



BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE COMIDA LOCAL, TERROIR, INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO GASTRONÔMICO

BRIEF CONSIDERATIONS ON LOCAL FOOD, TERROIR, GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND GASTRONOMIC TOURISM

Ewerton Reubens Coelho-Costa¹

RESUMO

O artigo apresenta o *terroir* como elemento fundamental para o aparecimento de produtos agroalimentares especiais, como as indicações geográficas. Aqui, apresenta-se a ligação entre comida local, *terroir*, indicações geográficas (IGs) e turismo gastronômico, além de identificar os tipos de IGs existentes no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória baseada em revisão da literatura. Dentre os achados da pesquisa, observa-se o poder de comunicação de alimentos e bebidas; que o *terroir* precisa ser entendido enquanto palavra-noção ampla para não ter sentido reduzido a território; que atualmente existem, no Brasil, 74 indicações geográficas registradas: 65 nacionais e 9 estrangeiras, que se dividem em Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO); e que a atividade turística, sobretudo pelo turismo gastronômico pode se utilizar dos produtos de *terroir*, como as indicações geográficas, para gerar desenvolvimento, criando diversos produtos para o turismo gastronômico, que ressaltam cultura e identidade a partir de alimentos e bebidas.

Palavras-Chaves: Comida Local. *Terroir*. Indicação Geográfica. Turismo Gastronômico. Bens Agroalimentares.

ABSTRACT

The article presents *terroir* as a fundamental element for the emergence of special agrifood products, such as geographical indications. Here, the link between local food, *terroir*, geographical indications (GIs) and gastronomic tourism is presented, as well as identifying the types of geographical indications that exist in Brazil. It is an exploratory research based on literature review. Among the research findings, the communication power of food and beverages is noted; that *terroir* must be understood as a broad word-notion in order to have no meaning reduced to territory; whereas there are currently 74 registered geographical indications in Brazil, 65 domestic and 9 foreign, which are divided into Indication of Origin (IP) and Denomination of Origin (DO); and what tourism activity, especially for gastronomic tourism, can use the *terroir* products, such as geographical indications, for development, and creation of various products for gastronomic tourism, which emphasize in culture and identity from food and beverages.

Keywords: Local Food. *Terroir*. Geographical Indications. Gastronomic Tourism. Agrifood Goods.

¹Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará – UECE (Bolsista Capes). Mestre em Gestão de Negócios Turísticos - UECE. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e da Hospitalidade nos Territórios (IFCE – Campus Fortaleza). Fortaleza-Ceará. Brasil. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8366-1386>

Como citar este artigo: COELHO-COSTA, Ewerton Reubens. Breves considerações sobre comida local, terroir, indicações geográficas e turismo gastronômico. **DRd - Desenvolvimento Regional em debate**, v. 9, Ed. esp. 2, p. 262-293, 20 dez. 2019. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v9iEd.%20esp.%202.2497>

Artigo recebido em: 31/10/2019

Artigo aprovado em: 09/12/2019

Artigo publicado em: 20/12/2019

1 INTRODUÇÃO

A questão alimentar tem ganhado força, cada vez mais, sobretudo quando se consideram as previsões alarmantes que preveem a falência de alguns dos atuais sistemas de produção de alimentos e o seu possível desaparecimento. Há um alerta para o aumento da fome no mundo e isso conduz à urgência por soluções para este cenário, deixando evidente o papel sócio-político da alimentação, para além da função nutricional. (WISE, 2019; AISTARA, 2018; BROAD, 2016; GUSTAFSON et al., 2012; KELLY et al., 2011).

Partindo do princípio de que a comida é um elemento conector e um *commodity* íntimo (WINSON, 1993) capaz de afetar diretamente a vida, o corpo, a saúde, o meio ambiente, a cultura, a economia e as relações. Entretanto, observa-se que a comida também apresenta reflexos dos processos de globalização: desenvolve ciência, gera conhecimento, enfrenta crises, esgota e/ou elabora sistemas alimentares, dita modas e faz surgir novos produtos, serviços e negócios (DANKELMAN; DAVIDSON, 1991), numa cadeia incessante, que não para, pois o mundo precisa cada vez mais de comida.

Nesse interim, nota-se uma dialética entre globalização e localização, processos ditos contraditórios, mas que se enlaçam tornando possível a existência do 'glocal': que se utiliza de tendências globais, como as redes, ao mesmo tempo em que aproveita a base cultural e as identidades locais para gerar interações em diversos âmbitos (GOONATILAKE, 1995), servindo para aumentar a diversidade das extensas possibilidades para transformar essas mesmas culturas e identidades locais em *commodity*, diminuir fronteiras, aumentar as trocas de conhecimento, tecnologias, multiculturalismo e a polietnicidade (FEATHERSTONE, 1993).

A comida é capaz de catalisar o "glocal" e (re)produzir experiência íntima a partir do 'comer glocalmente'. Enquanto Kneen (1995) ressalta que o processo de produção de alimentos tem nos distanciando da fonte do que comemos; Barndt (1997) e Drydyk & Penz (1997) observam que se faz necessário entender os macroprocessos e suas relações para percebermos como eles afetam muitos aspectos de nossa vida. Uma parte inicial desse exercício deveria iniciar com o entendimento pessoal sobre o que comemos; sobre as transformações da comida em identidade capaz de nos reconectar e nos reconhecermos – tanto físico como emocionalmente, desde aspectos sociais e culturais, como sugerido por Griffin (1995).

Representando o "fruto da terra", a comida traz inicialmente uma conexão com o lugar, vínculos culturais que contam sua história de evolução pelos tempos. E em muitas sociedades comida, culinária e gastronomia são elementos trabalhados como potencial para gerar o desenvolvimento e o crescimento de lugares. Nesse contexto, a interação entre os âmbitos cultural, social, econômico, as relações com o ambiente e com a sustentabilidade e com as apelações de origem tornam esses lugares ainda mais competitivos e atrativos.

Observando as categorias comida local, *terroir*, indicações geográficas e turismo gastronômico, pretende-se apresentar uma perspectiva holística sobre a interação desses elementos, que fortalecem os vínculo com o mercado (global), com as dimensões geográficas/territoriais (local) e as dimensões culturais (as pessoas e suas relações) e permite que as indicações geográficas tornem-se símbolos de glocalização capazes de identificar e diferenciar produtos agroalimentícios, gerar atratividade e vantagens competitivas para o crescimento de destinos.

E mesmo diante do desafio de manter a seguridade alimentar em escala global, ainda se observa a existência de mercados de bens agroalimentares, de produções alimentares e bebidas tradicionais, artesanais, que ostentam seu caráter “especial”, usam apelo cultural e sua qualidade excepcional para valorizar e desenvolver regiões, contrapondo-se a produtos massificados e ultraprocessados, e contra a perda de competitividade de zonas agrícolas (COELHO-COSTA, CORIOLANO, 2017; TIBÉRIO, 1998; CALDENTY, GÓMEZ-MUÑOZ, 1996; STORPER, 1994).

A credibilidade e a confiança em produtos de *terroir* acaba gerando nichos mercadológicos que podem ser apropriados pela atividade turística para ressaltar o apelo cultural, a valorização e a distinção de produtos, a complementariedade entre destinos turísticos. E partindo da ideia de que as experiências em viagens estão sendo, cada vez mais, procuradas por turistas se faz necessário analisar como produtos de *terroir*, alimentos e bebidas ‘especiais’ (como as indicações geográficas), aliados à tradição e à cultura, podem agregar valor às atividades turísticas, sobretudo a partir do turismo gastronômico, enogastronômico, agriturismo, turismo rural.

Para tanto, buscou-se responder aos seguintes questionamentos: O que é o *terroir*? Qual a ligação da comida local com o *terroir*? Qual a ligação das indicações geográficas com o *terroir* e como elas se configuram no contexto brasileiro? Como observa-se a interação entre *terroir* e indicações geográficas nas atividades turísticas? Pretende-se apresentar respostas para essas indagações no decorrer do texto.

2 O SIGNIFICADO SIMBÓLICO DA COMIDA

Culturas e hábitos alimentares são elementos importantes para compreender e analisar a distinção entre sociedades, sobretudo quando se observa sistemas alimentares impregnados de elementos culturais que identificam povos e regiões pela sua singularidade (COUNIHAN, 1999). Isso permite que se consuma materializações de culturas e identidades na medida em que aparecem alimentos e bebidas repletos de simbolismos e identidade sociocultural. (HERMANSEN, 2012).

Essa compreensão inicial se faz importante na medida em que se ressalta o poder de comunicação por meio da alimentação, que usa linguagem simbólica para representar sociedades e culturas, bem como para mostrar a ligação da culinária de uma sociedade com a sua compreensão de mundo (SOLER, 1973). É por entender assim, que se compreende, simbolicamente, o significado ritual da ingestão do pão no ato da comunhão, que transforma o pão no corpo do Cristo para aludir aos ensinamentos e aos valores de Jesus; o entendimento da lentilha como símbolo de prosperidade e riqueza, por ela ter a forma de moeda e como um pote de sorvete se tornou referência (principalmente a partir da TV e do cinema) para indicar a tristeza com o fim de relacionamentos (COUNIHAN, 1999).

A comida, para além disso, ainda pode indicar a divisão entre classes sociais, fazendo surgir hierarquias do comer e a existência de relações socioculturais e econômicas no âmbito do espaço alimentar. A divisão de classes a partir de alimentos e bebidas pode ser encontrada em muitas sociedades, indo desde aspectos de quem come determinado tipo de alimento, passando pelas condições econômico-financeiras, pela temporalidade (da fartura ou escassez alimentar), até a abrangência de interferências restritivas da alimentação, insufladas por crenças, costumes ou religião (COELHO-COSTA, 2016; KHARE, RAO, 1986; GOODY, 1982).

O poder de comunicação da comida também pode ser visto como um alerta para comunicar algo a si mesmo, ou a outrem, como apresentou Barthes (1964) em seus estudos de semiótica. Stajcic (2013) reforça essa ideia quando identifica essa função da comida sendo usada pela publicidade para analisar o poder e os significados dos alimentos, enquanto Lévi-Strauss (1983) avigora o poder da comida enquanto linguagem, onde alimentos surgem como códigos para expressar significados diversos, até padronizações, nas interações sociais.

A partir disso, a comida se afirma como componente fundamental, simbólico, para representar identidades, fazer referências a territórios e culturas constituindo-se em elemento indiscutível para se observar diferenças culturais entre sociedades e povos. Considerando a massificação da produção, da exportação (STAJCIC, 2013) e das trocas comerciais de alimentos e bebidas, em épocas de glocalização, questionar sobre o que se come e saber a procedência sobre quem produz e como produz, nos conduz à compreender simbolismos, hábitos, tradições e culturas alimentares e perceber a importância da interligação desses elementos – principalmente quando se busca entender o surgimento de alimentos ‘especiais’, como é o caso de produtos de *terroir* e as indicações geográficas.

Antes disso, porém, cabe ressaltar que a produção agrícola geralmente é usada para dar utilidade social a tudo que provém dela. Neste caso, produtos agroalimentares tornam-se fenômeno social e econômico que geram desenvolvimento e trazem consigo discussões sobre o papel político e social da comida e da atividade agrícola para a transformação da sociedade – nos âmbitos global, local e glocal (AMEMIYA, 2011; BERRIET-SOLLIEC et al., 2009; BOYER, ALLAIRE, 1995; MARSDEN et al., 1999).

3 O GLOCAL E A COMIDA LOCAL

Observando as relações e tensões entre espaços, culturas, identidades e consumo nota-se que as conexões entre eles ultrapassam distâncias e permitem a existência do âmbito glocal, repleto de poder e complexidades.

O sociólogo Roland Robertson (1995) aparece na literatura como o responsável por difundir o termo de ‘glocalização’, de origem empresarial japonesa no mundo ocidental, na década de 1990, que usava o termo em preferência à globalização muitas vezes trazendo conflitos consigo. Na essência, a junção da primeira sílaba de ‘global’ com a última de ‘local’ indicaria as interações da contemporaneidade em escalas mais amplas em poder, ao mesmo tempo, por não evitar a importância e as influências do ‘local’.

Logo, do glocal, pode-se observar a complexidade de fenômenos e relações, a interinfluência de elementos mútuos na construção de processos que arquitetam uma realidade. Isso produz situações que se manifestam localmente, mas com contextos que podem não ser apenas locais (APPANDURAI, 2001), possibilitando análises do espaço globalizado, como sugere Dufour (2007), simultaneamente entre o local, o nacional e o global. Essa visão multidimensional do fenômeno possibilita que ocorra diferentes interações no cotidiano, trazendo consigo inovações que partem do âmbito global com impactos localizados, onde a realidade é vivida e experienciada.

Keith e Pile (1993) e Wright (2004) analisam que essas características se entrelaçam com as atividades humanas, apresentando a era glocal como período onde se observa degradação e (re)organização de sistemas, novas migrações, inovações tecnológicas de impacto em massa, uniões poli-econômicas supra-estaduais, transnacionalização tecno-econômica em um mundo cada vez mais dinâmico e mutável (GONZÁLEZ, 2012). Talvez, Castells (2003, p.07) tenha resumido o processo quando se refere a um "[...] processo objetivo de estruturar toda a economia, sociedades, instituições, culturas", para compreender consequências e diferença entre campos e suas interações.

Uma das principais características da era glocal reflete na ampliação nas áreas tradicionais de troca de estruturação, troca econômica e áreas de livre comércio em escala mundial, o que originou grandes conglomerados transacionais, absorção de empresas locais por empresas internacionais mais poderosas ou o fechamento de empresas locais para não ficar comprometido; observa-se ainda a entrada de capital estrangeiro em empresas tradicionalmente locais; a necessidade de empresas locais atenderem exigências da demanda global; a entrada de mercados locais em outros mercados, devido ao uso de mão-de-obra barata, a necessidade de inovação constante e de líderes capazes de compreender não só o espaço local. Essa abertura de fronteiras explora comunicação, economia, vínculos, culturas e acaba vendo as diferenças socioculturais como estratégia para gerar lucro, interagir e induzir indivíduos a partir de interesses diversos [de Estado, internacionais, econômicos, etc.] (HELLY, 2006).

Com a expansão do capitalismo pelo mundo torna-se evidente a diminuição de fronteiras, a colonização da natureza e do inconsciente nesse processo (JAMESON, 2002). O campo da alimentação passa a servir como análise para esta compreensão sobretudo quando se percebe a massificação da produção e consumo de alimentos, bem como a massiva

publicização e difusão desse tipo de mercadoria, algumas exclusivas tornam-se até objetos de desejo que impulsionam novos mercados, que sustentam o capitalismo.

Os termos ‘global’, ‘local’, ‘glocal’ necessitam de compreensão quanto as suas articulações (TRIVINHO, 2001a) e reconhecimento de suas estruturas tecno-político-institucional e econômicas. Surge nesse contexto, a valorização (ou seria supervalorização?) de produtos e marcas que geram exploração de marketing e publicidade para valorizar o capital simbólico de produtos e insumos. Baudrillard (1991, 1996) e Jameson (2002), acreditam que essa capital flui entre postos de circulação para além dos impedimentos de ordem econômica e política.

Embora este artigo não esteja direcionado a realizar crítica à lógica cultural do capitalismo e seus mecanismos internacionais e nacionais, é fundamental que se perceba o caráter imaterial do capital gerado nesse intercâmbio para que se entenda as dimensões do seu contorno, sobretudo no que direciona para o uso da comida local no contexto glocal.

Trivinho (2001) aponta o fenômeno glocal como um processo socioeconômico e cultural, com identificação socio-histórica na civilização mediática, uma justaposição entre a esfera global e local, em tempo real, com troca de produtos, informações e conhecimentos onde o indivíduo se encontra imerso em um contexto simultaneamente local (meio cultural, espaço físico) e global (o espaço mediático, a rede, experiência para além a realidade espacial) inundado pela circulação de ideia, de serviços, de política, de consumo – resumidamente, pode-se entender como um mercado de trocas, como mencionado em Bobbio (1992).

A ideia de glocal também espereita a intervenção moral pois ultrapassa a visão de mundo e age nas condições dos indivíduos, no cotidiano, aproveitando subjetividades e consegue (re)criar experiências e condições para se legitimar (BOBBIO, MATEUCCI, PASQUINO, 1998; HARDT, NEGRI, 2000). A ação cotidiana oriunda a partir da fusão do global com o local faz surgir um ‘*habitus* glocalizado’ – já que o *habitus* pode ser entendido como um capital cultural incorporado, como sugerido por Bordieu (2004).

Essa ‘sociologia do ambiente glocalizado’, encontrada em Cazeloto (2005), nos leva ao entendimento do capitalismo da imaterialidade nas sociedades contemporâneas em expansão. E, algumas vezes, o glocal pode sustentar a ideia de império e a axiologia de existência de um mercado imaterial onde se observada na glocalização. Simultaneamente, produto, consumidor e produtor podem ser vistos por meio de interesses político-culturais e econômicos de onde se observa: desenvolvimento e crescimento, inovação mercadológica e tecnológica, inovação nas formas de trabalho, necessidade constante de inovação em sistemas de produção, e a transformação de cada nova informação em novas mercadorias – incluindo aqui a comida em suas mais variadas formas e, principalmente, aquelas ditas como comida tradicional, típica ou comida local.

A definição de comida local parte de análises antropológicas e sociológicas que observam condições culturais e geográficas e constatam a existência de culturas alimentares localizadas e a percepção de comensais em relação à comida local (PENCARELLI et al., 2015; D'AMICO et al., 2013; APRILE et al., 2012; CHOLETTE, 2011 ; GIOVANNUCCI, et al., 2010; MARTINEZ et al., 2010; ZEPEDA; DEAL, 2009; DARBY et al., 2008; AMILIEN

et al., 2007, BRUNORI, 2007; SONNINO; MARSDEN, 2006; DUPUIS; GOODMAN, 2005; BARHAM, 2003; LA TROBE, 2001).

Brunori (2007) foi um dos primeiros pesquisadores a sugerir a distinção entre os termos ‘*local food*’, ‘*locality food*’ e ‘*localist food*’: o primeiro, comida local (*local food*) alude aos hábitos e tradições alimentares de uma sociedade (comunidade, povo) e o relacionamento de curta distância para obtê-los; o segundo, comida da localidade (*locality food*), põe foco na origem do produto, sem muita importância para o fator comunitário; e o terceiro, conceito que pode ser interpretado como ‘comida localista’ sugere a reconstrução ou reafirmação de identidades locais pelo consumo regular de produções alimentares, mesmo que essas não pertençam às tradições agroalimentares dessa área local onde é consumida.

Em muitos dos casos encontrados na literatura, o termo comida local é utilizado para referir-se às comidas típicas e tradicionais, ao *terroir* ou associado às fronteiras regionais (COSTANIGRO et al., 2014; GRACIA, 2013; AKAICHI et al., 2012; APRILE et al., 2012; HU et al., 2012; LOMBARDI et al., 2013; AMILIEN et al., 2007; FEAGAN, 2007; SCARPA et al., 2005).

Hand e Martinez (2010), apoiados pelo movimento Slow Food (2013) direcionam que um produto é local ou não considerando a distância máxima de 100 quilômetros – entre lugar de produção e consumo. Entretanto, Bazzani e Canavari (2017, 2013) ressaltam que nem o próprio Slow Food respeita essa restrição.

Aqui, acredita-se que o termo comida local implica diretamente em culturas alimentares, bastante influenciadas pelos aspectos cultural, por fatores sociais e influências de mercado que originam produções materiais que também se utilizam da imaterialidade de seus aspectos culturais e geográficos para atrair consumidores, principalmente quando se considera a escala glocal. O que vai de encontro ao pensamento de Amilien et al. (2007) e Viganò et al. (2015) quando se considera a possibilidade de uso da reputação territorial e dos valores culturais e simbólicos utilizados em produtos e serviços para atingir mercados e consumidores. Para tanto, é necessário compreender também os aspectos do *terroir* nesse contexto, o que será apresentado a seguir.

4 O TERROIR, O QUE É?

Observa-se na literatura e no debate público e acadêmico o interesse por produtos agroalimentares com apelação de origem e sua importância para sistemas alimentares e para o mercado. Isso faz surgir pesquisas que analisam os mais variados pontos de vista sobre esses produtos, indo desde questões sobre a produção, abastecimento e acesso de alimentos, passando por questões de qualidade, segurança alimentar, saúde, bem-estar, status; passando pela importância da governança territorial, até a compreensão de uma dinâmica de produção, suas ligações com o marketing, com o mercado e com o consumidor (LAMINE et al., 2012; GAIGNÉ et al., 2011; MORGAN et al., 2010; DONALD et al., 2010).

Porém, atenta-se para o fato de que não existe uma definição aplicada de maneira universal para definir produtos regionais ou locais (MARTINEZ et al., 2010; FEAGAN,

2007). O uso de entendimentos geográficos acaba sendo utilizado para referir-se as produções em espaços limitados, cujas criações agroalimentares podem ser percebidas como especialidades – como é o caso da região de Champanhe na França. E, por conta disso, a vinculação de sistemas alimentares ou produções agroalimentares acabam sendo relacionadas às indicações geográficas.

Desde a Segunda Grande Guerra pode-se observar produtos agroalimentares sendo produzidos e comercializados a partir de orientações normativas que ressaltam o *terroir* e os saberes e fazeres dos atores empregados com as produções desenvolvidas nele. Resultado disso são as atividades agrícolas especializadas (DANIEL, 2003; CAPT; SCHMITT, 2000) onde o *terroir* é fator crucial de identificação e distinção para o que é produzido e alavancou a utilização das indicações geográficas como meio para conquistar consumidores e novos mercados a partir de especialidades locais (PERRIER-CORNET, 2009).

Geralmente vinculado aos setores vitivinícola e agroalimentar, o *terroir* acaba se envolvendo com o turismo por meio de segmentos como turismo cultural, enoturismo, turismo rural, turismo gastronômico, ecogastronômico e enogastronômico, agroturismo, onde elementos como produção local, cultura, tradição, gastronomia e saberes e fazeres se unem para dar visibilidade ao *terroir* de uma região.

Aurieur et al (2005) observa o caráter de palavra-noção que o *terroir* detém e confere uma autenticidade indiscutível a produtos de *terroir* que acabam sendo incluídos na categoria de produtos especiais que, por si só, alavancam a visibilidade e consumo desses tipos de produtos.

Inicialmente aparecendo como modificação linguística de antigos termos (*tioroer*, *tieroir*) derivados do termo latino "*territorium*", o termo *terroir* já foi usado para se referir a limitadas extensões de terra com funcionalidades agrícolas, ou como solo apto para produção de vinhas (TONIETTO, 2007). Porém, a etimologia do termo *terroir* se forma, em verdade, a partir do radical francês "*terr*" que origina *terre* (terra ou solo), *terrain* (terreno), *terrass* (terraço) (COELHO-COSTA, 2015), mas como palavra-noção complexa que é, abarca características que abrangem desde condições geoambientais, o espaço físico, ligando-se também a aspectos de composição de solo, subsolo, aspectos morfológicos, climáticos, culturais e humanos que, por isso lhe difere do conceito de território – este último, um conceito da geografia política, que não consegue abarcar tudo o que o termo *terroir* traz consigo.

Cabe observar que ainda se pode encontrar na literatura o uso do termo *terroir* para designar simples diferencial de qualidade para produtos agroalimentares frente ao mercado de comoditização de alimentos que se intensificou com os tempos de globalização (BLUME, 2008).

Quanto ao interesse acadêmico por estudos de *terroir*, os anos 2000 aparecem como o período no qual ocorre maior incidência de pesquisas e pesquisadores interessados pelo tema – sendo o período que compreende entre 2000 a 2006 o que apresentou maior quantidade de publicações científicas envolvendo *terroir* (BLUME, 2008) – e que continuaram a aumentar no decorrer dos anos.

No que tange às principais indagações que incentivavam a pesquisas de *terroir*, a discussão sobre a importância do uso do termo em francês (*terroir*) imbuído da sua

característica de palavra-noção, com todo o entendimento complexo que a ela compete, instigou o início de muitas dessas pesquisas sobre *terroir* como se pode observar em Bérard, Marchenay, 2000; Tonietto, 2007; Blume, 2008; Coelho-Costa, 2014. Por isso, é preciso deixar ainda claro que, apesar da ligação do *terroir* com a terra e/ou o espaço agrônômico (e por tanto ao território), esses conceitos são distintos.

Esse vínculo pode ser entendido em George & Verger (1990) quando sugerem a ligação do *terroir* com terras trabalhadas em comunidades cujas tradições e a coletividade unem a terra aos laços culturais. Mas, *terroir* e território, não são iguais (BLUME, 2008; TONIETTO, 2007), principalmente quando se sabe que território se refere a questões político-administrativas procedentes da gestão de decisões e ações políticas (BLUME, 2008, p. 67), o que coloca o território como categoria geopolítica que produz ações e relações de poder. Enquanto isso, *terroir* remete ao desenvolvimento (no sentido mais amplo) e identidade de lugares, como se pode notar abaixo.

A visão de *terroir* permite, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento local, avaliar que o território pode ser abordado sob três dimensões complementares: o território como espaço físico; o território como uma instância de articulação de atores; e o território como uma visão histórica e cultural. Ao considerar o território uma dimensão física, delimita-se espacialmente a região aonde se vão estabelecer políticas de desenvolvimento. Ao considerá-lo um cenário onde se articulam diversos atores, coloca-se ênfase na dinâmica própria de uma realidade relacional, construída pelo tempo, e na qual os agentes intervêm impondo determinadas lógicas de produção (MALAFAIA; AZEVEDO; BARCELLOS, (2011, p.215).

Deste modo, a complexidade do *terroir* permite que ele esteja ligado ao meio ambiente, às paisagens, às tradições, às sociedades, às práticas sociais e culturais. Além de ser, o *terroir*, um elemento fundamental na preservação das biodiversidades socioculturais (BRODHAG, 1999), fato que permite a existências de diferentes *terroir* espalhados pelos muitos países, em todos os continentes.

Mas que também, enquanto palavra-noção, o *terroir* pode representar agro-ecossistemas 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 (COELHO-COSTA, 2015.).

Terroir liga-se às viagens, alimentos e bebidas desde a Antiguidade, evidência que comprova a importância das indicações geográficas na busca de produtos com *terroir*, sinônimo de qualidade e identidade de procedência garantida.

5 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: O DESENVOLVIMENTO DAS IGS E O CONTEXTO BRASILEIRO

Inicialmente surgidas como signos e símbolos, ainda na Antiguidade, para atestar qualidade e procedência de origem de vinhos contra falsificações, as Indicações Geográficas (IGs) ultrapassaram o âmbito do mundo vitivinícola para constituir-se, na atualidade, em

forma especial proteção de produtos (e até serviços), direcionadas por convenções internacionais e ligadas à propriedade intelectual.

No percurso de desenvolvimento das IGs na Antiguidade observa-se grande indecência de produtos agroalimentares sendo ofertados com apelação de origem, como se pode constatar com a existência dos vinhos de En-Gedi (termo em hebraico que significa ‘Nascente do Cabrito’, que deu nome a um oásis existente a Oeste do Mar Morto, perto das cavernas de Qumran e de Massada) – com registros na Bíblia em Cântico dos Cânticos e em I Samuel; dos vinhos de Corinto; dos vinhos romanos de Falernum, Sorrento e Alba; do mel da Sicília; das amêndoas de Naxos; das ostras de Brindisi; das tâmaras do Egito; do presunto da Gália; e também de produtos distintos como o mármore de Carrara; o mármore de Páros; o mármore da Alexandria; os tecidos de Sídon e Mileto; espadas de Cálcis; o papiro do Nilo; a púrpura de Tyr; o bronze de Corinto; o ouro de Dalmatie; as pedras de Thasos; as estátuas de terracota de Tânagra; os incensos da Arábia (COELHO-COSTA, 2015; ALMEIDA, 2010, 2001; CARVALHO, 2009; BRUCH, 2008; AUDIER, 2006; BERTOZZI, 1995; VIVEZ, 1943), notando-se, portanto uma exaltação de riqueza agrícola de diferentes *terroir* e existência de uma demanda, de várias sociedades, por esses produtos especiais.

O caráter de especialidade e a excelente qualidade desses produtos consentiam uma demanda seletiva e preços altos para a comercialização desses bens. Essa particularidade arregalou o olhar de falsificadores que, para lucrar, usurpavam as indicações geográficas de outros produtores para repassar aos seus produtos de qualidade inferior. Exclusivamente como defensiva a essa situação, ainda na Antiguidade pré-clássica, aparecem os primeiros signos e selos identificando ânforas de vinho (COELHO-COSTA, 2015; LIMA et al., 2007; PISTORELLO, 2006) como elementos para atestar a procedência dos vinhos comercializados.

Símbolos de dois tipos poderiam ser observados nas ânforas de vinho àquela época: o epônimo - nome do magistrado que garante a exatidão do volume da ânfora; e o nome do fabricante, que poderia aparecer acompanhado de imagens, ou sem elas; sendo a sigla RPA, significado de *Res Publica Augustanorum*, o símbolo mais comum de se observar nas ânforas de barro encontradas em todo o território romano; quanto aos signos, estes poderiam vir na forma de selos, pedra ou como sinetes, nas asas das ânforas (COELHO-COSTA, 2015). Isso permite a compreensão de que a ‘autenticação’ do produto, àquele tempo, era orientada a partir de seu invólucro e não pelo conteúdo.

Entretanto, com a grande incidência do delito de falsificação, os romanos instituem a *Lex Cornelia de Falsis*, lei que reprimia a usurpação de signos e símbolos e a falsificação, no todo ou em parte, dos produtos (COELHO-COSTA, 2015; ALMEIDA, 2010). Nota-se, portanto, que não havia normativas anteriores que orientassem a produção nem a certificação dos produtos. Até porque, sabe-se que vinhos eram misturados com especiarias e até com a água do mar para torná-los mais palatável (VIDAL, 2001).

A Idade Média é o período onde se nota a perda de valor de signos e símbolos: a extinção de cidades, a estagnação do comércio sob influência da Igreja Católica que condenava o lucro (entre os séculos V e X d. C), e o empobrecimento de sociedades que se mantinham ativas estão entre os motivos que justificam o desuso de signos e símbolos como elementos de identificação (COELHO-COSTA, 2015; BRUCH e DEWES, 2013; CARVALHO, 2009), ao mesmo tempo há uma valorização das terras que inicia um aquecimento da economia agrícola – é quando a vitivinicultura sai da produção feita por

cidadãos e passa a figurar entre as produções de mosteiros e abadias fazendo com que os religiosos ficassem responsáveis por quase um monopólio na produção de vinho já que, além do vinho das celebrações, eles produziam bebidas especiais que poderiam ser ofertadas a ilustres convidados, visitas e para a realização de trocas comerciais. Por conta disso Bruch e Dewes (2013), Garrier (2008) e Vidal (2001) distinguem os religiosos como notáveis responsáveis pelo aperfeiçoamento da viticultura, aos quais destacaram-se nesse filão do mercado por muito tempo.

À medida em que o comércio reaparece, reaparecem também os signos e símbolos usados como indicação geográfica, entre os séculos X e XIV d.C (CARVALHO, 2009), que passam a ser conhecidos como signos falantes por evocar o local de origem e o nome do fabricante, tendo a heráldica como elemento que enriqueceu com imagens representativas e fortaleceu o uso dos novos símbolos e signos de distinção em produtos. Beltran, Chauveau, Glavez-Behar (2001) observam que a existência de corporações de arte e ofícios presentes em mosteiros e abadias usavam deste artifício para se diferenciar, é quando se observa o aparecimento do que seriam as primeiras normas técnicas a orientar a produção de vinhos em todos os seus aspectos – sendo encontrado na França de 1666 a primeira redação jurídica a tratar sobre denominação de origem (KRÜCKEN-PEREIRA, 2001).

A partir de então, surgem outras convenções internacionais diretamente ligadas as indicações geográficas, as quais se relaciona abaixo:

- A Convenção de Paris, de 1883, reconhecida como a primeira ação internacional legal de proteção da propriedade industrial das Indicações geográficas (LILLYWHITE et al., 2005);
- O Madrid Agreement for the Repressinof False or Deceptive Indications of Source on Goods*, conhecido popularmente no Brasil como ‘Acordo de Madrid’, de 1891, elaborado para reprimir a falsificação em indicações geográficas;
- A Convenção de Stresa, de 1951, que orientava a proteção e a classificação de vários tipos de queijos;
- O Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration* (WIPO, 2014), também conhecido apenas como Acordo de Lisboa, de 1958, reconhecido como o primeiro acordo, em âmbito internacional, a apresentar a definição de Denominação de Origem (DO) e a exigir registros e fazendo países desenvolver leis, disposições estatutárias e associações de fiscalização para a Denominação de Origem por decisões jurídicas – entretanto, deixam abertas lacunas para o que tange as Indicações de Procedência (IP);
- O Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights* (TRIPS), de 1994, que ordena as indicações geográficas com os aspectos legais que se conhece até hoje, definindo indicações geográficas como parte do direito de propriedade intelectual, orientando quanto aos requisitos necessários para concessão de proteção, definindo conceitos, permitindo que serviços também sejam protegidos e permitindo o uso de nome não-geográfico quando o produto for conhecido sem a necessidade dele em uma região – o TRIPS apresenta-se como a normativa mais completa e adequada, abrangendo todos os aspectos das indicações geográficas;

–*O Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual em el Mercosur, em Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen*), originado pela Decisão n, 08/95 de 24/08/1995, um compromisso dos países do Mercosul em defender indicações geográficas registradas, define o que são Denominação de Origem e Indicação de Procedência e proíbem o registro dessas como marcas (COELHO-COSTA, 2015).

Uma ação recente, considerada positiva, a assinatura do “Acordo para a Proteção Mútua das Indicações Geográficas Originárias nos Territórios dos Estados Partes do MERCOSUL, durante a Cúpula do Vale dos Vinhedos, em 5 de dezembro de 2019 (em Bento Gonçalves-RS), que criou um mecanismo IntraMERCOSUL para reconhecer, com um processo mais rápido, as indicações geográficas de um Estado Parte nos demais, protegendo-as contra fraudes e uso indevido. Para além disso o referido acordo ainda promete facilitar o acesso à mercados, e na tentativa de superar entraves, pretendem promover ações convergentes de reconhecimento e regulatórias, avaliações de conformidade e outras ações designadas à construção de capacidades e à cooperação técnica sobre questões regulatórias para melhorar a competitividade do bloco (MERCOSUL, 2019).

Assim, o conceito de indicação geográfica conglomerada produtos agroalimentares, produções alimentícias, bebidas, artesanatos (bordados, rendas, tecidos, peças variadas feitas com capim dourado, sapatos etc.) e outras produções peculiares como rochas, pedras preciosas, metais, couro, serviços, dentre outros, sendo, obrigatoriamente, relacionados diretamente ao *terroir* de onde são oriundos. Muitas vezes carregam nomes geográficos de suas localidades, mas em todos os casos devem garantir procedência e qualidade que são atestados por um órgão competente para este fim.

Cabe mencionar que as indicações geográficas se diferem de marcas e patentes, principalmente porque não é função de uma indicação geográfica distinguir-se de “[...] produtos e serviços da mesma espécie” (COELHO-COSTA, 2015, p. 80), mas diferenciar produtos e serviços numa mesma localização geográfica que se individualizam por peculiaridades do *terroir* onde são elaboradas.

No território brasileiro, a Lei n.º 9.279/1996 instituiu a existência das indicações geográficas apresentando-as em dois tipos: Denominação de Origem (DO), que confere nome geográfico e orienta as características qualitativas, observando a obrigatoriedade de produtos e serviços estarem associados aos aspectos culturais, físicos e humanos do lugar onde o processo de obtenção ou produção se origina; e Indicação de Procedência (IP), que faz alusão ao nome geográfico por reconhecimento ou notoriedade do local de extração, produção ou fabricação e pela qualidade relacionada ao produto.

Desde então, a possibilidade de registro para produções ligadas ao *terroir* brasileiro são concedidas e os registros de indicação geográfica são feitos junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável por registrar e dar concessão de indicação geográfica, transferência de tecnologia, desenho industrial, patentes, marcas, topografia de circuito integrado e programa de computador (INPI, 2019a). Cabe ao INPI o reconhecimento e a proteção contra fraudes e falsificações no que tange às indicações geográficas.

Atualmente estão registradas no Brasil 74 indicações geográficas que serão apresentadas a seguir, nos Quadros 1 e 2, de onde se observa: 20 Denominações de origem, sendo 11 nacionais e 9 estrangeiras e 54 Indicações de procedência.

Quadro 1 – Denominações de Origem (DO) reconhecidas no Brasil

Produto	Denominação / Número	Tipo	Classificação	Ano de obtenção	País/UF
Vinho	Vale dos Vinhedos IG970002	DO	Bebidas	1999	BR/RS
Destilado vínico ou aguardente de vinho	Cognac IG980001	DO	Bebidas	2000	França
Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas Denominação de Origem	Franciacorta IG200101	DO	Bebidas	2003	Itália
Coxas de suínos frescas, presunto defumado e cru	San Daniele IG980003	DO	Alimentares	2009	Itália
Arroz	Litoral Norte Gaúcho IG200801	DO	Alimentares	2010	BR/RS
Camarões marinhos cultivados da espécie <i>Litopenaeus Vannamei</i>	Costa Negra IG200907	DO	Alimentares	2011	BR/CE
Vinho generoso (vinho licoroso)	Porto IG201013	DO	Bebidas	2012	Portugal
Gnaise fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro.	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro IG201004	DO	Outros (rochas)	2012	BR/RJ
Gnaise fitado milonítico de coloração clara com quatro variedades de cor: branca, rosa, verde e amarela.	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro IG201005	DO	Outros (rochas)	2012	BR/RJ
Gnaise fitado milonítico de coloração cinza possuindo 3 variedades: “Olho de pombo”, “Pinta Rosa” e “Granito Fino”	Região Pedra Cinza Rio de Janeiro IG201006	DO	Outros (rochas)	2012	BR/RJ
Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	Manguezais de Alagoas IG201101	DO	Alimentares	2012	BR/AL
Vinhos	Napa Valley IG201106	DO	Bebidas	2012	USA
Vinho e espumantes	Vale dos Vinhedos IG201008	DO	Bebidas	2012	BR/RS
Vinhos espumantes	Champagne IG201102	DO	Bebidas	2012	França
Queijo	Roquefort IG200102	DO	Alimentares	2013	França
Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	Região do Cerrado Mineiro IG201011	DO	Alimentares	2013	BR/MG
Mel de abelha – Apis Mellífera	Ortigueira BR412013000002-0	DO	Alimentares	2015	BR/PR
Própolis Verde	Região da Própolis	DO	Alimentares	2016	BR/MG

	Verde de Minas Gerais BR412013000005-4				
Banana (subgrupo Cavendish)	Banana da Região de Corupá BR412016000003-6	DO	Agroalimentares	2018	BR/SC
Destilado de agave tequilana weber de variedade azul	Tequila IG200802	DO	Bebidas	2019	México
Total – 20 Denominações de Origem (Nacionais – 11; Estrangeiras – 09)					

Fonte: Construída a partir dos dados coletados com o INPI (2019b).

Quadro 2 – Indicações de procedência (IP) reconhecidas no Brasil

Produto	Denominação / Número	Tipo	Classificação	Ano de obtenção	País/UF
Vinhos: tinto, branco e espumante.	Vale dos Vinhedos IG200002	IP	Bebidas	2002	BR/RS
Café	Região do Cerrado Mineiro IG990001	IP	Agroalimentares	2005	BR/MG
Carne Bovina e derivados	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional IG200501	IP	Agroalimentares	2006	BR/RS
Produção de Aguardentes, dos tipos, cachaça e aguardente composta azulada	Paraty IG200602	IP	Bebida	2007	BR/RJ
Couro Acabado	Vale do Sinos IG200702	IP	Outros (couro)	2009	BR/RS
Uvas de Mesa e Manga	Vale do Submédio São Francisco IG200701	IP	Agroalimentares	2009	BR/NE
Vinhos tintos, brancos e espumantes	Pinto Bandeira IG200803	IP	Bebidas	2010	BR/RS
Café	Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais IG200704	IP	Agroalimentares	2011	BR/MG
Artesanato em Capim Dourado	Região do Jalapão do Estado do Tocantins IG200902	IP	Artesanias	2011	BR/TO
Doces tradicionais de confeitaria e de frutas	Pelotas IG200901	IP	Agroalimentares	2011	BR/RS
Paneles de barro	Goiabeiras IG201003	IP	Artesanias	2011	BR/ES
Queijo Minas Artesanal do Serro	Serro IG201001	IP	Agroalimentares	2011	BR/MG
Peças artesanais em estanho	São João del-Rei IG201010	IP	Artesanias	2012	BR/MG
Calçados	Franca IG201012	IP	Outros (Calçados)	2012	BR/SP
Vinho Branco Seco, Vinho Branco Suave ou Demi Séc, Vinho Leve Branco Seco, Vinho Leve Branco Suave ou Demi Séc, Vinho	Vales da Uva Goethe IG201009	IP	Bebidas	2012	BR/SC

Espumante Brut, ou Demi Séc obtidos pelo método “Champenoise”, Vinho Espumante Brut, ou Demi Séc obtidos pelo método “Charmat”, Vinho Licoroso					
Queijo	Canastra IG201002	IP	Agroalimentares	2012	BR/MG
Opala preciosa de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	Pedro II IG201014	IP	Artesanias	2012	BR/PI
Mármore	Cachoeiro de Itapemirim IG201007	IP	Outros (rochas)	2012	BR/ES
café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído	Norte Pioneiro do Paraná IG200903	IP	Agroalimentares	2012	BR/PR
Cacau em amêndoas	Linhares IG200909	IP	Agroalimentares	2012	BR/ES
Têxteis de algodão natural colorido	Paraíba IG200904	IP	Outros (tecidos de algodão)	2012	BR/PB
Aguardente de cana tipo cachaça	Região de Salinas IG200908	IP	Bebidas	2012	BR/MG
Serviços de Tecnologia de Informação e comunicação através de desenvolvimento, manutenção e suporte	Porto Digital IG201103	IP	Serviços	2012	BR/PE
Vinhos e espumantes	Altos Montes BR402012000002-0	IP	Bebidas	2012	BR/RS
Renda de agulha em Lacê	Divina Pastora IG201107	IP	Artesanias	2012	BR/SE
Biscoito	São Tiago 201104	IP	Agroalimentares	2013	BR/MG
Café	Alta Mogiana IG200703	IP	Agroalimentares	2013	BR/SP
Melão	Mossoró IG201108	IP	Agroalimentares	2013	BR/RN
Renda renascença	Cariri Paraibano BR402012000005-5	IP	Artesanias	2013	BR/PB
Vinhos e espumantes	Monte Belo BR402012000006-3	IP	Bebidas	2013	BR/RS
Cajuína	Piauí BR402012000004-7	IP	Bebidas	2014	BR/PI
Peixes Ornamentais	Rio Negro BR2012000003-9	IP	Outros (Ornamentais)	2014	BR/AM
Aguardente de Cana do Tipo Cachaça	Microrregião Abaíra BR402012000001-2	IP	Bebidas	2014	BR/BA
Mel	Pantanal BR2013000004-0	IP	Agroalimentares	2015	BR/MS/MT
Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	Farroupilha BR402014000006-9	IP	Bebidas	2015	BR/RS

Linguiça	Maracaju BR402014000007-7	IP	Agroalimentares	2015	BR/MS
Açafrão	Região de Mara Rosa BR402013000006-6	IP	Agroalimentares	2016	BR/GO
Bordado Filé	Região das Lagoas Mundaú-Manguaba BR402014000012-3	IP	Artesanias	2016	BR/AL
Goiaba	Carlópolis BR402015000008-8	IP	Agroalimentares	2016	BR/PR
Café Verde e Café Torrado e Moído	Região de Pinhal BR402014000001-8	IP	Agroalimentares	2016	BR/SP
Inhame	Região São Bento de Urânia BR402014000004-2	IP	Agroalimentares	2016	BR/ES
Uvas Finas de Mesa	Marialva BR402015000003-7	IP	Agroalimentares	2017	BR/PR
Erva-mate	São Matheus BR402015000011-8	IP	Agroalimentares	2017	BR/PR
Mel de abelha Apis Melífera Escutelata (Apis Africanizada) - Mel de abelha Tetragonisca Angustula (Jataí)	Oeste do Paraná BR402015000012-6	IP	Agroalimentares	2017	BR/PR
Farinha de Mandioca	Cruzeiro do Sul BR402015000002-9	IP	Agroalimentares	2017	BR/AC
Guaraná	Maués BR402015000001-0	IP	Agroalimentares	2018	BR/AM
Amêndoas de cacau (Theobroma cacao L.)	Sul da Bahia BR402014000011-5	IP	Agroalimentares	2018	BR/BA
Queijo	Colônia Witmarsum BR402015000010-0	IP	Agroalimentares	2018	BR/PR
Socol (embutido de lombo suíno)	Venda Nova do Imigrante BR402014000002-6	IP	Agroalimentares	2018	BR/ES
Derivados de jabuticaba: licor, geleia, molho, casca cristalizada e compota	Sabará BR402014000009-3	IP	Agroalimentares	2018	BR/MG
Cacau	Tomé-Açu BR402014000010-7	IP	Agroalimentares	2019	BR/PA
Café verde em grãos, da espécie Coffea arábica	Oeste da Bahia BR402014000005-0	IP	Agroalimentares	2019	BR/BA
Jóias artesanais em prata	Pirenópolis BR402017000008-3	IP	Artesanias	2019	BR/GO
Farinha de mandioca	Uarini BR402017000003-2	IP	Agroalimentares	2019	BR/AM
Total 54 Indicações de procedência - Todas Nacionais					

Fonte: Construída a partir dos dados coletados com o INPI (2019b)

Analisando cuidadosamente os Quadros 1 e 2, pode-se notar que a maioria das indicações geográficas brasileiras se concentra em produções agroalimentares, produções culinárias e bebidas que podem ser perfeitamente aproveitadas como produtos a serem trabalhados e agregar valor na atividade turística, na forma de *souvenirs* gastronômicos ou mesmo como experiência gastronômica oferecida pelo destino turístico.

6 TERROIR E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO GASTRONÔMICO

Partindo do princípio de que a gastronomia é um dos elementos fundamentais na atividade turística e de que há reconhecimento de seu valor cultural para o lugar turístico, observa-se, além da existência de cozinhas (nacionais/regionais/locais), o uso de produções culinárias surgindo em locais turísticos como simplificação reducionista de culturas gastronômicas de lugares, especialmente quando é possível encontrar versões estereotipadas de alimentos tidos sendo comercializados em locais turísticos como pratos típicos e tradicionais, mas que na essência não têm uma preocupação como métodos tradicionais de técnica e preparo, nem com história da produção culinária.

Esse fato fez com que pesquisadores abrissem discussões sobre a possibilidade de existência de direitos de propriedade intelectual para a gastronomia. Entretanto, Ravenscroft e Westering (2002) atentam para o fato de que não é permitida à gastronomia, por si só, a aquisição de direitos de propriedade intelectual, pois a propriedade da cultura gastronômica está com seus usuários, pelos saberes e fazeres, práticas e domínios da vida social enraizados no dia-a-dia de comunidades que desenvolvem produções, a partir de seu *terroir*, onde atores sociais podem ser reconhecidos pelo uso frequente desses saberes e fazeres, técnicas, ofícios e matérias-primas que identificam uma localidade e/ou um grupo social. Isso leva ao entendimento de que a propriedade intelectual pode ser encontrada em produtos que se utilizam das apelações de origem de regiões e em produções gastronômicas específicas vinculadas a um *terroir*.

Por ser a gastronomia muito intangível para acessar direitos de propriedade intelectual, Gikkas (1996) adverte que a possibilidade de concernir a gastronomia na propriedade intelectual seria pela incorporação de produtos tangíveis ligados a algum tipo de identificação que marca o apelo localizado. Neste ponto, as indicações geográficas servem perfeitamente para exemplificar essa possibilidade.

Para explorar a gastronomia em toda a sua potencialidade, a atividade turística desenvolveu segmentos como o turismo gastronômico, turismo gourmand, o enoturismo, o turismo enogastronômico, o turismo cervejeiro, o turismo de chá, de Bourbon, de saquê, dentre outros ligados especificamente a alimentos e bebidas que podem, perfeitamente, trabalhar produtos com apelação de origem (COELHO-COSTA, 2015; COSTA, 2012; JOLLIFFE, ASLAM, 2009; MCBOYLE, MCBOYLE, 2008; PLUMMER et al., 2005; QUAN, WANG, 2004; MITCHELL, HALL, 2003).

Aqui entende-se que o turismo gastronômico designa o descolamento ocasionado pelo motivo principal de experimentar a cultura de um destino a partir de sua comida e bebida (tradicional, típica, regional, local, nacional). Daí, surgem os Produtos do Turismo Gastronômico (PGT) que resgatam e valorizam a cultura gastronômica do lugar turístico e a transforma em bens/produtos/serviços/experiências para serem consumidos pela demanda de turistas gastronômicos, ou de *foodies*, que permitem-se: ter aulas de culinária; visitar produtores e acompanhar todas as etapas de uma produção; participar de eventos gastronômicos; descobrir as comidas de rua, as comidas de mercado, as comidas de feiras; se aventurar por bares, cervejarias, cachaçarias; mergulhar no mundo das (viti)vinícolas e

adeegas; ou mesmo descobrir os empreendimentos gastronômicos da moda, visitar os restaurantes estrelados do Guia Michelin ou bistrôs intimistas; são muitas as possibilidades.

Entretanto, resolve-se frisar aqui a inclusão das bebidas no turismo gastronômico (e no caso específico dos vinhos, no enoturismo e no turismo enogastronômico), pois o autor deste escrito já pôde constatar certa resistência, por parte de alguns acadêmicos no Brasil, em se trabalhar o conceito de turismo de bebidas ou *Beverage Tourism* (COELHO-COSTA, 2015b; JOLLIFFE, ASLAM, 2009; GOELDNER, RITCHIE, 2006; PLUMMER et al., 2005). Essa ressalva se faz importante por considerar que pesquisas que envolvem casos específicos como o turismo de uísques, de cervejas, de chás, de saquês precisam ser apoiadas em literatura pertinente a essas áreas respectivas, já que a maioria dos estudos sobre turismo que envolvem bebidas na contemporaneidade é amparada, proeminentemente, em pesquisas comparativas com dados ligados ao enoturismo.

Essa breve contextualização se faz necessária por considerar que ao se trabalhar produtos do *terroir* e indicações geográficas, bebidas específicas vão aparecer juntamente com rotas de turismo especializadas, e essa distinção, quando observada do ponto de vista dos produtos de *terroir*, pode proporcionar políticas e desenvolvimento local, ir contra o produtivíssimo industrial, valorizar esses produtos contra a perda de competitividade de zonas agrícolas, aumentar o interesse de consumidores de nichos, gerar mercados diferenciados e envolver a comunidade local nessa cadeia produtiva (COELHO-COSTA, 2015; TIBÉRIO, 1998; CALDENTEY; GÓMEZ-MUÑOZ, 1996).

Salienta-se, portanto, a possibilidade de usar o *terroir*, os produtos e as paisagens do *terroir*, as indicações geográficas como estratégia para amplificar o apelo cultural e aumentar a confiabilidade de turistas em consumirem as diversas produções de um *terroir* e valorizar saberes e fazeres tradicionais dos destinos em visita. Além do que, destinos voltados para o turismo gastronômico acabam se valendo profundamente da cultura e dos sistemas de produção de alimentos e bebidas para gerar desenvolvimento (HORNG; TSAI, 2012; WOLF, 2006; HALL et al. 2003; BONIFACE, 2003; HJALAGER; RICHARDS, 2003).

Observando destinos de turismo gastronômico bem-sucedidos nota-se o uso de produtos tradicionais, agroalimentares, especialidades gastronômicas sendo utilizados como estratégias de marketing para fazer com que turistas gastem mais, principalmente imbuídos pelo apelo cultural impregnado nas produções consumidas/comercializadas (COELHO-COSTA, 2015; MCKERCHER et al., 2008; SMITH; XIAO, 2008; OKUMUS et al., 2007; TEŠANOVIĆ; KOPRIVICA, 2007; DU RAND; HEATH, 2006; HASHIMOTO; TELFER, 2006; TUSSYADIAH, 2006; HALL; MITCHELL, 2000). Assim como cresce o aumento de procura por produtos de *terroir*, há também o aumento pela proteção dos mesmos e a atividade turística aparece como excelente vitrine – tanto para comercializar, quanto para compartilhar informações sobre as proteções utilizadas nos bens/serviços consumidos, ambos se tornam fatos de importante interesse para a economia do destino (KALENJUK; TESANOVIC, 2013; KALENJUK, 2012; MILADINOVIC; VARGA, 2011; KÜHNE et al., 2010).

Para além das inúmeras possibilidades de se experienciar a cultura gastronômica de um destino turístico e aproveitamento das paisagens do *terroir* local para desenvolver atividades, aqui destaca-se o potencial dos *souvenirs* gastronômicos como produtos do turismo gastronômico capazes de entender a experiência para além do lugar visitado – e

talvez, uma das maiores possibilidades de consumo de produtos com indicações geográficas no turismo gastronômico.

Gordon (1986) localiza os souvenirs gastronômicos na categoria de produtos locais como muito apelo cultural. Coelho-Costa (2017), Horodyski et al. (2014), Horodyski (2014), Machado e Siqueira (2008) apresentam o souvenir como produções simbólicas que materializam e prolongam as viagens e as experiências turísticas.

Partindo disso, facilita o entendimento de que produtos com indicação geográfica apresentados como souvenir gastronômico, em apresentações criativas e invólucros capazes de ser transportados e manter-se intactos durante as viagens, ativam e materializam experiências, o que faz com que haja lembranças do que foi experienciado durante a viagem e prolonga-se com isso as sensações que podem ser compartilhadas com outras pessoas e instigar retornos (HORODYSKI et al., 2014).

Os souvenirs oportunizam que o turista/viajante traga o lugar consigo, pela materialidade, no retorno para casa (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007) e geram elo entre o presente e o passado permitindo que experiências sejam lembradas (COLLINS-KREINER; ZINS, 2011). Logo, o cuidado com a criação de souvenirs gastronômicos deve ser atento a cada detalhe e, principalmente, no que tange na apelação de origem do produto – o que torna as indicações geográficas elementos perfeitos para uso como produtos do tipo souvenir gastronômico, assim como outras produções de um *terroir*.

A existência das geocomidas, por exemplo, é uma maneira criativa de entrelaçar gastronomia, patrimônio cultural e paisagens de um *terroir* em atrativos. Coelho-Costa (2017, p.138) apresenta as geocomidas, ou *Geo Foods*, como geoprodutos feitos “de alimentos e bebidas de uma maneira criativa e até divertida, cuja apresentação se refere aos elementos do local, como flora e fauna, por exemplo. A comida geográfica é impregnada de identidade através de imagens e simbologias”.

No entanto, também se faz importante mencionar que os souvenirs gastronômicos devem proporcionar aos turistas, além dos produtos consumidos, conhecimento sobre o lugar e troca de relações com o meio, com os produtores, permitindo que a experiência seja capaz de valorizar o desenvolvimento na escala humana, gerar renda e impulsionar o destino para desenvolvimento.

Outro elemento com bastante potencial de atratividade, onde as indicações geográficas podem ser bastante aproveitadas de forma criativa, são as rotas turístico-gastronômicas. Graças à renovação do movimento turístico regionalista, apresentado em Csergo (1996), aumenta o apelo pela tradição e produtos com indicação geográfica (IGs) podem compor rotas gastronômicas especializadas em tipos distintos de produtos com indicação geográfica – aqui as diferentes IGs permitem uma infinidade de roteiros; rotas de preparações culinárias com produtos de *terroir* – pelo consumo de preparações culinárias que se utilizam de IGs na composição das receitas e/ou no acompanhamento das bebidas; rotas de aprendizagem gastronômica – onde se dá oportunidade ao turista de aprender sobre o patrimônio gastronômico do lugar, escolher produtos com produtores, em feiras, e preparar comida; dentre outras possibilidades criativas que a roteirização e a tematização permitem.

No entanto, alguns elementos devem ser observados cuidadosamente na hora de se construir uma rota turístico gastronômica, como apontam Rojas et al. (2015) e López &

Sánchez (2008), dentre os quais: ressaltar as produções que a distinguem de outras regiões; as facilidades de acesso e formas diferentes de deslocamento; empreendimentos preparados com entendimento sobre a temática trabalhada; existência de demanda interessada pela rota; existência de receituário local/regional e dos produtos de *terroir* incluídos nos menus encontrados ao longo da rota; regulamentos para facilitar e orientar a rota e evitar transtornos de comunicação; existência de informações sobre o percurso e cada local a ser visitado na rota; existência de sinalização turística e de mapas que localize os lugares. Aqui, ainda acrescentaria a necessidade de um trabalho de conscientização do lugar turístico quanto ao que será trabalhado na rota, instigando a hospitalidade dos cidadãos, da cidade, e tentando evitar a turismofobia.

No mais, ressaltar o uso das indicações geográficas no turismo gastronômico é também perceber o impacto econômico-financeiro nas economias dos destinos turísticos, a geração de emprego e renda, o fortalecimento da produção de produtos com IGs que valoriza culturas alimentares e produção artesanal de alimentos e bebidas, bem como o aprimoramento de bens agroalimentares de qualidade diferenciada, oportunizando vantagem competitiva entre destinos e influenciar consumidores (MARTÍNEZ; JIMÉNEZ, 2006; AGRAWAL; KAMAKURA, 1999).

Para além disso, ressalta-se que o turismo gastronômico deve primar pela valorização da cultura, pelo reconhecimento do patrimônio gastronômico (o que inclui os produtos de *terroir*, as indicações geográficas) e a promoção da cozinha de um destino turístico. A existência de diferentes tipos de indicação geográfica no Brasil permite muitas possibilidades de criação de produtos do turismo gastronômico no Brasil. Mas, para tanto, é preciso que haja mais esforço, pesquisas e dedicação com os estudiosos, acadêmicos, gestores e empresários do turismo que desejam trabalhar com esse filão do mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações expostas com a pesquisa, acredita-se ter conseguido responder aos questionamentos propostos inicialmente, na medida em que se apresentou ao longo do texto as ligações entre comida local, *terroir*, indicações geográficas e o turismo gastronômico.

No mundo contemporâneo, a dinâmica dos processos sociais permite análises da comida como elemento sociocultural, econômico, político que também se utiliza do fenômeno glocal para criar experiências para o capitalismo.

A distinção entre produtos agroalimentares talvez seja a primeira característica que assinala uma comida local enquanto recurso cultural e natural distinto de um lugar. Nesse contexto, qualquer tipo de apelação de origem sugere a existência do processo de glocalização onde recursos locais estão disponíveis, atendem a alguma norma de produção, padrão de qualidade e distinção que o mercado usa a seu favor como vantagem competitiva. Assim sendo, pode-se afirmar que a comida local deixa de ser apenas um produto localizado para virar capital simbólico comercializável, tendo seus aspectos culturais e geográficos ressaltados para ser explorado pelo marketing.

As comidas locais são produtos de *terroir* (originam-se em área específica) e podem ter sua origem (identidade, tipicidade) usadas como diferencial entre produtos que integra, ao mesmo tempo, as dimensões materiais e imateriais. Esse aspecto diferencial, especial, é construído cultural e socialmente a partir do senso de lugar e de suas representatividades que fazem aparecer produtos (e serviços) para compor experiências - como a turística, por exemplo. Por esse motivo, pode-se ainda, utilizar o conceito de “*terroir* turístico” elaborado por Montanari e Staniscia (2009) para compreender a interação da paisagem, sua relação com a comida, com a gastronomia e o turismo, e elaborar maneira de incorporar o desenvolvimento a partir da distinção cultural.

Assim, tem-se o *terroir* como palavra-noção, que ainda causa controvérsias principalmente quando é utilizada de forma reducionista como significado para território.

Entretanto, pode-se pensar no *terroir* como um sistema complexo que designa a relação entre o meio, a sociedade e as práticas sociais, que leva em consideração aspectos bio-psico-sócio-culturais, edafoclimáticos, produtivos – com destaque para o agroalimentar –, que oportuniza o desenvolvimento e o surgimento de produtos advindos dos recursos do espaço geográfico onde se localiza, e que pela singularidade ganha status, distinção e valores de qualidade graças aos saberes e fazeres dos atores sociais que vivenciam e exploram o *terroir*.

As indicações geográficas são manifestações de um *terroir*, vinculam-se diretamente à imagem, à identidade, à cultura de um lugar a partir da apelação de origem, e são produzidas cuidadosamente seguindo saberes e fazer, ofícios, aprendidos com a tradição. Por não serem produtos que ficaram estagnados desde sua origem, na Antiguidade, as indicações geográficas evoluíram ao longo dos tempos e se constituíram resguardadas no direito de propriedade intelectual.

Graças às viagens, produtos com indicações geográficas ficaram conhecidos e permitiram, além da troca de mercadorias entre nações, a valorização de produtos de *terroir*, que ganham destaque e tornam-se competitivos no mercado.

O uso estratégico do *terroir* e das indicações geográficas pode ser explorado pela atividade turística, principalmente nos segmentos que trabalham gastronomia, já que se observa uma grande quantidade de bens agroalimentares como produtos de *terroir* e que podem, perfeitamente, virar foco nas atividades de turismo gastronômico como atrativos, materializados nos menus dos restaurantes, no desenvolvimento de rotas turísticas e como souvenirs gastronômicos – elementos capazes de estender as experiências em viagens e instigar futuros retornos e novas visitas.

Acredita-se que o uso do *terroir* e das indicações geográficas no turismo é capaz de conectar turistas/produto/*terroir* com desenvolvimento e dinâmicas socioculturais, criar estruturas de mercado e arranjos produtivos, agregar valor a produtos e à imagem do destino, tornar-se diferencial competitivo, forte atrativo turístico e ressaltar a identidade de um *terroir*, de um povo, de um lugar, proporcionando experiências incomparáveis.

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. Country of Origin: A competitive Advantage? **International Journal of Research in Marketing**, vol. 16, no 4, p. 255–268, 1999.

AISTARA, Guntra A. **Organic sovereignties: struggles over farming in an age of free trade**. N. Y.: University of Washington Press, 2018.

AKAICHI, F.; GIL, J. M.; NAYGA, R. M. Assessing the market potential for a local food product: Evidence from a non-hypothetical economic experiment. **British Food Journal**, v. 114, n. 1, p. 19-39, 2012.

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

AMEMIYA, H. **Du teikei aux AMAP, le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux**. Rennes: PUR, 2011.

AMILIEN, V.; FORT, F.; FERRAS, N. Hyper-real territories and urban markets changing conventions for local food - case studies from France and Norway. **Anthropology of food**, n. 4, p. 1-17, 2007.

APPADURAI, A. Grassroots globalization and the research imagination. In: APPADURAI, Arjun (ed.). **Globalization**. Durham & Londres: Duke University Press, 2001, p. 1-21.

APRILE, M. C.; CAPUTO, V.; NAYGA JR, R. M. Consumers' valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 2, 158-165. 2012.

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

AURIER, P.; FORT, F.; S. Lucie. Exploring terroir product meanings for the consumer. **Anthropology of food**, n. 4, 2005. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/aof/187>>. Acesso em 05 set. 2019.

BARHAM, E. Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. **Journal of rural studies**, v. 19, n. 1, p. 127-138, 2003.

BARNDT, D. Bio/cultural diversity and equity in post-NAFTA Mexico (Or: Tomasita comes North while Big Mac goes South). In: DRYDYK, J.; PENZ, G. P. (Eds.) **Global justice, global democracy**. Society for Socialist Studies. Halifax: Fernwood Books, 1997, p. 55-69.

BARRERA, E. Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano. **Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos**, n. 15, p. 68-86, 2006.

BARRERA, E.; BRINGAS, O. Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. **Scienze Gastronomiche**, v. 3, p. 2-11, 2008.

- BARTHES, R. **Elements of Semiology**. New York: Hill and Wang, 1964.
- BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, J. **As estratégias fatais**. Lisboa: Estampa, 1991.
- BAZZANI, C.; CANAVARI, M. Alternative Agri-Food Networks and Short Food Supply Chains: a review of the literature. **Economia Agro-alimentare**, v. 15, n. 2, p. 11-34, 2013.
- BAZZANI, C.; CANAVARI, M. Is local a matter of food miles or food traditions? **Italian Journal of Food Science**, n. 29, p. 505-517, 2017.
- BELTRAN, A.; CHAUVEAU, S.; GALVEZ-BEHAR, G. **Des Brevets et des Marques: Une histoire de la propriété industrielle**. Paris: Fayard, 2001.
- BÉRARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. Le vivant, le culturel et le marchand: les produits de terroir. **Autrement. Série mutations**, n. 194, p. 191-216, 2000.
- BERRIET-SOLEC, M., LE ROY A., TROUVE A. Territorialiser la politique agricole pour plus de cohésion. **Économie Rurale**, n. 313-314, p. 129-146. 2009.
- BERTOZZI, L. Designation of origin: quality and specification. **Food Quality and Preference**, v. 6, n. 3, p. 143-147, 1995.
- BLUME, R. **Explorando os Recursos Estratégicos do Terroir para a Viticultura Brasileira**. 2008. Tese (Doutorado em Agronegócio) – Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. Programa de Pós-Graduação em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2008.
- BOBBIO, N. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Tradução: Carmen C. Varrialle, Gaetano Lo Mónaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini. 11 ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.
- BONIFACE, P. **Tasting tourism: Travelling for food and drink**. Burlington, VT: Ashgate, 2003.
- BORDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- BOYER, R.; ALLAIRE, G. **La grande transformation en agriculture**, Paris: Economica, 1995.
- BRASIL. MERCOSUL. **Documentos adotados na Cúpula do Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves, 5 de dezembro de 2019. Nota 304** - Ministério das Relações Exteriores. Bento Gonçalves - RS, 05 de dezembro de 2019. Disponível em: < <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/21130-mercosul-documentos-adotados-na-cupula-do-vale-dos-vinhedos-bento-goncalves-5-de-dezembro-de-2019?fbclid=IwAR2EOoggSmVFqEf6g-vbdaCqMB50Esv7S1XJxDxO8njEUreim2pcG2TkGuM> >. Acesso em 06 dez. 2019.

BROAD, G. M. **More Than Just Food: Food Justice and Community Change**, Oakland, CA: University of California Press, 2016.

BRODHAG, C. Pour une labélisation internationale des terroirs: un outil de dt"veloppement dura hie. **Object. Terre Québec**, v. 1, n. 2, p. 3-5, 1999.

BRUCH, K. L.; DEWES, H. A Relação entre os Signos e o Vinho na História. **Revista Jurídica Do Cesuca**, v. 1, n. 1, p. 151-173, 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.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, S2, p.1-16, 2007.

CALDENTEY, P.; GÓMEZ-MUÑOZ, A.C. Productos típicos, territorio y competitividad. **Agricultura y Sociedad**, Madrid, n. 80/81, p. 57-82, Jul./Dec. 1996.

CAPT, D.; SCHMITT, B. Economie spatiale et agriculture: les dynamiques spatiales de l'agriculture contemporaine. **Revue d'Economie Regionale et Urbaine**, n. 3, p. 385-406, 2000.

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

CASTELLS, M. **Globalització i identitat**. Barcelona: Institut Europeu de la Mediterrània. 2003.

CAZELOTO, E. **Glocal: elementos para uma crítica do modo mediático de reprodução do capitalismo tardio**. Salvador: Faculdade Social da Bahia [On Line], 2005, p.1-18.

CHOLETTE, S. Addressing the Greenhouse Gas Emissions Associated with Food Distribution: a Case Study of Californian Farmers' Markets. **Economia agro-alimentare**, v. 13, n. 3, p. 145-168, 2011.

COELHO-COSTA, E. R. A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, n. 1, p. 22-41, 2015b.

COELHO-COSTA, E. R. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Revista Turismo: estudos e práticas**, vol. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2014.

COELHO-COSTA, E. R. Geo Foods. los suvenires gastronómicos en la actividad turística. In: NORRILD, J. A. **Gastronomía y Turismo**. Destinos con sal y pimienta. Buenos Aires: CIET, 2017, p.131-146.

- COELHO-COSTA, E. R. **Indicações Geográficas no Turismo Enogastronômico Brasileiro: turismo no país das iguarias**. 2015a. Dissertação (Mestrado Profissional). Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015a. 223 f.
- COELHO-COSTA, E. R. Nos banquetes de candomblé os deuses comem: representatividade mitológica nas comidas de santo. **Ágora**, v. 18, n. 1, p. 78-86, 2016.
- COELHO-COSTA, E. R.; CORIOLANO, L. N. Indicações Geográficas e Turismo Enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA). **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 6, p. 48- 77. 2017.
- COLLINS-KREINER, N.; ZINS, Y. Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. **Journal of Heritage Tourism**, v. 6, n. 1, p. 17-27, 2011.
- COSTA, E. R. C. Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo e Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 310-339. 2012.
- COSTANIGRO, M.; KROLL, S.; THILMANY, D.; BUNNING, M. Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. **Food Quality and Preference**, n. 31, p. 94-105, 2014.
- COUNIHAN, C. M. The social and cultural uses of food. **The Cambridge world history of food**, v. 2, p. 1513-1522, 1999.
- CSEGO (J.). L'émergence des cuisines regionales. In: FLANDRIN (J.-L.), MONTANARI (M.) (sous la dir. de). **L'histoire de l'alimentation**. Paris: Fayard, 1996, p. 823-841.
- D'AMICO, S.; DE LUCA, A. I.; GULISANO, G. Circuiti di produzione e consumo "alternativi" per l'organizzazione del sistema agro-alimentare calabrese: un quadro introduttivo. **Economia Agro-Alimentare**, v. 15, n. 2, p. 73-96, 2013.
- DANIEL, K. Concentration et spécialisation: quel schéma pour l'agriculture communautaire? **Economie prevision**, n. 2, p. 105-120, 2003.
- DANKELMAN, I.; DAVIDSON, J. **Land: Women at the centre of the Food Crisis, Women and the Environment**, S. Sontheimer, ed. London: Earthscan Publications, 1991.
- DARBY, K.; BATTE, M. T.; ERNST, S., ROE, B. Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 90, n. 2, 476-486. 2008.
- DE SIQUEIRA, E. D. Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. **Revista Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 2-18, 2008.
- DONALD B., GERTLER M., GRAY M., LOBAO L. Re-regionalizing the food system? Cambridge. **Journal of Régions, Economy and Society**, n. 3, p. 171-175, 2010.

DRYDYK, J.; PENZ, G. P. (Eds.) **Global justice, global democracy**. Society for Socialist Studies. Halifax: Fernwood Books, 1997.

DU RAND, G.E.; HEATH, E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. **Current issues in tourism**, v. 9, n. 3, p. 206-234, 2006.

DUFOUR, P. **Globalization as a new political space**: The end of the Quebec-Quebec debate? Canada: The State of the Federation 2005. Quebec and Canada in the New Century: New Dynamics, New Opportunities, p. 131-152, 2007.

DUPUIS, E. M.; GOODMAN, D. Should we go "home" to eat?: toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, 21(3), p. 359-371, 2005.

FEAGAN, R. The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. **Progress in human geography**, v. 31, n. 1, p. 23-42, 2007.

FEATHERSTONE, M. Global and Local Cultures. In: BIRD, J., CURTIS, B., PUTNAM, T., TICKNER, L. (Eds.). **Mapping the futures**: local cultures, global change. Routledge, 1993, p. 169-87.

FREIRE-MEDEIROS, B.; CASTRO, C. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 1, n. 1, p. 34-53, 2007.

GAIGNÉ, C. Urbanisation et durabilité des systèmes alimentaires. In: ESNOUF C., RUSSEL M., BRICAS N. (dir.). **Pour une alimentation durable**. Réflexion stratégique du ALIne. Paris: Éditions Quae, 2011, p. 96-111.

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

GEORGE, P.; VERGER, F. **Dictionnaire de la géographie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

GIKKAS, Nicolas S. International licensing of intellectual property: The promise and the peril. **Journal of Technology Law & Policy**, v. 1, p. 67-83, 1996.

GIOVANNUCCI, D.; BARHAM, E.; PIROG, R. 2010. Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 13, n. 2, p. 94-120, 2010.

GOELDNER, C. R., & RITCHIE, J. R. B. **Tourism: Principles, practices, philosophies** (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2006.

GONZÁLEZ, Manuela Palacios. "Glocal Identities in Translation." **Word and Text, A Journal of Literary Studies and Linguistics**, v. 2, n. 2, p. 62-74, 2012.

GOODY, Jack. **Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

GOONATILAKE, S. The self wandering between cultural localization and globalization. In: PAREKH, B. C.; PIETERSE, J. N. (Eds.). **The Decolonization of Imagination: Culture, Knowledge and Power**. London: Zed Books, 1995, p. 225-239.

GORDON, B. The souvenir: Messenger of the extraordinary. **The Journal of Popular Culture**, v. 20, n. 3, p. 135-146, 1986.

GRACIA, A. Consumers' preferences for a local food product: a real choice experiment. **Empirical Economics**, v. 47, n. 1, p. 111-128, 2014.

GRIFFIN, S. **The Eros of Everyday Live**: essays on ecology, gender, and society. Toronto: Doubleday, 1995.

GUSTAFSON, A.; HANKINS, S.; JILCOTT, S. Measures of the consumer food store environment: a systematic review of the evidence 2000–2011. **Journal of community health**, v. 37, n. 4, p. 897-911, 2012.

HALL, C. M.; MITCHELL, R. We are what we eat. **Tourism Culture & Communication**, v. 2, n. 1, p. 29-37, 2000.

HALL, C.M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. **Food tourism around the world: Development, management and markets**. Oxford: Butterworth Heinemann; 2003.

HAND, M. S.; MARTINEZ, S. Just what does local mean. **Choices**, n. 25, n. 1, p. 13-18, 2010.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HASHIMOTO, A.; TELFER, D. J. Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. **Tourism Geographies**, v. 8, n. 1, p. 31-55, 2006.

HELLY, D. ¿Por qué relacionar ciudadanía, multiculturalismo y mundialización? **Circunstancia: revista de ciencias sociales del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset**, n. 9, p. 10, 2006.

HERMANSEN, M. Creating Terroir: An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. **Anthropology of food**, n. S7, 2012.

HJALAGER, A-M.; RICHARDS, G. (Ed.). **Tourism and gastronomy**. London: Routledge, 2003.

HORNG, J-S.; TSAI, C-T. Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. **International journal of tourism research**, v. 14, n. 1, p. 40-55, 2012.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. 2014. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-graduação em Geografia – Curitiba, 2014.

HORODYSKI, G. S.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. As Experiências dos Turistas em Estabelecimentos Comerciais de Souvenirs no Destino Curitiba-Brasil. **Investigaciones Turísticas**, n. 10, p. 170-201, 2015.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba–Brasil. **Via@-Revista Internacional e interdisciplinar de turismo**, v. 2, p. 1-16, 2014.

HU, W.; BATTE, M. T.; WOODS, T.; ERNST, S. Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. **European Review of Agricultural Economics**, v. 39, n. 3, p. 489-510, 2011.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. 2019b. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> >. Acesso em 09 set. 2019.

INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). **Todos os serviços**. 2019a. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/servicos/servicos/todos-os-servicos-1> >. Acesso em 09 set. 2019.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

JOLLIFFE, L.; ASLAM, M. Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka. **Journal of Heritage Tourism**, v. 4, n. 4, p. 331-344, 2009.

KALENJUK, B.; TESANOVIC, D. Determination for strategic development of gastronomic tourism in Vojvodina. **Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues**, v. 59, n. 1350-2019-2714, p. 195-202, 2013.

KALENJUK, B.; TEŠANOVIĆ, D.; KORBATFINSKI, M.; GAGIĆ, S.; VUKSANOVIĆ, N.; PETROVIĆ, M.; IVKOV, M. Products with origin and their significance for the development of gastronomic tourism in Vojvodina. Trends and challenges in food technology, nutrition, hospitality and tourism, 2nd International Professional Conference Proceedings, **Anais...**, November 16th–17th, 2012, Ljubljana, Slovenia, p. 349-358, 2012.

KEITH, M.; PILE, S. (eds.). **Place and the Politics of Identity**. Londres: Routledge, 1993.

KELLY, B.; FLOOD, V. M.; YEATMAN, H. Measuring local food environments: an overview of available methods and measures. **Health & place**, v. 17, n. 6, p. 1284-1293, 2011.

KHARE, R. S.; RAO, M. S. A. **Food, society and culture: Aspects in South Asian food systems**. Durham, N.C: Carolina Academic Press. 1986.

KNEEN, B. **From Land to Mouth: Understanding the Food System**. Second edition. Toronto: NC Press Limited, 1995.

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

- KÜHNE, B.; VANHONACKER, F.; GELLYNCK, X.; VERBEKE, W. Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? **Food quality and preference**, v. 21, n. 6, p. 629-638, 2010.
- LA TROBE, H. Farmers' markets: consuming local rural produce. **International Journal of Consumer Studies**, v. 25, n. 3, p. 181-192, 2001.
- LAMINE, C.; DAROLT, M.; BRANDENBURG, A. The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil. **International Journal of Sociology of Agriculture & Food**, v. 19, n. 3, 2012.
- LEVI-STRAUSS, C. **The Raw and the Cooked: Mythologiques**. Volume One, Chicago: University of Chicago Press, 1983.
- LILLYWHITE, J. M.; ALLISON, C. A.; RODRIGUEZ, A. G. **Regional Branding in a Global Marketplace**. Report 21. Las Cruces: New Mexico Chile Task Force, 2005.
- LIMA, F.D.; GIESBRECHT, H.O; LIMA, S.U. Indicação geográfica: agregação de valor aos produtos amazônicos. **T&C Amazônia**, a. 5, n.11, p.42-48, 2007.
- LOMBARDI, P., CARACCILO, F., CEMBALO, L., COLANTUONI, F., D'AMICO, M., DEL GIUDICE, T., MARAGLINO, T., MENNA, C., PANICO, T., SANNINO, G., TOSCO, D.; CICIA, G. Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain. **New Medit**, v.12, n. 1, p. 37-48, 2013.
- LÓPEZ, T.; SÁNCHEZ, S. La creación de productos turísticos creando rutas enológicas. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 6, n. 2, p. 159-171, 2008.
- MALAFAIA, G. C.; AZEVEDO, D.B de; BARCELLOS, J. O. J. Terroir, empreendedorismo e mecanismos de coordenação na pecuária de corte. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 40, p. 195-203, 2011.
- MARSDEN, T.; MURDOCH, J.; MORGAN, K. Sustainable agriculture, food supply chains and regional development. **International Planning Studies**, v. 4, n. 3, p. 295-301, 1999.
- MARTÍNEZ, M.; JIMÉNEZ, A.I. La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivo, situación e implicaciones. **Boletín Económico de ICE**, nº 2880, 5-18 de junio de 2006, p. 13-30.
- MARTINEZ, S.; HAND, M.; DA PRA, M.; POLLACK, S.; RALSTON, K.; SMITH, T.; VOGEL, S.; CLARK, S.; LOHR, L.; LOW, S.; NEWMAN, C. Local food systems; concepts, impacts, and issues. United States Department of Agriculture (USDA) – **Economic Research Report**, n. 97, May 2010.
- MCBOYLE, G.; MCBOYLE, E. Distillery marketing and the visitor experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, n. 1, p. 71-80, 2008.

MCKERCHER, B.; OKUMUS, F.; OKUMUS, B. Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 25, n. 2, p. 137-148, 2008.

MILADINOVIC, Z.; VARGA, S. The legal protection on the indications of geographical origin of certain goods and services. **Economics of Agriculture**, v. 58, n. 297, p. 333-346, 2011.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. Consuming Tourists: food tourism consumer behavior. In: HALL, C.M.; SHARPLES, L.; MITCHELL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. (editors). **Food Tourism Around the World**. Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann: Oxford, 2003, p. 60-80.

MONTANARI, A.; STANISCIA, B. Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. **Eur. Plan. Stud.**, n. 17, p. 1463-1483, 2009.

MORGAN, K. Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. **Environment and Planning**, v. 42, n. 8, p. 1852-1867, 2010.

OKUMUS, B.; OKUMUS, F.; MCKERCHER, B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism management**, v. 28, n. 1, p. 253-261, 2007.

PAULA, T. M. D.; MECCA, M. S.; GASTAL, S. **Interfaces entre as características da Economia Criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico**. ANPTUR - Seminário Da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, **Anais...**, p. 1-12; 2015. Disponível em: < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/34.pdf> >. Acesso em 16 set. 2019.

PERRIER-CORNET, P. Les systèmes agroalimentaires localisés sont-ils ancrés localement ? Un bilan de la littérature contemporaine sur les SYAL. In: AUBERT F. et al. **Politiques agricoles et territoires**. Paris: Editions Quæ, 2009, p. 49-68.

PIVETEAU V.; SCHMITT B. **Politiques agricoles et territoires**. Paris: Editions Quæ, 2009, p. 49-68.

PISTORELLO, N. **Sub-projeto denominação de origem controlada**. Projeto VICTUR-Valorização do turismo integrado à identidade cultural dos territórios. SEBRAE-RS, 2006.

PLUMMER, R., TELFER, D., HASHIMOTO, A., & SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. **Tourism Management**, v. 26, n. 3, p. 447-458, 2005.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004.

RAVENSCROFT, N.; WESTERING, J. V. Gastronomy and intellectual property. In: HJALAGER, A-M.; RICHARDS, G. (Ed.). **Tourism and gastronomy**. Londres: Routledge, 2002, p. 153-165.

ROBERTSON, R. Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, M.; S. LASH; R. ROBERTSON (eds.). **Global Modernities**. Londres: SAGE, 1995, p. 25-44.

ROJAS, R. D. H.; MILLÁN, M. G. D.; DEL RIO, L. C. L. Geographical analysis of the impact on Denominations of Origin and Protected Geographical Indication (Spain-Andalusia): creation of gastronomic routes and their economic impact. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, n. 1, p. 47-64, 2015.

SLOW FOOD. **Slow Food Samsun Buono, Pulito e Giusto**. Slow Food 2013. Disponível em: < <http://slowfoodsamsun.blogspot.com/> >. Acesso em 06 dez. 2019.

SMITH, Stephen LJ; XIAO, Honggen. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. **Journal of travel research**, v. 46, n. 3, p. 289-299, 2008.

SOLER, Jean. Sémiotique de la nourriture dans la Bible. In: **Annales. Histoire, Sciences Sociales**. Cambridge University Press, 1973, p. 943-955.

SONNINO, R.; MARSDEN, T. Alternative Food Networks in the South West of England: Towards a New Agrarian Eco-Economy? In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. (eds.). **Between the Local and the Global** (Research in Rural Sociology and Development, Volume 12) Emerald Group Publishing, p. 299-322, 2006.

STAJCIC, N. Understanding culture: Food as a means of communication. **Hemispheres. Studies on Cultures and Societies**, n. 28, p. 77-87, 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. **Globalização, Fragmentação e Reforma Urbana: o futuro das grandes cidades brasileiras na crise**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994, p. 23-63.

SWANSON, K. K.; HORRIDGE, P. E. A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 4, p. 372-380, 2004.

TEŠANOVIĆ, D.; KOPRIVICA, M. Influence of quality definition of regional gastronomic products on formation of touristic offer of Serbia. In: International Participation Conference, Recognisable national gastronomy-tourist potential, Bled, Slovenia, **Anais...**, 2007, p. 217-223.

TIBÉRIO, M. L. Produtos tradicionais: importância socioeconômica na defesa do mundo rural. I Jornada de Queijos e Enchidos, **Anais...**, EXPONOR, Porto, Portugal. p.7-18, 3 abr 1998.

TIKKANEM, I. Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. **British Food Journal**, 109 (9), p. 721-734, 2007.

TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir? **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007.

TRIVINHO, E. Glocal: Para a renovação da crítica da civilização mediática. In: FRAGA, D. e FRAGOSO, S. (Org.). **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001, p. 61–104.

TUSSYADIAH, Iis P. A gourmet trip: One direction of domestic tourism in Japan. **Tourism Review International**, v. 9, n. 3, p. 281-291, 2006.

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

VIGANÒ, E.; ANTONELLI, G.; BISCHI, G. I.; TRAMONTANA, F. Consumo e consumatori di, prodotti alimentari nella società postmoderna. **Economia Agro-alimentare**, v. 17, n. 1, p. 59-80, 2015.

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

WINSON, T. **The Intimate Commodity: Food and the Development of the AgroIndustrial Complex in Canada**. Toronto: Garamond Press, 1993.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration**—31 de outubro de 1958. 2014. Disponível em: < https://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.html >. Acesso em: 24 set. 2019.

WISE, Timothy A. **Eating Tomorrow: Agribusiness, Family Farmers, and the Battle for the Future of Food**. New York: The New Press. 2019.

WOLF, E. **Culinary Tourism: The Hidden Harvest**. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing, 2006.

WRIGHT, S. **Language policy and language planning**. From nationalism to globalisation. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave MacMillan, 2004.

ZEPEDA, L.; DEAL, D. Organic and local food consumer behavior: Alphabet theory. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 6, p. 697-705, 2009.