

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO ENOGASTRONÔMICO NO VALE DOS VINHEDOS (RS) E NO VALE DO RIO SÃO FRANCISCO (PE/BA)

Ewerton Reubens Coelho-Costa¹
Luzia Neide Coriolano²

RESUMO

O artigo trata de indicações geográficas e turismo enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e Vale do São Francisco (PE/BA). Tem como objetivo identificar as indicações geográficas presentes nas duas regiões e as ligações com o turismo enogastronômico. Trata-se de um estudo exploratório baseado em revisão da literatura. Dentre os achados da pesquisa identifica-se que o Brasil possui apenas 56 indicações geográficas; que a falta do conhecimento sobre o tema, pela população, é fator que implica no baixo número de indicações geográficas. Conclui-se que as indicações geográficas existentes no Vale dos Vinhedos e no Vale do São Francisco contribuem para o desenvolvimento das regiões, constituindo elementos de diferenciação no mercado com distinta infraestrutura turística e enogastronômica que atrai turistas e ressalta a identidade do lugar.

PALAVRAS-CHAVE: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS. TURISMO ENOGASTRONÔMICO. VALE DOS VINHEDOS. VALE DO SÃO FRANCISCO. BRASIL.

¹ Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE), graduado em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Formador de Gestores de Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo (MTur) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Email: ewertonreubens@hotmail.com.

² Professora Dr^a da Pós Graduação em Geografia- PROPGEO/UECE. Coordenadora Adjunta do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos - MPTUR/UECE. Coordenadora do Laboratório de Estudos do Território e Turismo - NETTUR/UECE. Líder do grupo de pesquisa do CNPq Turismo, território e cultura. Pesquisadora do CNPq. Email: luzianeidecoriolano@gmail.com.

INTRODUÇÃO

As competitividades dos lugares e dos mercados permitem que produtos agreguem valores como excelência e qualidade ligados à cultura de lugares, fomentando novos paradigmas de produção em especial na escala regional e local. Deste modo, países e regiões bem-sucedidos os são por possuírem formas endógenas de produção (STORPER, 1994), baseados em recursos peculiares locais, não se limitando a produzir cópias sem valor. Assim valorizam-se produtos tradicionais ou típicos em contraposição a produtos industrializados no contexto do desenvolvimento local (TIBÉRIO, 1998), tema ligado à perda de competitividade de espaços agrícolas e crescente interesse de consumidores por produtos naturais vinculados a *terroir*, e mercados e políticas diferenciados que promovem o desenvolvimento em meios rurais (CALDENTHEY & GÓMEZ-MUÑOZ, 1996).

O envolvimento de produtos tradicionais ou típicos no mercado turístico promove nichos de mercado com exclusividade vinculada ao turismo rural, gastronômico, enogastronômico, enoturismo e *gourmand*. Nesse contexto a existência do *terroir* e de indicações geográficas são elementos que conferem credibilidade e confiança aos produtos consumidos na atividade turística pela origem histórica e geográfica de ingredientes, bebidas, queijos e preparações culinárias, chamadas de pratos típicos.

O uso do *terroir* e das indicações geográficas destaca o regionalismo e o localismo na atividade turística que se contrapõem a globalização. Cresce a demanda turística por lugares que produzem e servem produtos e pratos regionais, específicos, preparados da forma como os ancestrais o faziam e o turismo enogastronômico se enquadra nessa realidade.

Desta maneira, este artigo tem como objetivo identificar as indicações geográficas presentes no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA) e suas

ligações com o turismo enogastronômico. Para a produção do texto e o desenvolvimento do tema buscou-se respostas para os seguintes questionamentos: O que faz do turismo enogastronômico e das indicações geográficas (IGs) particularidades especiais no turismo? Como essas atividades se articulam com as indicações geográficas do turismo no Vale dos Vinhedos, no Rio grande do Sul e no Vale do São Francisco, em Pernambuco e na Bahia? Reflexões sobre esses questionamentos são encontradas no texto.

METODOLOGIA: PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O conhecimento científico desenvolve-se de forma temática e sistemática. Temas “são galerias por onde os conhecimentos progridem ao encontro uns dos outros” (SANTOS, 1988, p. 65). Assim, os estudos em turismo apropriam-se de paradigmas científicos que veem a atividade como fenômeno social (LANFAN, 1995) de compreensão abrangente e pluridisciplinar, o que levou a opção pela pesquisa exploratória.

A complexidade do objeto da pesquisa e a relação entre os elementos turismo, *terroir*, indicação geográfica e enogastronomia com lógicas e interesses na conservação, patrimonialização e mercado, mostra que se trata de um fenômeno que requer abordagem teórica sobre o fenômeno estudado, significados e apreensões resultantes das diversas interações. Portanto, em termos teórico-metodológicos, entende-se a pesquisa exploratória “como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer” (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995, p. 321). Ou seja, o objetivo da pesquisa exploratória é conhecer o objeto de estudo tal como se apresenta, apreendendo seu significado e o contexto no qual está inserido.

A pesquisa exploratória refina e desenvolve dados e observações obtidas na pesquisa. Isso leva o pesquisador à descoberta de novas percepções, terminologias e enfoques, levando o pesquisador mais próximo da realidade – com seus ajustes de realidade (QUEIRÓZ, 1992).

A pesquisa no turismo enogastronômico exige que não o considere ação isolada, mas contextualizada e uma prática social que inclui questões e fenômenos sociais (RODRIGUES, 2002) para apreensão da complexidade das relações da atividade com o meio natural e sociocultural (DA SILVA FILHO, 2007). Assim a pesquisa exploratória ajuda a melhor compreender as percepções sobre a gastronomia local, alimentos e bebidas típicos de lugares, aceções atribuídas às experiências sensoriais e subjetivas advindas da apreensão de paisagens, do *terroir* e do consumo de alimentos e bebidas em viagem, além de representações de identidade e afetividade.

ESPECIFICIDADES DO TURISMO ENOGASTRONÔMICO

Para o entendimento das especificidades e conexões da cultura e das produções locais no desenvolvimento da atividade turística enogastronômica Gismondi & Russo (2008) mostram que o segmento tem forte poder de atratividade, e que “no turismo enogastronômico identifica-se a comida e vinho de uma determinada região, como expressão da cultura e como atração turística” (GISMONDI & RUSSO, 2008, p. 4), enquanto Gobbi (2011) apresenta o turismo enogastronômico como uma viagem cultural integrada. Aqui, utiliza-se ainda o conceito elaborado por Croce e Perri (2008) citado por Gobbi (2011):

A disposição para se deslocar de seu local de residência, a fim de alcançar e entender a cultura de um destino conhecido para a produção agroalimentar, entrar em contato direto com o produtor, visitar a área destinada à preparação da matéria-prima e embalagem posterior, degustar in loco e, eventualmente, adquirir as especialidades e, em seguida, voltar para casa. (CROCE & PERRI, 2008, apud GOBBI, 2011, p. 5).

No entendimento de Gobbi (2011) a comida ostenta o papel de portador de valores e cultura ligados a um território com as raízes da tradição nele existentes. Logo, uma experiência tipicamente enogastronômica valoriza o lugar, as produções culinárias, e os saberes e fazeres. O comentário de Bagnoli (2010) sobre turismo enogastronômico paralelamente aos processos identitários, e sobre turista enogastronômico assinala que:

A comida turística e o vinho são figuras sempre presente na história do turismo. A comida, no entanto, é um grande farol capaz de atrair o interesse dos viajantes e da mídia e, portanto, capaz de causar fluxo de turistas, e trazer um outro significado igualmente importante para o turismo. Em um mundo cada vez mais globalizado, ou melhor "macdonaldizzato" a dimensão local da cozinha regional tornou-se uma questão da mais alta ordem para enfatizar a especificidade de uma região de uma forma mais uniforme e mais "global" da paisagem. (GOBBI, 2011, p. 8).

O turismo enogastronômico valoriza alimentos e bebidas com cargas identitárias, associadas ao *terroir* e as indicações geográficas para promoção do produto baseado em três valores: qualidade, diferenciação e território. Juntos formam o conjunto de elementos que gera status, identificação e diferenciação de produtos, fato analisado pela mercadotecnia que determina qualidade e aptidão de funcionalidade de produtos (STANTON, FUTRELL, SANCHEZ, 1989; NICOLÁS & VALCESCHINI, 1993). A atividade turística enogastronômica no Brasil é incipiente, mas com o panorama começando a ser modificado. O Ministério do Turismo do Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013) afirma que a gastronomia brasileira agrada a 89% dos turistas brasileiros e 97% dos turistas estrangeiros. A gastronomia é um dos elos da cadeia produtiva do turismo importante para lazer e negócio.

A diversidade gastronômica forma elo com a vitivinicultura e, juntos, trazem maiores possibilidades de exploração para o uso do *terroir* e das indicações geográficas na atividade turística.

Terroir é uma palavra-noção ligada ao ambiente físico e as condições geoambientais de um determinado lugar com especificidades, realidades e peculiaridades relacionadas aos aspectos climáticos, morfológicos, composição de solos e subsolo. Portanto, um conceito geográfico diferenciado de território, embora esteja relacionado às características naturais ligadas à identidade de um lugar.

O *terroir* apresenta-se como uma referência à relação entre meio natural, paisagens, sociedade e práticas sociais, e não especificamente de relações de poder. Portanto, Brodhag (1999) entende os *terroirs* como biodiversidades socioculturais. A diversidade de *terroirs* existentes nos continentes apresenta origens diferentes ligadas a fatores internos e externos dos territórios, e para entender esses fatores Deffontaines

(1998) oferece três escalas de observação de paisagens para definir *terroir*. São elas: escala global - mostra visão panorâmica que envolve geomorfologia, formas de ocupação de solo e contrastes decorrentes, permitindo análise das diferenciações de produções locais pelo *terroir*; escala parcela dos *terroirs* - referente aos aspectos particulares de conjuntos fisionômicos onde as atividades agrícolas são desenvolvidas. Onde se observa o meio físico, condições, limitações, coberturas vegetais, sistema de produção, sistemas agrários, práticas agrícolas, sistema ecológico, acesso e dinamismo das atividades; escala de unidade de produção - permite análises detalhadas e específicas sobre os elementos anteriores com informações que diferenciam o todo de uma propriedade, nele se percebe o posicionamento da unidade de produção na visão global.

As análises ajudam a compreender *terroir* como palavra-noção que representa agro-eco-sistemas distintos que subentendem o diferencial de qualidade de produtos locais, formas de conservações, modos de produzir, tipicidades, formas de respeitar o ambiente natural e as tradições no *terroir* em diversas escalas. Associado aos setores agroalimentar e vitivinícola, onde a junção dos elementos território, cultura, tradição e culinária faz surgir produtos e serviços que enriquecem o mercado turístico e promovem visibilidade ao *terroir* de várias regiões. Permite que o turismo usufrua da imersão do significado para promover experiências que vão para além da simples ingestão e/ou aquisição de alimentos e bebidas durante a viagem. Essas possibilidades são mais bem compreendidas quando se observa dados da pesquisa sobre hábitos de consumo do turismo brasileiro, realizada pelo Ministério do Turismo do Brasil (2009), com amostragem de 2.322 turistas brasileiros maiores de 18 anos, assinalando que 5,8% apontam a gastronomia como um aspecto positivo da viagem; 2,7% apontam a gastronomia como principal motivação de viagem; a ida a bares/restaurantes aparece em segundo lugar no quesito atividades realizado durante viagens; o gasto médio do turista com alimentos e bebidas é de R\$390.

Alimentos e bebidas não são apenas elementos de necessidade nutricional, mas atração em si, que podem ser colocados na borda do turismo cultural, fora das principais

atrações históricas e artísticas, mas ainda como fator de diferenciação em destinos concorrentes.

Em primeiro lugar, as receitas tradicionais e produtos típicos fazem parte da definição da identidade local, cuja proteção é não só uma ferramenta para a gestão de destino, mas também para a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo. Em segundo lugar, existem potenciais externalidades positivas: a comida representa cerca de um terço do total das despesas de turistas, em seguida, ser capaz de orientar essa despesa, em grande medida para os produtos locais podem gerar impacto econômico significativo sobre o território. Por fim, o consumo do turismo pode ser uma oportunidade para agricultores da região para agregar valor adicional aos seus produtos agrícolas, para ajudar a defender contra as ameaças de crescente globalização alguns produtos alimentares típicos, tanto agrícola e da indústria de transformação, e até mesmo agir como uma força motriz para a sua implantação em larga escala (GISMONDI & RUSSO, 2008, p. 4).

Existem pré-requisitos para a eficácia dessa estratégia. Um deles é a capacidade para ativar uma rede para melhorar as tradições culinárias juntamente com as culturais, que não se fundem espontaneamente. Essa ação é facilitada pela identificação das categorias de produtos (azeite, vinho, frutas, queijo, frios, bolos, dentre outros) que oferecem "experiências de sabor especial" no contexto da eventual proteção da culinária reservada para eles por marcas de qualidade como indicações geográficas, denominações de origem, indicações de procedência. Não são apenas os produtores do segmento os envolvidos na organização e gerenciamento do turismo enogastronômico, mas operadoras de turismo e agentes de viagem que procuram aumentar os negócios e a satisfação profissional estimulando negócios no momento em que oferecem ou incluem os serviços enoturísticos aos clientes. "Como sempre, os melhores resultados em negócios e o maior grau de satisfação de clientes são obtidos com os serviços ligados a uma área maior, ao invés de apenas produtos regionais" (CROCE & PERRI, 2011, p. 137).

A interação do vinho, com a gastronomia e o turismo mostra a dedicação de estudiosos e pesquisadores do tema e o reconhecimento da importância da interação na atividade turística. Deste modo, é imprescindível ampliar estudos para melhor compreender a interação das atividades e tê-las como complemento em segmentos de mercado.

AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

As indicações geográficas (IGs) não são práticas contemporâneas, existem desde a Antiguidade. Bruch (2008) comenta que registros sobre as indicações geográficas já eram encontrados desde a Antiguidade – o Cedro do Líbano (REIS, V, 6; CÂNTICOS, III, 9) e os vinhos de En-Gedi (CÂNTICOS, I, 14), exemplos de indicações geográficas citados na Bíblia. Bertozzi (1995) observa que no século IV a.C., na antiga Grécia, já havia relatos que faziam a relação do produto com o lugar de origem, e assim se podia encontrar menções ao mármore de Paros, ao bronze de Corinto, ao mel da Sicília, às amêndoas de Naxos, aos vinhos de Corinto, aos tecidos de Mileto e Sídon, às espadas de Cálcis e às estatuetas feitas de terracota de Tânagra (ALMEIDA, 2001 e 2010; VIVEZ, 1943; CARVALHO, 2009).

Enquanto em Roma, sob os domínios do imperador Augustus, o mármore de Carrara, o presunto da Gália, as tâmaras do Egito, as ostras de Brindisi e os vinhos romanos de Falernum (AUDIER, 2006), de Alba e de Sorrento (ALMEIDA, 2010) são exemplos das indicações geográficas conhecidas pelos romanos. Tais produtos eram comercializados com preços elevados, justificados pela qualidade superior que possuíam e a procura sempre aumentava, assim como os preços – fato que acabou aguçando a cobiça e ocasionou o aparecimento de falsificadores, com uso de produtos de qualidade inferior para se aproveitar das indicações geográficas. Carvalho (2009, p. 508) considera a diferença entre os signos antigos e os contemporâneos apontando que na atualidade deixam de constituir certificação de origem e de qualidade, passando à função de distinguir produtos entre si. De acordo com Vivez (1943) signos e símbolos surgiram para identificar produtos de regiões específicas ao longo do Velho Continente. Além de alimentos e bebidas, considerados riquezas agrícolas, o uso de signos e símbolos era utilizado frequentemente no papiro do Nilo, na púrpura de Tyr, no ouro de Dalmatie, nas pedras de Thasos, no mármore da Alexandria, nos incensos da Arábia, dentre muitos outros.

O que se verifica lendo relatos históricos referente à Antiguidade, é que não havia obrigatoriedade no cumprimento de normas para a fabricação dos produtos, nem padronização. Prova disso está no comentário de Vidal (2001, p. 10) quando menciona a fabricação dos vinhos - que para ser consumidos havia a necessidade de incluir ingredientes como a água do mar e especiarias, para deixá-los com gosto que agradasse aos convivas. Reviravolta histórica na Europa da Idade Média leva os signos a perder valor. Os responsáveis por isso foram o retrocesso e a estagnação do comércio interno e o desaparecimento do comércio de longa distância em sociedades empobrecidas, que levaram muitas cidades a quase extinção (CARVALHO, 2009; BRUNCH e DEWES, 2013).

Entre os séculos V d.C. e X d.C. a cultura mulçumana teve influência em Portugal e na Espanha; é quando a Igreja Católica aumenta sua influência sobre sociedades – é com influências da Igreja Católica que o lucro passa a ser condenado e o comércio enfraquecido. Os religiosos foram responsáveis pelo aperfeiçoamento da vitivinicultura e possuíram, por muito tempo, boa parte desse filão mundialmente (BRUNCH & DEWES, 2013; VIDAL, 2001; GARRIER, 2008). De acordo com Carvalho (2009) os signos reaparecem na medida em que o comércio retorna, ou seja, entre o século X d. C e o século XIV d. C, quando produtos voltam com signos evocativos ou signos falantes, que incluem o nome do fabricante, local e evocavam diretamente o produto. A heráldica ganha força no período e os brasões familiares são encontrados para identificar produtos.

No entanto a existência da atividade industrial é encontrada não só nos mosteiros e abadias, mas nas corporações de artes e ofícios, que também se utilizam de signos e símbolos para distinguir uma da outra. A partir daí surgem o que se pode chamar de "primeiras normas técnicas" para a fabricação de produtos; com estatutos e ordenações que dirigem a produção em todos os seus aspectos (BELTRAN, CHAUVEAU, GLAVEZ-BEHAR, 2001).

Krucken-Pereira (2001) argumenta que, somente a partir de 1666, na França, é que foi elaborado o primeiro texto jurídico que se refere a denominação de origem. O Parlamento de Toulouse foi responsável pelo texto aplicado à proteção de queijos, sobretudo do Roquefort. Enquanto Brunch (2009) observa que somente em 1756 é que

a primeira indicação geográfica europeia passou a ser legalmente reconhecida - tratava-se da região do Douro, em Portugal, surgida a partir da Companhia Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro, pelo futuro Marques de Pombal. A primeira demarcação de área geográfica remonta a esse período sendo demarcada com 335 marcos de pedra.

O sistema de etiquetação e qualificação de territórios europeus surge a partir de 1970 e faz a relação do produto/produtor/território (CALLIARI *et al*, 2007). A Europa dispõe de várias indicações geográficas protegidas com mais de 1000 produtos do gênero alimentício (UNIÃO EUROPEIA, 2011a) e número maior que 1900 de vinhos (UNIÃO EUROPEIA, 2011b). Dentre as indicações geográficas europeias famosas estão: *Champagne* e *Roquefort* (queijo) na França; Vale do Douro (vinho do Porto) e Serra da Estrela (queijo), em Portugal; Parma (presunto) e queijo *Parmigiano Reggiano*, na Itália; e Montes de Toledo (azeite de oliva) e Mancha (açafraão) na Espanha.

Identificações geográficas são formas de proteção especial para produtos, ligadas à propriedade intelectual e asseguradas legalmente por diversas convenções internacionais. As indicações geográficas protegem regiões e produtos contra falsificações e garantem ao consumidor que os produtos com indicações geográficas são diferenciados, especiais e exclusivos (BRASIL, 2008).

O conceito de indicação geográfica engloba produtos agrícolas, alimentícios ou não, artesanato, gêneros alimentícios e bebidas – todos tendo que apresentar uma ou mais qualidades relacionadas ao espaço geográfico onde foram produzidos. Explica Coelho-Costa (2014) que na contemporaneidade, o uso de produtos com apelação de origem advém de estratégias europeias de posicionamento de mercado para produtos agroalimentares de notoriedade internacional atrelado a diferenciação por qualidade e por carregarem características do *terroir* como: cultura, aspectos geográficos, tradição, o saber fazer das pessoas e edafoclimatologia.

As IGs, no Brasil, são regulamentadas pela Lei nº 9.279/96 e apresentam-se de duas formas: como Indicação de Procedência – nome geográfico de um país, região ou localidade que tenha se tornado conhecido em função da extração, produção ou fabricação de um produto ou serviço específico; e como Denominação de Origem – ou nome geográfico de um país, região ou localidade que indica um produto ou serviço cujas características ou qualidade apresentam-se exclusivas a esse meio geográfico, incluindo variáveis humanas e naturais. (COELHO-COSTA & CORIOLANO, 2014, p. 26-27).

No Brasil, estão atualmente registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI – 56 indicações geográficas, destas, 17 são Denominações de Origem (sendo 9 nacionais e 8 estrangeiras) e 39 são Indicações de Procedências nacionais (INPI, 2016). O Vale dos Vinhedos (RS) e o Vale do Sub Médio do São Francisco (PE/BA) são as regiões turísticas que apresentam indicações geográficas registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial e são aqui investigadas.

VALE DOS VINHEDOS (RS): TURISMO ENOGASTRONÔMICO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

O Vale dos Vinhedos (RS) é o distrito mais recente da organização política de Bento Gonçalves, teve origem em 1875 com famílias originárias das regiões de Trento e do Vêneto, na Itália. Localiza-se na Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. De acordo com Gonçalves (2007), o Vale dos Vinhedos tinha base na pequena propriedade rural onde o milho era a principal produção para sustento da colônia e, graças aos costumes italianos, a plantação de vinhas foi instalada na região, e a produção de vinho excedeu o consumo doméstico para tornar-se produto comercial colocando a vitivinicultura como elemento da economia local.

De acordo com Luchese & Caprara (2001, p. 21), “a organização do território do município se fez com a divisão em distritos”, quando as alterações geográficas em Bento Gonçalves criam o Distrito do Vale dos Vinhedos, em agosto de 1990. Em 1995, com a evolução da tecnologia aplicada ao plantio e produção de vinhos, seis vinícolas da região se associam e surge a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – APROVALE, e começa a se estruturar a indicação de procedência Vale dos Vinhedos. Em 1997, a APROVALE e os produtores da região desenvolvem metas para melhorar a qualidade das produções contando com a participação da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade Caxias do Sul (UCS). O processo implementou o desenvolvimento tecnológico e científico para valorizar a região, respeitando os interesses dos associados e promovendo o vinho produzido no Vale dos Vinhedos (TONIETTO, 2007). Em

novembro de 2002 obtém-se a primeira indicação geográfica brasileira, identificada como IG 2000002 Indicações de Procedência Vale dos Vinhedos. Os vinhos produzidos nessa área geográfica só ganham o selo da IG depois de passar pelos padrões de qualidades exigidos e por análises físico-químicas e sensoriais por um grupo de técnicos da Embrapa Uva e Vinho e da APROVALE e só então ganha o selo de Indicações de Procedência Vale dos Vinhedos.

A constante melhoria da produção vitivinícola do Vale dos Vinhedos permite que em 2012 a região obtenha outra indicação geográfica, a Denominação de Origem Vale dos Vinhedos. Atualmente, existem mais de 40 vinícolas em atividade no Vale dos Vinhedos. Porém, a APROVALE conta com 27 vinícolas associadas e 43 empreendimentos de apoio ao turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades.

O poder que as indicações geográficas tem para valorizar a imagem da região é explicado por Gonçalves (2007) e Tonietto (2006) quando apresentam os benefícios das indicações geográficas para os lugares: a área geográfica delimitada oportuniza valorização acima da média regional para as propriedades; aumento da área plantada e incremento de sistemas que maximizam a qualidade da uva; valorização das vinhas; aumento da quantidade de empregos, principalmente pela hotelaria e enoturismo; incremento turístico às cantinas do Vale dos Vinhedos; articulação entre o poder público e o privado na articulação do plano diretor; satisfaz o produtor, pois os produtos comercializados com selo valorizam a propriedade; estimula investimentos na produção e melhoria na qualidade do produto, já que são submetidos a controles de produção e elaboração; contribui para a preservação das características e tipicidade dos produtos; aumenta o valor agregado dos produtos e gera maior facilidade de colocação no mercado, ficando menos sujeitos à concorrência; melhora a comercialização dos produtos, facilita o acesso ao mercado pela “marca” coletiva e de renome, como as Indicações Geográficas; permitindo ao consumidor identificar perfeitamente o melhor produto.

Embora Tonini (2007) afirme que o reconhecimento da Indicação de Procedência, obtida em 2002, seja fator decisivo e importante para a atividade

enoturística no Vale dos Vinhedos, Fagundes (2010, p. 110) destaca que não houve influência da Indicação Geográfica no processo de especulação imobiliária da região, “e sim influência direta do fluxo de turistas e dos negócios que surgiram na região”.

É nas décadas de 1970 e 1980 que se encontram os primeiros vestígios do enoturismo no Vale dos Vinhedos quando vinícolas familiares investiram na produção e comercialização de vinhos finos, atraindo consumidores e turistas. O fortalecimento de vinícolas familiares continua na década de 1990 – pois as famílias deixaram de vender as uvas e passaram a transformá-las em vinho para comercializar.

A gastronomia local, marcada pelas influências dos povos colonizadores da região aparece sempre ligada ao vinho e a cultura: seja em festas regionais, cantinas, almoços e jantares típicos em restaurantes. A região é bem equipada com serviços de restauração variados, e a maioria dos empreendimentos possui algum tipo de estrutura para receber turistas. No Vale dos Vinhedos encontram-se inúmeras cantinas e empreendimentos de restauração. Locks & Tonini (2005, p. 167) apresentam comentário do proprietário da Casa Valduga, umas das vinícolas com serviços de restauração voltados para o turismo, mas antigo na região e destaca que “a enogastronomia é fruto da natureza somada à tecnologia somadas, ainda, a qualidade dos equipamentos (...)” e que, “é muito importante para valorizar vinhos elaborados com altos padrões de excelência, buscar a harmonização do alimento ao vinho que acompanhará a refeição”. Daí porque é conhecido como Região da Uva e Vinho e constitui uma região turística com marcas culturais da imigração italiana, apresentando gastronomia tipicamente italiana, festas e folclore oriundos daquela nação.

O município de Bento Gonçalves é considerado a capital da Uva e do Vinho com reconhecimento na vitivinicultura brasileira e realiza desde 1967 a Festa Nacional do Vinho – Fenavinho. O entorno do Vale dos Vinhedos se fortalece com iniciativas ligadas ao vinho e gastronomia.

O Spa do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola, localizado no Vale dos Vinhedos, é o segundo hotel do gênero reconhecido entre países - o primeiro na França, o *Les Sources de Caudalie*, pertencente ao *Chateau Smith-Haut-Lafitte*, em Bordeaux (SPA DO VINHO, 2015). É também centro brasileiro de tratamentos vinoterápicos. Todos os

tratamentos e produtos oferecidos são patenteados pelo spa e laboratório francês Caudalie, cujos parâmetros estabelecem-se por meio de pesquisas realizadas na Universidade de Bordeaux. Caudalie que possui franquias em seis países, sendo o spa do Vinho Caudalie o primeiro franqueado da América Latina. Além de tratamentos vinoterápicos oferece gastronomia brasileira contemporânea com inspiração franco-italiana.

De acordo com relatório da APROVALE (MARTINI, 2015), o perfil do público que visita o Vale dos Vinhedos é composto por adultos, casais e grupos de familiares ou de amigos apreciadores de vinhos, autoguiados - que viajam de carro próprio, excursões ou agências de turismo das classes A e B, as de melhores poderes de consumo. Os destinos emissores de turistas com maior impacto na região do Vale dos Vinhedos são oriundos de Porto Alegre seguido dos estados de São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro.

Muitas atrações contribuem para o aumento do fluxo turístico em especial os eventos e programações com foco em turismo: Programação da Vindima Vale dos Vinhedos e Bento em Vindima; Jantar sob as Estrelas com Degustação comentada de Espumantes do Vale; Dia Estadual do Vinho; Bento Sensação; Rústica Vale dos Vinhedos; Wine Run; Passeios Ciclísticos de Outono e Primavera Vale dos Vinhedos; Filós; Dia e Noite Vale dos Vinhedos (Natal). Institucionalmente o Vale dos Vinhedos participa de alguns dos principais eventos ligados ao setor de turismo e vinícola da região e nacionais como: Festival de Turismo de Gramado; Salão Internacional do Turismo – SP; Expovinis – Salão Internacional do Vinho; Fenavinho; Festa da Uva; Além de cursos de degustação e jantares harmonizados na região e no Estado.

As empresas locais participam de eventos e feiras o que faz com que a divulgação do destino tenha visibilidade ainda que não esteja com participação institucional formalizada. Da mesma forma, sendo um dos atrativos turísticos âncora de Bento Gonçalves, o roteiro é divulgado pela Secretaria Municipal de Turismo em eventos e feiras das quais participam, com prestação de informações e distribuição de material promocional específico do Vale dos Vinhedos. O enoturismo é o maior atrativo ao visitante. Porém, o Vale dos Vinhedos congrega programações e atrativos diretamente

ligados ao vinho, visita às vinícolas, degustação de vinhos e espumantes, cursos e compras, no contexto gastronômico, cultural e paisagístico.

VALE DO SUBMÉDIO RIO SÃO FRANCISCO (PE/BA): TURISMO ENOGASTRONÔMICO E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Estranha a muitos saber que o sertão produz vinho de excelente qualidade. A falta de informação e a rara publicidade sobre o tema em *media* de massa impede que se conheça o importante polo vitivinícola no sertão do Nordeste brasileiro, o Vale do Rio São Francisco, que criou na caatinga espaços para a segunda maior área produtora de vinhos, espumantes e sucos naturais da uva brasileira.

O Vale do Rio São Francisco tem área de 638.324 km², 8% do País, e estende-se por sete estados brasileiros Minas Gerais (36,8%), Distrito Federal (0,2%), Goiás (0,5%), Bahia (48,2%), Pernambuco (10,9%), Alagoas (2,3%), Sergipe (1,1%) (BRASIL DAS ÁGUAS, 2015). O Alto São Francisco inicia da nascente do rio São Francisco até a cidade de Pirapora (MG) uma área de 110.696 km² que correspondente a 17% área da região. O Médio São Francisco vai de Pirapora até Remanso na Bahia, e corresponde a 322.140 km²; 50% da região. O Sub médio Rio São Francisco vai de Remanso até Paulo Afonso (BA) com 168.528 km²; 26% da região; e o Baixo São Francisco vai de Paulo Afonso até a foz do São Francisco em Sergipe com 36.959 km²; 6% da região. (BRASIL DAS ÁGUAS, 2015).

O Vale do São Francisco reúne sete vinícolas, em plena caatinga, entre o Sertão de Pernambuco e o Norte da Bahia em uma área de mais de 10 mil hectares distribuídos entre os municípios pernambucanos de Lagoa Grande, a capital da uva e do vinho do Nordeste; Santa Maria da Boa Vista sedia a vinícola pioneira da região; e, Casa Nova, município baiano que também oferece o enoturismo no Vale do São Francisco.

O Brasil configura como terceiro maior produtor de frutas do mundo, exportando em 2013 mais de 43,6 milhões de toneladas de fruta; cerca de 30% da produção nacional é destinada à exportação (IBRAF, 2015). O Vale do São Francisco é responsável por 99%

da uva de mesa exportada pelo Brasil e pela produção de 7 milhões de litros de vinho por ano, sendo um polo de desenvolvimento para o Nordeste.

A vinicultura do Vale do São Francisco detém 15% do mercado nacional e emprega 30 mil pessoas diretamente na região que produz duas safras por ano, fato que ocorre por condições ligadas ao clima tropical do Vale que registra 300 dias de sol por ano; temperatura média alta durante todo o ano permitindo o desenvolvimento contínuo das videiras; pluviosidade muito baixa e água em abundância para irrigação advinda do rio que regional e carinhosamente é denominado de 'Velho Chico' (CODEVASF, 2014).

A região apresenta as marcas agroambientais: pluviosidade baixa e irregular, em torno de 750mm/ano, concentrada num período de 3 a 5 meses. Ocorrem períodos agudos de estiagem, quando a precipitação pluviométrica cai para cerca de 450-500 mm/ano. As temperaturas são altas, com taxas elevadas de evapotranspiração e balanço hídrico e negativo durante parte do ano. A insolação é muito forte, 2800 horas/ano, e está aliada à baixa umidade relativa. Os solos são oriundos de rochas cristalinas, predominantemente rasos, pouco permeáveis, sujeitos a erosão de razoável fertilidade natural. Predomina vegetação de caatinga, que abrange cerca de 1,0 milhão de km² e com sucessão indicativa de processo de degradação ambiental. A zona definida como semiárida, divide-se em áreas naturais chamadas de: caatinga, sertão, seridó, carrasco, cariris velhos, curimataú e a parte norte do Estado de Minas Gerais (VITIVINICOLA SANTA MARIA, 2015).

O Vale do São Francisco abrange 500 hectares de áreas de uvas viníferas, 7 mil hectares de áreas de uvas comuns e 7,5 mil hectares de vinhedos, dados da Academia do Vinho (2015).

A viticultura desenvolvida no Vale do Submédio São Francisco possui características climáticas que a distingue do restante das regiões de viticultura tradicional de vinho em todo o mundo. A região está situada em zona de clima tropical semiárido, entre 09º e 10º de latitude Sul. Nela, a produção de uvas pode ser escalonada ao longo dos diferentes meses do ano. A disponibilidade heliotérmica nessas condições permite o desenvolvimento vegetativo contínuo da videira durante todo o ano, possibilitando a obtenção de mais de uma colheita por ano (TONIETTO & CARBONNEAU, 2004, p. 93).

A caatinga é a área predominante no Submédio do São Francisco, lugar onde a chuva é escassa, razão para o Vale do São Francisco ser considerado por estudiosos de

cultivos de uvas como umas das melhores regiões mundiais para o plantio de uvas. O fator climático peculiar e a irrigação feita com as águas do Rio São Francisco fazem deste Vale a única região do planeta onde as videiras produzem duas safras por ano.

O Vale do São Francisco, além de ser responsável por 95% da uva de mesa cultivada no Brasil, tem investido maciçamente em tecnologia e pesquisa para se consolidar como polo produtor de vinho, sendo responsável por mais de 15% dos vinhos finos produzidos no Brasil – com produção que ultrapassa os 7 milhões de litros de vinho/ano, sendo 80% vinho tinto e 20% branco (VITICULTURA, 2015). Os municípios pernambucanos de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, e o município baiano de Casa Nova são os maiores produtores de vinho no Vale do São Francisco (ANDREASSI, 2015).

As frutas do Submédio São Francisco, com coloração acentuada, qualidade especial e sabor específico conquistou consumidores pelo mundo e fez surgir uma indicação geográfica no Vale do São Francisco. Trata-se da Indicação de Procedência Vale do Submédio São Francisco, IG 200701 para uvas e mangas, com registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, desde 2009, cuja área geográfica delimitada abrange 125.755 km do semiárido nordestino a oeste de Pernambuco e norte da Bahia.

O Vale do São Francisco tem produção anual de mais de um milhão de toneladas de frutas sendo que 80% são uvas de mesa e mangas, responsáveis por, aproximadamente, 80% da área de frutas plantadas na área. O Vale é responsável por 95% das exportações brasileiras de uvas e mangas, nele são cultivadas quatro variedades de uvas de mesa sem sementes — *Festival Seedless*, *Crimson Seedless* e *Princess* — e cinco variedades de uvas de mesa com sementes: *Itália*, *Benitaka*, *Red Globe*, *Brasil* e *Itália Melhorada*. Entre as variedades de manga, são produzidas a *Tommy*, *Aktins*, *Keitt*, *Haden* e *Palmer* (SNA, 2015a).

Políticas públicas incentivam o cultivo de frutas no Vale do São Francisco a partir da década de 1980. Apesar da uva ser típica de regiões de clima temperado e as mangas de climas tropicais, ambas se adaptaram aos cultivares irrigados do semiárido das margens do Rio São Francisco, e desses cultivares são colhidas, há mais de dez anos,

90% das mangas e uvas exportadas do Brasil para a Europa e Estados Unidos. Assim, produtores do Vale encontraram na Indicação de Procedência (IP) a forma de garantir negócios e proteger o nome “Vale do Submédio São Francisco”, que é conhecido por produtores de fora da região. Como o registro de Indicação de Procedência aprovado pelo INPI reconhece-se que “as mangas e uvas finas de mesa possuem profunda conexão e identidade comum, tanto na produção com uso intensivo de tecnologia quanto na comercialização” (SNA, 2015a).

No Polo Agroindustrial de Petrolina-Juazeiro encontra-se os maiores produtores de manga e uva do país, tendo alguns deles já alcançado mercados externos. A área plantada com uva de mesa cresceu no período de 1991/1995 em 71,8% ampliando sua área de 2.620 hectares para cerca de 4.500 hectares, enquanto a produção cresceu no mesmo período em cerca de 344%, correspondendo ao montante de 32 mil toneladas [...] a região cresceu de 1.050 toneladas, para cerca de 12.500 toneladas. Essas para 110 mil toneladas. Nesse mesmo período a exportação dessas cifras geram na região cerca de 18.000 empregos diretos. A cultura de manga também é predominante no Vale do São Francisco, com cerca de 22 mil hectares plantados, sendo a maior produtora Brasileira. Desses, 62,8% encontram-se no Estado da Bahia, 25,7% em Pernambuco e 10,0% em Minas Gerais. A região do Polo de Agricultura de Petrolina-Juazeiro apresenta a maior densidade de plantio de manga, com 12,5 mil hectares e representa cerca de 57,3% dos plantios de manga existentes em todo o Vale. Essa cultura é responsável por cerca de 16.000 empregos diretos nessa região. (VITIVINICOLA SANTA MARIA, 2015).

Considerando que a indicação de procedência do submédio São Francisco abrange uvas e mangas, o estudo concentra-se sobre a vitivinicultura da região. Existem evidências que houve cultivo de videiras nos estados da Bahia e Pernambuco, ainda no século XVI, no período de colonização do Brasil pelos europeus. No entanto, o desenvolvimento da viticultura no Vale do São Francisco inicia com a produção de uvas para consumo *in natura* no Vale, introduzida na década de 1950 pela Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco - CODEVASF. A criação da Embrapa Semiárido, em Petrolina (PE), na década de 1970, introduziu massivamente o desenvolvimento de novas tecnologias que incrementou a produção e a qualidade das uvas produzidas para comercialização.

O Vale do São Francisco se configura, contemporaneamente, como a segunda maior região produtora de vinhos finos do Brasil, representa 15% do mercado nacional

e fica atrás apenas do Rio Grande do Sul; as atividades ligadas a vitivinicultura na região empregam direta e indiretamente aproximadamente 30 mil pessoas. (VITIVINICOLA SANTA MARIA, 2015). Os vinhos do Vale do São Francisco ganharam reconhecimento internacional a partir de 2012 quando o vinho Testardi, produzido pela Vinícola Ouro Verde (Miolo) em Casa Nova - BA, foi considerado pelo júri internacional da Expovinis 2012, o melhor vinho tinto nacional; com a Medalha Grande Ouro concedida à Vitivinícola Santa Maria, Lagoa Grande - PE, que teve vinho com pontuação acima de 95 pontos no Concurso Mundial de Bruxelas, realizado em junho de 2014.

A rota enoturística no Submédio São Francisco concentra-se entre os municípios de Casa Nova (BA), Lagoa Grande (PE) e Santa Maria da Boa Vista (PE) (FLORES & FLORES, 2012). No entanto, sabe-se da existência de contributos importantes e que podem integrar o roteiro de vinhos do Vale do São Francisco, encontrados em outras cidades da região como Caraçá, Juazeiro e Sobradinho, na Bahia; e Belém do São Francisco, Cabrobó, Orocó, Petrolina, em Pernambuco, possuem importantes contributos a serem integrados ao roteiro do vinho do Vale do São Francisco.

A falta de integração de cidades na rota enoturística do Vale do São Francisco é justificado pela distância entre elas, pela falta de meios de hospedagem e bons restaurantes. Sanados tais problemas os turistas terão melhores possibilidades de descobrir as cidades da região em todos os seus aspetos “ambientais, culturais e, gastronômicos” (GALVÃO, 2006, p. 79). Daí afirma Panceri (2012) que:

Uma rota enoturística deve ser constituída em uma ou mais regiões produtoras de uva e vinho, que disponibilize infraestrutura básica para a prática do turismo, sendo devidamente sinalizada e organizada, abrangendo espaços e equipamentos de uso turístico cuja oferta inclua a apreciação de vinhos, centros de interesse de vitivinícolas, museus e espaços dedicados a cultura, e empreendimentos atrelados a gastronomia, que sejam capazes de gerar um real interesse turístico (PANCERI, 2012, p. 15).

A importância da gastronomia para o turismo é indiscutível e induz à possibilidade de trabalhar a cultura gastronômica em roteiros enoturísticos integrados, envolvendo a culinária típica local com a harmonização de vinhos, os de produção local que qualifica a rota como enogastronômica. Possivelmente, a falta de incentivo dos governos e o medo

do risco de realizar grandes investimentos para melhoria da rota enoturística, ou transformá-la em rota de turismo enogastronômico reflete a realidade encontrada no roteiro do Vale do São Francisco. O aumento do número de turistas justifica os investimentos para o desenvolvimento e crescimento do turismo enogastronômico na região.

A imagem da vitivinicultura e do enoturismo nordestino vincula-se à tecnologia, algo fora dos padrões europeus ou de países temperados. A imagem do Vale do São Francisco se fortalece com o turismo, principalmente quando as vinícolas da região exploram os atrativos naturais e a cultura local, artesanato e a culinária típica do sertão.

O turismo em região vinícola ajuda desenvolver e ampliar o potencial socioeconômico da região, representando motivos para que os visitantes possam conhecer o atrativo vinho além dos atrativos naturais, históricos e culturais do Vale do São Francisco. O que permite maior contato entre os visitantes, meio rural e população local, contribuindo para a preservação dos aspectos tradicionais da região (GALVÃO, 2006, p. 108).

A vitivinicultura e o turismo no Submédio São Francisco ganham visibilidade na *media* brasileira desde 2014, por ter sido local da filmagem produzida pela Rede Globo, exibida de 6 a 17 de janeiro de 2014, em 10 capítulos da minissérie da TV, intitulada 'Amores Roubados'. Explorar possibilidades para desenvolver o turismo enogastronômico no Vale do São Francisco podem ser encontradas em elementos existentes na região: como a gastronomia sertaneja, os peixes de água doce, o *brandy* de produção local e o vapor do vinho.

O Vinícola Ouro Verde, do grupo Miolo, em Casa Nova (BA), nas imediações de Petrolina via BR-235, é conhecida como a terra do *Brandy* no Brasil. *Brandy* é um destilado de vinho com cerca de 40–60% de graduação alcoólica por volume geralmente envelhecido em barris de carvalho. O Brandy é um conhaque, mas esta bebida só recebe este nome se for produzida na região francesa de *cognac*, devido a existência da indicação geográfica homônima existente naquela região. No Brasil, o 'conhaque' popular no mercado nacional não deriva de uvas, mas de cana de açúcar.

A Fazenda Ouro Verde produzindo *brandys* de qualidade se destaca na produção desse tipo de destilado vínico, recebendo em média dois mil visitantes por mês que

buscam conhecer os vinhedos, laboratórios, salas de prova participando de degustações e aula de harmonização (COUTINHO, 2015). A Vinícola Ouro Verde está incluída no roteiro enoturístico do Vapor do Vinho (VAPOR DO VINHO, 2015): iniciado com trajeto rodoviário que recolhe turistas partindo de Juazeiro, passando por Petrolina e em direção ao lago do Sobradinho, onde se chega ao atracadouro de dois quilômetros da represa de Sobradinho, por onde os passageiros embarcam. Durante o passeio, os visitantes fazem a eclusa na represa e navegam até a Vinícola Ouro Verde, em Casa Nova (BA). No percurso de duas horas e meia, o barco realiza paradas em locais turísticos do Velho Chico e do lago Sobradinho. O *tour* inclui degustação de comidas típicas e de vinhos e espumantes Terranova, a bordo da embarcação – o passeio recebe cerca de 2 mil turistas/mês (MIOLO, 2012).

O Vapor do Vinho, inaugurado em 30 de abril de 2011 no Vale do São Francisco, recebe este nome em alusão aos antigos vapores que contribuíram para o desenvolvimento do Nordeste brasileiro e, em especial, o Vale do São Francisco. O Vapor do Vinho é parceria entre as empresas: Fazenda Fortaleza, com fruticultura de uva e manga; Vinícola Ouro Verde do Miolo *Wine Group*; Vapor do Vinho e Barca Rio dos Currais, que contam com apoio dos órgãos responsáveis pelo turismo nos estados da Bahia e Pernambuco, como a Empresa Baiana de Turismo – BAHIATURSA; e a Empresa de Turismo de Pernambuco – EMPETUR.

A harmonização dos vinhos com a culinária encontrada no município de Petrolina – PE ocorre quando o turista conhece o Bodódromo, complexo gastronômico especializado nas carnes de bode e de carneiro, associado à bebida. Trata-se de espaço a céu aberto dedicado a culinária sertaneja, ocupa área de quase 3 mil km², composto por 10 restaurantes que além da carne de bode e de carneiro, que ainda oferecem diversos pratos à base de linguiça, buchada, sarapatel, pizza, cozido e assado, as comidas regionais.

A gastronomia do Vale do São Francisco conta também com peixes de água doce retirados do “Velho Chico”. Petrolina-PE, explorando possibilidades, oferece o balneário de Pedrinhas, localizado a 33 km do centro da cidade, que conta com dez restaurantes que registram simplicidade nos empreendimentos, com atendimento realizado pelos

proprietários de cada restaurante; e os peixes, piau e piranha, são os mais procurados. Assim, observa-se nos atrativos mencionados anteriormente a existência da enogastronomia na experiência turística do Vale do São Francisco. Os elementos culturais encontrados no Submédio São Francisco são bastante explorados nos roteiros, geralmente usados na mídia como enoturísticos, mas que podem tornarem-se roteiros enogastronômicos – abrindo maiores possibilidades de exploração e atraindo novos fluxos.

Isso ajuda a valorizar a importância e o potencial de produtos alimentares típicos da região, principalmente os que possuem indicações geográficas, que contribuem não só para incrementar a imagem do território, mas também para criar sinergias com outros recursos, como arte, cultura, meio ambiente e produtos artesanais, agregando valor à experiência turística vivenciada no lugar. A ligação do lugar com a enogastronomia é estratégia para aumentar o turismo na região.

Os territórios que promovem as produções locais, geralmente, a enogastronomia, enriquecem os significados de produtos turísticos tradicionais e geram valor agregado e oferecem emoções e experiências de viagem. Os produtos típicos encontrados na restauração local, o vinho, os itinerários para espaços gastronômicos para os sabores das fazendas e vinícolas também fazem parte do imaginário de turistas, que se tornam "porta-vozes" do lugar e da indicação geográfica utilizada.

A enogastronomia torna-se um atrativo para a economia turística, em particular quando se distingue elementos únicos com produções com indicações geográficas. Sempre haverá vinhos e comidas especiais em lugares diferentes. A ousadia de trabalhar o diferente e mostrar ao visitante a excelência na forma de produtos e atrativos é oferta especial de destinos turísticos que trabalham com o turismo enogastronômico.

CONCLUSÃO

Depois do estudo e das pesquisas realizadas, constata-se que há necessidade de transmitir os conhecimentos sobre indicações geográficas para que sejam mais utilizadas e melhor valorizadas no Brasil, principalmente, no que tange o uso de

indicações geográficas no turismo. Pode-se afirmar que a presença das indicações geográficas na atividade turística oportuniza não só a valorização de destinos, mas a preservação da cultura e da identidade das sociedades.

Produtos com indicações geográficas são protegidos por instrumentos legais especiais ligados à propriedade intelectual, geralmente, são produtos e serviços de qualidade diferenciada – o que oportuniza a competitividade nos mercados, seja turístico ou convencional. O turismo enogastronômico agrega além das tradições culinárias, cultura e a identidade dos destinos, atividades ligadas ao setor de produção agroalimentar, vitivinicultura e diversas manufaturas. A junção desses elementos valoriza produtos e/ou serviços que qualificam o mercado turístico.

O *terroir* afirma-se como elemento de aprimoramento técnico produtivo resultante da dinâmica interativa entre territórios, cultura e produção local. Portanto, sua exploração torna-se diferencial na atividade turística enogastronômica. Pois trata-se de recurso estratégico que ressalta no diferencial do destino turístico e transforma produtos tradicionais com indicações geográficas em atrativos turísticos.

No Brasil, o turismo enogastronômico apresenta-se como opção adequada para a utilização do *terroir* e das indicações geográficas na atividade turística. Entretanto, a quantidade de indicações geográficas brasileiras ainda é diminuta, bem como a presença na atividade turística, pois o uso do *terroir* e das indicações geográficas é prática recente no território brasileiro. No Brasil, o Vale dos Vinhedos/RS e o Vale do São Francisco PE/BA são as regiões brasileiras que se destacam com o uso de indicações geográficas, tendo implicações diretas na atividade turística local. Acreditando no potencial dessas regiões, sugere-se que o turismo enogastronômico seja empregado em roteiros localizados para melhor explorar as indicações geográficas e os produtos do *terroir* de cada região.

O Vale dos Vinhedos/RS por contar com infraestrutura turística bastante evoluída apresenta condições de desenvolver melhores roteiros para o segmento turístico enogastronômico. A região conta com estudos e pesquisas em turismo que fortalecem o entendimento da atividade, e permitem afirmar que as indicações geográficas existentes no Vale dos Vinhedos têm percentual de responsabilidade no

crescimento da atratividade turística da região. A existência de roteiros integrados na região, a diversidade gastronômica, oriunda de colonos, festas e festivais enogastronômicos e um calendário de festividades, encantam residentes e fortalecem o turismo.

O Vale do São Francisco, apesar de ser reconhecido pelo seu potencial e pela alta tecnologia empregada na vitivinicultura, apesar de carente em infraestrutura turística, precisa adotar medidas valorizadoras do turismo.

As indicações geográficas potencializam o apelo enogastronômico territorializado, fato que fortalece a atividade turística com a presença das indicações geográficas em "produtos típicos", que dão visibilidade a territórios, empreendimentos, profissionais qualificados, bens, produtos e serviços.

Concluindo-se, pode-se afirmar que as indicações geográficas evoluíram ao longo dos anos, passando a configurar como proteção legal amparada por convenções e leis nacionais e internacionais. Os produtos com apelações de origem viram ícones territorializados e, assim, figuram como bens com alto valor de patrimonialização.

GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND ENOGASTRONOMIC TOURISM IN THE VALE DOS VINHEDOS (RS) AND IN THE VALE DO RIO SÃO FRANCISCO (PE / BA)

ABSTRACT

Geographical Indications and Gastronomic Tourism In The Vale Dos Vinhedos (Rs) And Vale Do São Francisco (Pe/Ba). The article deals with geographical indications and enogastronomic tourism in the Vale dos Vinhedos (RS) and the Vale do São Francisco (PE / BA). The goal is to identify the geographical indications present in both regions and their connections with the enogastronomic tourism. This is an exploratory study based on literature review. Among the research findings, it is shown that Brazil has only 51 geographical indications; that the lack of knowledge on the subject by the population is the factor that implies the low number of geographical indications. The paper concludes that existing geographical indications in the Vale dos Vinhedos and in the Vale do São Francisco contribute to the development of the regions, constituting elements of differentiation in the market with distinct tourist and enogastronomic infrastructure that attracts tourists and highlights the identity of the place.

KEYWORDS: GEOGRAPHICAL INDICATIONS. TOURISM WINE AND GASTRONOMY. VALLEY OF THE VINEYARDS. VALE DO SÃO FRANCISCO. BRAZIL.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. **Brasil - Vale do São Francisco**. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br/_regiao_mostra.php?reg_num=BR04>. Acesso em 06/06/2016.

ALMEIDA, A. F. R. **IG, Indicação de proveniência e denominação de origem**: os nomes geográficos na propriedade industrial. In: ALVAREZ ENRÍQUEZ, C. P. Derecho del vino: denominaciones de origen. Santiago: Editora Jurídica de Chile, 2001.

ALMEIDA, A. F. R. **A autonomia jurídica da denominação de origem**. WolterKluwer Portugal sob a marca Coimbra editora. Coimbra: Almedina, 2010.

ANDREASSI, E. **Enoturismo no Sertão - A Rota do Vinho no Vale do São Francisco**. Ecoviagem. Disponível desde 15/01/2015, em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/noticias/turismo/turismo-nacional/enoturismo-a-rotado-vinho-no-vale-do-sao-francisco-18162.asp>>. Acesso em 10/06/2016.

AUDIER, J. **Passé, présent et evenir des appellation d'origine dans le monde**: vers la globalisation/ Bulletin de L'OIV, v.79, n.909-910, p. 689-696. 2006.

BAGNOLI, L. **Manuale di Geografia del Turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici**. UTET Libreria, Seconda Edizione, Torino, 2010.

BELTRAN, A.; CHAUVEAU, S.; GALVEZ-BEHAR, G. **Des Brevets de L'OIV**, v.79, n. 909-910, p. 689-690, 2006.

BRASIL DAS ÁGUAS. **Região hidrográfica do São Francisco**. Disponível em: <<http://brasildasaguas.com.br/educacional/regioes-hidrograficas/regiao-hidrografica-do-sao-francisco/>>. Acesso em 06/06/2016.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Guia para a solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários**. 2008. Disponível em:<http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/SERVICOS/IG_PRODUTOS_AGROPECUARIOS/CONSTRUINDO_AS_IG/GUIA%20IG%20FINAL_0.PD>. Acesso realizado em: 01/10/2016.

BRODHAG, C. **Pour une labélisation internationale des terroirs**: outils de développement durable. 1999. Disponível em: <<http://www.agora21.org/terroir/terroir>>. Acesso em 07/07/16.

BRUCH, K.L. **Indicações geográficas para o Brasil.** Jornal A Vindima - O Jornal da Vitivinicultura Brasileira, Flores da Cunha: Século Novo, p.16-17, jun/jul. 2009.

BRUNCH, K.L; DEWES.H. **A relação entre os signos e o vinho na história.** Revista Jurídica do CESUCA - ISSN 2317-9594 - v.1, n.1, jul/2013. pp. 151 - 173. Disponível em: < <http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/378/187> > acesso em 03/09/2016.

CALDENTEY, P.; GÓMEZ-MUÑOZ, A.C. **Productos típicos, territorio y competitividad.** Agricultura y Sociedad. Madrid, n; 80/81, p. 57-82, Jul./Dec. 1996. Disponível em; <http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdfays%2Fa080_03.pdf>. Acesso em 20/07/2016.

CALLIARI, M.A.; BUAINAIN, A.M.; CARVALHO, S.M.P.de; CHAMAS, C.I.; SALLES-FILHO, S.L.M.; SILVEIRA, J. M. F. J. da. **Proteção às indicações geográficas: a experiência brasileira.** In: SEMINÁRIO LATINOIBEROAMERICANO DE GESTION TECNOLÓGICA-ALTEC, 12. 2007, Buenos Aires, Argentina. Anais... Buenos Aires: ALTEC, 2007. Disponível em: < <http://www.asociacionaltec.org/Documents/40292.pdf> >. Acesso realizado em 18/07/16.

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

CODEVASF – Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba. **Rota do Vinho fortalece turismo gastronômico no Vale do São Francisco.** Disponível em: < <http://www.codevasf.gov.br/noticias/2014/rota-do-vinho-fortalece-turismo-gastronomico-no-vale-do-sao-francisco/> >. Acesso em 20/09/2016.

COELHO-COSTA, E. R. **As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística.** Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, vol. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2014. Disponível em: < <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1073/588> >. Acesso em 20/09/2016

COELHO-COSTA, E.R.; CORIOLANO, L.N. M. T. **O uso do terroir e das Indicações Geográficas no turismo enogastronômico.** In: XI Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - APPTUR. Anais (on line). Fortaleza-CE, 2014, p. 1-20. (ISSN 2359-6805) Disponível em: < <http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.10/Anais/DTP5/143.pdf> >. Acesso em 20/09/16.

COUTINHO, K. **Entre vinícolas e bodes, Sertão do São Francisco vira polo turístico.** Disponível desde 09/12/2011, em: < <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2011/12/entre-vincolas-e-bodes-sertao-do-sao-francisco-vira-polo-turistico.html> >. Acesso em 20/09/2016.

CROCE, E.; PERRI, G. **Supply operations in the food and wine tourism industry. In: Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory.** (CABI tourism texts). Printed and bound in the UK by Cambridge University Press, Cambridge, p. 137'-156, 2011.

DA SILVA FILHO, A. **Educação e Turismo: um estudo sobre a inserção do turismo no ensino fundamental e médio.** 183p. (Dissertação). Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

DEFFONTAINES, J. P. **Les sentiers d'un Géoagronome.** Paris: Éditions Arguments, 1998.

FAGUNDES, A. **Organização territorial para o desenvolvimento: o caso do vale dos vinhedos/rs.** I CONGRESSO BRASILEIRO DE ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO. De 5 a 7 de outubro de 2010. Disponível em: < <http://migre.me/qZrtu> >. Acesso em 20/07/2016.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades.** Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN., 2012.

GALVÃO, P. **Enoturismo e dinâmica sócio-espacial no Vale do São Francisco (PE).** Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

GARRIER, G. **Histoire sociale et culturelle du vin.** Paris: Larousse, 2008.

GISMONDI, R.; RUSSO, M. A. **Alcunidati sul turismo enogastronomico in Puglia.** Quaderno riprodottoal Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche nel mese di ottobre 2008 e depositato ai sensidilegge. Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche - Università degli Studi di Foggia (Italy).

GOBBI, F. **Il turismo enogastronomico: i profumi e i sapori della Parigi "gourmande"**, Programma Erasmus LLP IP Valortur Parigi/Corso di Laurea Triennale in Economia del Turismo. Università degli Studi di Bologna - Polo di Rimini. 2011. Disponível em: < <http://www.centri.unicas.it/content/download/4171/22651/file/gobbi%20FINALE.pdf> >. Acesso realizado em 12/08/2016.

GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos.** Indicações Geográficas, Indicações de Procedência e Denominação de Origem. Curitiba: Editora Juruá, 2007.

IBRAF – Instituto Brasileiro de frutas. **O Sistema Agroalimentar de Frutas e Derivados**. Disponível em: < <http://www.ibraf.org.br/detalhe.aspx?id=1>>. Acesso em 13/07/2016.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> >. Acesso em 20/06/2016.

LANFANT, M.F. **International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity**, in Lanfant, et all (ed.), *International Tourism – Identity and Change*, London: Sage; pp. 24-43. 1995.

LOCKS, E. B.; TONINI, H. **Enoturismo: o vinho como produto turístico**. Revista Turismo em Análise, v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005.

LUCHESE, T. CAPRARA, B. **Bento Gonçalves história e memória: distrito do Vale dos Vinhedos**. Porto Alegre: Fundação Casa das Artes, 2001.

MARTINI, N. **Vale dos Vinhedos – Contato realizado pelo site**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por < contato@valedosvinhedos.com.br > . Acesso em 27/07/16.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL), A importância da gastronomia para o turismo brasileiro. Publicado desde 14 de Agosto de 2013, em: < <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4708-a-importancia-da-gastronomia-para-o-turismo-brasileiro.html> >. Acesso em 20/05/2016.

MINISTERIO DO TURISMO (BRASIL). Hábitos de consumo do turismo brasileiro. Julho de 2009. Disponível em: < http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_downl >. Acesso em 20/05/15.

MIOLO. **O vapor do vinho**. Disponível desde 18 de janeiro de 2012, em: < <http://www.miole.com.br/noticias/o-vapor-do-vinho/> >. Acesso em 21/07/2016.

NICOLAS, F.; VALCESCHINI, E. **Agro-alimentaire et qualité**. Questions aux sciences sociales. *Economie rurale*, v. 217, n. 1, p. 5-11, 1993.

PANCERI, C. P. **Enoturismo de altitude de Santa Catarina: um estudo buscando identificar os atributos competitivos das empresas vinícolas**. TCC (Especialista em administração estratégica e financeira). Videira, SC: Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2012. 30 p. Disponível em: < <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Carolina-Pretto-Panceri.pdf> >. Acesso em 10/06/2016.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** Rev Saúde Pública, v. 29, n. 4, p. 318-25, 1995.

QUEIRÓZ, M. I. de P. **O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões.** In: Lang, A.B.S.G., org. Reflexões sobre a pesquisa sociológica. São Paulo, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, 1992. p. 13-29. (Coleção Textos; 2a série, 3).

RODRIGUES, A. A. B. **Geografia do Turismo: novos desafios.** In: TRIGO, L.G.G. (org.). Turismo – como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2002.

SANTOS, B. S. **Um Discurso sobre as Ciências**, 10^o ed., Coimbra: Edições Afrontamento, 1988.

SNA - Sociedade Nacional de Agricultura. **Indicação Geográfica Pelotas.** 2015b. Publicado desde 25/05/2015, em: < <http://sna.agr.br/indicacao-geografica-pelotas/> >. Acesso em 06/08/2016.

SPA DO VINHO. **Spa do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola.** Disponível em: < <http://www.spadovinho.com.br/index.php?pag=home> >. Acesso em 23/07/2016.

STANTON, W. J.; FUTRELL, C.; SANCHEZ, M.E.R. **Fundamentos de mercadotecnia.** McGraw Hill, 1989.

STORPER, M. **Desenvolvimento Territorial na Economia Global do Aprendizado: O desafio dos Países em Desenvolvimento.** In: RIBEIRO, L. C. Q.; SANTOS JÚNIOR, O. A. dos. Globalização, Fragmentação e Reforma Urbana: O Futuro das Grandes Cidades Brasileiras na Crise. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.

TIBÉRIO, M. L. **Produtos tradicionais: importância socioeconômica na defesa do mundo rural.** 1^a Jornada de Queijos e Enchidos – Produtos Tradicionais. IAAS, EXPONOR, p. 1-13, 1998.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr.2007. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf>. Acesso em 10/09/2015.

TONIETTO, J. **Certificações e rastreabilidade para agregar valor.** In: CONGRESSO DE AGRIBUSINESS, 8^o, 2006, Rio de Janeiro. **Anais e Resumos.** Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2006, p.104-114.

TONIETTO, J. CARBONNEAU, A. **A multicriteria climatic classification system for grape-growing regions worldwide.** Agricultural and Forest Meteorology, v. 124, n. 1/2, p. 81-97, 2004.

TONINI, H. **Estado e Turismo: Políticas Públicas e Enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **DOOR- Database of origin and registration**. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>>. 2011a. Acesso em: 10/08/16.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **E-BACCHUS**. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>>. 2011b. Acesso em: 10/10/2015.

VAPOR DO VINHO. **Todos à Bordo Nessa Grande Aventura**. Disponível em: <<http://vapordovinho.com/abordo.html>>. Acesso em 23/05/2016.

VIDAL, M. **histoire de la vigne et des vins dans le monde**. Bordeaux: Féret, 2001.

VITICULTURA. **Vale do São Francisco: Uma região que vale ouro**. Disponível em: <<http://www.viticultura.org.br/materias/index.php?id=59Vale%20du%20S%C3%A3o%20Francisco>>. Acesso em 10/06/2016.

VITIVINICOLA SANTA MARIA. **O vale**. Disponível desde 2014, em: <<http://www.vinibrasil.serdigital.com.br/2014/vale/>>. Acesso em 20/06/2015.

VIVEZ, J. **Traité des appellations d'origine**: legislation, réglementation, jurisprudence. Paris: Droit et Jurisprudence, 1943

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 24. set. 2016

Aprovação Final: 15. dez. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens; CORIOLANO, Luzia Neide. Indicações geográficas e turismo enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA). **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6 (Número Especial), p. 48-77, 2017 (DOSSIÊ GASTRONOMIA E TURISMO: INOVAÇÃO, PRÁTICAS E PERSPECTIVAS).