

## AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGs) COMO ELEMENTOS FORTALECEDORES PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA

Ewerton Reubens Coelho Costa<sup>1</sup>

### RESUMO

As indicações Geográficas (IGs) são formas de propriedade intelectual que conferem proteção legal a produtos e serviços. O presente trabalho pretende discutir a inclusão das indicações geográficas no turismo, revelando os benefícios que as apelações de origem podem oferecer para a atividade turística. A pesquisa de caráter exploratório baseou-se na análise bibliográfica. Assim, conclui-se que o uso das indicações geográficas no turismo traz consigo crescimento e desenvolvimento para atividade turística e para a comunidade que a utiliza, além da valorização da sua identidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** TURISMO. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS. GASTRONOMIA.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Graduação em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará - IFCE; Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo - MTUR / Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

A globalização permite a diminuição das fronteiras entre as nações e o constante desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e comunicação, além de acelerar o processo de visitação de lugares que se tornam mais conhecidos (ARRUDA & PIMENTA, 2005; BOGADO & TELES, 2007; CAMPOS, 2005; LONGHINI & BORGES, 2005). Para a atividade turística o global trouxe o oposto, o local, que deu vida a produtos com identidade cultural, aspectos geográficos e históricos que se sobressaem para agregar valores a nichos mercadológicos como o turismo cultural, o enoturismo e o turismo gastronômico – com identificação geográfica que é o principal elemento que confere o diferencial para o turismo onde os produtos e serviços são melhorados com agregação de valores e acréscimos de credibilidade.

As indicações geográficas, também conhecidas por IGs, constituem-se de formas de proteção especial para produtos (como a marca e a patente), ligadas à propriedade intelectual (uma especialidade do direito) e asseguradas legalmente por diversas convenções internacionais. Assim as IGs protegem regiões e produtos contra falsificações e garantem ao consumidor que os produtos com IGs consumidos são diferenciados, especiais e exclusivos (BRASIL, 2008).

Muitos países consideram as indicações geográficas como elementos importantes para apontar identificações, distinções e valorizações de produtos nos destinos turísticos, em especial, no enoturismo, agroturismo, turismo gastronômico e enogastronômico.

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 uma 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.

Com essas especificações os gestores e proprietários da atividade turística utilizam as indicações geográficas como elemento fundamental na divulgação do produto, construção dos roteiros e elaboração de produtos turísticos que se tornam competitivos por serem diferenciados frente ao mundo globalizado. Considerando este fato, o artigo busca evidenciar de que forma as IGs podem ajudar a fortalecer a atividade turística.

### **BREVE HISTÓRICO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**

As indicações geográficas (IGs) não são práticas contemporâneas. Já existem desde a Antiguidade. Naqueles tempos é como se as indicações geográficas fossem uma espécie de sobrenome de produtos de qualidade reconhecida pelos consumidores da época. 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 haviam 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 naquela época. Tais produtos eram comercializados com preços elevados (justificados pela qualidade superior que os produtos possuíam) e a procura sempre aumentava, assim como os

preços – fato que acabou aguçando a cobiça de algumas pessoas e ocasionou o aparecimento de falsificadores, com uso de produtos de qualidade inferior para se aproveitar das indicações geográficas de outros.

Havia falsificações, mesmo na Antiguidade pré-clássica, o que levou comerciantes e produtores interessados em manter a qualidade e autenticidade dos produtos a buscarem formas de se precaver contra qualquer tipo de usurpação. Desta forma surgem as ânforas de vinho com signos e selos de especificação e posteriormente outros produtos começaram a fazer o mesmo (PISTORELLO, 2006; LIMA et al., 2007).

Esses signos, como o selo cilíndrico de Uruk, que data de cerca de 3200 a 3000 a.C., possuíam uma função básica: dizer a quem pertencia o produto. Aos poucos, tais signos foram sendo aperfeiçoados para informar de onde vinha o produto, quem o havia comprado e até mesmo para apor dados mais precisos sobre o fabricante do produto e suas qualidades (BRUNCH e DEWER, 2013, pp.152-153).

A importância dos selos passa a ter grande valia e atesta a origem e a qualidade dos produtos, sobretudo dos vinhos, até mesmo onde houve a troca de bens, como era o caso do Egito - onde os representantes dos palácios e dos templos executavam a aquisição de mercadorias (ALMEIDA, 2010). Assim se estabelecem as primeiras punições para quem fraudasse o uso dos signos, como a Lex Cornelia de Falsis, que reprime as falsificações romanas frente as falsas indicações de proveniências e a usurpação de signos individuais (ALMEIDA, 2010, p. 38-39) e a Lei n. 227 do Código de Hamurabi (que reprimia quem fizesse mau uso dos sinais):

Se alguém enganar um barbeiro, e fazê-lo marcar um escravo que não está à venda com o sinal de escravo, este alguém deverá ser condenado à morte, e enterrado na sua casa. O barbeiro deverá jurar: "Eu não fiz esta ação de propósito" para ser eximido de culpa (CARVALHO, 2009, p. 477).

Dois tipos de símbolos podem ser encontrados nas ânforas: o nome do fabricante - que poderia vir ou não acompanhado de imagem; e o epônimo - nome do magistrado

que garante a exatidão do volume da ânfora. A *Res Publica Augustanorum* (RPA) era a sigla comumente encontrada em Roma, nas ânforas de barro fabricadas com dimensões exatas nos fornos do fisco romano. Os signos podem aparecer nas asas das ânforas, como sinetes ou espécie de selos de pedra com formas diferenciadas. Com isso, se verifica que a "certificação" naquela época era feita pela embalagem e não pelo conteúdo.

Carvalho (2009, p. 508) traz consideração sobre a diferença entre os signos antigos e os contemporâneos apontando que na atualidade deixaram de constituir certificação de origem e de qualidade, passando apenas à função de distinguir produtos entre si. Mas 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 dos autores, referente a Antiguidade, é que não havia obrigatoriedade no cumprimento de normas para a fabricação dos produtos, não havia padronização. Uma prova disso está no comentário de Vidal (2001, p. 10) quando menciona a fabricação dos vinhos - que para ser consumido mencionava ser incluído ingredientes como a água do mar e especiarias, para deixá-los com gosto que agradasse aos convivas.

Reviravolta histórica na Europa no começo da Idade Média leva os signos a perder valor. Responsável por isso foi 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 tinha muita influência em Portugal e na Espanha; é quando a Igreja Católica aumenta influências sobre sociedades - é sob as influências da Igreja Católica que o lucro passa a ser condenado e o comércio se enfraquece.

Nesse contexto a economia agrícola retorna com força e as terras passam a ser o maior bem que um cidadão da Idade Média possui. No entanto, deve-se considerar a vitivinicultura, que sai da produção dos cidadãos comuns e instalam-se nas abadias e

monastérios onde religiosos utilizam os vinhos como objeto comercial. Os religiosos não só fabricam o vinho das celebrações, como também produzem outros, especiais, oferecidos para convidados, visitas, e em realização de trocas de produtos. Os religiosos foram responsáveis pelo aperfeiçoamento da vitivinicultura e possuíam, por muito tempo, boa parte desse filão mundialmente (BRUNCH e 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, e os produtos voltam com os signos evocativos (conhecidos também como signos falantes), que incluem o nome do fabricante, o local e evocavam diretamente o produto. A heráldica ganha força naquele período e os brasões familiares podem ser encontrados para identificar os produtos.

No entanto a existência da atividade industrial pode ser 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 as "primeiras normas técnicas" para a fabricação dos 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 uma 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 etiquetagem e qualificação de territórios europeus surge a partir de 1970 e buscava 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 um número maior que 1900 de



vinhos (UNIÃO EUROPEIA, 2011b). Dentre as IGs europeias mais 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.

No Brasil, estão registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI – 46 indicações geográficas, sendo trinta e oito nacionais (30 Indicações de Procedência [IP] e 8 Denominações de Origens [DO]) e oito DO estrangeiras. O INPI (2014) apresenta a seguinte listagem das IGs reconhecidas no Brasil:

1. IG970002 Região dos Vinhos Verdes - PT - Vinhos - Denominação de Origem;
2. IG980001 Cognac - FR - Destilado vínico ou aguardente de vinho - Denominação de Origem;
3. IG200002 Vale dos Vinhedos - BR/RS - Vinhos: tinto, branco e espumante - Indicação de Procedência;
4. IG200101 Franciacorta - IT - Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas - Denominação de Origem;
5. IG990001 Região do Cerrado Mineiro - BR/MG - Café - Indicação de Procedência;
6. IG200501 Pampa Gaúcho da Campanha Meridional - BR/RS - Carne Bovina e seus derivados - Indicação de Procedência;
7. IG200602 Paraty - BR/RJ - Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada - IP;
8. IG980003 San Daniele - IT - Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru - Denominação de Origem;
9. IG200702 Vale do Sinos - BR/RS - Couro Acabado - Indicação de Procedência;
10. IG200701 Vale do Submédio São Francisco - BR/NE - Uvas de Mesa e Manga - IP;
11. IG200803 Pinto Bandeira - BR/RS - Vinhos: tinto, brancos e espumantes - Indicação de Procedência;
12. IG200801 Litoral Norte Gaúcho - BR/RS - Arroz - Denominação de Origem;
13. IG200704 Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais - BR/MG - Café - Indicação de Procedência;
14. IG200907 Costa Negra - BR/CE - Camarões – Denominação de Origem;

15. IG200902 Região do Jalapão do Estado do Tocantins - BR/TO - Artesanato em Capim Dourado - Indicação de Procedência;
16. IG200901 Pelotas - BR/RS - Doces finos tradicionais e de confeitaria - Indicação de Procedência;
17. IG201003 Goiabeiras - BR/ES - Pannels de barro - Indicação de Procedência;
18. IG201001 Serro - BR/MG - Queijo - Indicação de Procedência;
19. IG201010 São João del Rei - BR/MG - Peças artesanais em estanho - Indicação de Procedência;
20. IG201012 Franca - BR/SP - Calçados - Indicação de Procedência;
21. IG201009 Vales da Uva Goethe - BR/SC - Vinho de Uva Goethe - Indicação de Procedência;
22. IG201002 Canastra - BR/MG - Queijo - Indicação de Procedência;
23. IG201014 Pedro II - BR/PI - Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II - Indicação de Procedência;
24. IG201013 Porto - PT - Vinho generoso (vinho licoroso) - Denominação de Origem;
25. IG201004 Região Pedra Carijó Rio de Janeiro - BR/RJ - Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas - Denominação de Origem;
26. IG201005 Região Pedra Madeira Rio de Janeiro - BR/RJ - Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas - Denominação de Origem;
27. IG201006 Região Pedra Cinza Rio de Janeiro - BR/RJ - Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro. Nas pedreiras é feito o deslocamento da rocha em lajes brutas de 50x50x8cm. Nas serrarias estas lajes são beneficiadas produzindo as lajinhas comercializadas - Denominação de Origem;
28. IG201007 Cachoeiro de Itapemirim - BR/ES - Mármore - Indicação de Procedência;
29. IG200903 Norte Pioneiro do Paraná - BR/PR - café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído - Indicação de Procedência;



30. IG201101 Manguezais de Alagoas - BR/AL - Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha - Denominação de Origem;
31. IG200909 Linhares - BR/ES - Cacau em amêndoas - Indicação de Procedência;
32. IG201106 Napa Valley - US - Vinhos - Denominação de Origem;
33. IG201008 Vale dos Vinhedos - BR/RS - Vinhos: tinto, branco e espumante - Denominação de Origem;
34. IG200904 Paraíba - BR/PB - Têxteis em algodão colorido - Indicação de Procedência;
35. IG200908 Região de Salinas - BR/MG - Aguardente de cana tipo cachaça - Indicação de Procedência;
36. IG201102 Champagne - FR - Vinhos espumantes - Denominação de Origem;
37. IG201103 Porto Digital - BR/PE - Serviços de Tecnologia da Infomação - Indicação de Procedência;
38. BR402012000002-0 - Altos Montes - BR/RS - Vinhos e espumantes - Indicação de Procedência;
39. IG201107 Divina Pastora - BR/SE - Renda de agulha em lacê - Indicação de Procedência;
40. 201104 São Tiago - BR/MG - Biscoitos - Indicação de Procedência;
41. 200102 Roquefort - FR - Queijo - Denominação de Origem;
42. IG200703 Alta Mogiana - BR/SP - Café - Indicação de Procedência;
43. IG201108 Mossoró - BR/RN - Melão - Indicação de Procedência;
44. BR402012000005-5 Cariri Paraibano - BR/PB - Renda renascença - Indicação de Procedência;
45. BR402012000006-3 - Monte Belo - BR/RS - Vinhos - Indicação de Procedência;
46. IG201011 Região do Cerrado Mineiro - BR/MG - Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído - Denominação de Origem.

Dentre as indicações geográficas nacionais mais conhecidas, estão: a indicação de procedência Vale dos Vinhedos (espumantes, vinhos brancos e tintos), a primeira indicação geográfica brasileira reconhecida. Outras indicações geográficas brasileiras reconhecidas são: as indicações de procedência Vale dos Sinos (couro acabado), Paraty (cachaça), Região do Jalapão do Estado do Tocantins (artesanatos em capim dourado),

Pinto Bandeira (vinhos tintos, brancos e espumantes), Pelotas (doces tradicionais de confeitaria e de frutas), Região do Cerrado Mineiro e Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais - ambas para o produto café, Pampa Gaúcho da Campanha Meridional (carne bovina e seus derivados) e Vale do Submédio do São Francisco (manga e uva de mesa); origem Litoral Norte Gaúcho (arroz), Região da Costa Negra (camarão), Paneleiras de Goiabeiras (panelas de barro), peças em Estanho de São João del-Rei (peças artesanais em estanho), indústrias de Calçados de Franca (calçados), Vales da Uva Goethe (vinhos de uva Goethe); Queijos Canastra (queijo); norte pioneiro do Paraná (cafés especiais); Cacaucultores de Linhares (cacau em amêndoas); São Tiago (biscoitos); Manguezais de Alagoas (própolis vermelha e extrato de própolis vermelha) (INPI, 2013).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) deferiu em 2012 o registro da Denominação de Origem (DO) Vale dos Vinhedos, garantindo, assim, a primeira DO para os vinhos brasileiros (GRIZZO; ALMEIDA, 2012). A região conhecida como Vale dos Vinhedos, localizada no Rio Grande do Sul, conta com cerca de 30 vinícolas dentre as quais estão Almaúnica, Casa Valduga, Dom Cândido, Don Laurindo, Miolo, Peculiare, Pizzato e Terragnolo, e todas possuem estruturas dentro da região demarcada e já produzem vinhos de acordo com as normas propostas pela Denominação de Origem vale dos Vinhedos.

As Indicações Geográficas brasileiras ainda são poucas, se comparadas com as europeias. Talvez por isso é que a *terroir* e os Bens Especiais Agroalimentares (BEAs) brasileiros sejam pouco conhecidos internacionalmente. Provavelmente a pouca existência de registros de denominação de origem dos produtos regionais brasileiros seja fator para tal ocorrência. Sabe-se que as indicações geográficas são elementos indispensáveis para comprovar a *terroir* de uma região assim como a existência de bens especiais agroalimentares, conhecidos como BEAs. Eles e o *terroir* têm uma enorme capacidade de atrair os turistas, como se verá a seguir.

## TERROIR NO TURISMO E NA GASTRONOMIA

Alimentos e bebidas fazem parte da história do desenvolvimento das sociedades e não ficam fora da atividade turística - seja para atender as necessidades de alimentação dos turistas, seja também na motivação principal do desejo de viajar. Essa realidade impôs ao mercado o surgimento dos segmentos: turismo gastronômico e enoturismo.

O mercado turístico com sua personalização de serviços para atender aos diferentes gostos e aspirações incluiu a gastronomia entre os atrativos turísticos como sendo um produto/atrativo que legitima a representação da identidade local através dos seus alimentos e bebidas típicas (COSTA, 2009, p. 68).

É neste contexto que surgem produtos com história – definidos pela Comissão Europeia como produtos agroalimentares que gozam o reconhecimento de especial qualidade (BÉRARD; CONTRERAS; MARCHENAY, 1996), agregando valor à atividade turística. Tais produtos apresentam particularidades culturais e promovem o encontro da experiência com o saber.

Décadas atrás produtos com história podiam significar a falta do poder socioeconômico de uma nação, de uma região, de um sujeito; fato este que muda desde o momento em que as sociedades passam a buscar por maneiras de reordenar as economias, sobretudo no meio rural. Comprovam os estudos de Zuin e Alliprandini (2006), que tratam de processos de desenvolvimento de produtos rurais e das maneiras de manufaturar alimentos com história, por serem tradicionais.

Observa-se que o reconhecimento de produtos com história, ou produtos típicos - como é popularmente conhecido no Brasil -, surge na Europa, com o movimento do *Slow Food*, que resgata as tradições relacionadas aos alimentos e bebidas e o consumo. Resgata saberes e fazeres de produtos, de receitas, que vem se perdendo ao longo do tempo (RAMOS E CAMPOS, 2004). O movimento *Slow Food* utiliza sempre a produção

artesanal e respeita o meio ambiente e a cultura da região e dos produtores, busca a proteção dos prazeres da mesa, em oposição ao ritmo do *Fast Food*.

Com este entendimento muitas pessoas chegam a se perguntar o que seria, de fato, um produto típico; estaria ligado à tradição, à geografia ou à permanência no território, nas sociedades? Ninguém pensa em produtos tradicionais como sendo aqueles de produção industrial intensa, massificados (TIBERIO, 1998). Ainda que os alimentos tradicionais sejam intrinsecamente ligados aos modos de fazer de quem os produz, sua diferenciação está contida, sobretudo, na matéria-prima, no conhecimento aplicado na produção, na diversidade cultural e geográfica que, juntos, caracterizam a identidade local. Por estes motivos pode-se chamar esses produtos de produtos locais, artesanais, produtos caseiros, produtos típicos, produtos com história, produtos da terra (RIBEIRO & MARTINS, 1995).

Quando roteiros turísticos são vendidos, sobretudo aqueles voltados para a prática do enoturismo ou do turismo gastronômico, termos especiais são apresentados ao turista e aos pesquisadores que estudam o desenvolvimento da atividade turística: o *terroir* e os Bens Especiais Agroalimentares (BEAs). Ambos com ligação direta com as Indicações Geográficas - o *terroir* é bastante encontrado nas brochuras turísticas; enquanto o termo BEAs é mais escasso na leitura de viagem, sendo mais utilizado nos estudos científicos. É comum, por exemplo, encontrar em folhetos de agências de viagem, ou mesmo ver anúncios na internet, com a seguinte frase: "Venha experimentar a *terroir* francesa". Este é um exemplo clássico para se encontrar o uso da *terroir* no turismo. Quem já está familiarizado com o mundo gastronômico entende perfeitamente do que trata o anúncio. Sabe-se que:

O termo *terroir* data de 1.229, sendo uma modificação linguística de formas antigas (*tieroir*, *tioroer*), com origem no latim popular "*territorium*". Segundo *Le Nouveau Petit Robert* (1994), *terroir* designa "uma extensão limitada de terra considerada do ponto de vista de suas aptidões agrícolas". Referindo-se ao vinho, aparecem exemplos de significados como: "solo apto à produção de um vinho", "*terroir* produzindo um *grand cru*", "vinho que possui um gosto de *terroir*", "um gosto particular que resulta da natureza do solo onde a videira é cultivada" (TONIETTO, 2007, p. 8).

Aliás, o *terroir* (lê-se terroar) é quase uma personificação da França: além do termo ser originário do galo-romano, apresenta duas características marcantes que podem comprovar o poder da *terroir* francesa e sua interferência no cotidiano daquele país:

- A França continua sendo o país mais visitado do mundo, com cerca de 82 milhões de turistas estrangeiros – que veem as compras, a alta costura, a cultura e a gastronomia como principais atrativos (EMBAIXADA DA FRANÇA NO BRASIL, 2013); e,
- É a França o país europeu com maior tradição em indicações geográficas. A França detém 16% dos produtos de gênero alimentício e agrícolas protegidos com denominação de origem – sendo que 21% daqueles registrados como indicação geográfica são provenientes deste país (UNIÃO EUROPEIA, 2011a).

Quando se trata especificamente do *terroir* dos vinhos franceses os percentuais sobem: a proporção de vinhos franceses com denominação de origem ou indicação geográfica é mais expressiva: 34% dos vinhos franceses possuem denominação de origem e 27% estão protegidos por uma indicação geográfica (UNIÃO EUROPEIA, 2011b). Chaddad (1995) explica que isso ocorre porque as apelações de origem, na França, são consideradas parte do patrimônio nacional, e assim adquiriram significados socioculturais e econômicos relevantes para os franceses.

Pode-se considerar que o termo *terroir* apresenta ligação com a qualidade e o que é produzido em determinado espaço geográfico. O que indica produtos de importância socioeconômica e jurídica, como as Indicações Geográficas. O *terroir* pode ser utilizado para representar o que um país, região ou lugar tem de melhor para oferecer não só aos visitantes, mas aos cidadãos que procuram produtos de qualidade.

Os bens especiais agroalimentares (BEAs) são apresentados como produtos típicos de uma região e de uma forma ou de outra interessam aos visitantes e cidadãos. De acordo com Zuin e Queiroz (2006), os BEAs são produtos que passam por algum processo de transformação e/ou que podem receber certificação de algum tipo



(orgânicos, de origem controlada, produtos tradicionais, entre outros) em unidades produtoras. Desta forma, os BEAs estão relacionados com a economia rural, com o desenvolvimento de mercado competitivo, a partir da existência de produtos manufaturados e /ou certificados de qualidade.

O uso do *terroir* e dos BEAs é amplamente difundido na área da gastronomia, onde os renomados chefs de cozinha se utilizam de produtos com IGs para oferecer aos comensais pratos que refletem a identidade de um povo e a explosão de criatividade no preparo dos pratos. Na gastronomia os produtos com IG e/ou os BEAs são considerados como luxo gastronômico.

Deste modo, o luxo na gastronomia nada mais é, senão, uma supervalorização simbólica dos alimentos. Fato que teve significado compreendido e absorvido com a diferenciação e o status conferido a comida, ainda nas sociedades da antiguidade. O simbolismo na alimentação acabou gerando uma cozinha cheia de valores (COSTA, 2012, p. 315).

Acredita Costa (2012) que no âmbito gastronômico, é o vinho a bebida que mais representa a *terroir* de uma região. Isso se explica pelo fato de ser o vinho a bebida que mais se populariza no mundo desde a Antiguidade e ganha tanto status que acabou desenvolvendo eventos específicos para ser homenageado - como as festas Dionisíacas e as Bacanais (COSTA, 2009).

Não deve ser esquecido que os produtos especiais que são protegidos por indicações geográficas tornam-se conhecidos graças as viagens - de reconhecimento, para a conquistas de territórios; ou, simplesmente, em visita a lugar longe da residência do turista. Portanto, em viagens turísticas.

## **AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS FORTALECEDORAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA**

Diretamente ligado à hospitalidade, o turismo necessita das diversas áreas do conhecimento humano para atender satisfatoriamente as demandas. Assim, surgem serviços e produtos turísticos, que podem variar desde veículo para locomoção, quartos

para pernoite, refeições, serviços básicos como telefonia, bancos, hospitais, guias, etc., venda de souvenirs, dentre outros.

Essa amplitude da atividade turística permite o surgimento de vários segmentos para atender de maneira especializada aos variados desejos dos turistas. Entre os segmentos destacam-se o turismo cultural, educacional, ecológico, gastronômico, o enoturismo, de aventura, religioso, o turismo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros), de negócios, de eventos, turismo rural, agroturismo, turismo enogastronômico, etc. Nichos de mercado diferenciados com ofertas preparadas com elaboração dos produtos para serem atrativos e gentilmente oferecidos aos turistas.

Neste contexto os produtos com indicações geográficas são um diferencial na atividade turística, pois trazem na essência elementos que ajudam a manter a cultura local. Trata-se de produção controlada de bens que não permitem a descaracterização da identidade sociocultural e que promove a sustentabilidade das regiões. No entanto, o Brasil ainda não explora convenientemente seu potencial turístico, sobretudo quando se trata da inclusão de IGs nos produtos turísticos.

De uma listagem de 30 países, o Brasil é de longe a menor relação receita de turismo / PIB (0,42% contra uma média mundial de 1,95%). Esse fato isoladamente já nos mostra a oportunidade que está a nossa frente. Se pensarmos ainda em termos de Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016) esta ação se torna mais urgente (DEUTSCHER, 2010, p. 385).

A importância de se incluir as IGs em produtos turísticos é de minorar os impactos das transformações socioculturais, ambientais e econômicas. Considera-se que o turismo proporciona impactos físicos, ambientais e socioculturais nos destinos e que as indicações geográficas ajudam no desenvolvimento trazendo benefícios socioeconômicos para o lugar e para os residentes. As IGs tornam a atividade turística sustentável a partir dos seguintes elementos:

- Exploração econômica de produtos regionalizados com valorização da força de trabalho local;
- Preservação simultânea de patrimônio e identidades culturais de um lugar ou região;

- Promoção da economia local e inclusão social de comunidades produtoras, com geração de empregos;
- Abertura de empreendimentos voltados para cadeia produtiva de bens e produtos com indicações geográficas e sua promoção e venda na atividade turística;

Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) acreditam na criação de roteiros turísticos próprios para cada tipo de IG, com foco no regionalismo de cada produto. Kakuta et al. (2006) e Nascimento, Nunes e Bandeira (2012), de maneira geral afirmam que as IGs trazem benefícios em variados âmbitos como se pode constatar a seguir:

- Econômico - Aumento do valor agregado dos artigos; incremento do valor dos imóveis da região; estímulo aos investimentos na própria zona de produção; desperta o desenvolvimento de outros setores.
- Sociocultural - Inserção de produtores ou regiões desfavorecidas; proteção de um patrimônio nacional e econômico: das regiões, do manejo, dos produtos; proteção da riqueza, da variedade e da imagem de seus produtos.
- Ambiental - Preservação da biodiversidade e dos recursos genéticos locais e preservação do meio ambiente; manutenção da população nas zonas rurais; geração de empregos; vitalidade das zonas rurais (crescimento do turismo); satisfação do produtor, orgulho da relação produto e produtor; contribuição para a preservação das particularidades e a personalidade dos artigos, que se constituem em um patrimônio de cada região.
- Promocional - Garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade; afirmação da imagem autêntica (novos nichos de mercado. Exemplo: Turismo); Reconhecimento internacional;

Da sinergia entre as IGs os produtos do turismo podem surgir desde o fortalecimento e o reconhecimento de destinos e produtos, à valorização e manutenção do patrimônio e da cultura de uma localidade, a existência de rotas turísticas diversificadas, sobretudo aquelas voltadas para a gastronomia e o enoturismo. Além do surgimento de economia sustentável com base na produção e comercialização de produtos e serviços com identificações geográficas.

Este entendimento vai ao encontro do pensamento de Storper (1994, p. 25) quando afirma que "os países e regiões mais bem sucedidos são os que possuem formas mais 'endógenas' de produção". Formas de trabalhar baseadas na organização, uso dos recursos tecnológicos e/ou institucionais típicos de cada lugar, não se limitando a fazer cópias de produções externas.

Afirma Silva (2013) que países que trabalham com IGs já consolidadas como África do Sul, Peru, Bolívia, México e Chile aumentam a participação comercial dos produtos e estimulam com aumento do nível técnico de mão de obra outras criações de indicações geográficas.

No Brasil, os três maiores destinos enoturísticos existentes são: Vale dos Vinhedos, Vale do Rio São Francisco e Serra Catarinense e possuem identificação geográfica. Mas não são conhecidos pela maioria dos brasileiros (FLORES, 2012).

O Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, é provavelmente o destino do enoturismo brasileiro mais popular e que mais atrai turistas. Foi a primeira região produtora de vinhos protegida por indicação geográfica, localizada na Serra Gaúcha, no Estado. A região do Vale dos Vinhedos compreende os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A região foi colonizada por imigrantes italianos desde 1895, tendo no milho e nas vinhas, base tradicional da cultura (GONÇALVES, 2007).

De acordo com Flores (2012, p. 31) o potencial de atração do Vale dos Vinhedos é alto, considerando, por exemplo, que apenas uma das vinícolas presentes em Bento Gonçalves - a Aurora - é responsável por receber 200 mil visitantes por ano que tem um gasto potencial de R\$ 400,00 por dia para cada enoturista que visita o local. Este dado indica que 90% do vinho brasileiro é produzido na Serra Gaúcha, considerado nas análises de desenvolvimento turístico daquela região.

O Vale dos Vinhedos é um dos raros destinos turísticos brasileiro em que se pode observar vínculo da atividade turística com o uso das indicações geográficas. Aparentemente o que se percebe é que a indicação geográfica do Vale dos Vinhedos encontrou oportunidade para se expandir pelo enoturismo naquela região, onde se desenvolvem projetos como Economia de Experiência, região da Uva e Vinho, em Bento Gonçalves, cursos e capacitações voltados para a produção local e para a vitivinicultura; roteiros turísticos especializados como o Caminho de Pedra em Bento Gonçalves agrega valores envolvendo famílias que valorizam a cultura dos colonos italianos, produzindo laticínios, tecelagem e gastronomia típica que ainda é aliada as construções de pedra da época da colonização. O Projeto Cristófoli, no Roteiro Faria Lemos e do Vale do Rio das Antas, liga à economia das experiências, que propõe piqueniques "Edredom nos parreirais", e espaço gourmet; dentre outros (FLORES, 2012).

Não se tem registros de destinações turísticas brasileiras que utilizem as indicações geográficas com relevância no turismo gastronômico e no turismo cultural da mesma forma que no enoturismo do sul do país. Essa limitação é preocupante quando se sabe da existência de IGs brasileiras que deveriam estar sendo trabalhadas nos âmbitos mencionados. A literatura recente informa que os produtores de vinho no Brasil e no mundo e os empreendedores que trabalham com o enoturismo passam modificar a forma de trabalhar com o enoturismo.

De acordo com Araújo (2013) pesquisadores da Morgan Stanley Reserch afirmam que o mundo está prestes a vivenciar uma escassez global de vinho. A pesquisa constata que desde 2012 a oferta de vinho não superou a demanda do consumo, e ressalta que houve uma "sub-oferta de aproximadamente 300 milhões de caixas da bebida - ou 3,6 bilhões de garrafas -, que deveriam ter sido produzidas a mais para suprir a ânsia do mercado. Foi o maior déficit dos últimos 40 anos".

O pico de vinho da produção mundial foi alcançado em 2004 com a oferta superando a demanda de 600 milhões de caixas. A Europa é a responsável pela metade da produção de vinho mundial e vem tendo queda expressiva desde 2004 (foi de 25% para 10% em 2012). Os investigadores consideram que as condições climáticas estão desfavoráveis para a produção de vinhos na Europa e a prática de alguns produtores de



destruir parte das vinícolas para evitar superprodução e achatamento dos preços é outra causa do fato. Em contrapartida sabe-se que há aumento do consumo mundial, sendo impulsionado por EUA (considerado o segundo consumidor mundial, a França está em primeiro), seguidos de China e Rússia. Isso ocasiona a redução dos estoques, principalmente para os vinhos de safras mais antigas (ARAÚJO, 2013).

Dados relevantes sobre o enoturismo brasileiro podem ser encontrados em Flores (2012), com afirmação de que apenas 10% da população bebe vinho e que 90% do vinho consumido no Brasil é vinho de mesa/comum.

Apesar dessas perspectivas, acredita-se no potencial criativo daqueles que desenvolvem a atividade turística e espera-se que a criatividade faça surgir caminhos diferenciados que agreguem valor, para manter o enoturismo brasileiro com indicações geográficas resistindo as crises de produção. Não obstante, nada impede que a atividade turística brasileira possa utilizar as demais IGS reconhecidas no Brasil, e não somente aquelas ligadas ao vinho e sua cultura, para desenvolver novos roteiros, produtos e serviços que fortalecem o mercado turístico brasileiro.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As indicações geográficas (IGs) não são privilégios da modernidade. Contudo, a formatação e os meios de proteção utilizados são mais recentes.

As indicações geográficas oportunizam a valorização de produtos e serviços com características regionais, e proporcionam o desenvolvimento local trazendo inúmeros benefícios para a população e para as atividades que resolvem trabalhar com produtos que oferecem apelações de origem.

Os produtos com indicação geográfica tornam-se conhecidos a partir de viagens - elemento característico da atividade turística. 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.

Os produtos com indicação geográfica são protegidos por instrumentos legais especiais de propriedade intelectual. São produtos e serviços que apresentam qualidade

diferenciada – o que oportuniza a competitividade nos mercados, seja turístico ou convencional.

Para que não seja descaracterizado e não traga malefícios para a sociedade, recomenda-se que a inclusão dos produtos com indicação de origem no turismo deve ser planejada de forma sustentável, visando agregar valor ao destino e oferecer a valorização regional na forma de produto.

Ainda são escassas no Brasil a inclusão de indicações de origem no turismo. Para tanto sugere-se a criação de roteiros especializados e o incentivo na criação e promoção de IGs brasileiras, de forma que se possa gerar novas oportunidades, novos roteiros turísticos com Indicações de origem incluídas ou, mesmo, sendo elas as principais fontes de motivação para viagens. O turismo gastronômico, rural e o enoturismo seriam as segmentações onde mais rapidamente se poderiam incluir as indicações geográficas como atrativos.

Por fim, considerando que o turismo é uma das atividades que mais se desenvolve no mundo, faz-se necessário estudos que analisem os impactos das indicações geográficas no turismo e na economia.

Espera-se que o tema desperte questionamentos que possibilitem mais pesquisadores e interessados a darem continuidade aos estudos sobre a presença das indicações geográficas no Brasil, sobretudo envolvendo o uso na atividade turística. O que permitirá maiores possibilidades de entendimento sobre o tema em questão e interação com o mercado turístico brasileiro, que já apresenta desenvolvimento de produtos com indicações geográficas que ampliam a visibilidade das IGs brasileiras frente aos interesses mercadológicos internacionais, além de contribuir para que os brasileiros reconheçam as indicações geográficas como fontes de desenvolvimento local, riqueza nacional e de identidade cultural para o turismo.

**THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS AS A STRENGTHENING ELEMENT FOR TOURIST ACTIVITY**

**ABSTRACT**

Geographical Indications (GIs) are forms of intellectual property that give legal protection to products and services. This paper aims to discuss the inclusion of geographical indications in tourism, revealing the benefits that the appeals of origin can offer to the tourist activity. The research was based on a literature review. Therefore, it was concluded that the use of geographical indications in tourism brings growth and development of tourism and the community that uses it, and the appreciation of their identity.

**KEYWORDS:** TOURISM. GEOGRAPHICAL INDICATIONS. GASTRONOMY.

**REFERÊNCIAS**

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

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 Juridica de Chile, 2001.

ARAÚJO, P. **Vai faltar vinho no mundo, diz relatório: déficit é de 3,6 bi de garrafas.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/agronegocio/noticias/redacao/2013/11/08/relatorio-internacional-preve-escassez-de-vinho-no-mundo.htm>>. Acesso realizado em 08/11/2013.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo.** Caderno Virtual de Turismo, n. 4. vol. 5., 2005, pp. 50-57. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ-BR. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416146007.pdf>>. Acesso realizado em: 30/04/14.

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

BELTRAN, A.; CHAUVEAU, S.; GALVEZ-BEHAR, G. **Des Brevets et des Marques:** Une histoire de la propriété industrielle. Paris: Fayard, 2001.

BÉRARD, L.; CONTRERAS, J. e MARCHENAY, P. (1996), "Presentación", Agricultura y Sociedad, n.º 80-81, pp. 13-27.

BERTOZZI, L. **Designations of origin: quality and specification.** Food Quality and Preferences, v. 6, p. 143-147, 1995.

BOGADO, C.; TELES, A. **A tecnologia da informação na indústria do turismo: fatos, perspectivas e uma visão brasileira.** 2007. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em: Acesso realizado em: 30/04/14.

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](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: 01/11/2013.

BRUNCH, K. L; DEWER, 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>> acesso em 03/11/2013.

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. 2008.

CALLIARI, M. A. C. et al. **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 10/10/2013.

CAMPOS, A. M. N. **O turismo e a educação frente às novas tecnologias.** Revista Espaço Acadêmico, n. 46, Ano IV, Maringá-PR, março de 2005. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/046/46ccampos.htm>>. Acesso em: Acesso realizado em: 30/04/14.

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

CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada: um projeto de pesquisa.** Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 1, p. 1-6, 1995. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C01-art08.pdf>>. Acesso em: 10/10/2013.

COSTA, E. R. C. **Enoturismo: retomando o culto a Baco através do turismo.** eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios - ISSN 1809-0079. Mestrado em Gestão de Negócios - Universidade Católica de Santos/Faculdade de Ciências Económicas e

Empresariais - Universidade de Santiago de Compostela. eGesta, v. 5, n. 3, jul.-set./2009, p. 27-38.

\_\_\_\_\_. **Mistura do dia:** a gastronomia e a sua contribuição para o turismo. Revista Eletrônica de turismo Cultural - RETC - ECA/USP, v. 03, n. 01, p. 57-74, ISSN 1981-5646, 13 de agosto de 2009. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/turismocultural/05\\_astronomia\\_e\\_turismo\\_ewerton.pdf](http://www.eca.usp.br/turismocultural/05_astronomia_e_turismo_ewerton.pdf)>.

\_\_\_\_\_. **Turismo Gourmand:** O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. [Artigo] revista Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 310-339, abril de 2012. (ISSN: 1983-5442). Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná - Curitiba - Brasil. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/viewFile/26584/17708>>.

DEUTSCHER, J. A. **Projeto TERRATORIUM** - Uma proposta de sustentabilidade para as fazendas históricas de café do estado do Rio de Janeiro. Disponível desde 17/12/2010 em: <[http://www.institutocidadeviva.org.br/inventarios/sistema/wpcontent/uploads/2010/12/17\\_jose\\_arnaldo.pdf](http://www.institutocidadeviva.org.br/inventarios/sistema/wpcontent/uploads/2010/12/17_jose_arnaldo.pdf)>. Acesso realizado em 10/10/2013.

EMBAIXADA DA FRANÇA NO BRASIL. **Turismo:** A França, líder mundial! Disponível desde 30 de julho de 2013. In: <<http://www.ambafrance-br.org/Turismo-A-Franca-lider-mundial>>.

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

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

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.

GRIZZO, A., ALMEIDA, C. **Os caminhos da DO brasileira:** o que muda nos vinhos do Vale dos Vinhedos com o reconhecimento da Denominação de Origem? Revista Adega. Disponível desde 31/12/2012 em: <[http://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-caminhos-da-do-brasileira\\_5037.html](http://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-caminhos-da-do-brasileira_5037.html)>. Acesso realizado em 26/10/2013.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **IG's nacionais registradas.** Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoesgeograficas\\_15\\_10\\_2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoesgeograficas_15_10_2013.pdf)>. Acesso realizado em 06/11/2014.

INPI. Indicações Geográficas reconhecidas. **Lista de IGs nacionais e estrangeiras registradas no Brasil atualizada em 08/04/2014.** Disponível em:



<[http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista\\_com\\_as\\_indicacoes\\_geograficas\\_concedidas\\_-\\_31-12-2013.pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf)>. Acesso realizado em 30/04/2014.

KAKUTA, S. M. et al. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KRÜCKEN-PEREIRA, L. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem e qualidade: uma abordagem de gestão do conhecimento**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, SC. 2001. 167f.

LIMA, F. D. et al. **Indicação geográfica: agregação de valor aos produtos amazônicos**. T&C Amazônia, ano V, n. 11, p. 42-48, 2007.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. **A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região**. Caderno Virtual de Turismo, n. 3, vol. 5. 2005, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ-BR. pp. 1-8. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416147001.pdf> >. Acesso em: 30/04/14.

NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. G. A. **A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região**. Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE – 2012. Vol. 2/n. 4/ p. 378-386.

PISTORELLO, N. **Sub-projeto denominação de origem controlada**. Projeto VICTUR-Valorização do turismo integrado à identidade cultural dos territórios. SEBRAE-RS, 2006. Disponível em: <[http://www.caxias.rs.gov.br/urbal/\\_upload/artigo\\_18.pdf](http://www.caxias.rs.gov.br/urbal/_upload/artigo_18.pdf)>. Acesso em: 17 ago. 2009.

RAMOS E CAMPOS, K. **Movimento slow food: uma crítica ao estilo de vida fast food**. Dissertação (Especialização em Gestão da Hospitalidade). Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, 2004, 40 f. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/393/1/2004\\_KarlaRamosCampos.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/393/1/2004_KarlaRamosCampos.pdf)>.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. **A tradição já não é o que era dantes: a valorização dos produtos tradicionais face à mudança social**. Economia e Sociologia, n. 60. p. 29-43, 1995.

SILVA, S. B. M. & SILVA, Barbara Christine N. **Reinventando o território: tradição e mudança na Região do Sisal**. Disponível em: <<http://www.nead.org.br>> Acesso 10/10/2013.

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.

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](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf)>. Acesso em 10/10/2013.

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

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **DOOR - Database of origin and registration.** Disponível em:<<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>>. 2011a. Acesso em: 10/10/2013.

UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. **E-BACCHUS.** Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>>.2011b. Acesso em: 10/10/2013.

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

VIVEZ, Jacques. **Traité des appellations d'origine**> législation, réglementation, jurisprudence. Paris: Droit et Jurisprudence, 1943.

ZUIN, L. F. S.; ALLIPRANDINI, D. H. **Gestão da inovação na produção agropecuária (GIPA).** In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Org.). Agronegócios: gestão e inovação. 1. ed. São Paulo: Saraiva, v. 1, 2006.

ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Gestão e Inovação nos Agronegócios.** In: ZUIN, L. F. S. (Org.); QUEIROZ, T. R. (Org.). Agronegócios: gestão e inovação. 1. ed. São Paulo: Saraiva, v.1, 2006.

**Cronologia do Processo Editorial**

Recebido em: 15. nov. 2013

Aprovação Final: 05. maio. 2014

**Referência (NBR 6023/2002)**

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. 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.