral

**Coordenação Nacional**

Hulda Oliveira Giesbrecht

Raquel Beatriz Almeida de Minas

**Entidade executora especializada em Indicação Geográfica**

INOVATES CONSULT LTDA

## SUMÁRIO

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>3</b>                      |
| <b>2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....</b>   | <b>4</b>                      |
| 2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA.....   | 4                             |
| 2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM .....   | 4                             |
| <b>3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O TURISMO NA REGIÃO DO VALE DO GUAPORÉ.....</b> | <b>5</b>                      |
| 3.1. DADOS BÁSICOS .....   | 6                             |
| 3.1.1. Dados do entrevistado .....   | Erro! Indicador não definido. |
| 3.1.2. Dados da potencial IG .....   | 6                             |
| 3.2. QUESTÕES CRÍTICAS .....   | 6                             |
| 3.2.1. Avaliação do potencial de IP .....  | 7                             |
| 3.2.2. Avaliação do potencial de DO .....  | 8                             |
| 3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS.....   | 8                             |
| 3.3.1. Critério Produto .....  | 8                             |
| 3.3.2. Critério Territorialidade.....  | 9                             |
| 3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva .....  | 10                            |
| 3.3.4. Critério Governança .....   | 11                            |
| 3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento .....  | 12                            |
| 3.3.6. Critério Desempenho Econômico .....   | 13                            |
| 3.3.7. Critério Necessidade de Proteção.....   | 13                            |
| 3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida .....   | 13                            |
| 3.3.9. Visão de Futuro.....  | 14                            |
| 3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA .....   | 15                            |
| <b>4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA.....</b>  | <b>16</b>                     |
| 4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS .....   | 18                            |
| <b>5. REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>19</b>                     |

## 1. INTRODUÇÃO

Percebe-se cada vez mais uma tendência dos consumidores em valorizar a origem dos produtos e serviços que consomem. Existem muitas ferramentas de proteção e de promoção da origem, e a mais eficiente e reconhecida mundialmente é a Indicação Geográfica (IG). A IG é um nome, ou um termo, que se refere a um local geográfico particular. É usada para identificar produtos que têm qualidade e reputação únicas devido à sua origem geográfica. Os consumidores podem associar a origem à qualidade do produto, e como resultado, este pode conseguir uma maior valorização em relação aos produtos concorrentes.

As IGs pertencem exclusivamente aos produtores de um determinado território, sendo gerenciada pela organização que os representa. Essa é uma das características importantes das IGs porque, para administrar toda a estrutura necessária para reconhecê-la e monitorá-la, os produtores precisam unir esforços e trabalhar em conjunto por um objetivo comum. Na realidade, o processo de reconhecimento da IG funciona como um incentivo poderoso para todos investirem em qualidade, estratégias de marketing e comercialização.

A IG age como uma ferramenta de coordenação e estruturação de determinada região, podendo unir produtores, empresas, instituições e toda a população visando alcançar o mesmo objetivo. Como consequência, todo o comércio e turismo da região podem se beneficiar da iniciativa.

O presente documento apresenta os resultados do Diagnóstico Técnico para a Avaliação do Potencial de Indicação Geográfica do Turismo na Região do Vale do Guaporé, no estado de Rondônia, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento da IG do Turismo na Região do Vale do Guaporé buscou como subsídios para análise, as bases históricas, técnico-científicas e a notoriedade desse produto na região. Realizamos a coleta de dados por meio de entrevistas aprofundadas, com base na metodologia desenvolvida pelo Sebrae e no Marco Legal de Indicações Geográficas.

## **2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

Conforme o artigo 176 da Lei de Propriedade Industrial – LPI, Lei nº 9.279/96, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO).

### **2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA**

Conforme o art. 177 da LPI, considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

### **2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM**

Conforme o art. 178 da LPI, considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

### **3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA O TURISMO NA REGIÃO DO VALE DO GUAPORÉ**

A obtenção de um reconhecimento oficial de uma Indicação Geográfica de acordo com a legislação brasileira, e a consequente proteção desta, é uma estratégia importante para a preservação e valorização dos nossos produtos típicos e diferenciados.

Contudo, antes da busca desse reconhecimento oficial, é necessária uma avaliação diagnóstica para verificar se um determinado produto/serviço tem uma real possibilidade de ser protegido por uma Indicação Geográfica.

A proteção das Indicações Geográficas brasileiras é fundamental para a preservação da cultura nacional e para gerar desenvolvimento local. A tradicionalidade de nossos produtos/serviços típicos e diferenciados, vinculados a territórios específicos, deve ser preservada, valorizada e convertida em valor para os produtores e população local.

No Brasil, a proteção às Indicações Geográficas se dá por meio do registro do nome geográfico junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que tem por atribuição, conforme Lei da Propriedade Industrial nº. 9.279/96, estabelece as condições de registro das Indicações Geográficas no país.

O Sebrae atua na orientação e fomento aos pequenos negócios para protegerem e promoverem suas regiões vinculadas a produtos/serviços por meio das Indicações Geográficas, com vistas a acessar mercados, ampliar a competitividade e gerar desenvolvimento local.

Nesse sentido, foi elaborado pelo Sebrae em 2010, uma metodologia para avaliar o potencial de uma área geográfica vinculada a um produto/serviço para reconhecimento como Indicação Geográfica. Essa metodologia foi aprimorada a partir dos aprendizados decorrentes de sua aplicação nos últimos anos, conforme apresentado neste documento.

O resultado da aplicação dessa metodologia tem como objetivo apoiar as decisões sobre a pertinência da implementação de um processo de estruturação de uma

Indicação Geográfica, tanto na modalidade de Indicação de Procedência quanto na modalidade de Denominação de Origem.

As respostas ao questionário pretendem dar um panorama da produção do produto/prestação de serviço na região em questão e, ao seu final, gerar indicadores qualitativos desta produção em vários de seus aspectos.

O questionário está dividido em 2 grupos de questões – questões CRÍTICAS e questões ESTRUTURAIS. As questões críticas são vitais para a verificação da real viabilidade do produto que é objeto do diagnóstico ser ou não uma Indicação Geográfica. As questões estruturais, por sua vez, têm como respostas um resumo das informações obtidas com as pessoas contatadas. Elas serão importantes para classificar o real potencial da implementação da Indicação Geográfica de acordo com uma série de indicadores que serão gerados.

### 3.1. DADOS BÁSICOS

#### 3.1.1. Dados da potencial IG

Nome Geográfico: Turismo na Região do Vale do Guaporé

Serviço: Turismo

Municípios envolvidos: 6 municípios (Cabixi, Pimenteiras, Alto Alegre dos Parecis, Alta Floresta do Oeste (Porto Rolim - distrito), São Francisco do Guaporé, Costa Marques).

Entidade coletiva: Não existe.

### 3.2. QUESTÕES CRÍTICAS

As respostas das questões críticas (questões 1 e 2) vão indicar se existe potencial da área geográfica ser registrada como uma Indicação Geográfica.

Especificamente, a questão 1 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Indicação de Procedência (IP). Já a questão 2 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Denominação de Origem (DO).

### 3.2.1. Avaliação do potencial de IP

**QUESTÃO 1** - Existem evidências históricas e de mercado que são capazes de comprovar que o nome geográfico analisado é reconhecido pelos consumidores como centro produtor, extrator ou fabricante de determinado produto? Quais?

*O Vale do Guaporé faz parte do corredor ecológico binacional Guaporé-Mamoré-Itenêz. Possui uma rica biodiversidade, no encontro de dois biomas: Floresta Amazônica e Pantanal Mato-grossense, somando-se à mistura de cultura caboclas, quilombolas e indígenas. Ideal para a prática da pesca esportiva, ecoturismo e turismo cultural, ao longo do leito há uma boa infraestrutura receptiva, com pousadas, barcos-hotéis, vila de pescadores, embarcação com piloteiros e guias de pesca. A vida aquática é permeada por várias espécies dentre as quais destacam-se os tucunarés, cachorras, pacus, tambaquis, pirapitingas, pirararas, matrinchãs, dourados, pintados, cacharas e os gigantes jaú e piraíba, que chega a pesar mais de 100 kg.*

*O rio Guaporé nasce no município de Pontes e Lacerda (MT) a 1.800 metros de altitude, nos contrafortes da Serra dos Parecis, entra no estado de Rondônia fazendo a divisa natural entre Brasil e Bolívia, percorre 1.716 km e deságua no Rio Mamoré, no Município de Costa Marques (RO). Às margens do Guaporé há grandes áreas de preservação, como o Parque Estadual de Corumbiara, com 427 hectares, e o Parque Nacional Noel Kempff Mercado, na Bolívia, uma das maiores unidades de conservação das Américas, com 1,6 milhões de hectares. A fauna e a flora são das mais diversificadas do planeta. Além da pesca, o Vale do Guaporé é rico em arqueologia - inclusive, reporta à passagem dos incas pela região de Alta Floresta do Oeste (RO), oferecendo ainda áreas adequadas às práticas de rapel, parapente, rally, trilhas, camping e muito mais. Outro importante atrativo turístico é o Forte Príncipe da*



*Beira em Costa Marques, localizado a margem do Rio Guaporé. É considerado a maior edificação militar portuguesa construída fora da Europa, no Brasil Colonial. Tudo isso permeado por histórias, lendas indígenas e ribeirinhas e manifestação populares como a centenária procissão fluvial do Divino Espírito Santo.*

### **3.2.2. Avaliação do potencial de DO**

**QUESTÃO 2** - Existem evidências ou possibilidades de comprovação do vínculo das qualidades ou características do produto com o meio geográfico analisado, incluindo os fatores naturais, relacionados ao meio ambiente, e os fatores humanos, relacionados ao saber-fazer e às tecnologias utilizadas pelos prestadores de serviço? Quais?

Não existem estudos.

### **3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS**

As respostas das questões estruturais (questões 3 a 35) vão gerar subsídios para o aprofundamento da análise do potencial de estruturação e reconhecimento da Indicação Geográfica, de acordo com 9 critérios:

1. Produto;
2. Territorialidade;
3. Método de produção/Cadeia produtiva;
4. Governança;
5. Identidade e senso de pertencimento;
6. Desempenho econômico;
7. Necessidade de proteção;
8. Pesquisa envolvida;
9. Visão de futuro.

#### **3.3.1. Critério Produto**

**QUESTÃO 3** - Quais são as características/qualidades do serviço vinculado à área geográfica indicada?

*A Pesca Esportiva é o grande atrativo da região atraindo turistas nacionais e internacionais.*

**QUESTÃO 4** - Existem derivados do serviço realizado na área geográfica indicada? Se sim, quais são?

*Existem diversas linhas de turismo que são explorados na região sempre em torno do ecoturismo: Turismo de Pesca, Turismo Religioso, Turismo Cultural, Turismo Ecológico. O Turismo de pesca engloba toda a região do Vale do Guaporé, visto que o Rio Guaporé é o seu principal atrativo. Os outros são pontuais e possuem forças diferentes de acordo com o município.*

**QUESTÃO 5** - O serviço possui características/qualidades que lhe atribuem reputação de mercado (local, regional, nacional ou internacional) e diferenciação em relação a outros serviços similares disponíveis no mercado? Se sim, quais são?

*Os entrevistados apontaram a qualidade no atendimento como diferencial.*

**QUESTÃO 6** - Desde quando o serviço é prestado na área geográfica?

*Desde 2003 há o Turismo de Pesca Esportiva na região.*

**QUESTÃO 7** - O serviço atende às regulamentações legais (sanitária, ambiental, segurança, entre outras)?

*Há a regulamentação estadual sobre o tamanho mínimo de peixe e da obrigatoriedade da pesca ser realizada com linha e anzol. Os guias de turismo são especializados e possuem carteirinhas que os identificam.*

### **3.3.2. Critério Territorialidade**

**QUESTÃO 8** - Existe uma área geográfica específica que é reconhecida pelo mercado como centro produtor do prestador do serviço? Qual a abrangência e qual o tamanho aproximado dessa área geográfica?

*Municípios que compõe o Vale do Guaporé: 6 municípios (Cabixi, Pimenteiras, Alto Alegre dos Parecis, Alta Floresta do Oeste (Porto Rolim - distrito), São Francisco do Guaporé, Costa Marques).*

**QUESTÃO 9** - Quais etapas do processo produtivo (produção no campo, manufatura, fabricação/elaboração, processamento, agro-industrialização, beneficiamento, embalagem e distribuição) são executadas na área geográfica indicada? Quais dessas etapas definem a reputação, as características ou qualidades do serviço da IG pelo mercado?

*Prestação de serviços de turismo (hospedagem, alimentação, pesca esportiva, etc.)*

**QUESTÃO 10** - Os prestadores de serviços estão todos sediados na área geográfica indicada?

*Sim*

### **3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva**

**QUESTÃO 11** - Quais etapas do processo são envolvidas com o serviço a ser protegido da produção primária à distribuição?

*Empresários do setor, prestadores de serviços específicos (exemplo: piloteiros), poder público (infraestrutura, meio ambiente, etc), agentes de turismo, órgãos de fiscalização e turistas.*

**QUESTÃO 12** - Existe, por parte dos prestadores de serviços ou na cadeia produtiva, uma prática comum ou um modo tradicional de prestação de serviço que define a forma de fazer prestar o serviço? Está documentado ou na cabeça dos prestadores de serviço?

*É empírico por parte dos entrevistados a qualidade no atendimento como sendo algo incomum.*

**QUESTÃO 13** - Existe um sistema de controle de qualidade da prestação de serviço praticado na área geográfica? Se sim, como é realizado esse controle da qualidade? Está documentado?

*Não se aplica. Buscam controles em relação à fiscalizações de práticas ilegais.*

**QUESTÃO 14** - Como se comporta a cadeia produtiva do serviço na área geográfica indicada? Como se dá a relação comercial entre os elos da cadeia?

*A maioria dos elos trabalham em parceria (guias, restaurantes, pousadas, etc). As agências de turismo não trabalham em parcerias com as pousadas.*

**QUESTÃO 15** – As instituições públicas reconhecem e implementam políticas públicas de valorização e apoio à cadeia produtiva do serviço analisado?

*Relatam pouco apoio. Cobram atuações governamentais como mapear pontos turísticos, incentivos à pesca esportiva, regulamentação e fiscalização relacionadas à pesca, etc.*

#### **3.3.4. Critério Governança**

**QUESTÃO 16** - Existe uma organização (associação, cooperativa, consórcio, condomínio, sindicato, federação) na área geográfica que representa a coletividade dos prestadores de serviço? Se sim, essa organização é formalizada? Possui estatuto que consolida seu papel de representação dos interessados na produção do prestação do serviço na área geográfica indicada?

*Não existe associação que representa a região.*

**QUESTÃO 17** - Atualmente, como está a atuação dessa entidade quanto à representatividade do conjunto de prestadores de serviço da área geográfica indicada?

*Não existe associação que representa a região.*

**QUESTÃO 18** - Essa entidade dispõe de saúde financeira e/ou capacidade de articulação para a busca por recursos?

*Não existe associação que representa a região.*

**QUESTÃO 19** - Existem outras organizações que concorrem com a representatividade dos prestadores de serviço na área geográfica?

*Não. Existem grupos organizados que representam apenas algumas pequenas regiões como a ECOMEG de Porto Rolim e a Associação Comunitária de Guias de*

*Turismo Ecológico, Motoristas Fluviais e Conservadores do Rio Guaporé e Seus Afluentes.*

**QUESTÃO 20** - Como se dá a interação e o relacionamento entre os prestadores de serviço na área geográfica indicada?

*Só as agências de turismo faltam se relacionar melhor com os outros elos.*

### **3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento**

**QUESTÃO 21** - Quais os valores, crenças e princípios dos prestadores de serviço e lideranças da área geográfica indicada orientam a produção e a relação com os consumidores e a comunidade?

*Os prestadores de serviço buscam a valorização da atividade na região, inclusive sendo um substituto direto para a economia que a agricultura gera para a região.*

**QUESTÃO 22** - Há sentimento de autoestima dos prestadores de serviço em pertencer à área geográfica indicada, capaz de gerar um engajamento positivo no desenvolvimento do território?

*Nota-se que os prestadores de serviços defendem e evidenciam as diversas qualidades dessa região.*

**QUESTÃO 23** – Na percepção dos prestadores de serviço, a população local reconhece o serviço como parte da identidade do território?

*Deve-se ser analisado em duas regiões com percepções diferentes. A primeira sente a valorização e o envolvimento por conta do grau de desenvolvimento atual, porém em alguns municípios os prestadores de serviços sentem dificuldade do envolvimento e entendimento da população em relação a importância da preservação e potencial da pesca esportiva.*

**QUESTÃO 24** – Há o reconhecimento público ou de mercado do serviço ou do saber-fazer (IPHAN, SlowFood, UNESCO, Restaurantes, Chefs, entre outros)?

*Não*

*há.*

### 3.3.6. Critério Desempenho Econômico

**QUESTÃO 25** - Qual as quantidades de prestadores de serviço que estão envolvidos em cada etapa de produção na área geográfica?

*Empreendimentos: Hospedarias, Hotel, Pousadas, Agências de Turismo, Restaurantes, Guias de Turismo. Em Cabixi e Pimenteiras existe aeroporto próximo, com acesso fácil. Em Porto Rolim tem aeroporto, trecho de estrada de terra grande, 170 km de Alta Floresta. Em Costa Marques tem a Festa do Divino.*

**QUESTÃO 26** - Qual o volume de prestação de serviço do produto na área geográfica indicada? Qual a participação da prestação de serviço na área geográfica em relação ao volume da prestação de serviço no estado e no país?

*Não tem como mensurar, mas as pousadas ficam sempre cheias.*

**QUESTÃO 27** - Qual o valor monetário (R\$) da prestação de serviço na área geográfica?

*Não está sendo mensurado o valor que toda a cadeia movimenta.*

### 3.3.7. Critério Necessidade de Proteção

**QUESTÃO 28** - Existem evidências de falsificações do serviço no mercado com usurpação do uso do nome geográfico, da tradição e saber-fazer por prestadores de serviços que estão fora da área geográfica?

*Não se aplica.*

**QUESTÃO 29** - Os compradores do serviço da área geográfica indicada têm exigido garantia de origem como requisito de compra?

*O serviço é prestado na origem, logo, não se aplica a questão.*

### 3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida

**QUESTÃO 30** - Existem fatores naturais, tais como fatores ambientais, biológicos, do ecossistema ou eventos naturais, que influenciam nas características e qualidades do serviço?

*Qualidade do ar, biodiversidade, paisagens (ilhas), peixes típicos (piracutinga) e originalidade dos locais.*

**QUESTÃO 31** - Existem fatores humanos, tais como o saber-fazer dos prestadores de serviços, tradição, tecnologias, que influenciam nas características e qualidades do serviço?

*Sim. A qualidade da prestação de serviços bem como a cultura e culinária local.*

**QUESTÃO 32** - Existem estudos técnico-científicos de Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) que podem comprovar o vínculo do serviço com o meio geográfico? Quais são? Se não, quais estudos seriam necessários para comprovar as características e qualidades do serviço vinculadas ao meio geográfico?

*Não se aplica.*

**QUESTÃO 33** - Quais ICTs estão envolvidas ou podem ser envolvidas na realização de estudos técnico-científicos para comprovar o vínculo do serviço com o meio geográfico?

*Não se aplica.*

### **3.3.9. Visão de Futuro**

**QUESTÃO 34** - Quais são as metas/expectativas do conjunto de prestadores de serviços da área geográfica indicada em relação ao alcance de mercados (local, regional, nacional, internacional) para o serviço?

*Pretendem legalizar algumas práticas que ainda não existem legalizações e melhorar práticas que são utilizadas na região.*

**QUESTÃO 35** - Quais são as metas/expectativas dos prestadores de serviços da área geográfica indicada em relação ao desenvolvimento do território?

*Fazer um roteiro turístico por meio do mapeamento dos atrativos turístico, para que o turista possa conhecer toda a região, não só a pesca.*

### 3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA

O gráfico abaixo apresenta o resultado a respeito do atendimento aos critérios avaliados da potencial IG, considerando que a escala vai de 0 a 5, sendo que, 0 (zero) não atende ao critério e 5 (cinco) atente totalmente ao critério.



NÃO ATENTE

ATENTE TOTALMENTE

## TURISMO NA REGIÃO DO VALE DO GUAPORÉ



|    | CRITÉRIOS                  | NOTA |
|----|----------------------------|------|
| 1  | Potencial IP/DO            | 1    |
| 2  | Produto                    | 1    |
| 3  | Territorialidade           | 4    |
| 4  | Método de Produção         | 1    |
| 5  | Governança                 | 1    |
| 6  | Identidade / Pertencimento | 4    |
| 7  | Desempenho Econômico       | 3    |
| 8  | Necessidade de Proteção    | 1    |
| 9  | Pesquisa envolvida         | 0    |
| 10 | Visão de Futuro            | 4    |



#### 4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

Ao analisar os dados enviados e levantados em pesquisa realizada, além das respostas e percepções constatadas durante a realização da entrevista do diagnóstico concluímos que a região o Vale do Guaporé não possui, neste momento, um viés que sustente um processo de Indicação Geográfica de Serviço para o Turismo, pois, de acordo com conceitos e legislação vigente, tal reconhecimento necessita de provas e documentos contundentes em relação a notoriedade do território vinculado à produção de determinado produto ou serviço, no caso de Indicação de Procedência, ou ainda de estudos e provas científicas que comprovem vínculo entre a região e o produto ou serviço, comprovando que a tipicidade é consequência do meio que é produzido. Dito isso, não evidenciamos que exista o nome geográfico Vale do Guaporé tenha se tornado reconhecidamente notório pela prestação de serviços de Turismo ou que exista evidências que comprovem o vínculo com meio geográfico. A notoriedade existe sim para o Vale do Guaporé por suas belezas naturais e pela oportunidade da pesca esportiva. Não há no Vale do Guaporé um modelo de turismo consolidado que caracterize uma Indicação Geográfica neste momento.

Mesmo não identificando o potencial para uma indicação geográfica de serviço para o Turismo do Vale do Guaporé, avaliamos que:

1. Considerando que o Vale do Guaporé possui uma rica biodiversidade, etnias diversas e o forte potencial para a prática da pesca esportiva, ecoturismo e turismo cultural;
2. Considerando que há a necessidade de se estabelecer uma padronização dos serviços de turismo com a qualidade que os turistas buscam, identificando quais empreendimentos oferecem um serviço qualificado em relação aos demais;
3. Considerando que o modelo de turismo a ser ofertado, desde hotéis, restaurantes, serviços de guias, etc, deve focar na pesca esportiva, que é o grande potencial da região, e assim criar uma identidade forte do Turismo do Vale do Guaporé.

Propomos:

A estruturação de um processo de Marca Coletiva, envolvendo os diversos setores do turismo do Vale do Guaporé, estabelecendo os padrões de qualidade exigidos para cada serviço turístico, com o foco na pesca esportiva. Esta marca coletiva poderá identificar os empreendimentos que atendam aos requisitos estabelecidos e regulamentados pela própria coletividade, comunicando ao turista onde encontrar os serviços de excelência e ainda criando uma identidade para o turismo da região com o foco na pesca esportiva.

A marca é um sinal distintivo que diferencia empresas, produtos e serviços, e é a partir dela que se começa a construir valor. As marcas coletivas são aquelas que identificam produtos ou serviços de membros de entidades coletivas, como associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, entre outras. O registro da marca coletiva garante sua proteção em território nacional, assegurando exclusividade de uso no ramo de atividade. Além disso, indica para o mercado o pertencimento à determinada entidade representativa, agregando valor, atraindo e fidelizando consumidores. Para os produtores e prestadores de serviço que fazem parte de uma marca coletiva, há ainda mais vantagens, tais como dividir os gastos com divulgação, como propaganda e marketing; ter a entrada facilitada em novos mercados; valorização da cultura local e o estímulo para maior organização dos processos dentro das entidades.

Para a obtenção da Marca Coletiva para os Serviços de Turismo do Vale do Guaporé recomendamos a elaboração de um plano de trabalho que envolva a governança e os demais atores envolvidos buscando cumprir, preliminarmente, os seguintes desafios:

- a)** Como primeiro passo recomendamos a criação de um grupo gestor para orientar os passos seguintes relativos a esta Marca Coletiva (MC). Este grupo deverá buscar conhecimento sobre os conceitos sobre o tema, esclarecer os mecanismos necessários de controle, buscar parceiros que possam auxiliar em um processo de estruturação, envolver os atores que pertencem esta cadeia produtiva e fomentar o trabalho de forma otimizada e coletiva.
- b)** Criar e fortalecer uma estrutura de organização que congregue os prestadores de serviço de turismo da região. Recomendamos que esta organização

disponha de mecanismos específicos de controle que possam cumprir as necessidades de uma marca coletiva.

- c)** Os padrões de qualidade na prestação dos serviços de turismo desta região devem ser mantidos, constantemente melhorados, controlados e evidenciados pela entidade reguladora desta Marca Coletiva, para tanto, é necessário uma padronização nos controles com o intuito de unificar estes dados e disponibilizar ao mercado.
- d)** Recomendamos que, paralelamente ao processo de estruturação de MC, seja desenvolvido um projeto de branding associado. O branding entrará como ferramenta de gestão da marca coletiva, identificando e promovendo a essência e os valores da marca coletiva, definindo os desafios e estabelecendo os caminhos para uma estratégia eficiente, oferecendo ao consumidor um real significado e muito mais valor agregado.

#### 4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS

Em consulta ao banco de dados do INPI, observando o princípio da anterioridade, não encontramos processos registrados com o sinal distintivo “Turismo do Vale do Guaporé” e nenhum processo registrado ou em andamento com o sinal distintivo “Vale do Guaporé” (conforme anexo).

Logo, com base nesta avaliação, o registro da Marca Coletiva com o sinal distintivo “Turismo do Vale do Guaporé” não encontra obstáculos em face dos registros marcários já existentes.

## 5. REFERÊNCIAS

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA BRASILEIRA. INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, SEBRAE. Brasília, 2010.

BRASIL. Lei N° 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)>. Acesso em: 02 abr. 2020.

INPI. Instrução Normativa N° 095/2018, de 28 de dezembro de 2018. **Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas.** <<http://www.inpi.gov.br/noticias/novas-normas-para-indicacoes-geograficas-entram-em-vigor/IN952018publicadanaRPI2504de02012019.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2020.