

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

EWERTON REUBENS COELHO COSTA

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO
BRASILEIRO: TURISMO NO PAÍS DAS IGUARIAS**

FORTALEZA - CEARÁ

2015

EWERTON REUBENS COELHO COSTA

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO
BRASILEIRO: TURISMO NO PAÍS DAS IGUARIAS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Área de concentração: Turismo, Território e Desenvolvimento Local.

Orientador: Profa. Dra. Luzia Neide M. T. Coriolano

FORTALEZA - CEARÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens.
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO
BRASILEIRO: TURISMO NO PAÍS DAS IGUARIAS [recurso
eletrônico] / Ewerton Reubens COELHO-COSTA. - 2015.
1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do
trabalho acadêmico com 240 folhas, acondicionado em
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais
Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Turismo, Território e
Desenvolvimento Local.

Orientação: Prof.^a Dra. Luzia Neide M. T.
Coriolano.

1. Atividade turística . 2. Desenvolvimento Local
. 3. Indicações Geográficas . 4. Terroir . 5. Turismo
Enogastronômico . I. Título.

EWERTON REUBENS COELHO COSTA

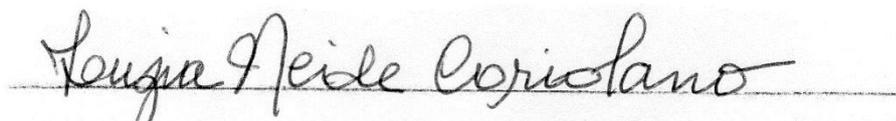
INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO
BRASILEIRO: TURISMO NO PAÍS DAS IGUARIAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará - UECE, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

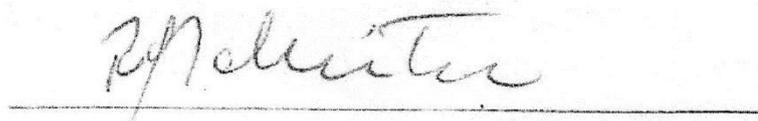
Orientadora: Profa. Dra. Luzia Neide Coriolano

Aprovada em: 06/10/2015

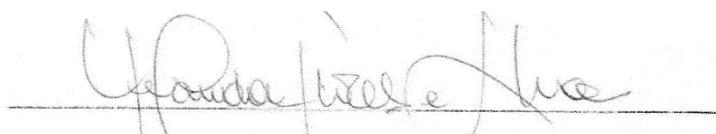
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Luzia Neide Coriolano (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará (UECE)



Profa. Dra. Regina Gertrudis Schlüter
Universidad Nacional de Quilmes, Bernal (UNQ - Argentina)



Profa. Dra. Yolanda Flores e Silva
Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)

AGRADECIMENTOS

A correria do dia-a-dia, muitas vezes, nos impede de agradecer a quem de fato nos ajuda a sentir-se amparado. Certamente é importante saber que se pode contar com pessoas dispostas a ajudar no nosso crescimento. Então não poderia ser diferente: grande é a minha lista de agradecimentos – o que me torna uma pessoa de sorte! Sorte, realmente, é ter espaço para agregar valor às pessoas que me ajudam, incentivam, animam, estimulam. Por isso desejo que o universo perfume todos os vossos dias com dádivas.

Ao longo da jornada, aprendi em Shakespeare que “para crescer como pessoa é preciso cercar-se de indivíduos mais inteligente do que eu”. Assim, dou para meus grandes amigos, aplausos! Para os pequenos e os que ainda não vieram amigos, desejo que se tornem grandes. E se houver inimigos, que se fechem as cortinas. Porque a vida é um teatro sem ensaios e temos que aproveitar o que há de melhor. Muitos dizem que o trabalho acadêmico é, muitas vezes, solitário. Mas descordo, pois considero que entrar em contato e dialogar com o pensamento de teóricos e autores referendados é como ter alguém lhe amparando. Sem contar as amizades construídas e reforçadas ao longo do caminho, que me motivaram a continuar – as minhas foram assim. Então, grato pelos diálogos. De tal modo, dedico este trabalho: À Deus, à consciência divina, que me permitiram enfrentar desafios, mas me manter persistente nos meus sonhos;

À minha orientadora, Profa. Dra. Luzia Neide Coriolano, por ter me entendido e confiado no meu potencial. Profa. Luzia, obrigado por ter me conduzido, por ser incansável no seu ofício e por ser referencial de competência;

Às Profas. Dra. Regina Gertrudis Schlüter e Dra. Yolanda Flores e Silva, pessoas e pesquisadoras admiráveis, por suas contribuições e conhecimento compartilhado;

À Profa. Dra. Socorro Figueiredo dos Santos, minha orientadora de graduação, minha amiga, que acreditou no meu potencial em momentos que nem eu acreditava. Profa. Socorro, serei sempre muito grato a você, por tudo;

Aos meus pais, Rubens e Marcilene, pelo amor e carinhos incondicional em todas as horas;

Aos amigos, que sempre me apoiaram nas minhas loucuras, me aceitaram com meus defeitos e não me deixaram esmorecer. Agradeço especialmente a Priscila Medeiros, Thereza Cartaxo, Munike Magalhães, Eline Alves e Jesus Andrade;

À Adriana Fonteles, secretária do mestrado, pela amizade, pelas conversas, pelo carinho;

À Associação do Vale dos Vinhedos – RS, que me atendeu gentilmente e me enviou material importante para a construção deste trabalho;

Àqueles que me fizeram e fazem sorrir;

Àqueles que me fizeram entender que, não importa em quantos pedaços meu coração tenha se partido, minha cabeça tenha quebrado, o mundo não irá parar para que eu os conserte. Sigo sempre um conselho que aprendi ouvindo Maria Bethânia: tem-se que “[...] redescobrir seu lugar para retornar e enfrentar o dia a dia, reaprender a sonhar” aí, “você verá que é mesmo assim, que a história não tem fim: continua sempre que você responde "sim" à sua imaginação, à arte de sorrir cada vez que o mundo diz "não". Por isso:

A mim, por tudo que somente eu sei, por tudo que aprendi, que construí, que sou e que tomará. Deste modo, sou grato a todos que têm importância nesta jornada. Meu muito obrigado a vocês.

Veio o criado espanhol com a bandeja de prata, vários licores, e cálices, e foi um bom momento para o Rubião. Ofereceu, ele mesmo, este ou aquele licor; recomendou afinal um que lhe deram como superior a tudo que, em tal ramo, poderia existir no mercado. Freitas sorriu incrédulo. — Talvez seja encarecimento, disse ele.

Quincas Borba, Machado de Assis.

RESUMO

Esta dissertação trata de indicações Geográficas (IGs) e turismo enogastronômico no Brasil, discute a inclusão das indicações geográficas no turismo, revelando os benefícios que as indicações geográficas oferecem para a atividade turística brasileira. Indicações geográficas (IGs) são formas de proteções legais que nomeiam e protegem lugares e produções procedentes. No Brasil há dois tipos de Indicação Geográfica: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), diferenciações oficialmente amparadas por lei. Os bens com registro de indicações geográficas tornam-se embaixadores de seus lugares de origem, tendo relevância cultural e econômica absorvida pelo mercado turístico. O Brasil possui 51 indicações geográficas. Apesar de as indicações geográficas serem mais aplicadas em produtos agroalimentares, observa-se que passam a ser incorporadas na atividade turística, principalmente no turismo enogastronômico. Segmento conceituado como deslocamento do lugar de residência a outro a fim de entender a cultura de um destino conhecido pela produção agroalimentar, entrar em contato direto com o produtor, visitar a área destinada à preparação da matéria-prima e embalagem posterior, degustar e, eventualmente, adquirir as especialidades. Considerando o contexto apresentado o objetivo geral da investigação é analisar o uso das indicações geográficas no turismo enogastronômico brasileiro. O percurso metodológico adotado se utilizou do método fenomenológico com coleta bibliográfica e documental. A análise realizada foi realizada com discussão e reflexão a luz de referenciais teóricos pertinentes ao tema e ao método utilizado. As IGs ainda são pouco conhecidas no Brasil, resultando na pouca quantidade de IGs presentes no País. O turismo enogastronômico é um dos segmentos mais adequados para a utilização de IGs em função da forma como valoriza os aspectos da cultura alimentar em todas as suas possibilidades. No Brasil duas regiões distintas se destacam com o uso de IGs: o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e o Vale do São Francisco, no Nordeste brasileiro – ambas as regiões se destacam pela vitivinicultura, estimulada com a valorização das IGs existentes em cada região. Conclui-se que o uso das indicações geográficas no turismo dinamiza o crescimento para atividade turística e do lugar que as utilizam, valorizando a identidade e o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Atividade turística, Desenvolvimento local, Indicações Geográficas, *Terroir*, Turismo Enogastronômico.

ABSTRACT

This Master's thesis deals with Geographical Indications (GIs) and eno-gastronomic tourism in Brazil, discusses the inclusion of geographical indications in tourism, revealing the benefits that geographical indications offer for Brazilian tourism. Geographical indications (GIs) are forms of legal protections that name and protect places and coming productions. In Brazil has two types of Geographical Indication: Indication of Origin (IP) and Designation of Origin (DO), differentiations officially supported by law. The consumer goods with geographical indications registry become ambassadors of their places of origin, and cultural and economic relevance absorbed by the tourist market. The Brazil has 51 geographical indications. Despite the geographical indications be more applied in agri-food products, it is observed that become incorporated into tourism, mainly in eno-gastronomic tourism. Conceptualized segment as the place of residence shift to another in order to understand the culture of a destination known for agrifood production, direct contact with the producer, visiting the area for preparation of raw materials and subsequent packaging, taste and eventually acquire specialties. Considering the context presented the overall objective of this investigation was to examine the use of geographical indications in the Brazilian eno-gastronomic tourism. The adopted methodological approach was used the phenomenological method with bibliographic and documentary collection. The analysis was performed with discussion and reflection light of theoretical references relevant to the topic and the method used. Geographical indications are still little known in Brazil, resulting in a small amount of geographical indications present in the country. The eno-gastronomic tourism is one of the most appropriate segments to implement the use of geographical indications depending on how valued aspects of food culture in all its possibilities. In Brazil two distinct regions stand out with the use of geographical indications: Vale dos Vinhedos in Rio Grande do Sul, and Vale do São Francisco, Northeast Brazil - both regions stand out for the wine industry, stimulated the appreciation of existing geographical indications in each region. We conclude that the use of geographical indications in tourism boosts growth for tourism and the place that the use, valuing the identity and local development.

Keywords: Tourist Activity, Local Development, Geographical Indications, Terroir, Eno-Gastronomic Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo para produção de vinho.....	69
Figura 2 - Selo Vinho Verde	101
Figura 3 - Selo Cognac	103
Figura 4 - Selo Franciacorta	105
Figura 5 - Selo Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos	106
Figura 6 - Selo Indicação de Procedência Pampa Gaúcho.....	107
Figura 7 - Selo Indicação de Procedência Paraty	108
Figura 8 - Selo Indicação de Procedência Vale dos Sinos.....	108
Figura 9 - Selo Indicação de Procedência Vale do São Francisco.....	109
Figura 10 - Selo Indicação de Procedência Pinto Bandeira	109
Figura 11 - Selo Indicação de Procedência Litoral Norte Gaúcho.....	111
Figura 12 - Selo Indicação de Procedência Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais.....	111
Figura 13 - Selo Denominação de Origem Costa Negra	112
Figura 14 - Selo Indicação de Procedência Região do Jalapão do Estado do Tocantins.....	112
Figura 15 - Selo Indicação de Procedência Pelotas.....	113
Figura 16 - Selo Indicação de Procedência Goiabeiras	114
Figura 17 - Selo Indicação de Procedência Serro	114
Figura 18 - Selo Indicação de Procedência São João del Rei.....	115
Figura 19 - Selo Indicação de Procedência Franca.....	115
Figura 20 - Selo Indicação de Procedência Pedro II	116
Figura 21 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Carijó Rio de Janeiro....	117
Figura 22 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	117
Figura 23 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Cinza Rio de Janeiro....	118
Figura 24 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Cinza Rio de Janeiro....	118
Figura 25 - Selo Indicação de Procedência Norte Pioneiro do Paraná	119
Figura 26 - Selo Denominação de Origem Manguzais de Alagoas	121
Figura 27 - Selo Indicação de Procedência Linhares	122
Figura 28 - Selo Indicação de Procedência Paraíba	123
Figura 29 - Selo Indicação de Procedência Região de Salinas.....	124
Figura 30 - Selo Indicação de Procedência Porto Digital	125

Figura 31 - Selo Indicação de Procedência Altos Montes	125
Figura 32 - Selo Indicação de Procedência Divina Pastora	126
Figura 33 - Selo Indicação de Procedência São Tiago	126
Figura 34 - Selo Indicação de Procedência Alta Mogiana	127
Figura 35 - Selo Indicação de Procedência Mossoró	128
Figura 36 - Selo Indicação de Procedência Cariri Paraibano	128
Figura 37 - Selo Indicação de Procedência Monte Belo.....	129
Figura 38 - Selo Indicação de Procedência Região do Cerrado Mineiro	129
Figura 39 - Selo Indicação de Procedência Piauí.....	130
Figura 40 - Selo Indicação de Procedência Rio Negro.....	130
Figura 41 - Selo Indicação de Procedência Microrregião de Abaíra	131
Figura 42 - Selo Indicação de Procedência Pantanal.....	131
Figura 43 - Selo Indicação de Procedência Farroupilha.....	133
Figura 44 - Sistema do Enoturismo	136
Figura 45 - A Flor dos Serviços associados ao Enoturismo	137
Figura 46 - Implicações dos Produtos de Turismo Gastronômico e Enoturismo	138
Figura 47 - Terraços de vinhedos.....	147
Figura 48 - Terraços de Vinhedo Quinta Santa Maria, em São Joaquim-SC	148
Figura 49 - Marchetaria de vinhedos.....	148
Figura 50 - Marchetaria de vinhedos no Vale Aurora, em Bento Gonçalves/RS.....	149
Figura 51 - Ondas de vinhedos	149
Figura 52 - Onda de Vinhedos da Vinícola Cave Geisse, em Pinto bandeira – RS	150
Figura 53 - Mar de vinhedos.....	150
Figura 54 - Mar de vinhedos da Vinícola Ouro Verde em Casa Nova (BA), no Vale do São Francisco	151
Figura 55 - Mosaicos de vinhedos.....	151
Figura 56 - Mosaico de vinhedos no Vale dos Vinhedos-RS	152
Figura 57 - Vale dos Vinhedos	164
Figura 58 - Região Uva e Vinho	169
Figura 59 - Spa do Vinho	170
Figura 60 - Cicloturismo no Vale dos Vinhedos.....	171
Figura 61 - Cabanas em pipa de vinho	172
Figura 62 - O Vale do São Francisco	175
Figura 63 - Submédio São Francisco	176

Figura 64 - Região vitivinícola do Vale do Rio São Francisco	177
Figura 65 - Publicidade de Amores Roubados	186
Figura 66 - Vapor do vinho no Rio São Francisco.....	188
Figura 67 - Bodódromo de Petrolina – PE.....	189
Figura 68 - Sinalização do Bodódromo de Petrolina – PE	189

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Desenvolvimento da vitivinicultura brasileira	59
Quadro 2 - Benefícios das Indicações Geográficas	79
Quadro 3 - Diferenças entre marca e indicação geográfica	82
Quadro 4 - Diferenças entre as modalidades de Indicações Geográficas.....	85
Quadro 5 - Diferenças do TRIPs na Lei 9.279/96.....	94
Quadro 6 - Retribuições de Serviços Prestados pelo INPI.....	98
Quadro 7 - Quadro de Retribuições de Serviços de Administração	99
Quadro 8 - Formas de integração entre produtores vinícola no turismo	135
Quadro 9 - Categorias do Turismo Gastronômico.....	139
Quadro 10 - Evolução do Fluxo Turístico no Vale dos Vinhedos	173

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A.P.Nr.	<i>Amtliche Prufung Summer</i>
AAPE	Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João del-Rei /MG
ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ACAL	Associação dos Cacaucultores de Linhares
ACENPP	Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná
ADPIC	Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio
AFAVIN	Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados
AMSC	Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana /SP
AMUNOP	Associação dos Municípios do Norte do Paraná
AMUNORPI	Associação de Municípios do Norte Pioneiro do Paraná
AOC	Appellation d'origine Contrôlée
APACAP	Ass. dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty/RJ
APACS	Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas/MG
APAMA	Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra /BA
APCER	Associação Portuguesa de Certificação
APG	Associação das Panelas de Goiabeiras do espírito Santo/ES
APROBELO	Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul/RS
APROCAME	Associação dos Produtores do Queijo Canastra
APROMAR	Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serro de Minas Gerais
APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos
ASDEREN	Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora

ASSABISCOITO	Associação São-Tiaguense dos Produtores De Biscoito /MG
BEAs	Bens Especiais Agroalimentares
CACCER	Associações de Cafeicultores do Cerrado Mineiro
CETEMAG	Centro Tecnológico do Mármore e Granito/ES
CMC	Conselho do Mercado Comum
CODEVASF	Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba
COEX	Comitê Executivo de Fruticultura do Rio Grande do Norte
CONARENDA	Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda/PB
CONFENAL	Cooperativas, Associações, Entrepostos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil
COOPNATURAL	Cooperativa De Produção Têxtil De Afins Do Algodão Da Paraíba
COROL	Cooperativa Agroindustrial de Rolândia
CUP	Convenção da União de Paris
DO	Denominação de Origem
ETE	Estações De Tratamento De Efluentes
FENACHAMP	Festa Nacional do Champanha
GAP	Good Agricultural Practices
IBRAF	Instituto Brasileiro de Frutas
IBRAVIN	Instituto Brasileiro do Vinho
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação De Procedência
LPI	Lei de Proteção Industrial - Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996
MAPA	Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MRE	Ministério das Relações Exteriores
MTV	<i>Movimento Turismo del Vino</i>
OMC	Organização Mundial do Comércio
ORNAPESCA	Cooperativa de Pescadoras e Pescadores Artesanais de Peixes Ornamentais do Médio e Alto Rio Negro /AM
PDO	<i>Protected Designations of Origin</i>

PGI	<i>Protected Geographical Indications</i>
PROCAJUÍNA	Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí
PROGOETHE	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe
QbA	<i>Qualitätswein bestimmter Anbaugebiet</i>
QmP	<i>Qualitätswein mit Prädikat</i>
RPA	Res Publica Augustanorum
SINDGNAISSES	Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro
SINDIFRANCA	Sindicato das Indústrias de Calçados de Franca/SP
SNA	Sociedade Nacional de Agricultura
TRIPS	<i>Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights</i>
UNIPROPOLIS	União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	20
1.1	RELEVÂNCIA DO TEMA.....	22
1.2	QUESTIONAMENTOS E OBJETIVOS	25
1.3	MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO: PROCEDIMENTOS TÉCNICO-EMPÍRICOS	26
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	32
2	O TERROIR BRASILEIRO	34
2.1	O <i>TERROIR</i> E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGS).....	37
2.2	O TERROIR NA GASTRONOMIA E NO TURISMO	38
2.3	A GASTRONOMIA BRASILEIRA EM EVIDÊNCIA	41
2.3.1	Comidas do Norte	52
2.3.2	Comidas do Nordeste	54
2.3.3	Comidas do Sul	55
2.3.4	Comidas do Sudeste	56
2.3.5	Comidas do Centro-Oeste	57
2.4	REGIÕES VITIVINÍCOLAS BRASILEIRAS	58
2.4.1	A viticultura de clima temperado	62
2.4.2	A viticultura subtropical	65
2.4.3	A viticultura tropical	65
2.4.4	Os Impactos da vitivinicultura	67
3	COMIDAS E BEBIDAS EM PORTA-JOIAS: O QUE TORNAM AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS ESPECIAIS	74
3.1	AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NÃO SÃO MARCAS	80
3.2	ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS BASEADAS NA ORIGEM GEOGRÁFICA	83
3.3	MARCOS INTERNACIONAIS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....	84

3.3.1	A Convenção da União de Paris	86
3.3.2	O Acordo de Madrid.....	88
3.3.3	A Convenção de Stresa.....	89
3.3.4	O Acordo de Lisboa.....	89
3.3.5	<i>Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights - TRIPS</i>	90
3.3.6	O Mercosul e o Tratado de Asunción.....	92
3.3.7	Indicações Geográficas no Brasil	92
3.4	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS.....	100
4	TURISMO NO PAÍS DAS IGUARIAS: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E EXPERIÊNCIAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO BRASILEIRO	134
4.1	REDESCOBRINDO AS PAISAGENS VITIVINÍCOLAS BRASILEIRAS.....	143
4.1.1	Tipologia de paisagens vitícolas	147
4.1.2	Paisagens vitícolas brasileiras	152
4.2	PRODUTOS TÍPICOS: PORTA DE ENTRADA PARA O USO DO <i>TERROIR</i> E DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO	156
4.3	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO ENOGASTRONÔMICO NO VALE DOS VINHEDOS - RS.....	162
4.4	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO ENOGASTRONÔMICO NO VALE DO SUB MÉDIO DO RIO SÃO FRANCISCO – PE/BA.....	175
5	CONCLUSÕES	192
	REFERÊNCIAS	197

1 INTRODUÇÃO

As Indicações Geográficas marcam a presença em escalas local e global associadas a produtos típicos, ou produtos de um *terroir*, explorados na atividade turística como produtos vinculados a um lugar. A globalização que permitiu a diminuição das fronteiras entre nações e o constante desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e comunicação acelera o processo de conhecimento de lugares e amplia as viagens de turismo. Essa realidade amplia o conhecimento e a visibilidade de bens e produtos e as indicações geográficas mostram a vinculação das produções aos lugares.

A valorização das culturas na esfera global dá vida aos serviços e produtos com identidade cultural, agregando valores ao turismo cultural e suas vertentes como enoturismo, turismo gastronômico e enogastronômico. Assim, indicação geográfica é um meio de conferir diferenciais de produtos e serviços locais que agregam valores e conferem credibilidade para o consumo em nichos de mercado.

Assim, a dissertação intitulada “Indicações Geográficas no Turismo Enogastronômico Brasileiro: Turismo no País das Iguarias” tem como objeto de investigação as Indicações Geográficas (IGs) do turismo enogastronômico brasileiro e, está vinculada ao Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos (MPGNT) da Universidade Estadual do Ceará – UECE. Enquadra-se na linha de pesquisa Turismo, Território e Desenvolvimento Local.

A dedicação ao estudo das indicações geográficas leva a afirmação de que elas não são compostas apenas por referenciais locacionais atrelados à geografia, mas às várias áreas do conhecimento humano, ou seja, ao direito, política, história, sociologia, antropologia, ecologia, agronomia, turismo, economia, vitivinicultura, etiqueta, negócios, línguas, moda, gastronomia, relações internacionais, diplomacia, religião dentre outras. Há, assim, complexidade de relações com o tema, o que deixa a pesquisa instigante, atual e abrangente.

A exposição cultural que as indicações geográficas promovem aos produtos evidencia especificidades e especialidades. O uso de métodos e técnicas de produção típica e tradicional de lugares intensifica a identidade cultural dos produtos e o uso constante do local como elemento de origem e qualidade,

comprovando a responsabilidade dos produtores a exclusividade. A oposição local/global rebate o produto padrão típico da indústria assim como as fraudes e imitações, conferindo identidade geográfica aos produtos. Daí porque, indicações geográficas são embaixadoras das regiões produtoras, sejam países, regiões ou lugares, como por exemplo, o vinho do Porto, o feta grego, a champanhe francesa, a cachaça brasileira, o presunto de Parma italiano, o presunto Pata Negra espanhol, o breie de Meaux, o *camembert* da Normandie, dentre outros. Todos ostentam o status de produto típico, vinculados a um lugar¹, tradicional que fazem gozar de prestígio e reconhecimento.

A Antiguidade foi o período histórico gêneses das indicações geográficas quando, a princípio, selos e signos indicavam a qualidade de produtos sobretudo, do vinho - um dos primeiros produtos a ter indicação geográfica internacionalizada (COELHO-COSTA, 2014). O uso de selos e símbolos naquele período tinha a função de identificar a origem dos produtos e os produtores, além de evidenciar a qualidade da produção. Esse processo resgata a evolução de selos e símbolos para a construção legal de certificações que protege a produção regionalizada e confere reputação internacional aos produtos valorizando o lugar, a cultura e a identidade dos lugares.

Como é possível averiguar, as identificações geográficas (IGs) são formas de proteções especiais de produtos, como marca e patente, estão ligadas à propriedade intelectual (especialidade do direito) e assim asseguradas legalmente por várias convenções internacionais. As identificações geográficas são responsáveis por proteger regiões, lugares e o que neles é produzido contra falsificações, além de garantir ao consumidor que os produtos com IGs sejam diferenciados, especiais e exclusivos (BRASIL, 2008).

Muitos países consideram as identificações geográficas elementos importantes para apontar a identificação, distinção e valorização de produtos em destinos turísticos, em especial, no turismo enogastronômico. Coelho-Costa (2014) constata que, em terras brasileiras o primeiro produto a se beneficiar com o uso das indicações geográficas foi o vinho do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul, assim como ocorreu na França, que é a maior detentora de IGs. O Rio Grande do Sul destaca-se no enoturismo e turismo gastronômico com rotas especializadas de

¹ Lugar geograficamente é o espaço que possui nome, raiz, identidade e cotidiano (CORIOLANO, 2006).

alto fluxo turístico. Esse estado revela a importância da territorialidade para o desenvolvimento econômico, atividade turística, cultura, patrimônio e reafirmação das identidades locais.

Nesta pesquisa, estudam-se as especificações da atividade turística incorporando indicações geográficas como elemento fundamental na construção de roteiros pela valorização de produtos turísticos locais que se tornam tão importantes (ou até mais) que frente produtos feitos em série, industrializados, que imitam produtos artesanais e têm como propósito a venda sem qualquer conotação cultural. Considerando este fato, a pesquisa evidencia como as indicações geográficas ajudam a fortalecer a atividade turística enogastronômica do país.

1.1 RELEVÂNCIA DO TEMA

O estudo torna-se relevante porque foca as indicações geográficas e o crescimento da estratégia no contexto local e global com influências na conservação de patrimônios catalisadores de desenvolvimento socioeconômico, sendo elemento motivacional para o crescimento do turismo, no segmento enogastronômico. A visibilidade da enogastronomia nas últimas décadas coloca produtos como preferidos de consumidores de grande poder de consumo que viajam para usufruir das delícias do comer e beber.

Viagens em busca de alimentos e bebidas diferenciadas estão presentes nos desejos de pessoas e na vontade de empreendedores. Fato que tem despertado empresários para fazer surgir empresas enogastronômicas para atender aos interesses de turistas e de pessoas que buscam novidades. O processo gera desenvolvimento socioeconômico nos lugares que são fortalecidos com o uso de indicações geográficas. Sabe-se que a gastronomia sempre foi motivo de viagens, mas é recente a ideia de um mercado que cria o segmento cultural enogastronômico, de forma que surgem hotéis, restaurantes, vinícolas, bares, associações de quituteiras, doçarias, e profissionais liberais que se dedicam à feitura de pratos com ingredientes e bebidas típicos e regionalizados. Estes elementos típicos, quando reconhecidos por indicação geográfica confirmam a autenticidade dos produtos de um lugar ou região com identidade local.

A pesquisa torna-se relevante para o Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos (MPGNT – UECE) à medida que o inclui na lista de Programas

de Pós-Graduação com pesquisas sobre indicações geográficas no turismo, com foco direcionado para o turismo enogastronômico. Além do mais oferece contribuições para melhorar a atividade de forma planejada e equilibrada, com embasamento científico.

No Brasil, as indicações geográficas são pouco conhecidas e utilizadas, se comparada com o número de indicações geográficas existentes na Europa, por exemplo, faz-se necessário à existência de estudos que levem ao conhecimento público esclarecimentos sobre o que é indicação geográfica e como atua no turismo de modo geral e em especial no enogastronômico. A produção científica brasileira sobre as indicações geográficas segue o caminho da produção científica internacional, e debruça-se em estudos na área do Direito voltados principalmente para aspectos legais da propriedade intelectual e/ou da agroindústria, como se observa em Brunch & Copetti (2010), Fávero (2010), Coello Martín (2008), Ascensão (2006), Borba (2006), O'Connor (2006), Barbosa (2003), Soares (2003), Hammes (2002), Fróes (2002), Dannemann (2001), Basso (2000, 2005), Leonardos (1995), Carminatti (1995), Auby&Plaisant (1974), Roubier (1952), Auboin (1951).

As indicações geográficas, geralmente estão presentes em produtos agroalimentares (alimentos e bebidas) e vitivinícolas (relacionado ao vinho e derivados) ofertados de acordo com a demanda do mercado, segmentado que tem acompanhado o contexto da competição globalizada e se modificado em razão de gostos, desejos e necessidades dos consumidores. E nesse contexto, os produtos agroalimentares e vitivinícolas utilizam o *terroir* como estratégia de marketing para diferenciação no mercado. A origem geográfica aparece como garantia para dar qualidade exclusiva a bens e produtos provenientes de ambiente natural que aliado aos hábitos, tradições e habilidades dos produtores, tipifica o que é produzido no lugar (BARHAM, 2003). Poter (1989) é um dos primeiros a estudar a, então, criação de valores transferidos para bens e produtos, percebidos pelo consumidor como diferencial no momento da aquisição. Essa forma de criar valores é estratégia de diferenciação e começa pela diferente concepção do que é produzido e vai até a entrega do produto final.

Autores internacionais como Garrier (2008), Santaella (2004), Vidal (2001), Prot (1997), Johnson (1990) e Vivez (1943, 1932) destacam o surgimento da diferenciação de bens agroalimentares e vitivinícolas, na Antiguidade, com o uso de signos distintivos de origem - primeiras formas de indicação geográfica que a

humanidade conhece. Todos os produtos agroalimentares e vitivinícolas têm origem, mas nem todos fazem uso dela dispondo-os em indicações geográficas.

Estudos sobre o *terroir* e sobre o que nele é produzido concentram-se a partir da década de 1990 e se estendem com enfoques diversos: George e Verge (1990) apresentam *terroir* ligando-o às tradições, laços culturais e familiares; Brodhag (1999) trata da biodiversidade do *terroir*; Deffontaines (1998) apresenta diferenciação entre *terroir* e território; enquanto Blume (2008) e Tonietto (2007) apresentam as ligações do *terroir* com o território; o uso do *terroir* como referência de qualidade, valorização regional e exclusividade de alimentos e bebidas. Essas peculiaridades são também pesquisadas por Deloire, Ferrer e Carbonneau (2003); assim como a observação das condições naturais ligadas a identidade do local e a autenticidade dos produtos ao *terroir* que os colocou no patamar de produtos especiais. Tema estudado por Aurier, Fort e Sieriex (2005); enquanto Malafaia, Azevedo e Barcellos (2011) abordam a ligação do *terroir* com o desenvolvimento local e Bérard e Marchenay (2004) discorrem sobre o uso do *terroir* nas indicações geográficas.

A utilização das indicações geográficas a partir do *terroir* também é apresentada por Dion (1990) e Friedberg (1992), permitindo que se conheça um pouco mais sobre a relação das indicações geográficas com o *terroir* e com o querer humano, meio social, conhecimentos técnicos e relacionamento da sociedade com a natureza. A evolução desse pensamento oportuniza Caldentey & Gómez-Muñoz (1996), Córdoba & Torres (1990) a discutem sobre especialidade, autenticidade, tipicidade, questões que pressupõem a criação de formas legais de proteção para bens e produtos que utilizam indicações geográficas contra falsificação e imitações.

A criação de legislações e entidades para registrar, orientar e fiscalizar o uso das indicações geográficas surge na Europa, em 1880. Tratam-se de organizações de âmbito internacional que buscam nas leis vigentes entre países signatários de acordos válidos internacionalmente, solução para proteger o patrimônio ligado a propriedade intelectual, e podem ser melhor observadas a partir de Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI (2014a; 2014b; 2013); Mercosur (1995); MRE (1994); Brasil (2001, 1996, 1994, 1990); Wipo (1883 [2014a]; 1958 [2014b]; 1994 [2014c]). Por esse motivo a maioria dos trabalhos sobre indicações geográficas tem base no direito e/ou estão relacionados com

agronegócios: Gonçalves (2007). Almeida (2010, 2001); Brunch (2013, 2008); Calliari (2007)

As indicações geográficas com as distinções de Denominação de Origem e Indicação de Procedência são diferenciações estudadas por Franceschelli (1965); Otero Lastre, 2001); Brunch (2013, 2008); Calliari (2007); INPI (2014a; 2014b; 2013); MERCOSUR (1995); MRE (1994); BRASIL (2001, 1996, 1994, 1990); WIPO (1883 [2014a]; 1958 [2014b]; 1994 [2014c]). Com base, principalmente, nos textos dos acordos da Convenção de Paris, Acordo de Madrid, Acordo de Lisboa e no *Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights - TRIPS*, o acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual relacionados com Comércio, também conhecido no Brasil pela sigla ADPIC.

Os estudos sobre indicações geográficas no turismo são raros, principalmente quando o foco é a enogastronomia. Geralmente, se encontra trabalhos voltados para os estudos da viticultura que observam o potencial da atividade para o turismo rural e enoturismo, análises de regiões vitivinícolas ou dos vinhos nelas produzidos – indicando as indicações geográficas e os benefícios para a atividade turística como mostram, Nascimento, Nunes e Bandeira (2012); Kakuta (2006); Silva (2013); Flores (2012); Gonçalves (2007); Costa (2005); Blume (2008); Tonietto e Carbomeu (1999); Sarmiento *et al* (2006); Wilk (2006); Tibério (1998).

Essa realidade justifica a investigação das indicações geográficas na atividade turística, acrescentando as observações para o turismo enogastronômico, com a intenção de contribuir com suportes científicos nos estudos do mercado turístico.

1.2 QUESTIONAMENTOS E OBJETIVOS

As indicações geográficas dão suporte e notoriedade a prática da atividade turística enogastronômica e as estratégias primam pela qualidade dos alimentos e bebidas. A produção e o consumo de produtos típicos com indicações geográficas contribuem para o resgate das tradições culturais e de práticas locais que promovem bens associados a uma origem geográfica específica ou identidade territorial. Desta forma, o uso de indicações geográficas qualifica a identidade dos produtos nos territórios onde são produzidos. A qualificação de produtos com indicação geográfica

catalisa o processo de desenvolvimento territorial pela produção de produtos qualificados e territorializados.

Considerando a complexidade desse processo, elaborou-se os seguintes questionamentos que norteiam a pesquisa: Qual o significado das indicações geográficas? Como surgem e para que servem as indicações geográficas? Como as indicações geográficas contribuem para o desenvolvimento do turismo no Brasil? Quais as indicações geográficas brasileiras? Como o turismo enogastronômico se beneficia com o uso de indicações geográficas?

Parte-se das premissas que as Indicações Geográficas adquiriram grande importância ao longo do tempo nos setores cultural, econômico, ambiental e agrícola, tornaram-se ícones indenitários dos lugares aonde se alocam por serem indicações de procedência e configurarem na lista de patrimônios nacionais de vários países. Que o Brasil possui poucas indicações geográficas por conta do desconhecimento sobre o tema, sendo raros os estudos voltados para o uso de indicações geográficas na atividade turística. E que o apelo enogastronômico territorializado é fortalecido na atividade turística com a presença das indicações geográficas em "produtos típicos", que dão visibilidade a territórios, empreendimentos, profissionais qualificados, bens, produtos e serviços.

Assim, são objetivos da dissertação:

Em primeiro lugar analisar o uso das indicações geográficas no turismo enogastronômico brasileiro, e os objetivos específicos: identificar as indicações geográficas enogastronômicas em uso no turismo brasileiro; analisar o uso das indicações geográficas como elemento de desenvolvimento socioeconômico, cultural e diferencial competitivo para a captação de turistas; e, conhecer de que forma as indicações geográficas penetram na atividade turística enogastronômica.

1.3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO: PROCEDIMENTOS TÉCNICO-EMPÍRICOS

Na ciência moderna, o conhecimento desenvolve-se de forma temática e sistemática. Compreende-se que temas "são galerias por onde os conhecimentos progridem ao encontro uns dos outros" (SANTOS, 1988, p.65). Assim, estudos em turismo apropriam-se deste paradigma científico que vê a atividade turística como

um fenômeno social total (LANFAN, 1995) cuja compreensão abrange a pluridisciplinaridade, e optou-se pelo método fenomenológico.

O turismo é teoria e empiria e constitui tema transdisciplinar que demanda para apreensão e compreensão o entendimento da ligação com diversas áreas de conhecimento. Isso remete à transposição dos limites disciplinares que depauperou a apreensão da totalidade do fenômeno. Trata-se da transdisciplinaridade defendida por Santos (1988, p.65), que permite “caminhar-se para o conhecimento total” justamente porque “o conhecimento é total” (RODRIGUES: 1997; p.15).

Considerando a complexidade do objeto da pesquisa e a relação entre os elementos turismo, *terroir*, indicação geográfica e enogastronomia em diversas escalas (global, regional, local), com lógicas e interesses conflitantes (de conservação, patrimonialização e mercado), entende-se que se trata, então, de um estudo de fenômeno que requer abordagem lógica para que se reconheça a realidade do fenômeno estudado, a partir de significados, apreensões resultantes de interações diversas. Portanto em termos teórico-metodológicos, o estudo do fenômeno demanda perspectiva multitécnicas –, fundamentada nas ideias de Günther, Elali e Pinheiro (2008), que afirmam que o caminho para se aproximar de algum objeto é definir o método e apropriar-se das múltiplas técnicas ou formas de apreensão do objeto. Assim, a escolha metodológica parte do princípio de que, não há superioridade de método em relação um ao outro, o que há é adequação de métodos em relação ao objeto investigado. Os fenômenos podem ser estudados com enfoques diferenciados, com instrumentos e técnicas diferenciados, assim como locais e tempos também diferentes.

Considerada uma das correntes mais utilizadas do século XX (MOREIRA, 2002), a fenomenologia tem Edmund Husserl (1929) como precursor da nova maneira de fazer filosofia destacando experiências vividas e entrar em contato com as ‘próprias coisas’, deixando de lado especulações metafísicas abstratas. Seguiram as ideias de Husserl: Heidegger (1981), Sartre (1968; 1997), Merleau-Ponty (1973; 1984; 2014) e Jaspers (2000).

O termo fenomenologia (COLTRO, 2000), deriva da junção das palavras gregas *phainomenon* – aquilo que se mostra a partir de si mesmo –, e *logos* - ciência ou estudo. Assim, é a ciência do que se revela por si mesmo (o fenômeno). Bicudo (1994, p.15) constata que fenomenologia é:

Um nome que se dá a um movimento cujo objetivo precípua é a investigação direta e a descrição de fenômenos que são experienciados conscientemente, sem teorias sobre a sua explicação causal e tão livre quanto possível de pressupostos de preconceitos.

A fenomenologia, antes de qualquer crença ou juízo de valor, explora e descreve fenômenos da forma como ocorrem; e, portanto, é um método filosófico completamente livre de pressuposições (CRESWELL, 1998; HUSSERL, 1990; MASINI, 1997; RAY, 1994). O pouco uso de estudos fenomenológicos no turismo se explica no fato da corrente positivista ter grande parcela nos estudos da atividade turística (NECHAR, 2006). Muitos não se sentem à vontade para atuar nesse campo, e os alunos acabam não conhecendo o método (BOEMER, 1994). Para entender as variantes do movimento fenomenológico, recorreu-se a Moreira (2002), que os apresenta:

- **Fenomenologia Descritiva** – prima pela abordagem descritiva, evidencial e reflexiva, de encontros e de objetos encontrados, tendo Edmund Husserl como precursor;
- **Fenomenologia Realista** – desenvolveu-se na Alemanha do da década de 1920 e mantém ênfase na busca pelas essências universais de vários tipos de assunto;
- **Fenomenologia Constitutiva** - incorpora no escopo da fenomenologia a filosofia das ciências naturais, sendo baseada nos estudos de Husserl de 1913;
- **Fenomenologia Existencial** – Tem a fenomenologia como “o estar eu com as coisas do mundo”; sendo baseada nos estudos de Heidegger propostos na obra *Sein und Zeit* (Ser e Tempo) de 1927, que afirma que a existência humana é interpretativa;
- **Fenomenologia Hermenêutica** – com o ciclo hermenêutico composto pelas etapas compreensão, interpretação e nova compreensão, propõe uma reflexão exaustiva, constante e contínua. Exposta por Gadamer (1931, 1960), derivada dos estudos de Heidegger. Spiegelberg (1971 apud MOREIRA, 2002) que sintetizar o método fenomenológico aplicado à filosofia, com diversos estudos, concordantes ou divergentes, que se apresentam em três passos: investigação de fenômenos particulares – baseada em operações de percepção intuitiva do fenômeno, descrição e exame analítico; investigação de essências gerais – na qual ocorre a

ideação (processo pelo qual se prossegue do particular para o universal). Seguida por descrição e exame analítico; e, apreensão de relações fundamentais entre as essências – tem no processo conhecido como variação imaginativa livre como o responsável por operacionalizar o processo.

Existem mudanças e adaptações na transição do método da filosofia para pesquisas empíricas, nas mais variadas áreas do conhecimento, e autores como Sanders (1982), Colaizzi (1978) e Van Kaam (1959) propõem princípios e etapas para pesquisas fenomenológicas. Sabe-se que há divergências entre a aproximação do método com a filosofia e com os passos envolvidos na pesquisa. Mas permanecem como comuns a todas as vertentes as características inerentes à abordagem, como: coleta de dados com uso de entrevistas; descrições de experiências pelo participante; apresentação de resultados – onde há identificação com ‘essências’ e ‘temas’ para então se desenvolver explicação estrutural que são descritos orientados pelas orientações dos participantes; utilização de palavras reais dos participantes sendo incorporadas na linguagem acadêmica.

Moreira (2002), Boemer (1994) e Garnica (1997) concordam que o método fenomenológico é adequado para vários tipos de abordagem, sobretudo quando se quer mais clareza sobre dado fenômeno; quando existe adequação aos recursos disponíveis – principalmente quanto: ao estilo do pesquisador e sua habilidade de se engajar no método; ao tempo para término da pesquisa e a audiência que apresentará a mesma; e, quando a melhor fonte de dados para o fenômeno é a experiência vivenciada a ser compartilhada.

A dedicação às pesquisas do turismo enogastronômico exige maneira delicada, bem como em qualquer outro segmento, pois o turismo não é uma ação isolada, mas deve ser contextualizado e entendido como prática social que inclui questões e fenômenos sociais (RODRIGUES, 2002) em estudos reflexivos e críticos desenvolvidos para apreensão da complexidade das relações da atividade com o meio natural e sociocultural (SILVA FILHO, 2007).

Quando se indica que o turismo é um fenômeno multifacetado, o qual deveria ser objeto de estudos e investigações, isso implica no reconhecimento de que é o homem em sociedade quem está no centro de sua análise; o encontro com outras civilizações, culturas, histórias, tradições e práticas gera repercussões e impactos nos hábitos, modos de vida, valores e costumes que podem ser positivos ou negativos (NECHAR, 2006, p.05).

Considerando a gastronomia bem cultural, é primordial ressaltar e valorizar a importância da gastronomia, e das produções locais ligadas a ela, durante o contato com turistas (GIMENES, 2006). Ao “saborear a cozinha local o visitante encontra as manifestações da cultura no que diz respeito aos saberes e sabores exclusivos do lugar. O diferente se torna original, encantador e a identidade local se fortalecem” (SANTOS, 2007, p.58).

Alimentos e bebidas expressam, além da história de uma sociedade, referências culturais, crenças e costumes repletos de identidades e características diversas. Isso torna o alimento como “um dos elementos essenciais da experiência turística, podendo tanto satisfazer necessidades biológicas quanto ser visto como um atrativo pelo turista” (FAGLIARI, 2005, p.10). Sendo assim, o turismo enogastronômico apresenta-se como segmento sensível e complexo que valoriza bens culturais gastronômicos e, conseqüentemente recebe a carga de crenças e valores das sociedades que desenvolvem atividades neste segmento. A utilização do método fenomenológico para o estudo em questão permite tratamento inter-relacional, transdisciplinar e multidimensional sendo, ao mesmo tempo, sistemático, rigoroso e crítico (MALHOTRA, PETERSON, 2001; SERVA e JAIME JR, 2001; WEIL et al., 1993), questões demandadas no estudo de fenômenos complexos, como o objeto da dissertação.

O método fenomenológico ajuda a compreender as percepções sobre gastronomia local, alimentos e bebidas, típicos de um lugar; as acepções atribuídas às experiências sensoriais e sentimentais advindas a apreensão de paisagens, do *terroir* e do consumo de determinados alimentos e bebidas em viagem; representações de identidade e afetividade, dentre diversas outras questões. Para tanto, permite o uso do processo indutivo, para acrescentar as padronizações consentidas pelas interpretações de significado da experiência vivida/estudada (CHURCHILL e WERTZ, 1985; FOXALL, 1995; GIL, 1995). Ao que se propõe a empregar o método fenomenológico, sugere-se a não utilização de instrumentos inteiramente estruturados de coleta de dados ou formular hipóteses e proposições antes da coleta/vivência dos dados, já que muita instrumentalização prévia acaba limitando a visão do pesquisador para a essência do fenômeno analisado (MILES e HUBERMAN, 1994; ROSSI e HOR-MEYLL, 2001). No estudo fenomenológico adquirem-se depoimentos, histórias e narrativas (ARNOULD e PRICE, 1993;

PHILIPS, 1995), em detrimento às estancadas hipóteses e estatísticas características da corrente positivista (KILDUFF e MEHRA, 1997).

Na fenomenologia a análise dos dados é qualitativa, simples, para decifrar definições superficiais, estender os significados implicados na significação literal e então fazer uma síntese (MASINI, 1997). Ainda exige alguns pressupostos: exclusão momentânea do teórico, descrição do objeto fazendo a análise das partes, eliminação do subjetivo, suspensão das tradições e o exercício de visualização do dado como um todo (COLTRO, 2000). O pesquisador busca interpretar e descrever o objeto, principalmente pela semiótica – formas pelas quais as pessoas relacionam experiências, linguagem, comportamentos e seus significados (GOTTDIENER, 1994; KILDUFF e MEHRA, 1997; ROSSI e HOR-MEYLL, 2001).

No contexto metodológico apresentado, a dissertação foi organizada realizando-se revisão bibliográfica para aprofundamentos das seguintes categorias de análise: turismo, turismo gastronômico, enoturismo, turismo enogastronômico; gastronomia como elo da cadeia produtiva do turismo; alimentação, gastronomia e culinária; *terroir*, viticultura, vitivinicultura; indicações geográficas, indicação de procedência e denominação de origem, para construir instrumentos para a abordagem da pesquisa.

A definição dos procedimentos e das técnicas utilizadas decorre da compreensão do objeto e de sua relação com os objetivos da pesquisa. Assim sendo, a pesquisa é qualitativa, e analisam-se conteúdos à luz das categorias de análise com os dados primários sobre elas (BARDIN, 2004).

A pesquisa documental (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUIDANI, 2009) inicialmente utilizada aproxima o pesquisador do fenômeno estudado – para compreender melhor os elementos que compõem a dinâmica das indicações geográficas, identificar as diferenciações e agentes envolvidos nos diferentes âmbitos, para então selecionar aqueles a serem analisados no decorrer da pesquisa. A pesquisa documental foi buscada em documentos, informações disponibilizadas na internet em sites como o Domínio Público, Scielo, IBGE, biblioteca *on line* da APROVALE, INPI, IBRAVIN, MERCOSUL, SEBRAE, UNIÃO EUROPEIA, WIPO – tendo a coleta dos dados sido realizada ao longo do ano de 2014, com dados revisados ao longo do primeiro semestre de 2015.

A pesquisa institucional e *on line* leva abordagem qualitativa, para se estabelecer elementos e estabelecer as prioridades da pesquisa - aqui

levantamentos bibliográficos e fontes secundárias serão utilizados (MATTAR, 1996, p, 18). Para Minayo (2006, p. 57), a abordagem qualitativa permite “a revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação”, sendo assinalada pela empiria e pela sistematização de conhecimento que permitirá uma compreensão da lógica do objeto em estudo.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está dividida em cinco (5) partes assim dispostas:

A inicial apresenta o objeto de estudo, problematização, justificativa, objetivos e a metodologia desenvolvida no trabalho. Enquanto a segunda parte apresenta o *terroir* na sinergia com o turismo com a gastronomia e com os produtos do *terroir*. Os teóricos Aurier, Fort, Sierix (2005); Barjole, Boisseaux, Dufour (1998); Barham (2003); Blume (2008); Brodhag (1999); Córdoba & Torres (1990); Coriolano (2005); Costa (2009a; 2009b, 2012); Croce & Perri (2011); Deffontaines (1998); Deloire, Ferrer, Carbonneau (2003); Druzian, Nunes (2012) oferecem subsídios teóricos necessários à explicação do objeto e da contextualização do tema.

A terceira apresenta apontamentos sobre as indicações geográficas desde o surgimento na história da humanidade, observando destaque em sociedades antigas aonde alimentos e bebidas são elementos que geram curiosidade e visitação. Muitas vezes o principal motivo da viagem (importação de itens alimentares e bebidas). Aprofunda-se conceitos de indicações geográficas e investiga-se a evolução histórica. Para este fim recorreu-se aos seguintes autores: Bruch (2008); Bertozzi (1995), Almeida (2010, 2001); Vivez(1943); Carvalho (2009); Audier (2006).

Ainda na terceira parte se apresenta as normas e legislações que, ao longo dos tempos, colocam as indicações geográficas no patamar da promoção de produtos e atrativos diferenciados. Apresentam-se os instrumentos legais, órgãos afins que lidam diretamente com a existência e manutenção das indicações geográficas. Nesse item são esclarecidos conceitos, diferenciações e especificidades do objeto. São também abordados os procedimentos legais para a formação de indicações geográficas no Brasil e os processos que ocorrem até a aceitação e o reconhecimento oficialmente. No Brasil (2008); Pistorello (2006); Lima et al. (2007); Brunch e Dewer (2013); Almeida (2010); Nascimento (2012), Carvalho

(2009); Vivez (1943) e Beltran, Chauveau, Glavez-Behar (2001) fornecem bases para o estudo.

A quarta parte mostra a sinergia do turismo enogastronômico com as indicações geográficas quando se apresenta alguns produtos e atrativos desenvolvidos a partir de indicações geográficas, com roteiros turísticos criados em regiões vitivinícolas brasileiras que possuem Denominação de Origem (Vale dos Vinhedos, RS) e Indicação de Procedência (Vale do Rio São Francisco.PE/BA). Neste item se observa o desenvolvimento da atividade turística em regiões com a presença de IGs a partir de relatórios e documentos subsidiados por organismos de turismo de destinos e instituições competentes que tratam do tema no Brasil.

Os dados encontrados subsidiam análises do uso de Indicações geográficas na atividade turística em vários territórios brasileiros. Para fortalecer a base teórica são utilizados os estudos de Gobbi (2011); Croce e Perri (2011); Gismondi e Russo (2008); Costa (2009a, 2009b, 2012); Bérard, Contreras, Marchenay (1996); Dias e Vital (2012); Embaixada da França no Brasil (2013); Calliati et all. (2007); União Europeia (2011a, 2011b) Zuin e Alliprandini (2006), Ramos e Campos (2004); Tibério (1998); Tonietto (2007); Sato (2006); Silva (2012) e Gonçalves (2007).

Nesse item investigam-se casos de indicações geográficas brasileiras que lidam com o turismo enogastronômico, e potencialidades e deficiências do tema ou que os estudos oferecem por serem insuficientes em especial no Brasil. Utiliza-se Ribeiro & Martins (1995); União Europeia (2011a); Deutscher (2010); Nunes e Bandeira (2012); Costa (2009a); Flores (2012); Araújo (2013); INPI (2013) e Grizzo, Almeida (2013).

O item final apresenta as conclusões esperando que a produção, reforce a base de conhecimento sobre indicações geográficas no país.

2 O TERROIR BRASILEIRO

O *terroir* é geralmente associado ao mercado agroalimentar e vitivinícola, e tem penetração no mercado turístico pelos segmentos – turismo cultural, rural, ecoturismo, enoturismo, gastronômico, ecogastronômico e enogastronômico. A junção dos elementos território, cultura, tradição e culinária fez surgir produtos e serviços que enriquecem o mercado turístico e promovem visibilidade ao *terroir* de várias regiões. Nessas circunstâncias o *terroir* permite que o turismo usufrua da imersão do significado para promover experiências que vão para além da simples ingestão e/ou aquisição de alimentos e bebidas durante a viagem.

Terroir é uma palavra-noção ligada ao ambiente físico e as condições geoambientais de um determinado lugar com especificidades, realidades e peculiaridades relacionadas aos aspectos climáticos, morfológicos, composição de solos e subsolo. Portanto, um conceito geográfico diferenciado de território, embora esteja relacionado às características naturais ligadas à identidade de um lugar. A autenticidade inerente ao tema coloca os produtos do *terroir* no patamar de produtos especiais e permite que essas características alavanquem a promoção dos produtos (AURIEUR *et al.*, 2005). *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.

O *terroir* refere-se ao diferencial de qualidade e identidade de produtos agroalimentares, por serem oriundos de determinadas regiões geográficas, fato que permite o contraponto à crescente *commoditização* dos alimentos advinda da intensificada dinâmica gerada pela globalização, sobretudo a econômica (BLUME, 2008). É recente o interesse de pesquisadores pelo estudo do *terroir* com publicações acadêmicas, tema que cresce a partir dos anos de 1990, quando se constata em consultas ao banco de dados da “*Web of Science, Derwent Innovation Index (DII)*”. O *terroir* foi encontrado em 68 artigos no período de 1945 a 2006, e 78% deste total se encontra em artigos publicados entre os anos de 2000 a 2006” (BLUME, 2008, p.67).

O primeiro questionamento que estudiosos (COELHO-COSTA, 2014a; BLUME, 2008; TONIETTO, 2007; BÉRARD, MARCHENAY, 2004) identificam no estudo do *terroir* é encontrar um termo equivalente em semântica, em outra língua

que se refira ao significado do termo original francês. Verifica-se que, achar termos equivalentes na língua brasileira e em outras línguas tem sido difícil. Desta forma se mantém o termo original do francês para denominar esta palavra-noção e não a descaracterizar.

Pela etimologia *terroir* se origina de "*terr*" radical francês que origina os termos *terre* (terra ou solo), *terrain* (terreno), *terrass* (terraço). A ligação do termo *terroir* com terra/espço agrônômico tem ligação, por exemplo, com queijos e ao vinho, por 'gostos e cheiros' diferentes que atribuem distinção e qualidade ao que é produzido. George & Verge (1990) apresentam *terroir* ligando-o às terras trabalhadas por uma coletividade social que estaria unida por laços culturais e familiares, pelas tradições. Desta maneira o *terroir* se assemelha ao conceito geográfico de território, pois se dá a partir da construção humana, compatibilizada com aspectos simbólicos.

Território vincula-se às condições existenciais e vivenciais de seres vivos, em especial, dos humanos. Etologicamente, a territorialidade humana é análoga à dos animais, posto que é condição de subsistência. Vincula-se ao espaço social do cotidiano com concepção geográfica, política e cultural. É espaço necessário à vida, ao trabalho, ao afeto entre pessoas, áreas de poder e domínio, daí remeter às fronteiras entre povos e grupos. (CORIOLANO; SAMPAIO, 2012, P. 7)

Cabe ressaltar que os conceitos de *terroir* e território, mesmo tendo a apropriação humana do espaço como premissas marcantes, não são iguais (BLUME, 2008; TONIETTO, 2007). O território trata de questões político-administrativas oriundas da gestão de ações e decisões humanas e políticas sendo mais abrangente (BLUME, 2008, p. 67); trata-se de uma categoria geopolítica, sendo produzido por ações políticas e socioeconômicas que remetem às relações de força e poder (CORIOLANO, 2005, p.16). *Terroir* é um termo cultural e remete a identidade e ao desenvolvimento de lugares, diferente de território, como se pode verificar na análise seguinte:

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)

O *terroir* está ligado à relação entre meio natural, paisagens, sociedade e práticas sociais, e não especificamente de relações de poder. Considerando esses elementos Brodhag (1999) constata que os *terroirs* preservam as biodiversidades socioculturais. A diversidade dos *terroirs* espalhados por países e continentes apresenta origens diferentes ligadas a fatores internos e externos dentro de territórios. Deffontaines (1998) apresenta três escalas de observação de paisagens para definir *terroir*.

- A global (primeira escala) - refere-se a uma visão panorâmica que envolve a geomorfologia e as formas de ocupação de solo e os contrastes decorrentes. Este olhar permite analisar, por exemplo, que cultivos agrícolas de uma região geográfica que aparentemente poderiam ser semelhantes consideradas a outros locais de produção, podem ser diferentes em função das características do *terroir*.
- A parcela dos *terroirs* (segunda escala) - trata de aspectos particulares de conjuntos fisionômicos onde as atividades agrícolas são desenvolvidas. Nesta escala parcelar se observa o meio físico, condições, limitações, coberturas vegetais, práticas agrícolas, sistema de produção, sistemas agrários, sistema ecológico, acesso e dinamismo das atividades.
- A unidade de produção (terceira escala) – possibilita a observação dos elementos anteriores de forma mais detalhada e específica com informações que diferenciam o todo de uma propriedade. Isso permite elaborar diagnóstico sobre as práticas utilizadas a partir dos sistemas de culturas e de criações. É nesta escala que se enxerga e se percebe o posicionamento da unidade de produção na visão global.

As análises ajudam a compreender *terroir* como palavra-noção que representar agro-eco-sistemas distintos que subentendem o diferencial de qualidade de produtos locais formas de conservações, modos de produzir, tipicidades, formas de respeitar o ambiente natural e as tradições no *terroir* em diversas escalas.

Conserva-se o termo *terroir* na grafia original, em francês, para não correr o risco de descaracteriza-lo. Apesar dos estudos avançarem em discussões semânticas, na busca de traduções equivalentes para o termo em português. No entanto, o termo *terroir* é consenso.

2.1 O TERROIR E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGS)

As indicações geográficas estão vinculadas ao *terroir*, sobretudo por conta de os produtos com apelação de origem serem produzidos e construídos relacionados com a imagem do *terroir* ao qual pertence— elemento fundamental para conferir o diferencial, acentuar a identidade e tipicidade de produtos que, geralmente, são produzidos por comunidades a partir de um saber ou modo de fazer coletivo, distinto daquela região ou *terroir* (BÉRARD; MARCHENAY, 2004). Apesar do nome indicações geográficas elas não evidenciam apenas os espaços físicos gerados, mas as ligações e manifestações do *terroir* - incluindo os fatores humanos, culturais e sociais.

As indicações geográficas acentuam a valorização do lugar onde há *terroir* como elemento dinâmico que possibilitam ações de produção e exploração de matéria prima em áreas geográficas delimitadas. Hinrichs (2000) comenta que não se trata de um 'localismo defensivo', mas da valorização das condições de produção dos lugares. Enquanto Niederle & Vitrolles (2010) ressaltam que as indicações geográficas acabam gerando conhecimento, sobretudo para identificar *terroirs*, o que permite redefinir arranjos produtivos e estruturas organizadas.

Nesse contexto concorda-se com Silva, Pollnow & Sacco dos Anjos (2011) quando afirmam que as indicações geográficas servem para potencializar o desenvolvimento das dinâmicas territoriais locais por meio da reconstituição da interconexão entre locais de origem e produtos, (re)territorializando regiões. Indicar produtos geograficamente a partir do *terroir* não é exclusividade da contemporaneidade, pois se sabe que as indicações geográficas existem com a tomada de consciência de que há produtos localizados. Na Antiguidade fazia-se referência a produtos com os lugares de origem e esses registros são encontrados em pergaminhos e livros antigos.

Na Bíblia Sagrada, encontram-se registros de indicações de origem como os vinhos de En-Gedi (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III: 9, e Reis, V, 6) (BRUCH, 2008). Mas, a ideia de institucionalizar e regulamentar as indicações geográficas surge na Europa do século XVII, portanto, na modernidade, com a necessidade de proteger produtos regionais tradicionais (DRUZIAN & NUNES, 2012), e torná-los competitivos no âmbito internacional.

2.2 O TERROIR NA GASTRONOMIA E NO TURISMO

Alimentos e bebidas fazem parte da história do desenvolvimento das sociedades e são elementos da oferta da atividade turística - seja para atender as necessidades de alimentação de turistas, seja na motivação principal do desejo de viajar. Essa realidade impôs ao mercado o surgimento do segmento: turismo gastronômico e enoturismo. É o que comenta Costa:

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

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

No passado, produtos com histórias podiam ficar marginalizados por falta de reconhecimento e do poder socioeconômico de nação, região e de pessoas. A partir do momento em que sociedades passam a buscar maneiras de reordenar as economias, sobretudo no meio rural, isso muda e é comprovado nos estudos de Zuin e Alliprandini (2006), sobre os processos de desenvolvimento de produtos rurais e das maneiras de manufaturar alimentos com história, por serem de usos tradicionais.

Observa-se que o reconhecimento de produtos tradicionais com história, ou produtos típicos - como são popularmente chamados no Brasil -, e reforçado na Europa, com o movimento *Slow Food* que resgata tradições relacionadas aos alimentos, bebidas e consumo. Resgata saberes e fazeres de produtos, de receitas, quem vinham se perdendo ao longo do tempo (RAMOS E CAMPOS, 2004). O movimento *Slow Food* utiliza sempre produção artesanal, respeita o meio ambiente e a cultura da região e dos produtores, protegendo os prazeres da mesa, em oposição ao ritmo do *Fast Food*. Muitas pessoas chegam a se perguntar o que seria, de fato, um produto típico; estaria ligado à tradição, ao território e ao lugar? Ninguém pensa produtos tradicionais como aqueles de produção industrial intensa, de uso massificados (TIBERIO, 1998). Os alimentos tradicionais estão

intrinsecamente ligados aos modos de fazer de quem os produz, a diferenciação está contida na matéria-prima, no conhecimento aplicado na produção, na diversidade cultural e geográfica que, juntos, caracterizam a identidade local. Por estes motivos chamam-se os produtos com essas características de produtos locais, artesanais, caseiros, típicos, com história, da terra - afirmam Ribeiro e Martins (1995).

Quando roteiros turísticos são vendidos, sobretudo os voltados para a prática do enoturismo ou do turismo gastronômico, termos especiais são apresentados aos turistas e pesquisadores da atividade turística: o *terroir* e os Bens Especiais Agroalimentares (BEAs), ambos com ligações diretas com as indicações geográficas. O *terroir* é bastante encontrado em publicações para viajantes; enquanto o termo BEAs é escasso na leitura de viagem, sendo mais encontrados em estudos científicos, assim como o termo indicações geográficas.

É comum, por exemplo, se encontrar em folhetos de agências de viagem, ou mesmo em anúncios na internet a seguinte frase: “Venha experimentar a *terroir* francesa”. Este é exemplo clássico do uso da *terroir*, no turismo. A familiarização com o mundo gastronômico faz entender 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)

Assim, o *terroir* é quase personificação da França: originário do galo-romano, apresenta características marcantes que podem comprovar o poder da *terroir* francesa e a interferência no cotidiano francês: pode dizer que:

- A França continua sendo um dos países mais visitados 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,
- A França é o país europeu com maior tradição em indicações geográficas. Detém 16% dos produtos de gênero alimentício e agrícolas protegidos com denominação de origem – sendo que 21%

daqueles registrados como indicação geográfica são provenientes da França (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 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 adquirirem significados socioculturais e econômicos relevantes para os franceses.

O termo *terroir* apresenta ligação com a qualidade e com o que é produzido em determinado espaço geográfico, indicando produtos de importância socioeconômica e jurídica (IGs). 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 precisam e 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 Bens Especiais Agroalimentares (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 renomados chefs de cozinha se utilizam de produtos com indicações geográficas 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 indicações geográficas ou BEAs são considerados 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 do ser o vinho

a bebida que mais se populariza em todos os países desde a Antiguidade e mais ganha tanto status que acaba desenvolvendo eventos específicos para ser homenageado - como as festas Dionisíacas e as Bacanais (COSTA, 2009).

Pode-se dizer que os produtos especiais protegidos por indicações geográficas se tornam 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.

2.3 A GASTRONOMIA BRASILEIRA EM EVIDÊNCIA

Os alimentos constituem uma categoria histórica que influencia a dinâmica social por meio de permanências e mudanças de práticas e hábitos alimentares (SANTOS, 2005). Isso permite que a gastronomia se transforme em objeto de estudo, fazendo sobressair a cozinha e a alimentação, com respaldo na cultura, no simbólico, nas representações, no imaginário e na sociabilidade das nações. A alimentação vai além do servir suprimentos para nutrir necessidades fisiológicas de pessoas. É base para o entendimento de como se organizam as sociedades (GOMES; RIBEIRO, 2011) – principalmente quando a antropologia, sociologia dentre outras ciências, analisam a culinária e produtos afins (GASPAR; NOVA, 2007).

O processo sociocultural do ato da alimentação, além do aspecto biológico, envolve: formas de cultivar, colher, selecionar, manipular e armazenar alimentos; forma de preparo e apresentação de alimentos (SONATI; VILARTA; SILVA, 2013). Ao resgatar historicamente esse processo pode-se observar o desenvolvimento de sociedades e explicar as manifestações socioculturais que perpassam aos costumes e práticas alimentares. Daí afirma Santos (2009) que o que é ingerido é tão importante quanto saber como se come, onde se come, quanto se come e com quem se come. Nesse contexto, as comidas típicas são percebidas por muitos como vitrine de sociedades, pois representam tradições e sentimento de pertencer a um grupo, um país (REINHARDT, 2007), ou lugar.

Migrações e imigrações são responsáveis peça das mudanças culturais e gastronômicas (SANTOS, 2005). As cozinhas – internacionais, nacionais, regionais e locais são frutos do processo de relações intersociais e culturais – a imersão na cultura alimentar do lugar faz com que se viaje sem sair do país (SONATI; VILARTA;

SILVA, 2013). A diversidade de comida, dos modos de prepará-las e comê-las, trazem inerentes hábitos e práticas alimentares do passado (CARNEIRO, 2005), influências culturais de períodos de colonização e da vida cotidiana (GARCIA, 1994). Explicação etimológica de gastronomia é apresentada por Coelho-Costa & Santos (2011), ressaltando a necessidade de diferenciar alimentação, culinária e ciências afins:

A gastronomia (do grego antigo γαστρονομία; γαστήρ [estômago] e νομία [lei /conhecimento], literalmente as leis do estômago) é a área do conhecimento humano que envolve a culinária, as bebidas, os ingredientes (especiarias, temperos, farinhas, queijos, etc.) usados nos preparos das refeições, os utensílios que são exigidos no preparo dos pratos e todas as características a elas associados. Entretanto não se deve confundir a gastronomia com a culinária (arte puramente de confecção dos alimentos), nem com a nutrição e a dietética (que examinam a alimentação do ponto de vista da saúde e da medicina). (COELHO-COSTA & SANTOS, 2011, p. 119)

Atribui-se a criação do termo gastronomia ao viajante e poeta Grego Arquestratus de Gela, ou simplesmente Arquestrato (século IV a.C. – 330 a.C.). Apreciador da boa mesa, Arquestratus percorre o vasto território mediterrâneo para observar, experimentar e provar especialidade das cozinhas locais, por onde passava (ARQUESTRATUS, 2011). O resultado dessas experiências foi a compilado na escrita de um tratado sobre comidas conhecido como *Hedyphateia*, que significa vida de luxo, ou vida de prazeres. Denominado, na Antiguidade, de o Hesíodo ou o Teógnis dos glutões, Arquestratus, escreve paródias no estilo antigo dos poetas gnômicos. Em *Hedypatheia*, Arquestratus apresenta poemas humorísticos didáticos, escrito em hexâmetros. Para indicar ao leitor onde encontrar a melhor comida do mediterrâneo – foca atenção nos peixes, embora traga fragmentos sobre aperitivos e seção sobre vinhos.

Hedypatheia ganha notoriedade entre os leitores dos séculos IV e III a.C., sendo referido por escritores influentes como Antífanos, Linceu de Samos e pelos filósofos Aristóteles, Crisipo e Clearco de Soles. No entanto, em quase todos os casos, as referências são depreciativas ao escrito de Arquestratus – os autores justificam que, assim como o manual sobre sexo de Filênis, a obra, provavelmente, corromperia seus leitores (ARQUESTRATO, 2011, p.38). A atitude é exemplificada no *Deipnosophistae* com citações de Crisipo:

Este admirável Crisipo, em Sobre Bondade e Prazer livro V, fala de: Livros como os de Filênis, e a Gastronomia de Arquestrato, e estimulantes para o amor e as relações sexuais, e depois novamente sobre escravas especializadas em tais movimentos e posturas e entendidas no assunto; e

mais adiante sobre ele diz: estudando tudo isso e adquirindo os livros sobre o assunto escritos por Filênis e Arquestrato e outros escritores sobre o tema; e no livro VII ele diz: ninguém deve, portanto, estudar Filênis, ou a Gastronomia de Arquestrato, com a expectativa de melhorar sua vida! Claramente, ao citar este Arquestrato tantas vezes, vocês encheram nosso banquete com indecência. Há algo calculado para corromper aquilo que este excelente poeta deixou de dizer? (ATHENAEUS, 1969, p.335).

Possivelmente, por conta da questão anterior, o termo “gastronomia” reaparece na tradução francesa de ‘Banquete dos Sofistas’, de Ateneu 1623, referindo-se como título de uma obra perdida de Arquestrato. Entretanto, o termo somente se popularizou a partir de 1801, como sinônimo para “a boa mesa” (CARNEIRO, 2003, p. 125), a partir de um longo poema de Joseph Berchoux (BERCHOUX, 1805) – neste poema, com mais de mil versos divididos em quatro cantos, a burguesia dominante ainda ignorante dos costumes sociais teria uma “*code de politesse gourmande*” (código de cortesia à mesa) que revoluciona os costumes e, desde esse momento, a figura do cozinheiro e do gastrônomo ganha importância social.

Canto homem à mesa e direi a maneira de como embelezar uma refeição; Eu direi o segredo de como se aumentar os prazeres de um amável banquete; Gozar e perpetuar amizades, de gostar cada vez mais; e em branda suspensão embebecer-se. Ô Vocês, que, até à data, estrangeiros as minhas leis, seguiram seus gostos sem método e sem primeira escolha; que por seu apetite definido pelo hábito, não suspeitam da arte que eu fiz o meu trabalho, a minha voz quer ditar importantes lições; meus filhos, Venha para a minha escola diligente. Invocarei um Deus, quando eu posso me satisfazer, quando meu assunto que aquece e me inspira? Ao Deus, ao ledo Deus que nos festins preside, invocar quero: O Deus, desce! Deus mitológico, vem redondo e gordo me mostre sua alegria. Digno será do universo inteiro meu projeto, se tu me favoreces, em meio à ira quase divina. E no lugar porei que se merece as belas artes, aquela arte que trata da coxinha e seus deleites (BERCHOUX, 1805, p.28-29).²

Na literatura é possível encontrar diferentes abordagens conceituais para a gastronomia. Dentre as mais conhecidas estão: a visão de Gomensoro (1999, p. 195), que a define como “a arte do bem comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição”, Brillat-Savarin (1995, p.57), afirma que a gastronomia

² Tradução livre para o trecho de Histoire de la cuisine: “*Je chante l'Homme à table, et dirai la manière D'ambellir un repas; je dirai le secret d'augmenter les plasirs d'un aimable banquete, D'y fixer l'amitié de s'y plaire sans cesse... Et d'y déraisonner dans une douce ivresse. Vous qui, jusqu'à mes lois, Avez suivi vos goût sans méthode et sans choix; Qui, dans votre appétit réglé para l'habitude, Ne soupçonnez pas l'art dont j'ai fait mon étude, Ma vois va vous dicter d'importantes leçon: Venez à mon école, ô mes cher nourrisson! Dois-je invoquer un dieu quand je puis me suffire, Quand je sens mon sujet qui m'échauffé et m'inspire? Mais la divinité qui préside aux festns, ici ne s'attend pas à d'injustes dédains. Approche, dieu joufflu de la mythologie; Comus, viens me montrer ta mine rejouie, Souris à mon projet, et protège mes vers; Qu'ils soient digne de toi comme de l'univers: Je vaism dans mon ardeur poétique et divinem mettre au rang des deaux-arts celui de la cuisine*”.

é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem na medida em que ele se alimenta, e que seu objetivo é zelar pela conservação dos homens por meio da melhor alimentação possível; e a definição de Santich (2004), compreendida como a “arte de viver”, que abrange habilidades e conhecimentos relacionados à comida, à bebida e à escolha para aumentar o prazer de comer e beber.

A gastronomia relaciona-se diretamente com a hospitalidade, tão bem apresentada em Létoublon (2011, p. 353) quando afirma que, para quem “partilhar da refeição e das bebidas, a participação de todos os presentes trocados por ocasião da hospitalidade, contribuem fortemente para reforçar a ligação”. A hospitalidade “pode ser definida como ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” (CAMARGO, 2004, p. 52). “A oferta de alimentos, bebidas e acomodação representa um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre as pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade” (LASHLEY E MORRISON, 2004, p. 15).

Coelho-Costa (2014b), em ‘*Comensalidade: la dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía*’, conclui que a hospitalidade necessita de alguns requisitos básicos para que esteja completa: o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter (em ambientes: doméstico, público, comercial e virtual).

Logo se tem na presença da comensalidade dois (alimentar e entreter) dos quatro pilares fundamentais para que a hospitalidade esteja completa. É através da comensalidade que se pode, por exemplo, perceber a interação e cooperação através das relações construídas à mesa. Através da comensalidade se podem observar condutas alimentares, postura dos comensais, interação social e a ligação do alimento com ritualizações e simbologias com distintas crenças e valores pelas sociedades (COELHO-COSTA, 2014b, p.521).

O que vai de encontro ao pensamento de Boutaud (2011, p. 1213) quando menciona que a partilha à mesa assume, então, “significado ritual e ato simbólico superior à simples satisfação da necessidade alimentar”.

O alimento constitui uma categoria histórica, pois os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referências na própria dinâmica social. Os alimentos não são somente alimentos. Alimentar-se é um ato nutricional, comer é um ato social, pois constitui atitudes ligadas aos usos, costumes, protocolos, condutas e situações. Nenhum alimento que entra em nossas bocas é neutro. A historicidade da sensibilidade gastronômica explica e é explicada pelas manifestações culturais e sociais como espelho de uma época e que marcaram uma época. Neste sentido, o que se come é tão importante

quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come. Enfim, este é o lugar da alimentação na História. (SANTOS, 2009, p. 111-112).

Cabe ressaltar que, no contexto gastronômico, as bebidas também fazem parte da alimentação, e podem ser enquadradas no contexto cultural que Carneiro (2005, p. 74) chama de “capacidade de alguns produtos alimentarem não apenas o corpo como também o espírito: os alimentos-drogas”. Costa (2009) trata da questão citando o caso do vinho:

Antigamente se dizia que antes de Dionísio havia dois mundos distintos: o mundo dos homens e o quase impenetrável mundo dos deuses. Mas a existência da metamorfose foi precisamente a escada que permitiu ao homem penetrar no mundo dos deuses. Os mortais, através do êxtase e do entusiasmo, aceitaram alienar-se com bebedeiras na esperança de uma transfiguração, de ficar mais perto de seus deuses (COSTA, 2009, p.32).

Entende-se, portanto, que a culinária está contida na gastronomia, sendo especificamente entendida como ato de preparar e cozinhar alimentos. “A palavra culinária vem do latim *culinarius*, que deriva da palavra *culina*, que quer dizer cozinha. Diz respeito à arte de cozinhar e pode ser caracterizada por um conjunto de aromas e sabores peculiares a uma dada cultura” (DIEZ-GARCIA & CASTRO, 2011, p.92).

A arte de cozinhar nasce com a descoberta do fogo, pelo homem pré-histórico que, concomitantemente, desenvolve armadilhas e armas de caça, que capturavam e prendiam animais sem a necessidade do deslocamento – isso leva o homem a fixar-se em um lugar por mais tempo (LEAL, 2007).

Os termos cozinha e culinária, são sinônimos, abrangem técnicas de preparo, utensílios, ingredientes e pratos típicos de um país ou de uma região. Por este motivo Freixa e Chaves (2012) definem culinária e cozinha como a arte de preparar iguarias utilizando métodos e técnicas para esta finalidade.

Partindo do princípio que o homem não se alimenta apenas de comida, mas também do imaginário (FISCHLER,1995), pode-se destacar a existência de valores simbólicos para alimentos, propor abordagem complexa para atingir a ligação da gastronomia com a cultura (MACIEL,2001) e justificar as tendências de sociedades contemporâneas no resgate e valorização da culinária tradicional (BELUZZO,2004). A gastronomia associa-se com a história cultural da alimentação, cuja essência se encontra na visão de passado, na temporalidade, na mudança, no processo de expectativas a respeito de tendências (ARAÚJO *et al*, 2005, p 15).

A difusão mundial de certos alimentos, como os que foram primeiro cultivados no Novo Mundo, é muito mais antiga do que a chamada "globalização", e é importante continuar lembrando os entusiasmados globalistas - que parecem ser tantos - dessa verdade tão pouco espetacular. A difusão do milho, da batata, do tomate e da pimenta-do-reino, da mandioca e do pimentão, do amendoim e da castanha, tanto no Novo quanto no Velho Mundo, não precisou de transporte aéreo, de cientistas de aventais brancos, do McDonald's, nem de engenharia genética - nem tampouco de propaganda, e muito menos de antropólogos - e começou a acontecer há quinhentos anos. O milho, o tomate e o pimentão, no Mediterrâneo; a introdução do cultivo da batata pela Europa Central, da Irlanda à Sibéria; o rápido sucesso da pimenta-do-reino em Szechwan, África Ocidental e Índia; em seguida, a popularização de chá, café, açúcar e chocolate pela Europa (só o último sendo nativo do Novo Mundo) são algumas lembranças da transformação revolucionária dos hábitos alimentares, para o leste e para o oeste, há cinco séculos. (MINTZ, 2001, p.33)

O que permite acreditar que alimentos modernos são crias da miscigenação cultural causada pelo intercâmbio de nações e pela intensificação do comércio transoceânico do século XVI, que levou produtos regionais como arroz, milho, tomate, trigo, batata a se misturar com outros alimentos e criar novas preparações, além de modificar a cultura da produção alimentar das sociedades.

No Brasil, no Caribe e mais tarde por toda parte, o capitalismo tem como alvo a satisfação de antigos desejos por novos meios, e, assim, ajudou a fazer o mundo global, muito antes de nossos dias. Durante dois séculos, a cana-de-açúcar banuiu implacavelmente o mel, o açúcar de bordo, a alfarroba e todos os outros adoçantes, exceto para produção de especialidades enfrentando seu principal desafio, açúcar de beterraba, apenas em meados do século XIX. As plantações de cana-de-açúcar, junto com as fazendas de café, as destilarias de rum e as lavouras de tabaco, instigadas pelo chá da China, dissolveram as fronteiras entre o alimento e a droga, estimulando apetites dos novos proletários, e facilitando o sucesso do capitalismo nas terras do coração da Europa. Os séculos seguintes assistiriam à criação das *bananas republics*, como parte da criação das plantações de banana e dos mercados de consumo de banana; enquanto a Argentina, o Canadá, a Austrália e a Nova Zelândia aprendiam a alimentar o Ocidente com suas ovelhas, carnes em conserva, trigo e manteiga. A África começaria a produzir óleos de palmeira e de coco em larga escala, mesmo quando muitos de seus lavradores abandonavam o trigo sarraceno e os tubérculos tradicionais em prol da mandioca. (MINTZ, 2001, p.33)

A partir dessa constatação pode-se distinguir o que, por exemplo, seria preparação culinária legitimamente brasileira, e perceber outras preparações que foram e são incorporadas na mesa brasileira. Daí a curiosidade em saber como se apresenta a gastronomia brasileira.

No Brasil a gastronomia se consolida como área próspera – seja para negócios, empregos, área de formação ou estudos acadêmicos. Possivelmente ganha maior destaque pela relevância, econômica: a indústria da alimentação

produziu em 2012 o equivalente a 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, apresentando crescente oferta de empregos e saldo comercial elevado, diferente do restante da economia – as empresas de alimentação tiveram faturamento de R\$ 383,3 bilhões em 2011, sendo R\$ 316,5 bilhões em alimentos e R\$ 66,8 bilhões em bebidas; em 2012, o faturamento aumenta para R\$ 431,90, sendo R\$353,90 bilhões em alimentos e R\$ 78 bilhões em bebidas; e, em 2013, foi para R\$ 484,7 bilhões, sendo R\$394,6 bilhões em alimentos e R\$90,1 bilhões em bebidas. O setor contabilizou 1,626 milhão de trabalhadores no ano de 2013 (ABIA, 2014).

Apesar dos expressivos resultados econômicos e reconhecendo a importância para o desenvolvimento das nações, a pesquisa realizada trata da gastronomia pelo viés sociocultural. Para tanto, parte do princípio que a alimentação é um ato cultural e surge da cultura, interações, simbologias e representatividades distintas, classificações, escolhas, técnicas, utensílios, modos de preparo e servir, e ligações afetivas que permitem entendê-la como sistema simbólico de representatividade identitárias das sociedades.

Partiu-se do pensamento de Mintz (2001, p.39) que diz que as “comidas cotidianas, prosaicas, que tendemos a considerar comuns, escondem histórias sociais e econômicas complexas”, e da afirmação de Da Matta (1984, p. 55-56), que “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”. Daí a necessidade de se estudar e entender sobre o contexto de formação da cozinha brasileira. Sobretudo, seguindo as ideias de Da Matta (1984) sobre alimentação brasileira distingue-se alimento de comida – alimento é tudo o que se pode ingerir para se manter vivo; e, comida é tudo aquilo que se come por prazer.

A partir daí nota-se a existência de cozinhas como formas de alimentar com prazer, estabelecidas por padrões culturais, como parte integrante do sistema alimentar representando a culinária com ingredientes, técnicas, modos de preparo, hábitos e comportamentos ligados à alimentação. Neste sentido Lévi-Strauss (1968: 411) afirma que a cozinha é linguagem: “a cozinha é uma linguagem na qual a sociedade traduz inconscientemente sua estrutura, a não ser que, sempre

inconscientemente, ela se resigne a revelar suas contradições por meio dela³". Logo, pode-se ter a cozinha, e a culinária, como importante meio de comunicação e a complexidade possibilita o entendimento da identidade de cada povo. Sendo as cozinhas geradas ao longo da evolução histórica de uma sociedade baseada em tradições que geram produções culinárias singulares e reconhecíveis, que sofrem alterações e recriações continuamente – o que permite que as cozinhas não fiquem engessadas ao logo do tempo.

O período das grandes navegações talvez seja o mais importante nas transformações intensas das cozinhas, pois oportunizou a troca de ingredientes, de técnicas e de receitas. Assim, por exemplo, o tomate e pimentão, produtos americanos, foram parar no mediterrâneo e compõe a dieta mediterrânea. Os deslocamentos de pessoas decorrentes das conquistas pelas navegações geram novas misturas, de raças e sistemas alimentares, e isso fez surgir novas cozinhas, mistura de costumes de colonos e colonizadores. É o caso do Brasil. No entanto Maciel (2004) faz um alerta importante:

Não há a menor dúvida de que diferentes povos foram importantes para formar o que hoje é o Brasil. Mas esta afirmação é um ponto de partida, e não de chegada. Pensar no Brasil é pensar em diversidade, ou melhor, em diversidades de várias ordens, tais como a religiosa, a étnica ou as regionais, só para citar algumas. O problema está na maneira como a diversidade é percebida e utilizada. Converter a participação dos povos fundadores e fundantes da nacionalidade em "influências" ou "contribuições", em suma, em "vestígios", é uma ação redutora que ignora O processo histórico em que se deu essa participação, processo este que envolveu desigualdades, conflitos, discriminações e hierarquizações. (MACIEL, 2004, P.28)

O uso constante de novos hábitos alimentares e a miscigenação de cozinhas sempre aparece como vetores para a gênese da "cozinha brasileira", e levam descuidados a identificarem, por exemplo, pratos como o vatapá como "preparação legitimamente brasileira" e sabe-se que nele se encontram contribuições das três raças fundantes do Brasil: a castanha de caju e o amendoim dos indígenas; a farinha de trigo (do pão) dos brancos portugueses; e o azeite de dendê dos negros africanos.

Como as comidas são associadas a povos em particular, e muitas delas são consideradas inequivocamente nacionais, lidamos frequentemente com questões relativas à identidade. Todos sabemos que os franceses supostamente comem rãs e caracóis; os chineses, arroz e soja; e os italianos, macarrão e pizza. Mas a espantosa circulação global de comidas

³ Cf. Lévi-Strauss (1968: 411): *La cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa Structure, à moins que, sans le savoir davantage, elle ne se résigne à y dévoiler ses contradictions.*

e a circulação paralela de pessoas levantam novas questões sobre comida e etnicidade. Seria mais fácil mudar o sistema político da Rússia do que fazê-los abandonar o pão preto; a China abandonaria sua versão do socialismo mais facilmente do que o arroz. E, no entanto, a população desses dois países mostra uma extraordinária disposição para experimentar novas comidas. Não deve nos surpreender o fato de que certas comidas consideradas marcadores étnicos - por exemplo, macarrão, croissants, bagels, pizza, o croque monsieur - estejam perdendo hoje esse rótulo, tornando-se, dentro do mercado global de alimentos, o que eu chamaria de comidas etnicamente neutralizadas. As comidas se tornam étnicas; e também deixam de sê-lo. (MINTZ, 2001, p.34-35)

Nessa conjuntura, concorda-se com DaMatta (1984) quando afirma que se emprega o uso da formação da origem brasileira na culinária local, o que chama “fábula das três raças”, ou “racismo à brasileira”.

Que os três elementos sociais - branco, negro e indígena - tenham sido importantes entre nós é óbvio, constituindo-se sua afirmativa ou descoberta quase que numa banalidade empírica. É claro que foram! Mas há uma distância significativa entre a presença empírica dos elementos e seu uso como recursos ideológicos na construção da identidade social, como foi o caso brasileiro. (DAMATTA, 1984, p.62-3)

Por isso, ressalta-se o perigo de absolutizar a diversidade da culinária brasileira, pois a miscigenação dos vários grupos étnicos – raciais que vivem em nosso país, são responsáveis pela dinâmica da produção da gastronomia e culinária brasileira. Afinal, o que se entende como cozinha brasileira é resultado de um processo histórico onde a alimentação foi modificada com adaptações de culturas diversas. Não se pode cogitar a cozinha brasileira sem o elemento particular da miscigenação, mas isso não implica absolutismo das três raças no processo dinâmico de produção da gastronomia e culinária brasileira.

Reconhece-se a importância de Freyre (2006) como pioneiro em ressaltar a miscigenação das três raças na formação da culinária brasileira. Mas, as ideias de Mintz (2002) e Da Matta (1984) norteiam o raciocínio de construção da dissertação, o que implica em acreditar na cozinha brasileira repleta de desigualdades e conflitos, e não na harmonização advinda de grupos étnicos – raciais reconhecidos pela história oficial brasileira como a base de nossa formação. E no que tange a influência negra na gastronomia e culinária brasileira segue o mesmo rumo. Neste aspecto, é questionado por Cascudo (1983), afirmativas encontradas com frequência na literatura sugerindo que os negros africanos “trouxeram” coisas diferentes para ajudar na construção da cozinha brasileira (e não só na cozinha). O contexto

apresentado denota que se sabe que os negros escravizados não tinham tempo de montar “bagagens”.

Trazidas como? O escravo não conduzia bagagem e sua alimentação era diariamente fornecida no navio e no mercado até ser vendido [...]. Trazia sementes? Seriam mastigadas durante a travessia interminável. Plantas? Sucumbiriam pela falta d'água. A documentação é longa e unânime sobre o estado precário de saúde em que desembarcavam no Brasil. Nus e seminus. Empurrados para os armazéns ou galpões de depósitos, como animais destinados ao sacrifício. Ali cozinhavam o reduzido mantimento que lhe davam. Sementes, plantas, raízes trazidas pelos escravos, é explicação merecedora de uma revisão no plano simples da lógica formal. (CASCUDO, 1983, p.867)

Mas, eles tinham cérebro e voz, portanto pode-se pensar em uma bagagem como aquela que se refere a memória e que é repassada pela história oral, algo que os autores citados esquecem muitas vezes. Os navios vinham com mantimentos comprados ou roubados pelos mercadores e muitas sementes, assim como pequenas pragas faziam parte do acervo destes navios e eram vendidos inclusive aos senhores dos escravos. Assim, a comercialização escrava tornou possível que produtos, trazidos nos navios, e a memória dos escravos, tornou possível esta herança. O que importa é que, mesmo sem os escravos terem “feito suas bagagens físicas” trouxeram bagagem cultural importante por meio de intercambio e relações, tornaram possível que elementos da alimentação africana chegasse ao Brasil. Além disso, estando em terras brasileiras e tentando sobreviver, os negros sofrem adaptações culturais, na alimentação, e usam o conhecimento para (re)criar maneiras de viver, de produzir culinárias, de hábitos alimentares, significados e imaginários.

As influências indígenas para a gastronomia e culinária brasileira são apresentadas em discursos que mostram a existência do índio como era no passado (OLIVEIRA, 1999), ofertando aspectos de vida cotidiana para a sociedade brasileira, inclusive na alimentação. As contribuições indígenas tornam-se genéricas. Discorde-se dos autores que tratam da cozinha e dos povos indígena como atemporais, genéricos e indiferenciados. Basicamente as contribuições indígenas são: a caça; a pesca; técnicas de preparo de alimentos, como cozimento a vapor, cozimento em pedras quentes, assar sobre brasas, envelopes de cozimento em folhas de bananeira; e atividades extrativistas, atividades em relação direta com o que a natureza. A região Norte brasileira destaca-se no quesito comida indígena, por ter muita floresta e rios abundantes, com a pesca e caça silvestre.

Outra grande contribuição dos povos indígenas para a culinária brasileira foi a introdução da mandioca, ou aipim, no sistema de alimentação brasileiro. Com a mandioca pode-se verificar usos diferenciados na alimentação e conquistas de território. Ribeiro (1987, p.34) afirma que a mandioca aparece como produção doméstica na Amazônia “entre quatro ou cinco mil anos”, e passou por processos e técnicas complexas, principalmente a mandioca brava, para ser consumida. Reforça Pinto (2002), que tais processos e técnicas sofreram mudanças, mas são encontrados nos dias atuais não apenas em casas de farinha.

Assim, pode afirmar que a relação do índio com a natureza é percebida na tecnologia complexa, criação de utensílios e técnicas de preparo e cocção desenvolvidas pelos povos indígenas para a manufatura da mandioca. A extração de goma e a farinha de mandioca são as maiores expressões dos processos e técnicas resultantes da contribuição indígena, pois deles advém inúmeras preparações culinárias da cozinha brasileira. A farinha de mandioca acompanhou o desenvolvimento do Brasil em diversos períodos, sendo introduzida na África a partir do tráfico negreiro, no fim do século XVI. "Ao lado da batata-doce e do milho (...) a farinha de mandioca serviu de sustento aos cativos, aos soldados e ao tráfico terrestre, fluvial e marítimo dos escravos da conquista"(ALENCASTRO, 2000, p.94).

Seguramente, a farinha de mandioca é um ingrediente presente na alimentação brasileira em todas as regiões. Tornou-se mais que uma planta nativa adotada pelos brancos europeus, praticamente foi a base da alimentação brasileira em períodos de seca, guerras e conquistas de território, o que possibilitou existência em todas as regiões brasileiras, sendo base de farofas diversas, preparação que serve de acompanhamento para outras delícias da culinária brasileira.

As diferenças alimentares de cada região brasileira deveriam ser vistas como prioridade para a preservação e valorização da cultura gastronômica no Brasil. Sobretudo quando se sabe que há identidade na alimentação e que o sistema alimentar é repleto de cultura, e esta é transportada por quem pratica a culinária de determinada sociedade (MONTANARI, 2008). Assim, surgem os significados de cozinha, da estrutura, e regras, ingredientes, temperos, técnicas de preparo, o que permite identificar a culinária como produção cultural típica de uma região (GARCIA, 1999).

Concorda-se com o pensamento de Hernandez e Grácia-Arnaiz (2005) e Rozin y Rozin (1981) quando afirmam que cada cultura constrói uma gastronomia

tradicional, com receitas, técnicas de preparação, ingredientes, aromas, maneiras de servir e de comer.

A gastronomia tradicional pressupõe distintas classificações e regras de preparo que são seguidas à risca para não descaracterizar a preparação e a combinação dos alimentos. Assim, há no Brasil, preparações culinárias que representam cada uma das regiões brasileiras, como é apresentado a seguir.

2.3.1 Comidas do Norte

A região norte é composta pelos estados do Acre (AC), Amapá (AP), Amazonas (AM), Pará (PA), Rondônia (RO), Roraima (RR) e Tocantins (TO). A realidade da gastronomia do Norte brasileiro é influenciada pela Floresta amazônica, que se estende pela a região. A culinária é favorecida pela riqueza de ingredientes que o bioma amazônico oferece e se destaca com a presença dos povos indígenas com suas influencias nas preparações culinárias e nos utensílios utilizados como pilões de madeira, potes de barros, madeira ou cascos de animal, peneiras feitas de palha, dentre outros utensílios típicos. Entre os ingredientes, destacam-se peixes, raízes, sementes, folhas e frutos.

A existência de mais de duas mil espécies de peixes nos rios do Amazonas (CONCRED, 2014), permite que valorização do pescado amazonense cujas principais espécies consumidas são o tambaqui, tucunaré, pirarucu, jaraqui, pacu e matrinchã, que são transformados em pratos típicos, sendo servidos cozidos, fritos ou assados. Geralmente as caldeiradas (pratos cozidos) é servida com pirão feito a base do calde de peixe e farinha de mandioca, ou por tucupi, um molho amarelado feito a partir da fermentação do suco da mandioca.

A exotividade e praticidade das frutas amazônicas permite que sejam consumidas ao natural ou na forma de doces, sucos, geleias, além de serem acrescentadas em bolos e sorvetes. Dentre as mais conhecidas estão a pitomba, o cupuaçu, a graviola, o tucumã, o taperebá, a pupunha, o araçá-boi, o biribá, o abio, o buriti, a bacaba, o açaí, o patauí e o conhecido guaraná amazônico.

Uma iniciativa que chama a atenção dentro desta perspectiva é o Ver-O-Peso da cozinha paraense. Na décima edição, o evento tem como objetivo divulgar a culinária regional e valorizar os ingredientes locais, promovendo a integração e o intercâmbio de conhecimentos entre a população e respeitados chefs de cozinha

nacional e internacional através de jantares, aulas populares de gastronomia, degustações e o já tradicional jantar das Boieiras, onde as cozinheiras do mercado Ver-O-Peso criam pratos ao lado dos chefs convidados.

Nos últimos dez anos a culinária amazônica vem se destacando no cenário gastronômico nacional e internacional graças ao empenho de chefs de cozinha renomeados internacionalmente como Ofir Oliveira, Alex Atala, Thiago Castanho, que se dedicam ao estudo de ingredientes amazônicos e os transformam em produções culinárias que tem conquistado paladares dos mais exigentes.

Uma das ações relevante que dá visibilidade a culinária amazônica é o Projeto Sabor Selvagem, que mostra a culinária e gastronomia amazônica e busca integrá-la as políticas públicas brasileiras nos diversos níveis de ação do Estado e, por meio da construção de parcerias com entidades culturais e educativas, empresas, governos e associações de todo o mundo, gerando visibilidade nacional e internacional, possibilitando as mais variadas formas de retorno para a Amazônia e para o Brasil.

De acordo como o Instituto Amazônia Brasil (2015) o Projeto Gastronômico Sabor Selvagem compõe-se de três núcleos:

- Polos de Produção: que agrega comunidades produtoras de itens culinários amazônicos;
- Restaurante Escola e Centro de Pesquisa: destinado à formação de mão de obra para que os produtos culinários possam ser inseridos nas cadeias econômicas da Restauração e da Hotelaria.
- Centro Cultural e Gastronômico: espaço vitrine onde os produtos são expostos aos formadores de opinião, que podem potencializar a Gastronomia como elemento comercial, turístico e de desenvolvimento da região.

Os núcleos conectam entre si fomentando uma cadeia produtiva totalmente interligada que une desde cooperativas de produtores locais até o mercado internacional da alta gastronomia, passando por projetos culturais e sociais e que vem transformando consistentemente a realidade das populações envolvidas no projeto e gerando maior visibilidade para a culinária amazônica.

São pratos típicos da culinária nortista/amazônica: Pato ao tucupi, Peixada de Tucunaré, Tacacá, Pescada Paraense, Mujica de peixe, Damorida, Gurijuba, Maniçoba e Pirarucu de Casaca

2.3.2 Comidas do Nordeste

O Nordeste é formado pelos estados de Alagoas (AL), Bahia (BA), Ceará (CE), Maranhão (MA), Paraíba (PB), Pernambuco (PE), Piauí (PI), Rio Grande do Norte (RN) e Sergipe (SE). A cana de açúcar, a carne seca, a mandioca, o milho, os peixes e frutos do mar são os ingredientes de principal influência. Por ter sido uma grande potência açucareira no período colonial, a região Nordeste ainda hoje apresenta produção de derivados da cana de açúcar como a rapadura, alfenim, batidas, melaços, mel de cana. Os derivados de cana

A carne-seca – também é conhecida por carne do Ceará, carne de vento, carne do sertão, *jerked beef* (JANUÁRIO, 2014), ou ainda, charque, carne-velha, jabá, sambamba e sumaca. Trata-se de mantas de carne, em geral carne bovina, submetidas a processo de salga e colocada para secar ao sol, levando vento ou em lugares secos, onde desidrata e ganhando mais tempo conservação. São muito consumidas em receitas de norte a sul do Brasil, mas principalmente do Nordeste.

A história revela que o Nordeste brasileiro foi a região onde se iniciou a produção do charque no Brasil, com a ocupação do seu interior no final do século XVII, e a implantação das estâncias de gado. O charque⁴ basicamente servia para a alimentação dos escravos que trabalhavam no Ciclo da cana-de-açúcar (BEROLDT, 2009). Os maiores produtores de carne bovina eram Ceará, Rio Grande do Norte e Paraíba, e os mercados consumidores eram Pernambuco e Bahia. Com a seca de 1777 a produção de charque no Nordeste se tornou inviável devido à morte dos rebanhos, gerou uma crise econômica e social na região e permitiu que do Rio Grande do Sul, que contava àquela altura com enorme rebanho liderasse a produção de carne. Isso explica a carne de sol ser encontrada como produto típico do Nordeste e do Sul.

⁴ JANUÁRIO (2014) constata que a origem deste tipo de carne deu-se em 1780, com as charqueadas comandadas pelo cearense José Pinto Martins, em uma propriedade situada às margens do Rio Pelotas, no Rio Grande do Sul. A produção era simples, realizada em um galpão onde negros escravizados preparavam e salgavam as carnes que ficavam expostas ao ar livre para secar. Contudo, a autora apresenta que a conservação artesanal da carne pelos processos de salga e dessecação ao sol já era especialmente conhecida na região dos Andes: “Lá o produto é chamado, na língua quéchua, de charki. Palavra incorporada ao espanhol que migrou dos Andes aos Pampas e chegou aos ouvidos dos nossos gaúchos”. Por muitos anos o charque foi usado na alimentação dos escravos e das camadas mais pobres da população. O termo “jabá”, usada para definir carne-seca, significa “escondido” em tupi. “Os negros fugiam com carne salgada escondida para o Jabaquara. Quara quer dizer sítio (lugar), e jabá, escondido. Logo, jabaquara era uma definição para quilombos, lugar de escondidos.”

A culinária da região é marcada por comidas bastante temperadas e tem como elementos principais a macaxeira, os frutos do mar, o azeite de dendê, o feijão, peixes de água doce e salgada, além das frutas típicas da região como: cajá, seriguela, murici, ingá dentre outras. Das terras áridas do sertão e do agreste nordestinos surgem ingredientes-chaves para incrementar a cozinha local como: maxixe, batata-doce, inhame, milho, jerimum, macaxeira, feijão-de-corda. As preparações são regadas com manteiga de garrafa e queijo de coalho, e rapadura raspada e misturada com farinha de mandioca são elementos típicos.

A região Nordeste teve a presença de ingleses, franceses e holandeses no período da colonização e recebe a influência da cozinha desses povos. Mas, a cozinha nordestina é bastante influenciada pelos indígenas, negros e brancos portugueses. São pratos típicos da culinária nordestina – acarajé; baião de dois; buchada de bode; carne-de-sol; cuscuz de milho; cuscuz de arroz; fritada de siri; lagosta; macaxeira cozida ou frita; mariscos e moluscos; moqueca de peixe, ostra e camarão; paçoca de carne; queijo coalho; tapioca e vatapá.

2.3.3 Comidas do Sul

Compõem a região Sul os estados do Paraná (PR); Santa Catarina (SC) e Rio Grande do Sul (RS), com baixas temperaturas sendo composta pelo bioma dos pampas (BOLDRINI, 2009). Além da influência dos mais de 200 grupos étnico-raciais, colonos italianos e alemães têm destaque na culinária sulina que ainda traz influência das fronteiras sul-americanas com Argentina, Paraguai e Uruguai, e tem o churrasco como principal elemento desta aproximação.

A vegetação sulina produz ingredientes típicos tais como o pinhão – que serve para doces e molhos; e a erva mate, para o preparo do típico chimarrão. Por ter clima semelhante ao europeu, muitos imigrantes europeus instalaram-se em colônias naquela região.

Os italianos e os descendentes disseminaram no Sul as massas em geral, embutidos, polenta, galeto al primo canto e o vinho. Os alemães também estão presentes, apresentando a gastronomia nos Cafés Coloniais, presentes nas cidades do Sul graças aos italianos. Não obstante do nome, o café colonial⁵ não é uma

⁵ Existe o café da colônia (entre agricultores) e o café colonial (elite). Ambos são servidos principalmente no final da tarde e cair da noite como substituto da janta.

exclusividade para café da manhã, ao contrário, pode ser degustado a qualquer momento do dia em empreendimentos que se destinam a este fim. Geralmente trata-se de mesa servida com fartura compostas de biscoitos e bolos variados, queijos, manteiga, embutidos, presuntos, rocas doces, vinho, café, leite, chocolate quente, cuca, roscas de polvilho, salsicha bock, carne de porco, keschmier e mel, dentre outras inúmeras preparações artesanais. Os alemães ainda são responsáveis pela maior festa da cerveja do Brasil, a Oktoberfest, em Blumenau, Santa Catarina.

Há ainda a contribuição dos tropeiros e mercadores que iam do Rio Grande do Sul para o Sudeste comercializar carnes. Nessas viagens longas a alimentação era a base de carne de charque, arroz, feijão com temperos e gorduras. Além disso, houve uma grande contribuição dos tropeiros, mercadores que vinham do Rio Grande do Sul para a região Sudeste a fim de comercializar carnes. Eles criaram um tipo de cardápio diferente, indicado para viagens longas, à base de arroz, feijão, carne de charque, temperos e gordura.

A culinária sulina recebeu influência dos países que fazem fronteira com o Brasil: Argentina, Paraguai e Uruguai, sendo o churrasco uma das principais comidas derivadas dessa aproximação. Como exemplos significativos da cozinha do Sul cita-se: arroz carreteiro; barreado; chimarrão; churrasco; costela assada no fogo de chão; fortaia (salame com ovo); pinhão cozido ou assado; polenta; rabada; roupa velha (mistura de alimentos que sobraram de refeições anteriores) e vinho.

2.3.4 Comidas do Sudeste

A região sudeste é composta pelos estados de São Paulo (SP); Rio de Janeiro (RJ); Minas Gerais (MG) e Espírito Santo (ES). Influenciada, principalmente por alemães, árabes, espanhóis, indígenas, italianos e japoneses a culinária da região sudeste apresenta variedade gastronômica principalmente por conta da imigração: inicialmente dos colonizadores e dos povos indígenas que residiam na região. Além da presença dos bandeirantes que desbravaram o interior. O prato mais identificado com a região é a feijoada, que virou símbolo gastronômico nacional. Porém, devido a características distintas, a culinária do Sudeste é subdividida em culinárias locais. Deste modo tem-se:

- No Rio de Janeiro, tem-se a culinária carioca- aipim (“mandioca ou macaxeira” em outros lugares); bacalhau; bolinho de aipim; bolinho de

bacalhau; caldo verde; camarão com chuchu; estrogonofe de carne; feijão preto; feijoada; filé à Oswaldo Aranha e picadinho de carne.

- Em Minas Gerais, tem-se a culinária mineira- angu de fubá de milho; arroz-de-suã; couve à mineira; doce de leite; frango com quiabo; leitosa pururuca; pão de queijo; pastel de angu; queijo minas (queijo branco); torresmo e tutu de feijão.
- Em São Paulo, tem-se a culinária paulistana – afogado; bauru (um tipo de sanduíche); curau de milho; cuscuz paulista; encapotado; feijão tropeiro; galinha da angola à paulista; pamonha; provolone à milanesa; virado à paulista; pizza e pão com mortadela.
- No Espírito Santo, tem-se a culinária Capixaba – Caranguejada; Moqueca Capixaba (de peixe e de camarão); Pirão; Quibebe de Abóbora e Torta Capixaba

2.3.5 Comidas do Centro-Oeste

Compõem a região Centro-Oeste os estados de Goiás (GO), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS) e o Distrito Federal (DF). Por estar no cerrado brasileiro, a região é marcada pela comida de interior composta de pecuária bovina, caprina e suína; frutos do cerrado, como o pequi; e peixes. Apresenta a seguinte distinção:

- Em Mato Grosso do Sul, tem-se a culinária Sul-Mato-Grossense, que envolve biomas como cerrado, mata atlântica e pantanal, recebe influências da cozinha argentina, boliviana e paraguaia. São considerados pratos típicos de Mato Grosso do Sul: caribéu (abóbora com carne-seca); forrundu (doce de talo mamão, ou de mamão verde, com rapadura); locro; pacu; puchero (espécie de cozido proveniente da argentina); sopa paraguaia (um bolo salgado) e tereré (tipo de chá semelhante ao chimarrão);
- Em Goiás, tem-se a culinária Goiana, comida caseira com traços mineiros, explora bastante o pequi, a galinha, a castanha de baru e o cajuzinho do Cerrado. São considerados pratos típicos da cozinha goiana:

abobrinha recheada; arroz com pequi; arroz Maria Isabel; empadão goiano; galinhada; guariroba; pamonha de milho e peixe na telha.

Desta forma são pratos típicos da culinária do Centro-Oeste - Animais Selvagens (Capivara na Caçarola); Caldo de Piranha; Carne Seca com Banana; Costela Atolada; Curimba à Moda Mato-Grossense; Galinha Caipira; Guisado à Moda Cuiabana; Mojica de Pintado; Pacu Assado; Picadinho com Quiabo; Piraputanga ao Molho Branco; Vaca Atolada e Ventrecha de Pacu.

Esta amostra de pequena parcela do que cada região apresenta na sua culinária dá ideia da culinária brasileira bastante diversificada, sendo complexa, e exótica, mas que atrai paladares curiosos e refinados.

2.4 REGIÕES VITIVINÍCOLAS BRASILEIRAS

As bebidas também compõem a gastronomia de um lugar. No caso específico deste estudo, o vinho é o destaque. Admite-se que no século XVI, com a chegada dos portugueses, surge a vitivinicultura brasileira (WRIGHT; JOHNSON; SANTOS, 1993). Deve-se a Martin Afonso de Souza o crédito de ter trazido as primeiras videiras que foram plantadas na capitania por ele administrada, a de São Vicente, cujas vinhas (*Vitis Vinífera*) de origem espanhola e portuguesa plantadas para produção de vinho (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMAN, 2011). Dali o cultivo teria se espalhado para outras capitanias até que um decreto de Portugal datado do ano de 1789 proibiu o plantio de uvas no Brasil, fato que acabou com a produção e comercialização de vinho no Brasil para proteger o de Portugal fazendo com que a uva fosse usada na cultura doméstica até o final do século XIX.

O desenvolvimento da vitivinicultura brasileira ocorre desde a colonização até tempos contemporâneos, com sequência de fatos históricos de suma importância. Para tanto, apresenta-se um quadro com os fatos históricos mais importantes sobre a origem da vitivinicultura no Brasil, feito a partir dos dados do Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN (2014).

Quadro 1 - Desenvolvimento da vitivinicultura brasileira

ANO	OCORRÊNCIA
1551	Membro da expedição colonizadora de Martim Afonso de Souza, o jovem Brás Cubas insiste no cultivo de videiras, transferindo suas plantações do litoral para o Planalto Atlântico. Em 1551, ele consegue elaborar o primeiro vinho brasileiro. Sua iniciativa, contudo, não é duradoura.
1626	A chegada dos jesuítas à região das Missões impulsiona à vitivinicultura no Sul do Brasil. A introdução de videiras no Rio Grande do Sul é creditada ao Padre Roque Gonzales de Santa Cruz, que conta com a ajuda de índios na elaboração de vinho, elemento das celebrações religiosas.
1640	É realizada a primeira degustação orientada no Brasil, relatada na 1ª Ata da Câmara de São Paulo. A intenção é padronizar os vinhos comercializados no país. A ação é voltada principalmente aos produtores do Sudeste, que persistem no cultivo de uvas em locais inadequados.
1732	Imigrantes portugueses, principalmente os açorianos, passam a povoar a zona litorânea do Rio Grande do Sul, formando colônias em Rio Grande, Pelotas e Porto Alegre. Eles trazem mudas das ilhas dos Açores e da Madeira, mas as plantações não ganham expressão.
1789	Percebendo a multiplicação das iniciativas em torno da vinicultura no Brasil, a corte portuguesa proíbe o cultivo de uva no país como forma de proteger sua própria produção. A medida inibe a comercialização da bebida na colônia e restringe a atividade ao ambiente doméstico.
1808	No ano da transferência da coroa portuguesa para o Brasil, com a vinda da família real, não só é derrubada a proibição ao cultivo da uva como ganham corpo os hábitos em torno do vinho. A bebida é incorporada a refeições, reuniões sociais e às numerosas festividades religiosas.
1817	O pioneirismo gaúcho na vinicultura se materializa na figura de Manoel Macedo, produtor da cidade de Rio Pardo. Em um período que se estende até 1835, ele registra a elaboração de até 45 pipas em um ano, o que lhe rende a primeira carta-patente para a produção da bebida no país.
1824	O início da colonização alemã amplia o número de imigrantes interessados em vinho. Na mesma época, o italiano João Batista Orsi se estabelece na Serra Gaúcha e, com a concessão de Dom Pedro I para o cultivo de uvas europeias, torna-se um dos precursores do ramo na região.
1840	Pelas mãos do inglês Thomas Messiter, são introduzidas no Rio Grande do Sul uvas <i>Vitis lambrusca</i> e <i>Vitis bourquina</i> , de origem americana. Mais resistentes a doenças, foram plantadas na Ilha dos Marinheiros, na Lagoa dos Patos, mas logo se espalharam pelo Estado.

1860	A uva Isabel, uma das variedades americanas introduzidas no Rio Grande do Sul, ganha rapidamente a simpatia dos agricultores. Há registros de que, por volta de 1860, ela já formava vinhedos nas cidades de Pelotas, Viamão, Gravataí, Montenegro e municípios do Vale dos Sinos.
1875	O grande salto na produção nacional de vinhos ocorre com a chegada dos imigrantes italianos. Trazendo de sua terra natal o conhecimento técnico de elaboração e a cultura do consumo, eles elevam a qualidade da bebida e conferem importância econômica à atividade.
1881	Ano do mais antigo registro de elaboração do vinho no Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, com o apontamento de 500 mil litros produzidos na cidade de Garibaldi. O número consta em relatório feito em 1883 pelo cônsul da Itália, Enrico Perrod, depois de visita à região.
1928	Frente à concorrência desordenada, a oscilação da qualidade e o crescimento da importância da atividade, é criado o Sindicato do Vinho, uma tentativa de organizar o setor. A iniciativa é articulada por Oswaldo Aranha, então secretário estadual do governador Getúlio Vargas.
1929	O associativismo é adotado pelos agricultores. Em um período de 10 anos, 26 cooperativas são fundadas, entre elas algumas que seguem atuando até hoje. O modelo dá competitividade aos pequenos produtores e os direciona a uma situação de equilíbrio, alcançado na década seguinte
1951	A transferência da vinícola Georges Aubert da França para o Brasil marca o início de um ciclo. O interesse de empresas estrangeiras no país, que se consolidaria na década de 70, aportou novas técnicas nos vinhedos e nas cantinas, além de ampliar as áreas de cultivo da uva.
1990	A melhoria das vinícolas, que ao longo da década de 80 foi marcada pela reconversão de vinhedos, ganha impulso a partir da abertura econômica do Brasil. O acesso a diferentes estilos de vinhos e a concorrência com os importados levam os produtores a aumentar a qualidade.
2002	Com a vitivinicultura consolidada em diferentes regiões, do Sul ao Nordeste do país, cada zona produtiva investe no desenvolvimento de uma identidade própria. O pioneiro neste rumo é o Vale dos Vinhedos, que conquista a Indicação de Procedência em 2002.

Fonte: IBRAVIN (2014)

Sabe-se que, a comercialização do vinho só volta a ser uma atividade comercial brasileira no início do século XX, por conta da imigração italiana que se estabelece na região Sul do Brasil. O retorno do desenvolvimento vitivinícola no Brasil foi efetivado com cultivares de vinhas de origem americana, principalmente

Vitislabrusca L. e *Vitisbourquina*, pelo fato de ambas servirem tanto para a produção de vinhos e sucos, como para o consumo in natura.

A utilização da casta americana para recomeçar a produção vitivinícola no Brasil, ao invés de dar continuidade aos parreirais com o uso das castas europeias (*Vitisvinifera L.*), utilizada inicialmente pelos colonizadores, é explicada em função das grandes perdas causada por doenças fúngicas que atingiram as castas europeias, especialmente pelo míldio - *Plasmoparaviticola* (Berk. & Curtis) Berl & De Toni e pela antracnose - *Elsinoeampelina* (De Bary) Shear (AZEVEDO, 2010, p.15).

As vinhas da casta América utilizadas foram, principalmente, a 'Isabel', 'Bordô', 'Concord' - uvas tintas -, e 'Niágara Branca' e 'Niágara Rosada' – uvas rosadas e brancas (CAMARGO; MAIA; RITSCHER, 2008). Assim as videiras americanas, mais adequadas e resistentes, foram base para a retomada da vitivinicultura brasileira até que o desenvolvimento tecnológico, ainda no século XX, permitiu a criação de fungicidas sintéticos que possibilitaram o retorno das videiras europeias no Rio Grande do Sul e a propagação da uva Itália, em São Paulo (PROTAS; CAMARGO; MELLO, 2006).

Registra-se o fato de que a análise das características do mercado de vinhos brasileiro naquele momento foi fator preponderante para a escolha das vinhas americanas. Considerando ainda que os consumidores brasileiros se encontram com baixo poder aquisitivo, o preço do vinho é fator analisado na hora da opção de compra da bebida. Essa situação foi observada pelos produtores da época e fez desenvolver o setor de vinhos de mesa que conseqüentemente, restringiu cultivares de uvas finas que se destinavam a pequena parcela do mercado (CAMARGO, 2003).

A vitivinicultura brasileira restrita ao Sul e Sudeste, do início até a década de 1960, é condicionada por fatores naturais como clima temperado, ciclo vegetativo anual e período de repouso do solo, baixas temperaturas nos meses inverniais. O que implica diretamente na fenologia e fisiologia das plantas, na produção e na qualidade das vinhas (ALBUQUERQUE e ALBUQUERQUE, 1982). Entretanto, quando se trata de vitivinicultura, a década de década de 1970, é referência, porque foi neste período que ocorreu a chegada de multinacionais na Serra Gaúcha e na Fronteira Oeste com incremento significativo de cultivares da *Vitis Vinífera* com o surgimento do polo vitícola do Norte do Estado do Paraná. Só nas últimas décadas

ocorrem atividades vitivinícolas no Nordeste (Bahia, Pernambuco e Ceará) e Centro-Oeste (Estados do Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás).

A ciência que analisa a produção de uvas destinadas para o consumo *in natura*, para a produção de suco, para a vinificação ou para a produção de uva passa é chamada Viticultura. Mas, quando se destina apenas à preparação de vinhos, o termo correto é vitivinicultura.

No Brasil a viticultura ocupa área aproximada de 77 mil hectares, com vinhedos plantados desde regiões próximas da linha do Equador até o extremo Sul. Pela extensão continental do Brasil tomando regiões com características distintas, formam-se diversidades na viticultura brasileira que permitem a existência de diversidade nas regiões produtoras de vinhos. Daí afirma-se que:

Do total de produtos industrializados, 77% são vinhos de mesa e 9% são sucos de uva, ambos elaborados a partir de uvas de origem americana, especialmente cultivares de *Vitislabrusca*, *Vitisbourquina* e híbridos interespecíficos diversos. Cerca de 13% são vinhos finos, elaborados com castas de *Vitisvinifera*; o restante dos produtos industrializados, 1% do total, são outros derivados da uva e do vinho. Grande parte da produção brasileira de uvas e derivados da uva e do vinho são destinados ao mercado interno. O principal produto de exportação, em volume, é o suco de uva, sendo cerca de 15% do total destinado ao mercado externo; apenas 5% da produção de uvas de mesa é destinada à exportação e menos de 1% dos vinhos produzidos são comercializados fora do país (IBRAVIN, 2014).

O Brasil tem viticultura de regiões temperadas – que apresenta período de repouso hiberna; viticultura em áreas subtropicais - onde videiras são cultivadas em dois ciclos anuais, definidos por ocasião das temperaturas mais baixas onde a risco de geadas; e, regiões de viticultura tropical, que apresentam de dois e meio a três ciclos vegetativos por ano, possibilitando podas sucessivas. Assim a produção de uvas brasileiras é da ordem de 1,2 milhões de toneladas/ano - deste, 45% é destinado a elaboração de vinhos, sucos e outros derivados, e 55% comercializado como uvas de mesa.

2.4.1 A viticultura de clima temperado

A viticultura tradicional concentra-se em estados do Sul e Sudeste, e representa aproximadamente 88% da área de vinhedos e mais de 98% da uva utilizada para processamento (vinhos, sucos e outros derivados) do país (PROTAS *et al*, 2003). Apresenta sistemas de produção diferenciada que varia de acordo com o objetivo da produção para sucos, vinho ou uvas de mesa. Geralmente, os

cultivares provém de castas oriundas de outros países, mas já existem cultivares criados no Brasil.

A região conhecida como Campanha e a Serra do Sudeste, localizadas na parte médio-Sul, do Rio Grande do Sul, apresentam diversidade ambiental e climática, região de campo, com topografia apta a mecanização. A região da Campanha dispõe de 1.500 hectares, aproximadamente, e consolida-se como produtora de vinhos finos desde a década de 1980 quando foi implementada como projeto de uma multinacional no município de Santana do Livramento, na fronteira com o Uruguai.

A Serra do Sudeste veio a ganhar importância econômica a partir da vitivinicultura a partir de investimentos realizados por vinícolas localizadas na Serra Gaúcha na última década. Ambas as regiões são produtoras de cultivares exclusivos de *Vitisvinifera*, com predominância das uvas tintas *cabernet sauvignon*, *merlot*, *tannat*, *cabernet franc*, *pinotnoir*; *touriga nacional*, *tempranillo* e entre as uvas brancas destacam-se *chardonnay*, *sauvignon blanc*, *pinotgriogio* e *ugni blanc (trebbiano)*. No que tange a produtividade da região, estima-se que de 8 e 12 toneladas por hectare (IBRAVIN, 2014).

A Serra Gaúcha, no Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, configura-se como a maior região vitícola do país, tendo mais de 40 mil hectares de vinhedos. Por estar localizada em região topográfica acidentada, a viticultura é pouco mecanizada e caracterizada por pequenas propriedades vitícolas com predomínio de mão-de-obra familiar. Mais de 80% da produção da região advém de vinhas americanas, principalmente *Vitislabrusca* e *Vitisbourquina*, e híbridas interespecíficas – destacando-se as variedades: Bordô (Ives), Concord Niágara Rosada, Isabel, Jacquez, Niágara Branca e Seibel 1077. No que tange as castas de *Vitisvinifera*, destacam-se: *chardonnay*, *moscato branco*, *riesling itálico* e *trebbiano (ugni blanc)* – entre as uvas brancas; e, *ancellota*, *cabernet franc*, *cabernet sauvignon*, *merlot*, *pinotage* e *tannat* – entre as uvas tintas. Representa em produção, de 10 a 30 toneladas /ha, dependendo da casta e as condições climáticas da safra, o que é destinada à preparação de sucos, vinhos e outros derivados. A região possui alta tecnologia enológica, principalmente para elaboração de vinhos finos, tem conseguido elevar o padrão de qualidade. Desde 2002, dispões de Indicação de procedência, que tem motivado produtores locais na produção.

O Vale do Rio do Peixe localiza-se no Estado de Santa Catarina, apresentando similitude com a Região da Serra Gaúcha no que tange à topografia acidentada, estrutura fundiária, tipo de exploração vitícola: faz uso da mão-de-obra familiar e volta-se à produção de vinhas destinadas à elaboração de suco de uva e vinho de mesa. A área de cultivares de uva da região é caracterizada por 75% de vinhedos dedicada a vinha Isabel, e o restante da área representado por cultivares de *Vitis labrusca* e híbridas interespecíficas como couderc 13, ives, niágara branca e niágara rosada. A produção de uvas viníferas não chega a 5% do volume total produzido, contudo existe intenção de produtores tradicionais de vinhos de mesa migrarem para a produção de vinhos finos.

A Região Sul de Santa Catarina é a tradicional região vitivinícola e abrange os municípios da bacia hidrográfica dos rios Urussanga e Tubarão, são eles: Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis, Treviso – Pedra Grande e Urussanga configuram-se como os principais produtores vinícolas da região. A base de produção da região são os vinhos brancos feitos a partir de vinhas híbridas Goethe. Baseada na agricultura familiar, a região conta com aproximadamente 90 hectares de vinhedos.

A região Leste de São Paulo possui altitude entre 700 e 900m, e apresenta área de 7.250 hectares de vinhedos, cuja produção encontra-se dividida em três categorias. Na primeira categoria dedica-se a produção de uva para mesa, tendo predomínio absoluto a casta americana "Niágara rosada" com uma área de aproximadamente 5.100 hectares. A produtividade média desta categoria é de 8 a 10 t/ha. A segunda categoria é representada por vinhedos de uvas europeias de mesa, sendo predominante os cultivares de uva "Itália" e as mutações "benitaka" e "rubi", numa área de cerca de 2.100 hectares com produtividade em torno de 30 t/ha. A terceira categoria é destinada as vinhas para elaboração de vinho, tendo destaque para a Siebel 2.

O Sul de Minas Gerais é a região de cultivo de uvas de origem americana (*Vitis labrusca* e *Vitis bourquina*), tem área de produção em torno de 350 hectares com cultivares de vinhas Bordô - localmente conhecida por Folha de figo -, ives, jacquez, niágara branca e niágara rosada. A produtividade média da região gira em torno de 8 toneladas por hectares cultivados pela agricultura familiar e tradicional. 95% da produção é para vinhos de mesa, sendo os municípios de Caldas e Andradas as referências de vitivinicultura da região.

Os polos emergentes da vitivinicultura brasileira de clima temperado são: a região do Planalto Catarinense – com três polos produtores: Caçador, Campos Novos e São Joaquim. Trata-se de área com altitude variando entre 900m e 1.400m, voltada exclusivamente ao cultivo de castas de vitisvinifera para a produção de vinhos finos. Abrange área de cultivo de mais de 180 hectares. Dentre as variedades cultivadas encontram-se: entre as tintas, cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, pinotnoir e malbec; e entre as brancas, chardonnay e sauvignon blanc.

2.4.2 A viticultura subtropical

A viticultura subtropical desenvolve-se apenas no Norte do Paraná, para o cultivo de uvas finas de mesa. Trata-se de região importante, sobretudo, pela representatividade no abastecimento do mercado interno de uvas para consumo in natura. O Norte do Paraná é uma região tipicamente subtropical, onde predominam pequenas propriedades familiares cujo produto principal são uvas finas de mesa. Com uma área aproximada de 3.300 hectares destinados a vinhedos do cultivar "Itália" e suas mutações coloridas "Rubis", "Benitaka" e "Brasil" (PROTAS *et al*, 2003; 2006). Tendo, ainda, a produção de uvas labruscas para mesa, com cerca de 700 hectares de Niágara Rosada.

Os polos emergentes do Norte do Paraná são desenvolvidos a partir da Cooperativa Agroindustrial de Rolândia - COROL, com objetivo voltado, exclusivamente, para produção de suco de uva e suco concentrado. Conta com aproximadamente 300 hectares de uvas do tipo Isabel, Concord e BRS Rúbia e BRS Carmen – esta última, desenvolvida na região pela Embrapa Uva e Vinho, e lançada em fevereiro de 2008. O Projeto Rolândia abrange 35 municípios da região norte do Paraná, sendo que cada produtor possui, em média cerca de 2 hectares de vinhedos (JUNG, 2010).

2.4.3 A viticultura tropical

A viticultura tropical, apesar de recente, apresenta evolução tecnológica de relevância para o Brasil. Inicialmente foi baseada com produção de uva "Itália" – alternativa que predominou até a década de 1990, quando o uso de novas tecnologias viabiliza a produção de vinhas americanas e híbridas para mesa - como

Niágara Rosada -, e de vinhas Isabel, para elaboração de suco – estas, interiormente restritas ao sul do país e cultivares de uvas finas, *Vitis vinífera*, para a fabricação de vinhos de alta qualidade (PROTAS *et al.* 2003).

O Noroeste de São Paulo tem como polo o município de Jales e área de vinhedos de aproximadamente 900 hectares, destinados com exclusividade a produção de uvas de mesa. A uva “Itália” representa o principal cultivar desta região, sendo seguida por cultivares de uvas finas (*Vitisvinifera*) de sua mutação, como a “Rubi” e “Benitaka”. Cresce na região, desde o ano 2000, cultivares de “Niágara Rosada” (*Vitislabrusca*), antes ausente nos vinhedos da região – estima-se que exista 300 hectares desta casta na região.

O Norte de Minas Gerais localizado às margens do Rio São Francisco, tendo o município de Pirapora como polo produtor, e área de cerca de 500 hectares com vinhedos destinados a produção de uva de mesa. A uva “Itália” e sua mutação “Rubi”, “Benitaka” e “Brasil” são a base da produção. Embora se observa o crescimento do cultivo de “Niágara Rosada” e de uvas sem sementes, sobretudo de cultivares brasileiras como: BRS Clara, BRS Morena e BRS Linda.

O Vale do Sub-Médio São Francisco é uma região vitivinícola tropical brasileira, com mais de 10.500 hectares de vinhedos que se distribuem entre os estados de Pernambuco e Bahia (IBRAVIN, 2014). Composto de pequenos produtores vinculados a projetos de colonização e associados em cooperativas, e de grandes e médios produtores nacionais, que destinam 95% da área dos vinhedos para a produção de uvas de mesa, para exportação. Embora se destaque a produção de uva “Itália”, observa-se a mudança do cultivar por uvas sem sementes, por estas serem mais valorizadas no mercado internacional.

Destacam-se dentre os cultivares recentes de uvas sem sementes, as cultivares Festival (Sugraone ou Superior), Thompson Seedless e Crimson Seedless – todas responsáveis pelo aumento das exportações brasileiras nos últimos anos. No que tange a viticultura voltada para a produção de vinhos desta região, estão presentes castas de *vitisvinifera*, com destaque para tintas: Syrah, Cabernet Sauvignon e Ruby Cabernet; e entre as brancas, Moscato Canelli e Chenin Blanc. Há área de 500 hectares com essas vinhas que produzem cerca de 7 milhões de litros de vinho/ano – dos quais 80% é de vinho tinto e 20% de vinho branco.

Entre as regiões tropicais emergentes existem iniciativas vitícolas em várias regiões do Brasil tropical, com empreendimentos de pequeno porte entre os

estados de Pernambuco, Bahia, Ceará, Maranhão, Piauí, Mato Grosso, Goiás, Minas Gerais e Espírito Santo.

A maior parte dos empreendimentos dedica-se a produção de uvas de mesa. Merece destaque entre os emergentes de região tropical o município de Nova Mutum - Mato Grosso, com estrutura na área de 30 hectares de videiras para produção de suco de uva e o município de Santa Helena – Goiás, com uma estrutura produtiva de cerca de 50 hectares de videiras dedicados a produção de vinho de mesa.

2.4.4 Os Impactos da vitivinicultura

Discutir os impactos ambientais, na contemporaneidade, é tarefa cada vez mais constante, sobretudo na contemporaneidade, onde a sustentabilidade é comprometida com a busca pelo lucro causando a degradação do meio ambiente. Quase todos os países desenvolveram mecanismos legais para proteger os espaços produtivos e punirem aqueles que degradam o ambiente - seja em qual escala for. Os países sérios agem desta forma, mas há os que descumprem e burlam as leis.

No Brasil, a Lei 6.938 de 31 de agosto de 1981, por definir poluidor como a “pessoa física ou jurídica, de direito público ou privado, responsável, direta ou indiretamente, por atividades causadoras de degradação ambiental” (BRASIL, 1981). O Estado tem a responsabilidade de punir quem causa danos ao meio ambiente. Usa-se do princípio do usuário pagador para determinar que, quem explorar atividade econômica deve arcar com os custos sociais da poluição/degradação causada pela atividade que desenvolve, e responde pela responsabilidade social e ambiental do empreendimento.

A poluição ambiental remete a ação ou omissão de pessoas, físicas ou jurídicas, que causam desequilíbrio nocivo ao meio ambiente em curto, médio ou longo prazo (VALLE, 2004). Essa nocividade ocorre com a descarga de energia ou material que impacta sobre terra, água, ar e solo. A partir desse estudo pode observar os tipos de impactos causados no cultivo das vinhas – se negativo ou positivo, de forma a não comprometer também a qualidade do produto. Considerando o que diz a norma NBR 14001, impacto ambiental é “qualquer modificação do meio, adversa ou benéfica, que resulte, no todo ou em parte, dos aspectos ambientais da organização” (ABNT, 2004). A referida norma reconhece o

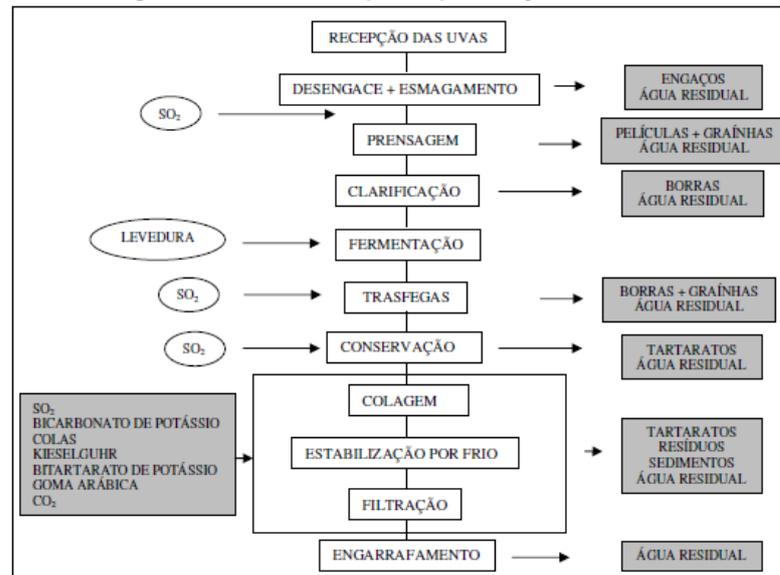
aspecto ambiental como elemento de atividades, produtos e serviços que interagem com o meio ambiente.

Constata-se que empreendedores de alimentos e bebidas estão compreendendo mais a necessidade de saber quanto impacto causam, bem como a importância da gestão desses impactos para as empresas. Isso é comprovado por Campos; Selig e Cury (2001). O estudo de gestão ambiental necessita de planejamento de empresas, organizações e setores para indicar impactos ambientais que a atividade produtiva possa ocasionar (HARRINGTON & KNIGHT, 2001). O não conhecimento desses impactos e a não formulação de ações para evitá-los ou minimizá-los, pode complicar a vida de uma empresa, de uma atividade produtiva da sociedade.

A atividade vitivinícola não se exclui preocupações, pois questões ambientais são importantes para a existência da atividade. Em alguns casos a preocupação com o meio ambiente torna-se o elemento que aumenta a competitividade das vinícolas.

Na vitivinicultura as diferentes tecnologias utilizadas e o tipo de trabalho – vindimo, trasfegas, engarrafamento – geram cargas poluentes diferenciadas com resíduos advindos da limpeza de espaços, equipamentos, barris, tanques de fermentação e a prensagem das vinhas como os principais efluentes. Soma-se a isso: produtos de desinfecção e limpeza, para lavar solos e utensílios; águas residuais de subprodutos (lamas, grainhas, películas, engaços, borras, tártaros), elementos usados para tratamento do vinho, como terra de filtração e cola; perda de vinho e de mosto, que ocorre durante lavagem ou outros acidentes (RODRIGUES et.al 2006). Apresenta-se um modelo para produção de vinho considerando os impactos ambientais.

Figura 1 - Modelo para produção de vinho



Fonte: Adaptado de Rodrigues, *et. al.*(2006)

Açúcares, glicerol, ésteres, ácidos orgânicos (acético, cítrico, láctico, málico, tartárico), etanol, compostos fenólicos e uma população numerosa de bactérias e de leveduras, elementos facilmente biodegradáveis, exceto os polifenóis estão presentes em proporções variáveis nas águas residuais dos vinhos e mostos. É considerado mosto mistura açucarada destinada à fermentação alcoólica. Assim, para a vitivinicultura o mosto é o sumo de uvas frescas que não tenham passado pelo processo de fermentação.

Por serem solúveis e sedimentáveis, o volume dos efluentes variam entre 0,1 m³/m³ e 2,4 m³/m³. Já os subprodutos da vinificação (borras, bagaços) são valorizados, pois podem ser compostos adicionados nos terrenos dos cultivares. Bagaços com resíduos da criação animal permite a compostagem dos elementos menos biodegradável presente nos bagaços e a diluição de componentes que estejam em excesso, como o cobre, por exemplo. (PEIXOTO 1993, *apud* RODRIGUES *et.al* 2006).

O setor vitivinícola adota a política de ecoeficiência para melhorar o desempenho e diminuir impactos e custos. Para tanto alguns processos, a reutilização de efluentes e de subprodutos são revistos. Criam estações de tratamento de efluentes – ETE, para maior eficiência nas operações, diminuindo custos e investimentos. Mas, para que o sistema de tratamento funcione, de acordo com Rodrigues *et al.* (2006), são identificados objetivos de qualidade e as

tecnologias para os tipos de explorações disponíveis e adequadas para a vitivinicultura.

Observam-se valores econômicos e ambientais advindos dos subprodutos da vitivinicultura. Silva (2003) apresenta os subprodutos que são: bagaço, borras, engaço, folhelho, grainhas e sarro. Deles podem surgir novos produtos como: ácido tartárico, álcool etílico e aguardente. Há possibilidades de valorização dos referidos subprodutos.

O bagaço é o produto resultante da prensagem e mosto das vinhas. Esse resíduo representa de 12% a 15% do peso das vinhas. É considerado o principal subproduto da vinificação, ganha valorização no mercado por ser rico em valores tartáricos e alcoólicos. O bagaço ainda contém proteínas, açúcares e outros tipos de glicídios e, nas grainhas, há quantidade elevada de lipídios que lhe confere valor de combustão elevado – mais que o da madeira, por exemplo.

É constituído por cerca de 60-70% de água (RICE, 1976; FAMUYIWA E OUGH, 1982; SASTRE, SINOVA E PAUNERO, 1994). O bagaço apresenta: vinho e borras, álcoois (etanol e metanol, glicerol e álcoois superiores), aldeídos, ésteres, ácidos voláteis, polifenóis, taninos, proteínas, celulose, pectinas, sais minerais e resíduos de açúcar (ORRIOLS, 1994).

Existem dois tipos de bagaços, o doce ou fresco e o tinto e fermentado, resultantes da tecnologia utilizada na elaboração do vinho. O bagaço doce ou fresco, não fermenta com os mostos, advém da elaboração de vinhos de “bica aberta” e, geralmente, contém líquidos açucarado e baixa ou nenhuma quantidade de álcool. Pato (1988) e Usseglio-Tomasset (1995) indicam que para fazer uso desse subproduto da vinificação na destilação, é necessário deixar este tipo de bagaço fermentar para que o açúcar se transforme em álcool. O bagaço tinto ou fermentado sobrevém da vinificação com maceração, onde mostos são fermentados com partes sólidas e prensados em seguida – o que lhe confere considerável quantidade de vinho e álcool (PATO, 1988).

A diferenciação dos dois tipos de bagaço é importante, pois a composição química é diferente e interfere diretamente nos subprodutos. Essa diferenciação está contida no tipo de castas de onde os bagaços provêm, na tecnologia utilizada para a produção do vinho, nas condições climáticas da região – que interfere diretamente na composição das vinhas, na condução e no estado sanitário das vinhas, e durante a vindima (FAMUYIWA e OUGH, 1982).

Os engaços, são a matéria-prima mais simples e pobre, constituem cerca de 3 a 4,5% da massa total da vindima (SILVA,2003) – quando é separado de forma correta, com maquinários especializado. A literatura não precisa informações sobre a constituição do engaço, mas considera-se que tenha teor de umidade de 50%, e quando matéria seca há predominância de 30 a 40% de celulose e baixa quantidade de matéria tartárica. Assim sendo, a utilização limita-se a indústria de papel, estrume e materiais de construção. E inapropriado para utilizar como comida para gado, mas perfeitamente viável para a indústria de combustível já que seu valor calorífero é da ordem das 2000 a 2500 calorias/kg (SILVA, 2003).

Os folhelhos são as películas geradas com desidratação e separação dos engaços e grainhas, representa cerca de 40 a 50% do peso do bagaço fresco, e se apresenta em dois tipos: folhelho fino e folhelho grosseiro. O primeiro, constituído pelas películas dos bagaços; enquanto o segundo, abrange pequenos fragmentos de engaço, as grainhas ocas, películas mais grosseiras e pedicelos.

Os folhelhos podem ser utilizados na forma de combustível, na alimentação de animais ou como adubo húmico, seco ou úmido. A extração de pigmentos naturais é outra forma de utilizar o folhelho, mas esta forma é pouco empregada pelo baixo rendimento do processo, por isso para a extração de pigmentos a indústria prefere o bagaço obtido imediatamente da prensagem das vinhas (BOURZEIX; ESCUDIER; MOURGUES, 1998).

As grainhas representam 3% do peso das uvas (SILVA, 2002), constituem de 20 a 25% do peso do bagaço úmido e aproximadamente 40% do bagaço desengaçado e prensado (BERNARDINI, 1971). É comum o uso de grainhas para a fabricação de adubos e ração de animais. (MAGNIER, 1991). Pode-se, também, extrair óleo das grainhas depois que elas estão limpas e secas – o rendimento em óleos é de 10 -11%, esse rendimento pode aumentar para 15% quando é utilizada tecnologia de extração de óleos mais moderna (BERNARDINI, 1971). Das grainhas ainda se pode extrair proteínas (IGATUBURCE *et al.*, 1991), taninos, extratos aromáticos, etanol e lenhina (LITCHEV *et al.*, 1986; apud BOURZEIX *et al.*; 1998) – a indústria farmacêutica e enológica se aproveitam da extração dos taninos. As grainhas ainda podem ser utilizadas como combustível.

As borras são massas heterogêneas, resíduos de vinho depositado no processo de fabricação da bebida. Encontra-se nos recipientes após a fermentação, na armazenagem, filtração, centrifugação, decantação e colagens efetuadas nos

vinhos. Ainda se consideram borras de vinhos os resíduos dos mostos. A quantidade de borras depende de fatores: climáticos, tipo de castas, estado de maturação, estado higiênicos dos bagos e técnica de vinificação adotada. Por conta desses fatores não se consegue precisar o valor exato desses sedimentos, mas sabe-se que representa aproximadamente 5% do volume do vinho, para casos de uso de métodos ordinários de vinificação, podendo chegar a 8% em vinhos sem curtimenta.

Afirma Pato (1988) que as borras são subproduto ricos e compostas de 70 a 90% de vinho; 5 a 4% de cristais de bitartarato de potássio e tartarato de cálcio [do tartarato de cálcio se obtém o ácido tartárico] (MATEOS e NARVION, 1977); 6,5 a 7,5% de grainhas, películas e engaços, partículas de terra; 4 a 5% de leveduras da fermentação, sílica, ácido péctico e pectato de cálcio, substâncias albuminoides livres e combinados com tanino, fosfato de cálcio e de bário, ácido fosfórico, sulfatos, etc. São capazes de recuperar sua forma líquida, e com o uso da destilação, dela se obtém o álcool etílico ou aguardente vínico – bastante usado na produção de vinhos licorosos, como o vinho do Porto.

As borras ainda podem virar fertilizantes quando delas são extraídas ácido tartárico e o álcool; e ainda, se pode extrair das borras, corantes e leveduras ou fazer ração para animais (MORALES *et. al.* 1973; BOURDIER, 1973; FERENCZI, 1974). Léauté (1990) afirma que as leveduras representam de 60 a 70% do conteúdo das borras. A utilização de leveduras de borras não é recomendada para a alimentação animal (MAUGENET, 1971; *apud* BOURZEIX *et al.*, 1998). Assim, Bourzeix *et al.* (1998), sugere que essas leveduras devem ser compostadas com bagaços, para servir de adubo.

Os sarros são os revestimentos duros, resíduos de vinho que impregnam nas paredes dos recipientes. A composição dos sarros em vinhos normais é composta de: 70% de bitartarato de potássio, 20% de substâncias diversas e 10% de tartarato de cálcio (MIGUEL & CALDEIRA, 1962 *apud* SILV, 2003). A quantidade de sarros encontradas nos recipientes é da ordem de 0,1kg/hl de vinho, mas ressalta-se que esse valor pode aumentar quando se produz vinho branco.

Por ser ricos em ácido tartárico, os sarros têm valorização significativa para o mercado: pois possuem tartaratos brutos, sais de cálcio e de potássio, obtidos por meio de cristalização a baixas temperaturas. Esses elementos são manufaturados pela a indústria que os purifica e os transformar em cremor tártaro (hidrogenotartarato de potássio), sal de Rochelle (tartarato de cálcio e de potássio)

ou tartarato de cálcio. Pato (1988) e ROCHARD (1993) concordam que a remoção dos sarros é feita por meio de dissolução em água quente e/ou por vapor durante a limpeza e desincrustação das cubas; quando secos têm fácil conservação.

3 COMIDAS E BEBIDAS EM PORTA-JOIAS: O QUE TORNAM AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS ESPECIAIS

O mundo moderno diminuiu as fronteiras entre as nações com constante desenvolvimento tecnológico dos meios de transporte e comunicação que aceleram o processo de visitação aos lugares cada vez mais conhecidos (ARRUDA & PIMENTA, 2005; BOGADO & TELES, 2007; CAMPOS, 2005; LONGHINI & BORGES, 2005). O global revela o oposto, o local, e deu vida a produtos com identidade cultural, aspectos geográficos e históricos. Sobressaem nichos mercadológicos locais para o turismo cultural, enoturismo e turismo gastronômico – com identificação geográfica sendo esse um elemento que confere aspectos diferenciais para o turismo onde os produtos e serviços são melhores agregando valores acrescidos de credibilidade.

As identificações geográficas constituem-se formas de proteção especial para produtos, assim como marca e patente, ligados à propriedade intelectual, e asseguradas legalmente por diversas convenções internacionais. As indicações geográficas protegem regiões e produtos contra falsificações e garantem ao consumidor que os produtos com IGs são diferenciados, especiais e exclusivos (BRASIL, 2008).

No Brasil a Lei n.º 9.279/1996 é o marco para que as Indicações Geográficas possam ser concedidas, em duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A Indicação de Procedência (IP) refere-se ao nome geográfico usado por notoriedade ou reconhecimento a partir do local da produção, extração, fabricação de produto ou serviço prestado com a qualidade associada ao produto/serviço final. E a Denominação de Origem (DO), atribui nome geográfico pelas características qualitativas, tendo o produto ou serviço de estar obrigatoriamente associado a aspectos físicos (clima, solo, água, dentre outros), humanos e culturais do lugar onde se origina o processo de produção ou obtenção do produto. 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.

Bruch (2008) comenta que registros sobre as indicações geográficas já eram encontradas– 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 de indicações geográficas conhecidas pelos romanos. 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 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 levaram 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 começaram surgir 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) faz 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 que tratam da Antiguidade, é que não havia obrigatoriedade no cumprimento de normas para a fabricação dos produtos, não havia padronização. A prova está no comentário de Vidal (2010, p.10) quando menciona que na fabricação dos vinhos era misturado ingredientes como 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 de longa distância com sociedades empobrecidas e muitas cidades quase totalmente extintas (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 – sob as influências da Igreja Católica 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 possuía. No entanto, deve-se considerar a vitivinicultura, que sai da produção dos cidadãos comuns e instalam-se nas abadias e mosteiros 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 possuíram, por muito tempo, grande parte desse filão mundialmente (BRUNCH; DEWES, 2013; VIDAL, 2001; GARRIER, 2008).

De acordo com Carvalho (2009) os signos reaparecem na medida em que o comércio retorna, ou seja, entre o século X d. C e o século XIV d. C, 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 'primeiras normas técnicas' para a fabricação dos produtos; com estatutos e ordenações que dirige 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 à 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 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 Gela 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 indicações geográficas europeias mais famosas estão: Champagne e o queijo Roquefort, na França; o vinho do porto do Vale do Douro e o queijo da Serra da Estrela, em Portugal; o presunto de Parma e o queijo Parmigiano Reggiano, na Itália; os azeites de oliva dos Montes de Toledo e o açafraão de Mancha, na Espanha.

Lillywhite *et al.* (2005) consideram a Convenção de Paris, de 1883, a primeira ação internacional legal para a proteção da propriedade industrial das Indicações geográficas, sendo seguida do Acordo de Madrid de 1891 - que reprimia indicações falsas; pelo Acordo de Lisboa de 1958 - que permite proteção das Denominações de Origem (Do); e pelo TRIPS de 1994 (*Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights*) - elemento que deixa a IG com os aspectos legais que se conhecem atualmente. Rocha Filho (2006, p.3) considera indicações geográficas como nomeações oficiais dadas a certos locais onde se originam bens típicos com o mesmo nome, com características peculiares, regionais, que possuem garantiam de qualidade e procedência reconhecidas por órgão responsável. E Beresford (2000) observa que a indicação geográfica se diferencia dos certificados de qualidade e das marcas porque requer as características ou qualidades do produto sejam atribuídas ao espaço geográfico onde foi produzido.

O conceito de indicação geográfica engloba produtos agrícolas, alimentícios ou não (artesanato), gêneros alimentícios e bebidas – todos tendo que apresentar uma ou mais qualidades relacionadas ao espaço geográfico onde foram produzidas. A utilização de indicações geográficas apresenta benefícios que podem ser percebidas em quatro dimensões básicas, como pode-se ver no Quadro 2:

Quadro 2 - Benefícios das Indicações Geográficas

DIMENSÃO	BENEFÍCIOS
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Preservação da biodiversidade e dos recursos genéticos locais e a 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.
Cultural e Social	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Garantia de produtos de notoriedade, originais e de qualidade; • Afirmação da imagem autêntica (novos nichos de mercado. Exemplo: Turismo); • Reconhecimento internacional;
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

Fonte: Adaptado de NASCIMENTO et al. (2012) e KAKUTA Et al. (2006).

Além de permitir o desenvolvimento local e humano em vários âmbitos as indicações geográficas podem ser utilizadas na atividade turística para fortalecer os atrativos. Essa possibilidade passa a ser fato quando se observa a introdução de produtos típicos com indicações geográficas sendo ofertados em destinos e roteiros turísticos.

3.1 AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NÃO SÃO MARCAS

Indicação geográfica é diferente de marca, considerando que não é função de uma indicação geográfica distinguir serviços ou produtos de outros da mesma espécie. A função da IG é diferenciar um grupo de produtos ou serviços, que pertencem a uma mesma localização geográfica, uma mesma origem, que se diferencia de outros produtos da mesma espécie por possuírem características singulares obtidas a partir do meio geográfico onde elas surgem. Tigre (2006) ressalta que a identidade ao produto pode ser conferida por uma marca, meio pelo qual o consumidor percebe a identidade. No entanto a visão simplista norte americana se utiliza das marcas para facilitar suas ações de proteção contra falsificações.

Assim, têm-se as Marcas Coletivas e as Marcas de Certificação do lado norte americano, e as IGs e suas complexidades na Europa e no Brasil. Possivelmente a diferença de escolha está no caráter de uma humanização e da simbologia que a indicação geográfica apresenta que a diferencia do tratamento de marcação mecanicista.

Segue-se o pensamento de Gonçalves (2007) que explica que ligar uma indicação geográfica (IG) ao princípio da especialidade e enquadrar seus produtos e serviços, mesmo que distintos tenham o mesmo signo, é permitir uma forma de usurpação da IG, e que a utilização indistinta de outros produtos e serviços de localidades de natureza variada da IG seria uma forma de diluir o signo que lhe confere o diferencial.

A Marca Coletiva e a Marca de Certificação sempre vêm associadas a uma Associação ou a um Órgão semelhante. No Brasil a Lei de Proteção Industrial - LPI. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, trata do Código de propriedade Industrial no seu artigo 128, incisos II e III, deixam claro que o registro de marca coletiva só pode ser feito por uma pessoa jurídica que representaria a coletividade, que poderá ter atividade distinta de seus membros; enquanto a marca de certificação só poderá ser requerida pelo interesse industrial ou comercial direto no produto ou serviço atestado.

Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou

através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

§ 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

§ 3º O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado. (BRASIL, 1996)

A marca de certificação está definida e positivada no artigo 123, II da Lei 9279/96 - LPI:

Art. 123, II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (BRASIL, 1996)

Ângulo define a Marca de Certificação como:

Um signo distintivo destinado a atestar, assegurar e informar sobre a presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam, de acordo às normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular da marca, de conformidade com as exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo no mercado. (ÂNGULO, 2006b, p.5)

A principal função da marca de certificação é a função da garantia. Tem o objetivo de assegurar que produtos e serviços provenientes de prestadores e produtores distintos mantenham as características comuns do que está sob registro, e é comprovado indicando qualidade superior, com controle de qualidade que os testou e aprovou. Enquanto as Marcas Coletivas estão previstas no artigo 123, II da LPI: “art. 123, III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996).

A marca coletiva é um sinal distintivo que indica que um produto ou serviço provém de... ou é prestado por uma pessoa membro da Associação tutelar da marca, o que o distingue de outros produtos ou serviços da mesma classe. (ÂNGULO, 2006b, p2)

Todos os membros de cooperativa ou associação titular da marca podem utilizar a marca coletiva desde estejam inclusos no regulamento para o uso da marca coletiva. A obtenção desse tipo de marca é mais simples que a obtenção de uma marca de certificação, considerando que a marca coletiva não sofre grades exigências, necessitando apenas possuir um regulamento para que ela seja utilizada. Enquanto para se obter um registro de marca de certificação exige-se

comprovação da capacidade de fiscalizar e atestar todos os requisitos e características dispostos nos regulamentos. Assim, é fácil compreender as confusões encontradas na literatura mundial sobre Marcas e Indicações Geográficas.

Geralmente as confusões são encontradas da seguinte maneira: principalmente quando se percebe que a Marca Coletiva por sua composição pode ser confundida com uma Indicação de Procedência (FRANCESHELLI,1965) e que a Marca de Certificação pode ser confundida com uma indicação de procedência ou como uma Denominação de Origem (DAWSON ,1988; OTERO LASTRE, 2001). Trata-se de reflexos comerciais e choques culturais entre EUA e UE.

Na contemporaneidade, o uso de produtos com apelação de origem (indicação geográfica) advém de estratégias europeias de posicionamento de mercado para produtos agroalimentares de notoriedade internacional atrelado a diferenciação por qualidade e por carregarem características do *terroir* como: cultura, aspectos geográficos, tradição, o saber fazer das pessoas e *edafoclimatologia* (COELHO-COSTA, 2014).

Nesse contexto, produtos com indicações geográficas configuram-se no que Kotler (1998) apresenta como produtos com valor concentrado no mercado – razão que faz o público-alvo se interessar ainda mais pelo produto. Apesar de ser tema ainda pouco trabalhado no Brasil, sua relevância é compreendida, sobretudo quando se observa a importância do assunto no mercado internacional.

Produtos com apelação de origem, principalmente pelo seu valor econômico, tornam-se bastante visados em disputas internacionais para regular o comércio e ampliar o mercado (CALDAS *et al.*, 2005). No que tange ao aspecto mercadológico, as indicações geográficas podem ser confundidas com marcas. No entanto, elas são diferentes, mesmo que possuam proteções legais semelhantes. O Quadro 3 mostra as diferenciações entre marca e indicação geográfica.

Quadro 3 - Diferenças entre marca e indicação geográfica

MARCA	INDICAÇÃO GEOGRÁFICA
Área de produção não relevante	Produção baseada em uma região
Ênfase na empresa que detém a marca	Ênfase na origem do produto
Proteção somente para a empresa	Proteção para todos os produtores que sigam os padrões da IG
Gestão e controle privado	Gestão e controle coletivo

Fonte: Adaptado de Origin. (2006).

Mesmo sendo geradas a partir de convenções legais, as indicações geográficas apresentam aspectos mercadológicos embutidos em produtos pelas apelações de origem. A existência de indicações geográficas no mercado indica que há consumidores de produtos com indicações geográficas e produtores que oferecem produtos diferenciados – onde qualidade e valorização dos aspectos tradicionais do lugar são certificados pelas indicações geográficas. O uso de indicações geográficas no mercado não impede que outros produtos, sem indicações geográficas, sejam ofertados.

Indicações geográficas geralmente são aplicadas em produtos agroalimentares ou em produtos com produção artesanal, de qualidade superior, que ostentam apelação de origem e são comercializados em quantidades limitadas – representa 30% das vendas de bebidas e alimentos no mercado mundial (BARHAM, 2003). No turismo a comercialização de produtos com indicação geográfica permite que a economia regional se desenvolva (ORIGIN, 2006).

3.2 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS BASEADAS NA ORIGEM GEOGRÁFICA

Para o mercado turístico, diferentes tipos de produtos e serviços podem ser ofertados, e para cada um se encontra estratégia mercadológica mais adequada. Uma delas é enfatizar a origem de produtos e serviços como referência a valorização cultural.

No marketing a existência de estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica (*place-based marketing strategies*) são as responsáveis por trabalhar detalhadamente o uso de indicações geográficas (THODE & MASKULKA, 1998). Dentre os benefícios que os agentes do mercado, turístico ou não, podem encontrar utilizando as indicações geográficas como estratégia mercadológica, cita-se:

- A vantagem competitiva de ter um produto diferente, com valor agregado e sustentável;
- Melhoria da economia local e crescimento da competitividade regional;
- Incentivo adicional para desenvolver produtos que já nascem com os status de diferente e com maior valorização de mercado.

A existência de segmentos de mercado que busca por produtos com diferenciação e apelação dinamiza o mercado e encoraja produtores a se organizarem na busca das indicações geográficas.

A lógica já quase dominante no marketing, que foca processos de trocas, relacionamentos e a intangibilidade (VARGO & LUSCH, 2004), como estratégia de mercado, considera o uso de indicações geográficas estratégia altamente competitiva principalmente quando se considera, estratégias competitivas de organizações que faz do marketing as bases da relação mercado-produto (LAMBIN, 2000). Kotler (1998) aponta a segmentação e o posicionamento de mercado como variáveis importantes para definir estratégias mercadológicas. Ambas orientam os rumos dos agentes do mercado (BIGGADIKE, 1981). Dizem Hax & Majluf (1991), que a segmentação do mercado é a chave administrar e analisar os negócios, recursos e gerenciar produtos e posicionamento estratégico. Coelho-Costa (2014) apresenta, claramente, o uso de indicações geográficas para a segmentação do mercado turístico como estratégia competitiva e diferencial do mercado.

3.3 MARCOS INTERNACIONAIS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Partindo do princípio que a indicação geográfica oportuniza visibilidade aos lugares pelo que nele é produzido, observa-se a existência de dois tipos de indicação geográfica: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Essas nomeações não apresentam teorias específicas para conceituar as indicações geográficas igualmente em todos os países, mas de acordo com a legislação brasileira são essas classificações se utiliza. No entanto cabe ressaltar que cada identificação geográfica possui sistema qualitativo interno e que isso diminui ou acentua a divisão das indicações geográficas em indicação de procedência e denominação de origem, particularmente.

De modo geral, uma Indicação de Procedência é um bem produzido de maneira genérica num determinado lugar. Enquanto a Denominação de Origem tem caráter de produto muito típico de um lugar. As diferenças entre elas são apresentadas abaixo no Quadro 4.

Quadro 4 - Diferenças entre as modalidades de Indicações Geográficas

ITEM	DENOMINAÇÃO DE ORIGEM	INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA
Meio Natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, e o nome geográfico pode referir-se à origem do produto, à localização da cantina ou ao local do engarrafamento.
Renome/Prestígio	Indispensável	Não necessariamente Indispensável
Uniformidade de Produção	Mesmo existindo mais de um tipo de produto, eles estão ligados por certa homogeneidade de características	Pode ser aplicado a um conjunto de produtos de Características diferentes, que tenham em comum apenas o lugar de produção, o centro de distribuição ou o local de engarrafamento.
Regime de Produção	Há regras específicas de produção e características qualitativas mínimas dos produtos	Não existe uma disciplina de produção à qual devem ser submetidos os produtos; existe apenas uma disciplina de marca
Constância das Características	Os produtos devem conservar um mínimo de qualidade e certa constância nas suas características	Não implica um nível determinado de qualidade, nem da constância das características.

Fonte: Glass (2009)

Rocha Filho (2009, p.124) exemplifica a distinção da qualidade interna utilizando o caso dos vinhos alemães que têm indicação de procedência dividida entre *Tafelwein* (aqueles que são engarrafados na Alemanha e que dela provém, mas de onde nem sempre procedem), *Deutscher Tafelwein* (das genéricas regiões vitivinícolas alemã) e *Deutscher Landwein* (estes originários de regiões demarcadas e, portanto, com mais categoria do que o anterior). Quanto a Denominação de Origem, a divisão acentua e para que exista: *Qualitätswein bestimmter Anbaugebiet* - conhecidos como QbA, e os *Qualitätswein mit Prädikat* (QmP) - este último ainda se divide em *Kabinett*, *Spätlese*, *Auslese*, *Beerenauslese* e *Trockenbeerenauslese*. E possuem categoria especial denominada de *Eiswein*. Na Alemanha tanto as indicações de procedência como as denominações de origem são submetidas a um exame nacional de controle de qualidade por um órgão do governo que lhe confere o *Amtliche Prüfung Nummer* (A.P.Nr.), uma numeração que lhe certifica.

Assim, por serem específicos em cada país, os sistemas de classificação de indicações geográficas são estudados de acordo com a região estudada. Mas existe um consenso que apresenta uma indicação de procedência como de menos especificidade e que uma Denominação de Origem traria maior tipicidade. Pontes de Miranda (1983) faz distinção entre Indicação de Proveniência de indicação de procedência, esclarecendo que a proveniência indicaria o lugar de onde provem a mercadoria (local de embarque) e a procedência o lugar de onde se origina, ou em certos casos, onde o bem foi manipulado.

Quem quer que produza ou fabrique no lugar, tem direito a indicação de proveniência. [...] todos os que satisfaçam os pressupostos de produção ou de fabricação são titulares. [...] A pluralidade dos produtores e fabricantes é que tem direito de indicar a proveniência. Mas tal fato não gera, no mundo jurídico, comunhão pro indiviso, nem comunhão pro diviso: cada um dos membros da comunidade tem o seu direito de propriedade industrial sobre a indicação de proveniência. Há pluralidade de titulares sem haver comunhão. A figura jurídica é uma das mais interessantes do direito privado. Não há laços entre os titulares; nem o direito de um limita o direito do outro. Nem há sequer comunhão para o diviso. O fato de ser objeto do direito real bem incorpóreo permitiu que se tivesse como suscetível de pluralidade de titulares, sem qualquer comunhão, a indicação de proveniência (MIRANDA, 1983, p. 199-200)

Faz-se necessário consultar cada país e analisar o nível de hierarquia que apresenta para distinguir as indicações geográficas e observar as leis e os acordos internacionais que protegem as indicações geográficas contra falsificações e qualquer outro tipo de usurpação proveniente delas.

Desta forma pode-se observar que as indicações geográficas brasileiras respeitam os tratados internacionais. A Federação brasileira utiliza a legislação, a Convenção de Paris, o Acordo de Madrid, o Acordo de Lisboa e o TRIPS como meios de proteção legal, tanto interna quanto externa, que são apresentados a seguir.

3.3.1 A Convenção da União de Paris

A Convenção da União de Paris (CUP) é o mais antigo dos acordos de propriedade industrial que se tem registro. Mas a história da Convenção da União de Paris inicia-se, de fato, a partir da decisão austríaca de 1873, quando o então Império Austro-Húngaro convida pessoas de vários países para participar de uma Feira das Invenções, onde é discutida a falta de proteção dos inventos – dentre outras coisas. Desse encontro as resoluções constataram que o mundo devia fazer

algo para proteger as patentes. No mesmo ano o Congresso de Viena instaurando os trabalhos para a Reforma de Patentes e, somente em 1878 instala-se em Paris o Congresso Internacional da Propriedade Industrial que desenvolve ações para a uniformidade na legislação mundial.

A Convenção da União de Paris para proteger a propriedade industrial teve início com um anteprojeto, redigido na Conferência Diplomática, realizada em Paris, no ano de 1880. Nova conferência foi convocada em 6 de março de 1883, para aprovação definitiva do texto, que entrou em vigor um mês depois do depósito de instrumentos de ratificação, em 7 de julho de 1883. (INPI, 2014a; WIPO, 2014a).

A Convenção da União de Paris tem 175 países signatários, tendo feito sete alterações ao longo dos anos (em Bruxelas (em catorze de dezembro de 1900); em Washington (02/06/1911); em Haia (06/12/1925); em Londres (02/06/1934), em Lisboa (em 31/10;1958); em Estocolmo em 14/07/1967 – que originou a WIPO - *World Intellectual Property Organization* (Organização Mundial de Propriedade Intelectual - OMPI) e uma última modificação em 1979) (WIPO, 2014a). O Brasil vincula-se na Convenção da União de Paris pelo texto de Estocolmo. Mas no Brasil a única referência legal à CUP é o decreto n.1.263 de 10/10/1994 (BRASIL, 1994). O artigo 1º, parágrafo 2º, da Convenção da União de Paris registra:

A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábricas ou de comércio, as marcas de serviços, o nome comercial, e as indicações de proveniência ou denominação de origem, bem como a repressão da concorrência desleal. (WIPO, 2014a)

O Princípio do Tratamento Nacional é a base dos fundamentos da Convenção da União de Paris, isso permite a não discriminação entre os nacionais e os nacionais de outras partes da Convenção. Essa ideia concentrasse no artigo 2 da Convenção da União de Paris, que mostra:

Os nacionais de cada um dos países da União gozarão em todos os outros países da União, no que se refere à proteção da propriedade industrial, das vantagens que as leis respectivas concedem atualmente ou venham a conceder no futuro aos nacionais, sem prejuízo dos direitos especialmente previstos na presente Convenção. Em consequência, terão a mesma proteção que estes e os mesmos recursos legais contra qualquer atentado dos seus direitos, desde que observem as condições e formalidades impostas aos nacionais (MRE, 1994).

O texto da Convenção da União de Paris trata das indicações geográficas, enfocando diretamente as indicações de procedências e denominação de origem, mas os três conceitos ficam sem definição. Por tratar-se do primeiro

material produzido abordando as Indicações geográficas e seus afins, apresenta-se ainda de forma primária e permite a intervenção de países nas ações internas. Almeida (1999) e Gonçalves (2005) concordam que a Convenção da União de Paris, inicialmente tratou indicações de procedência e denominações de origem como sinônimos – isso trouxe problemas posteriores que acabaram originando as futuras alterações do texto. As dispostas referente as falsificações eram levadas a juízo sendo encaminhadas à Corte Internacional de Justiça.

3.3.2 O Acordo de Madrid

O *Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods*, conhecido no Brasil como Acordo de Madrid, foi assinado em 14 de abril de 1891, faz repressões às falsas ou enganosas Indicações de Procedência de bens. Assim, sofre alterações em Washington (02/06/1911); em Haia (06/11/1925); e, Londres (02/06/1934); em Lisboa (31/10/1958) com Ato Adicional em Estocolmo em 14/07/1967 (ROCHA FILHO, 2009 p.133).

O Acordo de Madrid conta com 36 contratantes, estando o Brasil vinculado ao acordo pelo texto de Haia. A adesão brasileira data de 03/10/1896. Contudo, depois de Haia, foi trazido para o direito interno por força do decreto n. 19.056/1929. Este acordo foi realizado para suprir as necessidades deixadas pelo art. 10 da Convenção da União de Paris que entendia que uma Indicação de Proveniência nada mais era de que o lugar de origem geográfica do produto- fato que não apresentava o mesmo significado da indicação de procedência da lei brasileira.

Cabe ressaltar que foi o descontentamento da Grã-Bretanha e França com o texto no artigo 10 da Convenção da União de Paris deu início a elaboração do Acordo de Madrid. Os referidos países achavam insuficiente a proteção assegurada pelo texto da Convenção da União de Paris e resolveram buscar formas mais efetivas de proteger as indicações de procedência e não simplesmente reprimir as falsas indicações de proveniência (ALMEIDA, 1999; BORBA, 2007).

Acredita-se que o baixo número de países que aderiram ao acordo deve-se a falta de interesse pelo tema - fato que pode ser observado ainda hoje. Medidas repressivas são encontradas no Acordo de Madrid: os produtos que indicassem falsa indicação seriam apreendidos no ato da importação; e, a venda seria proibida, como

também seria proibida a oferta e a exposição de qualquer indicação que viesse a confundir o consumidor quanto a proveniência da mercadoria.

3.3.3 A Convenção de Stresa

A Convenção de Stresa leva o mérito de trazer à discussão o conceito de Denominação de Origem, considerando que os tratados anteriores não o fizeram. As discussões renderam o Acordo de Lisboa quando em primeiro de junho de 1951, França, Itália, Holanda e Dinamarca e responsáveis pela indústria europeia de queijo reuniram-se em Stresa e assinam a Convenção Internacional que trata do Uso de Denominações de Queijos e De Denominações de Origem. A convenção de Stresa permitiu a classificação e proteção de vários queijos no mais alto grau.

3.3.4 O Acordo de Lisboa

O Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration (WIPO, 2014b), conhecido no Brasil como Acordo de Lisboa, teve como motivo o fato de que tanto o Acordo de Madrid quanto a Convenção da União de Paris não tratavam das Denominações de Origem (DO). Apesar do Acordo de Madrid definir indicações de procedências falsas ou enganosas, alguns países signatários consideraram que a proteção estaria inadequada enquanto não se tivesse as definições de Denominações de Origem (ROJAS, 2004). Assim, em 31 de outubro de 1958, o Acordo de Lisboa teve seu Registro Internacional criando a proteção das Denominações de Origem. Teve revisão em 14 de julho de 1967, em Estocolmo, e a última modificação em 28 de setembro de 1979. Consta com 28 signatários.

Embora a convenção a Convenção de Stresa tenha existido antes do Acordo de Lisboa configura-se como o primeiro acordo, nível internacional, a trazer a definição de Denominação de Origem (DO), no parágrafo primeiro, do Artigo 2º:

Art. 2º - Entende-se por DO, no sentido do presente acordo, a denominação geográfica de um país, região, ou localidade que serve para designar um produto dele originário cujas qualidades ou caracteres são devidos exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos. (WIPO, 2014b)

Considerando o conteúdo do Art. 2º, do Acordo de Lisboa, compreende-se que a definição implica basicamente em três condições para as Denominações de Origem:

- Devem ser nomes geográficos;
- Devem servir como designação de origem geográfica;
- As características dos produtos são essencialmente atribuídas ao meio geográfico.

Assim compreende-se a notoriedade do lugar de origem mostra a reputação do produto e dá o nome do lugar para os produtos.

O Acordo de Lisboa exige que os registros das Denominações de Origem sejam feitos no Escritório Internacional da WIPO, em Genebra, mediante requerimento de autorizações dos Estados contratantes considerando-se que a DO esteja registrada no país de origem. Rocha Filho (2009, p.138) esclarece que é de responsabilidade do país de origem assegurar pela proteção de suas Denominações de Origem - DOs através da criação de leis, disposições estatutárias e associações criadas para fiscalizar as DOs e por decisões jurídicas. Mas, como ocorrido em todos os outros acordos anteriores, o Acordo de Lisboa limitou-se à proteção das Denominações de Origem, deixando uma lacuna quanto às Indicações de Procedência (IP).

3.3.5 Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights - TRIPS

O Acordo sobre Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC) é mais conhecido por TRIPS (WIPO, 2014c), sigla que o representa em inglês. Trata-se de um dos tratados internacionais que integram acordos assinados em 15 de abril de 1994, em Marrakesh (Marrocos), e que culminou na criação da Organização Mundial do Comércio (OMC).

O surgimento dos TRIPS estabeleceu regras de aplicação dos direitos de propriedade intelectual no âmbito internacional definindo normas para procedimentos de aplicação desse direito nos países membros. E com o aparecimento da Organização Mundial do Comércio (OMC) e os conceitos dos TRIPS, surge a definição de Indicação Geográfica como categoria do direito intelectual. Porém como uma definição genérica de IG para se referir aos distintos conceitos e instrumentos utilizados pelos países membros do acordo (IP e DO) como

indicativos de produtos com origem geográfica evitando o que Rojas (2004) classifica como confusões com termos específicos legalmente definidos em cada país ou região.

A finalidade do TRIPS foi definir as bases gerais da proteção para que cada membro possa ajustar suas bases de definição, amplitude e requisitos de proteção em suas legislações internas para concessão da proteção da IG (WIPO, 2014c). Assim, a Seção 3 do TRIPS apresenta no primeiro parágrafo do artigo 22 a seguinte definição para Indicações Geográficas:

Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro, ou de uma região ou localidade desse território, onde uma determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuível à sua origem geográfica. (WIPO, 2014c).

Não estão contidas no TRIPS regras ou formalidades as quais os países signatários devam seguir para a proteção das indicações geográficas. Desta forma os Estados estão livres para determinar e conceituar os requisitos imprescindíveis para conceder proteção da indicação geográfica (BASSO, 2000). Outro ponto contraditório sobre o TRIPS está no sexto parágrafo do artigo 24, onde se verifica que o acordo inclui o serviço como passível de proteção pela indicação geográfica.

Nada nesta Seção obrigará a um Membro a aplicar suas disposições em matéria de indicação geográfica de qualquer outro Membro no que diz respeito a bens ou serviços para os quais a indicação pertinente seja idêntica com o habitual termo da linguagem corrente para é o nome comum de tais bens ou serviços no território desse Membro. Nada nesta Seção obrigará a um Membro a aplicar suas disposições em matéria de indicação geográfica de qualquer outro Membro no que diz respeito aos produtos vitivinícolas para os quais a indicação relevante é idêntica com o nome habitual de uma variedade de uva existente no território desse Estado-Membro, na data de entrada em vigor do Acordo sobre a OMC. (WIPO, 2014c)

A contradição nesse parágrafo divide os estudiosos: o TRIPS permite a proteção do serviço pelo sistema de indicação geográfica: Basso (2000) afirma que o TRIPS concede proteção para o serviço pelo sistema de indicação geográfica. Rangnekar (2003) afirma que, pelo TRIPS, os serviços não são passíveis de proteção. Para este último o acordo não tinha a intenção da inclusão dos serviços como passíveis de proteção, mas nada impede que os países aumentassem suas proteções legais particulares e incluíssem os serviços nela, como é o caso brasileiro.

O TRIPS foi responsável por oportunizar que uma IG tenha um nome não geográfico, desde que esse fosse a forma pela qual o produto é conhecido popularmente na região. Esse acordo é considerado pelos estudiosos como o mais

adequado e completo sobre todos os aspectos das indicações geográficas, além de permitir a abrangência para destilados e vinhos.

3.3.6 O Mercosul e o Tratado de Asunción

O Protocolo de *Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el Mercosur, em Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen*), conhecido no Brasil como Protocolo de Harmonização de Normas sobre Propriedade Intelectual no Mercosul, foi criado pela Decisão n, 08/95 de 24/08/1995.

Por unanimidade, os membros do Conselho do Mercado Comum (CMC) representados por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai assinaram o acordo que trata de marcas, Indicações de Procedência e Denominações de Origem no Mercosul.

Embora tenha sido ratificado somente pelo Paraguai e Uruguai traz obrigações a cumprir para com a CUP e o TRIPS. Provavelmente o ponto chave desse protocolo ressalta no Art. 19, e estabelece que os países do MERCOSUL se comprometam a defender as Denominações de Origem e Indicações de Procedência e proíbem o registro das mesmas como marcas, e ainda trazem definições para Indicações de Procedência e Denominações de Origem.

- Indicação de Procedência o nome geográfico de um país, cidade região, ou, localidade de seu território, que seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de um produto ou de prestação de determinado serviço.
- Denominação de origem o nome geográfico de um país, cidade região, ou, localidade de seu território, que designe produtos ou serviços cujas qualidades ou características se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. (MERCOSUL, 1995)

O protocolo apresenta o princípio do tratamento nacional (art.3) onde cada Estado parte concede aos nacionais dos demais Estados tratamentos iguais aos seus próprios nacionais quanto à direitos e proteção.

3.3.7 Indicações Geográficas no Brasil

No território brasileiro a proteção legal das indicações geográficas pode ser observada a partir das principais representações de proteção vinculadas ao Código de Defesa do Consumidor (CDC); a Lei de Propriedade Industrial (LPI); ao

Decreto da Cachaça; ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e ao Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA).

Como um produto com indicação geográfica é adquirido por um consumidor, o Código de Defesa do Consumidor - CDC, Lei n. 8078, de setembro de 1990, apresenta no quarto artigo proibição expressa de prejuízo ao consumidor por uso deceptivo de signos distintivos (BRASIL, 1990). O Código de Defesa do Consumidor considera crime a fabricação e a promoção falsa ou enganosa ou abusiva e atribui pena de detenção de três meses a um ano mais a multa.

Enquanto o Código de Defesa do Consumidor traz pouquíssima informação sobre indicações geográficas, em 14 de maio de 1996 foi criada a Lei da Propriedade Industrial que regulamentam direitos e deveres referentes à propriedade industrial e que trata as indicações geográficas de maneira específica (BRASIL, 1996). É a Lei da Propriedade Industrial que oportuniza a diferença de Marca e indicação geográfica, dispondo no artigo 124, na Seção II - dos sinais que não são registráveis como marca. A LPI trata ainda da repressão às falsas indicações geográficas, à concorrência desleal e apresenta definições para as indicações geográficas:

Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica. (BRASIL, 1996).

A lei brasileira apesar de manter acordo com o TRIPS apresenta diferenças que merecem ser ressaltadas:

Quadro 5 - Diferenças do TRIPs na Lei 9.279/96

	TRIPs	Lei nº 9.279/1996	
Gênero	Indicação Geográfica	Indicação Geográfica	
Espécie	Indicação Geográfica	Indicação de Procedência	Denominação de Origem
Nome a ser protegido	Qualquer Indicação	Nome Geográfico	Nome Geográfico
Abrangência	Produto	Produto/Serviço	Produto/Serviço
Origem	Do território de um Membro, ou região ou localidade de seu território	De país, cidade, região ou localidade de seu território	De país, cidade, região ou localidade de seu território
Fundamento	Qualidade, reputação ou outra característica	Tenha se tornado conhecido	Qualidade ou característica
Produção ou origem da matéria-prima	Essencialmente atribuída à sua origem geográfica	Centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço	Exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos

Fonte: Adaptado de BRUNCH (2008).

O papel da Lei da Propriedade Industrial é reconhecer a existência (ou inexistência) de indicações geográficas, para que a declaração permita a preservação de direitos de exercício. Mas não outorga títulos de propriedade como se faz com a marca. Apresenta como crimes contra as indicações geográficas e demais indicações: fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter estoque produto que apresente falsa indicação geográfica. A pena varia de um a três meses de detenção mais multa (BRASIL, 1996).

O Decreto da Cachaça é considerado um instrumento legal brasileiro embora confuso, e feito quase que de forma desesperadora na tentativa de evitar o que acontece com *whisky* e o rum: tornar algo genérico que pode ser produzido em qualquer lugar.

Para compreender melhor o contexto da criação desse decreto faz-se necessário alguns esclarecimentos: o *whisky* era um bem escocês que se tornou genérico, podendo ser produzido em qualquer parte do mundo desde que fosse feito a partir de cereais e que maturasse em cascos de carvalho por 2 ou 3 anos. A Escócia para reaver esse bem, elaborou a lei *UK Law* de 1933 onde a bebida passaria a ser conhecida como *Scotch Whisky* e só poderia ser produzida na Escócia, sendo considerada uma indicação geográfica e estaria protegida pelo TRIPS e como AOC nos países que trabalham com este conceito (ROCHA FILHO, 2009).

O rumo da cachaça brasileira segue a generalização. O problema começa com o termo, que mesmo sendo legitimamente brasileiro é alvo de requerimento de marcas em diversos países do mundo – fato também ocorrido com a acerola, o açaí, a andiroba, a copaíba, o cupuaçu, o guaraná, o pau-brasil e muitos outros (NETO, 2008). O destilado pode ser produzido facilmente em qualquer lugar e é até considerado como Rum para efeitos fiscais fora do Brasil (DIAS, SOBEL, COSTA, 2010).

Na tentativa de proteger a cachaça como um bem brasileiro as autoridades aumentaram ainda mais a discussão quando incluíram em um decreto termos que permitem a possibilidade de haver cachaças não brasileiras e, por tanto, a cachaça não seria exclusividade brasileira. O decreto define expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo no 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto no 1.355, de 30 de dezembro de 1994, e nos arts. 176 a 182 da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996, DECRETA:

Art. 1º O nome "cachaça", vocábulo de origem e uso exclusivamente brasileiros, constitui indicação geográfica para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio, aprovado, como parte integrante do Acordo de Marraqueche, pelo Decreto Legislativo no 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto no 1.355, de 30 de dezembro de 1994.

Art. 2º O nome geográfico "Brasil" constitui indicação geográfica para cachaça, para os efeitos da Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996, e para os efeitos, no comércio internacional, do art. 22 do Acordo a que se refere o art. 1º.

Parágrafo único. O nome geográfico "Brasil" poderá se constituir em indicação geográfica para outros produtos e serviços a serem definidos em ato do Poder Executivo.

Art. 3º As expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" somente poderão ser usadas para indicar o produto que atenda às regras gerais estabelecidas na Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, e no Decreto no 2.314, de 4 de setembro de 1997, e nas demais normas específicas aplicáveis.

§ 1º O uso das expressões protegidas "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" é restrito aos produtores estabelecidos no País.

§ 2º O produtor de cachaça que, por qualquer meio, usar as expressões protegidas por este Decreto em desacordo com este artigo perderá o direito de usá-la em seus produtos e em quaisquer meios de divulgação.

Art. 4º A Câmara de Comércio Exterior aprovará o Regulamento de Uso das Indicações Geográficas previstas neste Decreto de acordo com critérios técnicos definidos pelos Ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no âmbito de suas respectivas competências.

Art. 5º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 21 de dezembro de 2001; 180º da Independência e 113º da República.
FERNANDO HENRIQUE CARDOSO
Sérgio Silva do Amaral (BRASIL, 2001)

Contudo, a cachaça passou a configurar como indicação geográfica por força desse decreto, mas o termo cachaça não é um nome geográfico. O enquadramento da cachaça se justifica com o artigo 22 do TRIPS que permite que os países signatários do acordo protejam determinada indicação de produto como originário de seu território – para tanto o produto/serviço deve ter adquirido conotação geográfica, independentemente de ser um nome geográfico. Fato semelhante aconteceu com a tequila, no México. Assim, a região de Paraty, no Rio de Janeiro, foi a única região brasileira que conseguiu se registrar como indicação geográfica para cachaça e aguardente (aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada), obtendo uma Indicação de Procedência (IP Paraty) como produto de IP e não como ela mesma sendo a indicação.

No Brasil o órgão com a autonomia para declarar ou não uma indicação geográfica é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, que trabalha em consonância a Lei de Propriedade Industrial. O instituto reconhece produtos e serviços que usam o nome do lugar onde se originam através de um processo minucioso e burocrático que se inicia como o pedido de registro para indicação geográfica.

O pedido para o registro de Indicação Geográfica no Brasil só pode ser efetuado na sede do INPI⁶ ou na representação da Autarquia em cada Estado. A solicitação desse registro ainda pode ser realizada via postal do INPI na internet, com aviso de recebimento.

De acordo com a IN 25/2013, para efetivar um pedido de Indicação Geográfica, é necessário apresentar a Guia de Recolhimento da União (GRU) paga para este serviço e preencher o formulário de solicitação de registro específico (disponíveis no site do INPI), em duas vias, com os dados do requerente, tipo de indicação geográfica solicitada (Indicação de Procedência ou Denominação de Origem), nome e delimitação da área e produto (INPI, 2014b). Também são necessários os seguintes documentos:

- Instrumento comprobatório da legitimidade requerente;

⁶ Rua Mayrink Veiga nº 9 - Centro do Rio de Janeiro - SEPEX (entrada pela rua Beneditinos s/nº, térreo, CEP 20090-910.

- Cópia dos atos constitutivos (ex.: estatuto social) do requerente da última ata de eleição;
- Cópias do documento de identidade e de inscrição no CPF do representante legal da entidade requerente;
- Regulamento de uso do nome geográfico;
- Instrumento oficial que delimita a área geográfica;
- Descrição do produto ou serviço;
- Características do produto ou serviço;
- Etiquetas, quando se tratar de representação gráfica ou figurativa da Indicação Geográfica;
- Comprovação de que os produtores ou prestadores de serviços atuam na área do pedido e exercem a atividade econômica que buscam proteger;
- Existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação Geográfica e seu produto ou serviço.

No caso da Indicação de Procedência, é preciso, além dos documentos descritos, a apresentação de elementos que comprovem ter o nome geográfico se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou prestação do serviço, e que, na Denominação de Origem, deverá ser apresentada também a descrição das qualidades e/ou características do produto ou serviço que se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos.

O Guia Básico – Indicações Geográficas (INPI, 2014b) apresenta as etapas do processo de registro de uma Indicação Geográfica. A análise do pedido já inicia tão logo se confirme o pagamento da GRU. Inicia examinando formalmente a documentação e publica o pedido, em seguida, caso esteja tudo de acordo com as exigências da Autarquia.

Existindo erro no processo, é formulada uma exigência e o depositante terá 60 dias para cumpri-la a partir da publicação na Revista da Propriedade Industrial (RPI). Para este serviço, também é preciso pagar uma GRU e preencher o formulário de petição de Indicação Geográfica. Caso não seja efetuado, o pedido é

arquivado. O Quadro 6 mostra os custos do processo, e o Quadro 7, as restrições de serviços de administração:

Quadro 6 - Retribuições de Serviços Prestados pelo INPI

SERVIÇOS RELATIVOS A INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – IG Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros – DICIG			
Código	Descrição do Serviço	Retribuição (Valores em R\$)	(*) Retribuição com desconto
600	Pedido de registro de reconhecimento de indicação de procedência	590,00	-
601	Pedido de registro de reconhecimento de denominação de origem	2.135,00	-
602	Manifestação de terceiros em oposição ao pedido de registro de reconhecimento de indicação geográfica	235,00	-
604	Cumprimento de exigência	120,00	48,00
607	Pedido de devolução de prazo por impedimento do interessado	120,00	
608	Pedido de devolução de prazo por falha do INPI	Isento	Isento
609	Certidão de busca	85,00	
610	Certidão de atos relativos aos processos	85,00	
611	Cópia oficial até 10 (dez) páginas	R\$ 180,00 Acima de 10 (dez) páginas, para cada página adicional deverá ser pago R\$ 0,20 por meio do serviço de Complementação de retribuição (código 800), da Tabela Serviços de Administração.	
614	Desistência, renúncia ou retirada	Isento	Isento
615	Comprovação de recolhimento de retribuição (inclusive quando em cumprimento de exigência)	Isento	Isento
618	Outras petições	120,00	48,00
619	Pedido de retificação por erro de publicação na RPI	Isento	Isento
620	Alteração de nome, razão social, sede e/ou endereço	60,00	24,00
621	Expedição de segunda via de certificado de registro de indicação geográfica	140,00	-
622	Recurso de indicação geográfica	275,00	110,00
624	Manifestação ou contestação em recurso de indicação geográfica	210,00	84,00
824-2	Cópia reprográfica simples	R\$ 7,00 para até 4 (quatro) Páginas; para cada página adicional deverá ser pago R\$ 0,20 por meio do serviço de Complementação de retribuição (código 800).	-

825-2	Cópia reprográfica autenticada	R\$ 14,00 para até 4 (quatro) Páginas para cada página adicional deverá ser pago R\$ 0,40 por meio do serviço de Complementação de retribuição (código 800).	-
<p>(*) Retribuição com desconto: Redução de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais; microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte, assim definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios, conforme estipulado nessa resolução.</p>			

Fonte: INPI - Anexo da Resolução INPI/PR Nº 129, de 10 de março de 2014.

Quadro 7 - Quadro de Retribuições de Serviços de Administração

SERVIÇOS RELATIVOS A INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – IG Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros – DICIG			
Código	Descrição do Serviço	Retribuição (R\$)	(*) Retribuição com desconto
800	Complementação de retribuição Utilize este serviço para complementar qualquer retribuição feita à menor ou que precise ser atualizada, acrescida de outras taxas, quando for o caso. Por exemplo, quando a complementação for proveniente de uma exigência deve-se recolher o valor do cumprimento de exigência cabível, utilizando-se uma guia para cada um dos serviços. É necessário informar o número da guia de recolhimento inicial ou preliminar (“Nosso Número”).	Variável	-
801	Restituição de retribuição Utilize este serviço para solicitar a restituição para qual quer retribuição indevida ou feita à maior. É necessário informar o número da guia de recolhimento inicial ou preliminar (“Nosso Número”).	Isento	Isento
821	Outras petições administrativas	70,00	-
<p>(*) Retribuição com desconto: Redução de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais; microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte, assim definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios, conforme estipulado nessa resolução.</p>			

Fonte: INPI - Anexo da Resolução INPI/PR Nº 129, de 10 de março de 2014.

Depois da análise formal, o pedido é publicado na RPI, e abre-se o prazo de 60 dias para manifestação de terceiros contra o pedido. Caso alguém se manifeste contra, este deve seguir o procedimento padrão, com a Guia paga e o formulário preenchido em duas vias, acompanhado pelas razões fundamentadas. A manifestação de terceiros é publicada na RPI e inicia-se um prazo também de 60

dias para a contestação do requerente, que também deve apresentar a GRU, o formulário de petição e suas alegações. A partir daí o INPI apresenta sua decisão sobre o pedido, podendo deferi-lo ou indeferi-lo. Caso o pedido seja deferido, o depositante tem 60 dias para pagar as taxas de concessão do registro e emissão do certificado (via GRU). Também é preciso preencher formulário de petição de indicação geográfica, em duas vias.

O pedido também pode ser deferido ou indeferido. Neste caso, o solicitante tem 60 dias, a partir da publicação na RPI, para protocolar recurso, com o formulário e a Guia paga nos padrões acima. O presidente do INPI é o responsável por decidir este recurso.

3.4 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS

Com a Lei de Propriedade Industrial, promulgada em 1997, produtos brasileiros tiveram a possibilidade de obterem registros de indicação geográfica junto ao INPI, para reconhecer e proteger os produtos contra falsificações. Desde então, o Brasil acumula registros de indicação geográfica.

As indicações geográficas brasileiras são utilizadas pelos titulares como estratégia coletiva de controle e divulgação de mercado na busca pela competitividade frente a produtos similares e pela fidelização do consumidor. Estão registradas no Brasil 51 indicações geográficas que serão descritas a seguir – destas, 43 são legitimamente brasileiras (sendo 35 Indicações de Procedência e 8 Denominações de Origens) e oito indicações geográficas estrangeiras do tipo Denominação de Origem (INPI, 2014). As oito Denominações de Origem Estrangeiras registradas no Brasil são:

- **IG970002 Região dos Vinhos Verdes, proveniente de Portugal**, para vinhos verdes, é uma Denominação de Origem com data de registro no Brasil de 10/08/1999 (INPI, 2015). As mais antigas referências históricas para este tipo de vinhos vêm do primeiro século antes de Cristo, feitas pelos romanos Sêneca, filósofo, e Plínio, naturalista e a legislação de Dominiciano, nos anos 96-51, com alusão a Região Demarcada dos Vinhos Verdes. No entanto, a regulamentação da produção, comércio e qualidade do Vinho Verde surgem apenas no início do século XX, quando a Carta de Lei de 18 de setembro de 1908 e o Decreto n.º 12.866, de 1 de outubro de 1908, demarcam pela primeira vez a Região dos Vinhos Verdes,

define seus limites geográficos, caracteriza os vinhos e cria Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes.

Em 1929, o regulamento sofre reajustamento através do Decreto n.º 16.684, e mais tarde viria a maior conquista, à escala mundial, com a aceitação do relatório de reivindicação da Denominação de Origem Vinho Verde, apresentado ao *Office International de la Vigne et du Vin* - OIV, em Paris (1949), que origina o reconhecimento do registo internacional desta Denominação de Origem pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, em Genebra (1973) (VINHOVERDE, 2015). Questões de ordem cultural, tipos de vinho, encepamentos e modos de condução das vinhas obrigariam à divisão da Região Demarcada em seis sub-regiões: Monção, Lima, Basto, Braga, Amarante e Penafiel.

Ressalta-se que o Vinho Verde não é verde – ele pode ser branco, tinto, rosé ou espumante. O termo faz alusão ao estilo fresco de um vinho singular produzido em Portugal, com elevado teor de acidez, que resulta em vinhos que parecem ter sido feitos com uvas colhidas antes da hora, ou seja, “verdes”. Os produtores de vinhos verdes apresentam a seguinte versão para o nome do vinho: “que o nome se deve pelo fato da região ser verde, ou seja, o Vinho Verde vem de uma região de paisagens lindas e verdes, que é a província do Minho, ao norte do país, com clima úmido e alto índice pluviométrico” (TINTOS&TANTOS, 2015).

Figura 2 - Selo Vinho Verde



Fonte: VINHO VERDE (2015)

- **IG980001 Cognac (destilado vínico ou aguardente de vinho)** é uma Denominação de Origem francesa concedida ao Bureau National Interprofessionnel du Cognac (França) desde 11/04/2000 (INPI, 2015). O envelhecimento do conhaque recebe seis faixas classificatórias: ☆☆☆ (Three Stars) - Cognac standart,

5 anos de envelhecimento; V.O. - Very Old, mais de 5 anos de envelhecimento; V.S.O. - Very Special Old, mais de 15 anos de envelhecimento; V.S.O.P. - Very Special Old Pale, mais de 20 anos de envelhecimento; V.V.S.O.P. - Very Very Special Old Pale, mais de 25 anos de envelhecimento; e, X.O. - Extra Old, mais de 30 anos de envelhecimento (alguns não consideram tal classificação, continuando a classificar conhaques acima de 30 anos como V.V.S.O.P.) (COGNAC, 2015).

A delimitação abrange: Departamento De Charente-Inferieure - Distrito de Rochefort: todas as municipalidades; Distrito de Marennes: todas as municipalidades; Distrito de Saintes: todas as municipalidades; Distrito de Saint-Jean-d'Angély: todas as municipalidades; Distrito de Jonzac: todas as municipalidades; Distrito de la Rochelle: Cantão de Ars: todas as municipalidades; Cantão de la Jarie: todas as municipalidades; Cantão de la Rochelle Este: todas as municipalidades; Cantão de la Rochelle Oeste: todas as municipalidades.

Cantão de Saint-Martin: todas as municipalidades; Cantão de Courçon: as municipalidades de Angliers, Benon, Courçon, Cramchaban, Ferrières, le Gué-Alléré, la Laigne, Nuaillé, Saint-Cyr-du-Doret, Saint-Jean-de-Liversay, Saint-Martin-de-Villeneuve, Saint-Sauveur-de-Nuaillé. Cantão de Marrans: as municipalidades de Longèves, Saint-Ouen, Villedoux. Departamento De Charente - Distrito Cognac: todas as municipalidades; Distrito de Barbezieux: todas as municipalidades; Distrito de Angoulême: Cantão de Angoulême (1º cantão): todas as municipalidades; Cantão de Angoulême (2º cantão): todas as municipalidades; Cantão de Blanzac: todas as municipalidades; Cantão de Hierzac: todas as municipalidades; Cantão de Rouillac: todas as municipalidades; Cantão de Saint-Amant-de-Boixe: todas as municipalidades.

Cantão de Villebois-la-Valette: Todas as municipalidades; Cantão de la Rochefoucauld: as municipalidades de Agris, Brie, Bunzac, Chazelles, Coulgens, Jauldes, Pranzac, Rancogne,; Rivières, la Rochette, Saint-Projet-Saint-Constant; Cantão de Montbron: as municipalidades de Charras, Feuillade, Grassac, Mainzac, Monthon, Saint-Germain, Souffrignac; Distrito de Ruffec; Cantão de Aigre: todas as municipalidades; Cantão de Ruffec: as municipalidades de Villegats e de Verteuil; Cantão de Mansle: as municipalidades de Aunac, Bayers, Celettes, Chenon, Fontclaireau, Fontenille, Juillé, Lichères, Lonnes; Mansles, Mouton, Moutonneau, Puyréaux, Saint-Amand-de-Bonnieure, Saint-Angeau, Saint-Ciers, Saint-Colombe, Saint-Front, Saint-Groux, Valence, Villongnon.

Cantão de Villefagnan: as municipalidades de Brettes, Courcôme, Longré, Raix, Souvigné, Tuzie, Villefagnan. Departamento Da Dordogne - Distrito de Ribérac; Cantão de Saint-Aulaye: as municipalidades de Chenaud, Parcol, Puymangou, la Roche-Chalais, Saint-Aulaye, Saint-Michel-de-Rivière; Departamento De Deux-Sèvres - Distrito de Niort: Cantão de Mauzé: as municipalidades de Bourdet, Prin-Deyrançon, Petit-Breuil-Doyrançon, Mauzé-sur-le-Mignon, Priaires, la Rochénard, Usseau. Cantão de Beauvoir-sur-Niort: as municipalidades de Beauvoir-sur-Niort, Belleville, la Charrière, le Cormenier, la Foye-Montjault, Granzay, Gript, Prissé, la Revêtizon, Saint-Etienne-la-Cigogne, Saint-Martin-d' Augé, Thorigny. Distrito de Melle: Cantão de Brioux-sur-Boutonne: a municipalidade de Vert (INPI, 2015).

Figura 3 - Selo Cognac



Fonte: COGNAC (2015)

- **IG201013 Porto (Vinho generoso [vinho licoroso])** é uma Denominação de Origem portuguesa concedida ao Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (Portugal) desde 17/04/2012. A região delimitada fica no nordeste de Portugal, na bacia hidrográfica do Douro, rodeada de montanhas mesológicas e climáticas particulares. A região estende-se por uma área total de 250 000 ha, estando dividida em três subregiões naturalmente distintas: Baixo Corgo – No distrito de Vila Real contemplando várias freguesias, Viseu também contemplando várias freguesias; Cima Corgo – No distrito de Vila Real e Viseu de forma a contemplar várias freguesias dos referidos distritos. No Douro Superior – No distrito de Bragança e Guarda de modo a contemplar diversas freguesias.

Essas características existentes na região do Douro são condicionadoras do aproveitamento econômico dos recursos naturais e das atividades aí desenvolvidas. A área de vinha assume maior importância no Baixo Corgo, onde

ocupa cerca de 29,9% da área desta sub-região. O Cima Corgo estende-se para montante até ao Cachão (INPI, 2015).

- **IG201106 Napa Valley (Vinhos)** é uma Denominação de Origem norte-americana concedida à Napa Valley Vitners Association (USA) desde 11/09/2012. A Região vitivinícola de Napa Valley está localizada no Estado da Califórnia/USA, cerca de 60 milhas ao norte de São Francisco, limitada por montanhas em ambos os lados, se estendendo por 30 milhas em direção noroeste, sua extensão variando de 5 milhas em seu ponto amplo, perto da cidade de Napa, a apenas uma milha, de onde o vale se estreita perto da cidade de Calistoga. A região delimitada encontra seus limites entre as linhas do Condado de Napa - Condado de Lake. Putah Creek e as Costas Oestes e Sul do Lago Berryessa; Condado de Napa - Condado de Solano e, Condado de Napa – Condado de Sonom (INPI, 2015)

- **IG201102 Champagne (Vinhos espumantes)** é uma Denominação de Origem francesa concedida ao *Comté Interprofessionnel Du Vin de Champagne* (Francá) desde 11/12/2012. A zona de produção de uvas que entram na composição do “Champagne”, bem como na sua elaboração, está limitada àquela região denominada “Champagne”. A produção da uva e a fabricação dos vinhos devem ser efetuadas na área geográfica que reagrupa propriedades delimitadas de 319 comunas dos departamentos de Marne, de Aisne, de Aube, de Haute-Marne e de Seine-et-Marne.

A superfície total da área de produção é de 34.200 hectares. a área da denominação de origem Champagne inclui as comunas supra mencionadas, bem como as comunas vizinhas àquelas em que os vinhos de Champagne possam ser elaborados. Ela se estende sobre aproximadamente 150 quilômetros do norte ao sul, a 100 quilômetros ao Nordeste de Paris (INPI, 2015).

- **200102 Roquefort (Queijo)** é uma Denominação de Origem francesa concedida à Confédération Générale des Producteurs de Lait de Brebis et des Industriels de Roquefort desde 28/05/2013. A produção do leite de ovelha e a fabricação dos queijos devem ser efetuadas na área geográfica que se estende: à totalidade das comunas dos seguintes departamentos: Alpes-maritimes, Aveyron, Aude, Bouches-du- Rhône, Haute-Course, Course-dusud, Gard, Gers, Gironde, Hérault, Lot-et-Garonne e Var, assim como às Comunas do Cantão e dos distritos abaixo enumerados que pertencem aos seguintes departamentos: Alpes-de-Haute-Provence: distritos de Barcelonnette e de Castellane; Dordogne; distritos de

Bergerac e Sarlet-la-Canéda; Haute-Garonne: distrito de Tolouse; Landes: cantão de Villeneuve-se-Marsan, no distrito de Mont-de-Mar; Lot: distrito de Cahors (INPI, 2015).

- **IG200101 Franciacorta (Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas)** é uma Denominação de Origem italiana concedida ao Consorzio Per la Tutela Del Franciacorta (Itália) desde 21/10/2003. A delimitação da região vai da margem da lagoa segue o limite do município do Paratico até encontrar o limite do município de Capriolo que segue até encontrar o limite do município de Adro, daí o limite do município de Erbusco até a interseção com o limite do município de Cologne. Segue este até encontrar a estrada Bergamo-Brescia que segue até a interseção com o limite do município de Ospitaletto.

Segue o limite do município de Ospitaletto, ao Norte, até inserir-se com o limite do município de Castegnato. Segue o limite do município de Castegnato até encontrar o limite do município Gussago, daí Cellatica e ainda Gussago, inserindo-se nos limites do município de Brione, daí no limite do município de Polaveno até a interseção do município de Iseo que segue até a lagoa. Segue a borda da lagoa até Paratico". Na região estão incluídos os territórios dos seguintes municípios: Paratico, Capriolo, Adro, Erbusco, Corte Franca, Iseo, Polaveno, Brione, Ome, Monticello Brusati, Cellatica, Gussavo, Rodengo Saiano, Castegnato, Paderno Franciacorta, Passirano, Provaglio d' Iseo; como também o território que se encontra ao norte da estrada Bergamo-Brescia dos seguintes municípios: Cologne, Cocusglio, Rovato, Cazzago S. Martino (INPI, 2015).

Figura 4 - Selo Franciacorta



Fonte: FRANCIACORTA (2015)

O termo Franciacorta provém da expressão italiana “corte franca”, uma zona em que os mosteiros e conventos do período medieval tinham isenção de impostos em favor de suas reestruturações (FRANCIACORTA, 2015).

- **IG980003 San Daniele (Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru)** é uma Denominação de Origem italiana concedida ao *Consorzio del Prosciutto di San Daniele* (Itália) desde 07/04/2009. A delimitação abrange as seguintes regiões italianas: Friuli-Veneza-Giulia, Veneto, Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Úmbria, Toscana, Marche, Abruzzo e Lazio (INPI, 2015).

As indicações geográficas legitimamente brasileiras estão descritas a seguir:

- **IG200002 Vale dos Vinhedos (Vinhos: tinto, branco e espumante)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos desde 19/11/2002.

A região do Vale Dos Vinhedos possui uma área total de 81,23Km², distribuída na sua maior parte no Município de Bento Gonçalves, mas também nos Municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul. Considerando-se as coordenadas extremas, o VALE DOS VINHEDOS localiza-se nos paralelos 29°38' e 29°15' Oestes de Greenwich. Possui a forma aproximada de um triângulo isósceles, cujos *vértice Locali* localizam-se a Nordeste da cidade de Bento Gonçalves, a Leste da cidade de Monte Belo do Sul e ao Norte da cidade de Garibaldi (INPI, 2015).

Figura 5 - Selo Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos



Fonte: INPI (2015)

- **IG990001 Região do Cerrado Mineiro (Café)** é a Indicação de Procedência concedida ao Cons. da Associação dos Cafeicultores do Cerrado – CACCER/MG desde 14/04/2005.

A área geográfica é delimitada pelos paralelos 16°37' a 20°13' de latitude e 45°20' a 49°48' de longitude, abrangendo as regiões de Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste. Caracteriza-se por áreas de altiplano, com altitude de 820 a 1.100m, com o clima (INPI, 2015).

- **IG200501 Pampa Gaúcho (Carne Bovina e seus derivados)** é a Indicação de Procedência concedida à Ass. Prod. Carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional/RS desde 12/12/2006.

A área geográfica compreende os municípios de Herval, Pinheiro Machado, Pedras Altas, Candiota, Hulha Negra, Bagé, Aceguá, Dom Pedrito, Santana do Livramento, Lavras do Sul e São Gabriel. Situam-se na região sudoeste do Estado do Rio Grande do Sul, na fronteira com o Uruguai, entre os paralelos 30° e 32°30' Sul e os meridianos 56°30' e 54°30' Oeste de Greenwich, ocupando área aproximada de 30.000 Km² (INPI, 2015).

Figura 6 - Selo Indicação de Procedência Pampa Gaúcho



Fonte: INPI (2015)

- **IG200602 Paraty (Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores e Amigos da Cachaça Artesanal de Paraty – APACAP/RJ desde 10/07/2007.

A área está inteiramente compreendida no fuso 23, e possui o seguinte perímetro: partindo do ponto 1, de coordenadas aproximadas 541.250mE e 7.449.250mS segue pela linha da costa até atingir a ponta da Trindade que é o ponto 2 com coordenadas 528.250mE e 7.415.750mS que também é divisa do estado do Rio de Janeiro e o estado de São Paulo, deste ponto segue inicialmente rumo aproximado Norte pela Divisa entre os estados citados até atingir o ponto 3 de coordenadas 519.205mE e 7.447.750mS.

A partir daí, ponto o perímetro deflete a direita, abandonando a divisa interestadual e assumindo a Serra de São Roque, que é o divisor e águas dos rios São Gonçalo e do Funil, este último é afluente do rio Manbucada com toda a sua sinuosidade, sempre pelo divisor de águas principal, até atingir o ponto 1, onde iniciou a descrição deste perímetro, encerrando uma área de aproximadamente 700 Km². (INPI, 2015)

Figura 7 - Selo Indicação de Procedência Paraty



Fonte: INPI (2015)

- **IG200702 Couro Acabado do Vale dos Sinos** é a Indicação de Procedência concedida à Associação das Indústrias de Cortumes do Rio Grande do Sul desde 19/05/2009.

Delimitada para a produção do couro acabado da região conhecida como "Vale dos Sinos" os limites políticos dos Municípios de Araricá, Campo Bom, Canoas, Dois Irmãos, Estância Velha, Esteio, Ivoti, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Portão, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Igrejinha, Lindolfo Collor, Morro Reuter, Parobé, Picada Café, Presidente Lucena, Riozinho, Rolante, Santa Maria do Herval, Taquara, Três Coroas, Alto Feliz, Barão, Bom Princípio, Brochier, Capela Santana, Feliz, Harmonia, Linha Nova, Maratá, Montenegro, Pareci Novo, Salvador do Sul, São José do Hortêncio, São José do Sul, São Pedro da Serra, São Sebastião do Caí, São Vendelino, Tupandi e Vale Real (INPI, 2015)

Figura 8 - Selo Indicação de Procedência Vale dos Sinos



Fonte: INPI (2015)

- **IG200701 Uvas de Mesa e Manga Vale do São Francisco** é a Indicação de Procedência concedida ao Conselho da União da Associação e Cooperativas dos Produtores de Uvas de Mesa e Mangas do Vale do Submédio São Francisco/NE desde 07/07/2009. O Vale do Submédio São Francisco localiza-se na região sertaneja no oeste do Estado de Pernambuco e norte do Estado da Bahia,

entre os paralelos 07° 0' 00" e 10° 30' 00" de latitude sul e entre os meridianos 37° 0' 00" e 41° 0' 00" de longitude oeste, com uma área de 125.755 km². Abrange municípios dos dois estados (...), incluindo as sub-bacias dos rios Pajeú, Tourão e Vargem, além da sub-bacia do rio Moxotó, último afluente na margem esquerda (INPI, 2015).

Figura 9 - Selo Indicação de Procedência Vale do São Francisco



Fonte: INPI (2015)

- **IG200803 Vinhos Finos de Pinto Bandeira (Vinhos: tinto, brancos e espumantes)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Pinto Bandeira/RS desde 13/07/2010. A área geográfica delimitada se situa na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, entre a Serra Geral e o Planalto dos Campos Gerais. A área geográfica delimitada totaliza 7.960,66 HA, sendo que, destes, 7.418 HA estão no município de Bento Gonçalves e 543 HA estão no município de Farroupilha (INPI, 2015).

Figura 10 - Selo Indicação de Procedência Pinto Bandeira



Fonte: INPI (2015)

- **IG200801 Litoral Norte Gaúcho (Arroz)** é a Denominação de Origem concedida à Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho/RS desde 24/08/2010.

O polígono demarcado inicia-se no ponto de coordenadas 29° 52' 48,00" S / 50° 04' 31,00" W (ponto 1) que corresponde ao limite dos municípios de Osório e Imbé na faixa de praia sobre o Oceano Atlântico. Segue na direção sudoeste tendo como limite leste o Oceano Atlântico até o extremo sul do município de São José do Norte, junto ao início do molhe leste da foz da Laguna dos Patos, com coordenadas aproximadas 32° 08' 47,00" S / 52° 04' 40,00" W (ponto 2). Retorna, inicialmente no rumo aproximado norte e, posteriormente nordeste, acompanhando as sinuosidades de toda a margem leste da referida Laguna, até o Pontal do Anastácio, na margem leste da entrada da Lagoa do Casamento, com coordenadas 30° 21' 58,00" S / 50° 43' 45,00" W (ponto 3).

Contorna toda a margem da Lagoa do casamento até o Pontal dos Abreus, coordenadas 30° 19' 45,00" S / 50° 46' 53,00" (ponto 4) de onde segue em direção ao Pontal das Desertas já na Laguna dos Patos (30° 26' 23,00" S / 50° 54' 09,00" W (ponto 5), toma então o rumo leste até o Parque Estadual de Itapuã, junto ao encontro da Laguna com o Morro da Grota, com coordenadas 30° 23' 10,00" S / 51° 02' 23,00" W (ponto 6).

A partir daí a área segue limitada pelo relevo no rumo nordeste passando inicialmente entre o Morro da Grota e a Lagoa Negra, seguindo por aproximadamente 95 km o contorno descrito pela intersecção da linha das lombas (Lombas do Viamão) e das várzeas a leste, até a intersecção da Serra Geral com a Lagoa dos Barros (coordenadas 29° 52' 28,00" S / 50° 25' 26,00" W – ponto 7).

A partir daí o limite é dado pela BR-290 margeando a Lagoa dos Barros e a Serra Geral, até o viaduto da RS-030, na coordenada 29° 53' 38" S / 50° 17' 03" W (ponto 8). Daí toma a direção sudeste sobre a RS-030 até o viaduto com a RS-389 (Estrada do Mar), com coordenadas 29° 54' 45,00" S / 50° 16' 12,00" W (ponto 9). A partir daí toma o rumo aproximadamente leste/nordeste pela RS-389 por cerca de 14 km até as coordenadas 29° 52' 19,50" S / 50° 08' 19,00" W (ponto 10).

Toma então o rumo norte até o extremo sul da Lagoa Caieira nas coordenadas 29° 52' 07,00" S / 50° 08' 20,00" W (ponto 11), a partir de onde margeia a referida lagoa no rumo nordeste até o canal que interliga a mesma com a Lagoa do Passo nas coordenadas 29° 51' 38,50" S / 50° 07' 57,00" W (ponto 12). Segue por este canal até a Lagoa do Passo (coordenadas 29° 51' 39,50" S / 50° 07' 23,00" W – ponto 13), de onde passa a margear a mesma direção sudeste até o canal São Pedro (coordenadas 29° 51' 15,00" S / 50° 06' 7,50" W – ponto 14).

Toma então rumo sul pela margem oeste do canal até a ponte da RS-389 sobre o referido canal (coordenadas 29° 52' 23,50" S / 50° 06' 08,00" W – ponto 15) por onde segue no rumo leste sobre a estrada até o ponto de coordenadas 29° 52' 26,30" S / 50° 05' 30,00" W (ponto 16) no início da bifurcação de RS-389 com a RS-786. Daí segue uma linha reta na direção sudeste até o ponto 1 (coordenadas 29° 52' 48" S / 50° 04' 31" W), fechando o polígono (INPI, 2015).

Figura 11 - Selo Indicação de Procedência Litoral Norte Gaúcho



Fonte: INPI (2015)

- **IG200704 Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais (Café)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Café Serra da Mantiqueira de Minas Gerais desde 31/05/2011. 45°53'24"W a 45°32'32"W de Longitude delimitada respectivamente pelos municípios de Heliodora e Baependi e 21°50'10"S a 22°15'16"S de Latitude delimitada respectivamente pelos municípios de Dom Viçoso e Campanha (INPI, 2015).

Figura 12 - Selo Indicação de Procedência Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais



Fonte: INPI (2015)

- **IG200907 Costa Negra (Camarões)** é a Denominação de Origem concedida à Associação dos Carcinicultores da Costa Negra/CE desde 16/08/2011.

Área aproximada de 428,74 km², na região do Baixo Acaraú, englobando o território dos municípios de Acaraú, Cruz e Itarema, no Estado do Ceará (INPI, 2015).

Figura 13 - Selo Denominação de Origem Costa Negra



Fonte: INPI (2015)

• **IG200902 Região do Jalapão do Estado do Tocantins (Artesanato em Capim Dourado)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado de Tocantins desde 30/08/2011. A região do Jalapão do Estado do Tocantins abrange os municípios de Mateiros, São Felix do Tocantins, Ponte Alta do Tocantins, Novo acordo, Santa Tereza do Tocantins, Lagoa do Tocantins, Lizarda e Rio Sono (INPI, 2015).

Figura 14 - Selo Indicação de Procedência Região do Jalapão do Estado do Tocantins



Fonte: INPI (2015)

• **IG200901 Pelotas (Doces finos tradicionais e de confeitaria)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Doces de Pelotas/RS desde 30/08/2011.

A delimitação inclui limites políticos dos municípios de Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo, Pelotas, São Lourenço do Sul e Turuçu, no Rio Grande do Sul (INPI, 2015). Sinônimo de doçaria tradicional portuguesa, os doces

de Pelotas obtiveram a Indicação de Procedência em 2011, fruto do trabalho da Associação Doce Pelotas, formalizada em abril de 2008 com apoio do Projeto Podo de Doces de Pelotas, conduzido pelo SEBRAE/RS, desde 2006 (SNA, 2015a).

Figura 15 - Selo Indicação de Procedência Pelotas



Fonte: INPI (2015)

A Indicação de Procedência Pelotas é conferida pela Associação Doce Pelotas às 13 empresas afiliadas, e o selo da indicação de procedência é autorizado apenas para a confecção dos seguintes doces: bem-casado, quindim, ninho de ovos, camafeu, olho de sogra, pastel de Santa Clara, papo de anjo, fatia de Braga, trouxas de amêndoas, queijadinha, broinha de coco, beijinho de coco, amanteigado, panelinha de coco e os doces cristalizados.

- **IG201003 Goiabeiras - ES (Painéis de barro)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação das Painelarias de Goiabeiras do Espírito Santo – APG/ES desde 04/10/2011.

A área delimitada encontra-se na parte continental da cidade de Vitória, sendo: Na parte leste da avenida Fernando Ferrari, desde a área da Universidade Federal do Espírito Santo até a Avenida Adalberto Simão Nader. No flanco sul pelo manguezal e pelo canal secundário da baía norte de Vitória. Na parte norte pela rua do canal que separa os bairros de Maria Ortiz e Goiabeiras. Na parte oeste a área está delimitada por um morro e das ruas Agil G. Salles e Rua José Alves. No centro desta delimitação estão as ruas João G. Ioretto, Leopoldo G. Salles, José Gomes Ioretto, da Painelarias, das Mangueiras, Desembargador Henrique C. de Souza, José Alves e Argeu G. Salles (INPI, 2015)

Figura 16 - Selo Indicação de Procedência Goiabeiras



Fonte: INPI (2015)

- **IG201001 Serro – MG (Queijo)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores Artesanais do Queijo do Serro de Minas Gerais (APROMAR) desde 13/12/2011.

A área de procedência abrange os municípios de Alvorada de Minas, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antonio de Itambé, Serra Azul de Minas e Serro (INPI, 2015).

Figura 17 - Selo Indicação de Procedência Serro



Fonte: INPI (2015)

- **IG201010 São João del Rei - MG (Peças artesanais em estanho)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João del-Rei /MG (AAPE) desde 07/02/2012.

O município de São João Del Rei abrange os distritos de Arcângelo, Emboabas, Rio das Mortes, São Gonçalo do Amarante (Ex-Caburu) e São Sebastião da Vitória, tendo como limites municipais os municípios de Nazareno, Conceição da Barra de Minas, Ritópolis, Coronel Xavier Chaves, Tiradentes, Santa Cruz de Minas, Prados, Barbacena, Ibertioga, Piedade do Rio Grande, Madre de Deus de Minas e Carrancas, todos no Estado de Minas Gerais (INPI, 2015).

Figura 18 - Selo Indicação de Procedência São João del Rei



Fonte: INPI (2015)

- **IG201012 Franca - SP (Calçados)** é a Indicação de Procedência concedida ao Sindicato das Indústrias de Calçados de Franca - /SP (Sindifranca) desde 07/02/2012, como delimitação correspondente aos limites do município de Franca/SP. Franca é um município brasileiro no interior do estado de São Paulo, sede da microregião de Franca (14ª região administrativa de São Paulo). Faz limite com as cidades paulistas de Batatais, Cristais Paulista e Patrocínio Paulista, e divisa com as cidades mineiras de Ibiraci e Claraval (INPI, 2015).

Figura 19 - Selo Indicação de Procedência Franca



Fonte: INPI (2015)

- **IG201009 Vales da Uva Goethe (vinho de uva Goethe)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe – PROGOETHE - Vales da Uva Goethe/SC desde 14/02/2012. Trata-se de Microrregião situada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas bacias do rio Urussanga e rio Tubarão, abrange os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara (INPI, 2015).

- **IG201002 Canastra - MG (Queijo)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores do Queijo Canastra /MG (APROCAME)

desde 13/03/2012. A delimitação abrange os municípios de Piumhi, Vargem Bonita, São Roque de Minas, Medeiros, Bambui, Tapirai e Delfinópolis, conforme documento de delimitação da área geográfica, Portaria nº 694 de 17 de novembro de 2004 do Instituto Mineiro de Agropecuária (INPI, 2015)

- **IG201014 Pedro II - PI (Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II)** é a Indicação de Procedência concedida ao Conselho da União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros, Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II /PI desde 03/04/2012. A delimitação encontra-se na Mesorregião Centro-Norte Piauiense, especificadamente na Microrregião Campo Maior cuja sede municipal está localizada entre os paralelos 04° 15' 24" e 04° 48' 52" de Latitude Sul e entre os meridianos 41° 07' 11" e 41° 44' 46" de Longitude Oeste. (INPI, 2015).

Figura 20 - Selo Indicação de Procedência Pedro II



Fonte: INPI (2015)

- **IG201004 Região Pedra Carijó Rio de Janeiro** é a Denominação de Origem concedida ao Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro – SINDGNAISSES, desde 22/05/2012.

A região nomeada Região Pedra Carijó Rio de Janeiro produz Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro; foi delimitada com base em critérios geológicos e está localizada na região noroeste do estado do Rio de Janeiro, possuindo coordenadas extremas: Norte 20°45'44"S, Leste 41°44'25"W, Sul 21°42'48"S e Oeste 42°21'57"W (INPI, 2015).

Figura 21 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Carijó Rio de Janeiro



Fonte: INPI (2015)

- **IG201005 Região Pedra Madeira Rio de Janeiro** é a Denominação de Origem concedida ao Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro – SINDGNAISSES, desde 22/05/2012.

A região nomeada Região Pedra Madeira Rio de Janeiro produz Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro; foi delimitada com base em critérios geológicos e está localizada na região noroeste do estado do Rio de Janeiro possuindo coordenadas extremas: Norte 21°07'06"S, Leste 41°47'28"W, Sul 21°42'48"S e Oeste 42°18'02"W (INPI, 2015).

Figura 22 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Madeira Rio de Janeiro



Fonte: INPI (2015)

- **IG201006 Região Pedra Cinza Rio de Janeiro** é a Denominação de Origem concedida ao Sindicato de Extração e Aparelhamento de Gnaisses no Noroeste do Estado do Rio de Janeiro – SINDGNAISSES, desde 22/05/2012. A Região Pedra Cinza Rio de Janeiro produz Gnaisse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1 centímetro; foi delimitada com base em critérios geológicos e está localizada na região noroeste do estado do Rio de Janeiro, possuindo coordenadas extremas: Norte 20°47'28"S, Leste 41°51'14"W, Sul 21°39'42"S e Oeste 42°21'58"W (INPI, 2015).

Figura 23 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Cinza Rio de Janeiro



Fonte: INPI (2015)

- **IG201007 Cachoeiro de Itapemirim - ES (Mármore)** é a Indicação de Procedência concedida ao Centro Tecnológico do Mármore e Granito – CETEMAG/ES desde 29/05/2012. A delimitação da área de indicação de procedência para extração, beneficiamento e comercialização do mármore, conhecida como “Cachoeiro de Itapemirim” corresponde aos limites políticos dos municípios de Cachoeiro de Itapemirim e Vargem Alta no Estado do Espírito Santo (INPI, 2015).

Figura 24 - Selo Indicação de Procedência Região Pedra Cinza Rio de Janeiro



Fonte: INPI (2015)

- **IG200903 Norte Pioneiro do Paraná (café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moído)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná (ACENPP) desde 29/05/2012.

A delimitação da área geográfica refere-se aos 45 (quarenta e cinco) municípios das regiões administrativas do Estado do Paraná, denominadas Norte Pioneiro do Paraná e Norte do Paraná, representadas pelas Associações de Prefeituras Municipais: a) AMUNORPI - Associação de Municípios do Norte Pioneiro do Paraná, composta por 26 municípios, que são eles – Abatia, Andirá, Barra do Jacaré, Cambará, Carlópolis, Conselheiro Mairinck, Curiúva, Figueira, Guapirama, Ibaiti, Jabotí, Jacarezinho, Japira, Joaquim Távora, Jundiáí do Sul, Pinhalão,

Quatiguá, Ribeirão Claro, Ribeirão do Pinhal, Salto do Itararé, Santana do Itararé, Santo Antônio da Platina, São José da Boa Vista, Siqueira Campos, Tomazina, Wenceslau Braz. b) AMUNOP - Associação dos Municípios do Norte do Paraná, composta por 19 municípios: Assai, Bandeirantes, Congonhinhas, Cornélio Procópio, Itambaracá, Leopólis, Nova América da Colina, Nova Fátima, Nova Santa Bárbara, Rancho Alegre, Santa Amélia, Santa Cecília do Pavão, Santa Mariana, Santo Antônio do Paraíso, São Jerônimo da Serra, São Sebastião da Amoreira, Sapopema, Sertaneja e Uraí. Coordenadas extremas: Norte: $-22^{\circ}47'43,7''$ S/ $50^{\circ}57'39,9''$ W, Oeste: $-23^{\circ}21'16,6''$ S/ $51^{\circ}00'19,1''$ W; Sul: $- 24^{\circ}07'29,56''$ S/ $50^{\circ}20'00,03''$ W; e Leste: $- 23^{\circ}44'01,8''$ S/ $49^{\circ}32'53,3''$ W (INPI, 2015).

Figura 25 - Selo Indicação de Procedência Norte Pioneiro do Paraná



Fonte: INPI (2015)

- **IG201101 Manguezais de Alagoas (Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha)** é a Denominação de Origem concedida à União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas (UNIPROPOLIS) desde 17/07/2012.

O polígono corresponde ao limite dos municípios pertencentes ao litoral de Alagoas, e inicia-se no ponto de coordenadas $08^{\circ}00'45,43''$ S/ $35^{\circ}08'44,60''$ W, (ponto 1), o qual corresponde ao limite do município de Maragogi na faixa de praia sobre o Oceano Atlântico, na direção sudoeste, tem-se o ponto de coordenadas $10^{\circ}27'29,85''$ S, $36^{\circ}24'32,7''$ W (ponto 2), limite do município de Piaçabuçu, o qual faz fronteira com o município de Penedo e o Estado de Sergipe através da foz do Rio São Francisco, seguindo para o ponto de $10^{\circ}14'38,86''$ S/ $36^{\circ}39'09,21''$ W (ponto 3).

Este é limitado pelo município de Igreja Nova, segue-se para o ponto de coordenadas $10^{\circ}02'00,38''$ S/ $36^{\circ}26'59,38''$ W (ponto 4), o qual pertence ao município de Coruripe, limitando-se com o município de Igreja Nova e Teotônio Vilela, de onde segue em direção para o ponto de coordenadas $9^{\circ}54'29,14''$ S/ $36^{\circ}08'40,45''$ W

(ponto 5) pertencente ao município de Barra de São Miguel, que faz fronteira com os municípios de Campo Alegre, São Miguel dos Campos e Roteiro.

O ponto seguinte toma a direção das coordenadas 09°44'19,92"S/36°14'55,32"W (ponto 6) e pertencente ao município de São Miguel dos Campos, seguindo em direção ao ponto de coordenadas 09°41'47,16"S/36°01'36,75"W (ponto 7), pertencente ao município de Marechal Deodoro. Este limita-se com os municípios de Pilar e Boca da Mata, seguindo em direção ao ponto de coordenadas 09°35'41"S/ 48°10'11,67"W (ponto 8). A partir daí o limite é dado pelo ponto de coordenadas 09°30'47"S/ 41°56'39,19"W (ponto 9), pertencente ao município de Pilar, o qual faz limite com o município de Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, os quais fazem fronteira com a lagoa e limitam-se também com os municípios de Rio Largo, Satuba e Marechal Deodoro.

O ponto de coordenadas 09°21'35,09"S/41°54'38,31"W (ponto 10), pertencente ao município de Rio Largo, o qual limita-se com os municípios de Satuba e Maceió. Daí segue-se para o ponto de coordenadas 09°21'57"S/35°41'04,72"W (ponto 11), o qual pertence a intersecção dos municípios de Maceió, Barra de Santo Antônio e São Luís do Quitunde. A partir daí segue para o ponto de 09°07'28,88"S/ 35°43'19,08"W (ponto 12), pertencente ao município de São Luis do Quitunde. Segue-se ao ponto de coordenadas 09°15'09,24"S/35°34'37,12"W (ponto 13), pertencente ao município de São Miguel dos Milagres, o qual limita-se com os municípios de São Luís do Quitunde, Passo do Camaragibe e Barra de Santo Antônio.

A partir daí, toma-se a direção do ponto de coordenadas 09°11'19,67"S/35°27'47,03"W (ponto 14), pertencente ao outro extremo do município de São Miguel dos Milagres, o qual faz intersecção com os municípios de São Luis do Quitunde, passo do Camaragibe e segue em direção ao ponto de coordenadas 09°01'00,26"S/35°39'25,81"W (ponto 15), pertencente ao município de Matriz de Camaragibe. Este faz fronteira com os municípios de Porto Calvo, Passo de Camaragibe e Porto de Pedras. A partir daí segue rumo para o ponto de coordenadas 08°55'11,63"S/35°26'25,51"W (ponto 16), o qual pertence ao município de Porto Calvo, seguindo em direção ao ponto de coordenadas 08°51'37,91"S/35°21'03,26"W (ponto 17), pertencente ao outro extremo do município de Maragogi. Segue-se para o ponto de coordenadas 08°00'45,43"S/35°08'44,60"W (ponto 1), assim fechando o polígono (INPI, 2015).

Figura 26 - Selo Denominação de Origem Manguezais de Alagoas



Fonte: INPI (2015)

- **IG200909 Linhares - ES (Cacau em amêndoas)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Cacaucultores de Linhares (ACAL) desde 31/07/2012.

A delimitação está compreendida no território do município de Linhares no Estado do Espírito Santo, partindo-se do ponto de coordenadas N7.825.873,49 e E412.485,48 no encontro do Rio Doce com o Oceano Atlântico, lado próximo a vila de regência, segue-se ao norte com margem montante do Rio Doce até atingir o ponto 2 de coordenadas aproximadas N 7.845.435,53 e E394.239,33 daí segue-se rumo sudeste com 13.850 metros envolvendo a região de Jataipeba e Palhal até atingir o ponto 3 de coordenadas aproximadas N7.832.518,64 e E399.239,16.

Segue-se rumo Oeste com 3.624 metros cruzando a es 440 até atingir o ponto 4 de coordenadas aproximadas N7.831.683,22 e E395.699,14 segue-se rumo noroeste com 18.978 metros envolvendo a região de Jataipeba e Palhal até o bairro de bebedouro do município de Linhares, até atingir o ponto 5 de coordenadas aproximadas de N7.844.22,75 e E381.443,19 daí segue-se rumo sudoeste com 26.180 metros margeando as matas e montante ao Rio Doce até próximo à divisa com o município de Colatina e atingir o ponto 6 de coordenadas aproximadas N7.835.985,72 e E356.592,76. Segue-se com rumo norte com 4.605 metros cruza o Rio Doce e atinge o ponto 7 de coordenadas aproximadas de N7.840.591,34 e E356.643,13 segue-se rumo noroeste com 26.678 metros margeando as matas a jusante ao Rio Doce até o Vale do Rio Pequeno atingindo o ponto 8 de coordenadas aproximadas N7.853.762,49 e E383.238,69 segue-se rumo sudeste com 7.600 metros até o encontro do rio pequeno com o rio doce no ponto 9 de coordenadas aproximadas de N7.850.555,12 e E390.058,24.

Daí segue-se rumo nordeste com 22.250 metros entre a cidade de Linhares e o Rio Doce até próximo a região de barro novo e atingir o ponto 10 de coordenadas aproximadas E7.861.108,08 e E409.599,16 daí segue-se rumo sudeste com 25.300 metros passando pela região da Lagoa do Zacarias até o ponto 11 de coordenadas aproximadas N7.837.465,95 e E418.554,95 próximo ao oceano atlântico, a vila de povoação e Rio Monsaras, daí segue-se rumo sul margeando o Oceano Atlântico com 13.100 metros até o ponto 1 do início da descrição, encerrando uma área de aproximadamente 760.638 quilômetros quadrados (INPI, 2015).

Figura 27 - Selo Indicação de Procedência Linhares



Fonte: INPI (2015)

- **IG201008 Vale dos Vinhedos (Vinhos: tinto, branco e espumante)** é a Denominação de origem concedida à Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos/RS desde 25/09/2012. A área geográfica delimitada da região de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos possui 72,45 km² e está localizada, aproximadamente, entre as latitudes 29°08' e 29°15' S e longitudes 51°30' e 51°39' WGr, sendo 61,07% no município de Bento Gonçalves, 33,49 % no município de Garibaldi e 5,44 % no município de Monte Belo do Sul.

O limite da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos é a linha do divisor de águas do sistema de drenagem dendrítico de quarta (4a) ordem com alta densidade ou textura fina, formado pelo Arroio Vale dos Vinhedos e pelo Arrolo Leopoldina, de terceira ordem, que nascem nas áreas mais elevadas a sudeste da região, descrita a seguir: norte, na crista e patamar de vertente da Linha Eulália; seguindo para Nordeste e Leste, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Bento Gonçalves.

Seguindo para Leste, na crista e patamar de vertente da Linha Tamandaré; seguindo para Sul, nas cristas e patamares de vertente da cidade de Garibaldi e da Linha Garibaldina; seguindo para sudoeste e oeste, nas cristas e patamares de vertente da Linha Graciema e da Linha Leopoldina; seguindo pelo Oeste, no patamar da cidade de Monte Belo do Sul; seguindo para noroeste, na crista e patamar de vertente da Linha Fernandes Lima,

Seguindo pelo Noroeste o limite é a linha que marca a ruptura da paisagem, caracterizada pelo patamar do derrame com declividade de 45% em altitude igual ou superior a 400m, até encontrar a crista e patamar de vertente da Linha Eulália. Nesse setor, em situações geográficas específicas, a linha delimitatória seguiu o traçado da declividade imediatamente inferior, quando a declividade de 45% ocorria de forma descontínua e a cobertura do solo era de mata nativa contínua, e manteve na região delimitada a área agricultada contínua, seguindo a altitude imediatamente inferior a 400m e declividade inferior a 45% (INPI, 2015).

• **IG200904 Paraíba (Têxteis em algodão colorido)** é a Indicação de Procedência concedida à Cooperativa De Produção Têxtil De Afins Do Algodão Da Paraíba (COOPNATURAL) desde 16/10/2012. “A delimitação segue as seguintes coordenadas, extremas: norte lat. 06°01’32” / long. 37°15’01”, Sul lat. 08°18’09”/long. 36°59’27”, Leste lat. 07°09’21”/long. 34°47’35” e Oeste lat. 06°59’34”/long. 38°45’53”, limitando-se ao Norte com o Estado do Rio Grande do Norte, ao sul com o estado de Pernambuco, ao leste com o oceano atlântico e a oeste com o Estado do Ceará. Todos os limites naturais e coincidentes com limites estaduais, a não ser o limite leste onde o estado divisa com o Oceano Atlântico (INPI, 2015).

Figura 28 - Selo Indicação de Procedência Paraíba



Fonte: INPI (2015)

- **IG200908 Região de Salinas - MG (Aguardente de cana tipo cachaça)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Cachaça de Salinas/MG – APACS, desde 16/10/2012. Possui uma área total de 2541,99 km², abrangendo a totalidade dos municípios de Salinas e Novorizonte e parte dos municípios de Taiobeiras, Rubelita, Santa Cruz de Salinas e Fruta de Leite, todos situados ao norte do Estado de Minas Gerais. Considerando as coordenadas extremas, a região localiza-se entre os paralelos 16°18'01,2" e 15°50'59,4" ao sul da linha do equador e entre os meridianos de 42°37'00,2" e 41°45'13,6" oeste de Greenwich (INPI, 2015).

Figura 29 - Selo Indicação de Procedência Região de Salinas



Fonte: INPI (2015)

- **IG201103 Porto Digital – PI (Serviços de Tecnologia da Informação)** é a Indicação de Procedência concedida ao Porto Digital/PE desde 11/12/2012. É compreendida como Zona Especial do Patrimônio Histórico Cultural 09 – Zephc 09 – No Setor De Intervenção Controlada – Sic, no Centro da Região Metropolitana de Recife; na Ilha de 100 hectares considerada como sítio histórico de Recife. Quadrilátero do Bairro de Santo Amaro – Referente à área de expansão do Porto Digital, delimitada ao leste pela rua da Aurora nos Trechos entre a Av. Mário Melo e a Avenida Norte; ao Sul pela Av. Mário Melo até o cruzamento com a Av. Cruz Cabugá; ao oeste pela Av. Cruz Cabugá, nos trechos entre a Av. Mário Melo e Av. Norte; e, ao Norte Pela Av. Norte até a Av. Cruz Cabugá, conforme Descrito Na Lei 17.762/2011 (INPI, 2015).

Figura 30 - Selo Indicação de Procedência Porto Digital



Fonte: INPI (2015)

- **BR402012000002-0 Altos Montes - RS (Vinhos e espumantes)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes/RS desde 11/12/2012. Está localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, totalizando 173,84km², tendo como pontos extremos as seguintes coordenadas: 28°56'00" s e 51°16'38" WGR ao norte; 28°05'03" s e 51°10'53" WGR ao sul; 28°58'50" S e 51°09'25" a Leste; 29°00'09" s e 51°22'38" WGR a Oeste (INPI, 2015).

Figura 31 - Selo Indicação de Procedência Altos Montes



Fonte: INPI (2015)

- **IG201107 Divina Pastora – SE (Renda de agulha em lacê)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação para o Desenvolvimento da Renda Irlandesa de Divina Pastora/SE – ASDEREN, desde 26/12/2012. Estabelecida nos limites político-administrativos do município de Divina Pastora no estado de Sergipe, localizado no território de planejamento do leste sergipano. Criado através da Lei nº 554 de 06 de fevereiro de 1954, o Município limita-se ao norte com o município de Siriri, ao sul com o município de Riachuelo, a oeste com os municípios de Maruim e Rosário do Catete.

Dista 39 km da capital Aracaju, cujo acesso à sede dá-se através das rodovias, SE-160, SE-240 e SE-245, sendo esta última a principal rodovia de acesso, ligando Riachuelo à Divina Pastora. Segundo o IBGE, a área do Município é

de 92 km², e o seu perímetro é de 66 km, estando totalmente inserida na folha topográfica SC 24-Z-B-IV (Aracaju), editada pelo MINTER/SUDENE, em 1974, e cuja sede está localizada na intersecção das coordenadas geográficas 10°40'40" de latitude sul e 37°09'06" de longitude oeste (INPI, 2015).

Figura 32 - Selo Indicação de Procedência Divina Pastora



Fonte: INPI (2015)

- **201104 São Tiago - MG (Biscoitos)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação São-Tiaguense dos produtores de biscoito /MG – ASSABISCOITO, desde 05/02/2013. A delimitação da indicação de procedência São Tiago, compreende os limites geográficos do município de São Tiago no estado de Minas Gerais, determinado pelas leis estaduais: nº336 de 27/12/1948, que define os limites entre os municípios de São Tiago e os municípios de Bom Sucesso, Oliveira, Resende Costa; Lei estadual 2764 de 30/12/1962 que define os limites entre o município de São Tiago e os municípios de Ritanópolis, Conceição da Barra de Minas (antiga Cassiterita); e, pela Lei 1039 de 12/12/1953 que define o limite entre o município de São Tiago e Nazareno. Área total de 572,33 km² (INPI, 2015).

Figura 33 - Selo Indicação de Procedência São Tiago



Fonte: INPI (2015)

- **IG200703 Alta Mogiana - SP (Café)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Cafés Especiais da Alta Mogiana /SP –

AMSC, desde 17/09/2013. A região delimitada de Alta Mogiana engloba os municípios de: Altinópolis; Batatais; Buritizal; Cajuru; Cristais Paulista; Franca; Itirapina; Jariquara; Nuporanga; Patrocínio Paulista; Pedregulho; Restinga; Ribeirão Corrente; Santo Antônio da Alegria e São José da Bela Vista (INPI, 2015).

Figura 34 - Selo Indicação de Procedência Alta Mogiana



Fonte: INPI (2015)

- **IG201108 Mossoró (Melão)** é a Indicação de Procedência concedida ao Comitê Executivo de Fruticultura do Rio Grande do Norte – COEX, desde 17/09/2013. Está localizada no oeste do Estado do Rio Grande do Norte entre os paralelos 4° 40' 55,2 " e 5° 52' 37,2" de Latitude Sul e entre os meridianos 36° 25' 22,8" e 37° 47' 42" de Longitude Oeste, compreendendo uma área de 8.340 km² segundo o IBGE. A área encontra-se a 250 km da zona metropolitana de Fortaleza e a 270 km de Natal.

A área de produção delimitada abrange os municípios de Afonso Bezerra, Alto do Rodrigues, Areia Branca, Açú, Baraúna, Carnaubais, Grossos, Ipanguaçu, Mossoró, Porto do Mangue, Serra do Mel, Tibau e Upanema, todos do Estado do Rio Grande do Norte, tendo os seguintes limites geográficos: • Limite Norte: Oceano Atlântico; • Limite Sul: Extremo Sul de Açú, Upanema e Mossoró; • Limite Leste: Extremo sul de Alto do Rodrigues, Afonso Bezerra e Ipanguaçu; • Limite Oeste: Extremo oeste de Baraúna, Mossoró e Tibau, que faz divisa com o Estado do Ceará (INPI, 2015).

Figura 35 - Selo Indicação de Procedência Mossoró



Fonte: INPI (2015)

- **BR402012000005-5 Cariri Paraibano (Renda renascença)** é a Indicação de Procedência concedida ao Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda/PB – CONARENDA, desde 24/09/2013. Corresponde aos limites políticos dos municípios de Monteiro, Camalaú, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro, Zabelê, Prata, Sumé e Congo (INPI, 2015).

Figura 36 - Selo Indicação de Procedência Cariri Paraibano



Fonte: INPI (2015)

- **BR402012000006-3 Monte Belo - RS (Vinhos)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul/RS - APROBELO, desde 01/10/2013. Localizada nos municípios de Monte Belo, Bento Gonçalves e Santa Tereza, totalizando 56,09 km², tendo como pontos cardeais extremos as seguintes coordenadas: 29°04'36"S e 51°40'19"WGr ao Norte (Ponto 3); 29°11'41"S e 51°38'24"WGr ao Sul (Ponto 9); 29°09'00"S e 51°36'23"WGr a Leste (Ponto 2); 29°08'49"S e 51°44'22"WGr a Oeste (Ponto 6) (INPI, 2015)

Figura 37 - Selo Indicação de Procedência Monte Belo



Fonte: INPI (2015)

- **IG201011 Região do Cerrado Mineiro (Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído)** é a Denominação de Origem concedida à Federação dos Cafeicultores do Cerrado – MG desde 31/12/2013. Definida pela portaria 165/95, de 27 de abril de 1995 do Instituto Mineiro de Agropecuária, compreendendo as áreas geográficas delimitadas pelos paralelos 16°37' a 20°13' de latitude e 45°20' a 48°48' de longitude abrangendo as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e parte do Alto São Francisco e do Noroeste.

A área de atuação do Conselho das Associações de Cafeicultores do Cerrado Mineiro (CACCER), hoje Federação dos Cafeicultores do Cerrado, está localizada na região demarcada denominada “Região do Cerrado Mineiro”, através da portaria nº 561 de 17/12/2002 do IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária, vinculado à Secretaria de Agricultura de Minas Gerais (INPI, 2015).

Figura 38 - Selo Indicação de Procedência Região do Cerrado Mineiro



Fonte: INPI (2015)

- **BR402012000004-7 Piauí (cajuína)** é a Indicação de Procedência concedida à União das Associações e Cooperativas e Produtores de Cajuína do Estado do Piauí – PROCAJUÍNA desde 26/08/2014. A região delimitada de Piauí, é a área definida pelo Estado do Piauí que se limita com o Oceano Atlântico e, seguindo no sentido horário, com os seguintes Estados: Ceará, Pernambuco, Bahia, Tocantins e Maranhão (INPI, 2015).

Figura 39 - Selo Indicação de Procedência Piauí



Fonte: INPI (2015)

- **BR2012000003-9 Rio Negro - AM (Peixes ornamentais)** é a Indicação de Procedência concedida à Cooperativa de Pescadoras e Pescadores Artesanais de Peixes Ornamentais do Médio e Alto Rio Negro /AM – ORNAPESCA, desde 09/09/2014. A região delimitada “Rio Negro”, para efeito de indicação de procedência para peixes ornamentais, está inserida no Estado do Amazonas, sendo composta pelos municípios de Barcelos e Santa Isabel do Rio Negro, conforme a declaração emitida pelo Centro Nacional de Pesquisa e Conservação da Biodiversidade Amazônica (CEPAM), órgão do Ministério do Meio Ambiente (INPI, 2015).

Figura 40 - Selo Indicação de Procedência Rio Negro



Fonte: INPI (2015)

- **BR402012000001-2 Microrregião de Abaíra - BA (Aguardente de Cana do Tipo Cachaça)** é a Indicação de Procedência concedida à Associação dos Produtores de Aguardente de Qualidade da Microrregião Abaíra /BA – APAMA, desde 14/10/2014. A área da indicação geográfica, na modalidade de Indicação de Procedência Microrregião de Abaíra. Para o produto aguardente de cana, está localizada na região da Chapada Diamantina, estado da Bahia, abrangendo parte dos municípios da Abaíra, Jussiape, Mucugê e Piatã, totalizando uma área de

272.914,6971ha conforme documento oficial nº 01/2013-DPDAGBA expedido pelo MAPA/SFA/BA-DPAG (INPI, 2015).

Figura 41 - Selo Indicação de Procedência Microrregião de Abaíra



Fonte: INPI (2015)

- **BR2013000004-0 Pantanal MS/MT (Mel)** é a Indicação de Procedência concedida ao Conselho das Cooperativas, Associações, Entrepostos e Empresas de Afins a Apicultura do Pantanal do Brasil – CONFENAL MS/MT desde 10/03/2015.

Figura 42 - Selo Indicação de Procedência Pantanal



Fonte: INPI (2015)

A delimitação da área geográfica Pantanal corresponde ao bioma Pantanal que está presente em dois estados brasileiros, ocupa 25% do Mato Grosso do Sul e 7% do Mato Grosso. O Pantanal é subdividido em 11 pantanais, com suas respectivas delimitações.

O Pantanal de Porto Murtinho posiciona-se ao longo do Rio Paraguai, tendo como limites Norte e Sul os Rios Aquidauana e APA, respectivamente. Confinada entre a República do Paraguai e os relevos residuais do Complexo Rio Apa e Grupo Amongujá e tendo a Norte o Pantanal do Nabileque, essa unidade representa a extremidade meridional do Pantanal Sul-matogrossense.

O Pantanal do Paraguai corresponde, em sua maior parte, à extensa planície de inundação do Rio Paraguai, desde a ilha do Caracará, nos limites do Pantanal de Cáceres, até as bordas do Maciço do Urucum, ao Sul de Corumbá.

O Pantanal de Nabileque apresenta como limites: ao norte, o pantanal do Abobral, ao sul, a floresta chaquenha de Porto Murtinho; a leste, o pantanal de Miranda; e a oeste, as matas situadas na fronteira boliviano-paraguaia. Está sob a jurisdição de Corumbá, sendo um distrito do município. A área de Jacadigo é também incluída neste Pantanal.

O Pantanal de Porto Miranda apresenta os seguintes limites: ao Norte, o pantanal de Abobral; ao Sul, as florestas chaquenhas do município de Porto Murtinho; a Leste, o pantanal de Aquidauana; e a Oeste, a Serra da Bodoquena e o pantanal de Nabileque.

O Pantanal de Aquidauana apresenta os limites: ao Norte, o pantanal da Nhecolândia; ao Sul, a própria cidade de Aquidauana; a Leste, a serra de Aquidauana; a Oeste, os pantanais de Miranda e Abobral. O Pantanal do Abobral limita-se, ao Norte, com a Nhecolândia; ao Sul, com os pantanais de Miranda e Nabileque; a Leste, com o pantanal de Aquidauana; e a Oeste, com o rio Paraguai.

O Pantanal da Nhecolândia é um dos maiores da área considerada. A imensa maioria de seu território está situada dentro do município de Corumbá, ficando apenas uma pequena parcela a Leste sob jurisdição de Rio Verde de Mato Grosso. Segundo dados da Empresa Brasileira de Planejamento de Transportes (1974), sua área é de 23.574 km². Seus limites são: ao Norte, o pantanal do Paiaguás, sendo o rio Taquari o ponto de referência para a separação; ao Sul, os pantanais de Abobral e Aquidauana, aparecendo o rio Negro como importante marco divisório; a Leste, o planalto central, atingindo-se o mesmo através da serra da Alegria e desembocando-se na rodovia BR-163, de onde se atinge quase equidistante as cidades de Coxim e Rio Verde de Mato Grosso; a oeste, o rio Paraguai.

O Pantanal de Paiaguás apresenta como limites, ao Norte, o pantanal de Barão de Melgaço, servindo o rio Piquiri como marco divisório entre os dois; ao Sul, os pantanais da Nhecolândia e o Paiaguás; a Leste, a serra de São Jerônimo, no limite com o planalto central; e a Oeste, as florestas dispostas na fronteira Brasil-Bolívia. O Pantanal de Barão de Melgaço apresenta como limites, ao Norte, uma linha imaginária que cruza a própria cidade, ao Sul, o pantanal de Paiaguás, ambos

separados pelo rio Piquiri, a Leste, o planalto central e, a Oeste, o pantanal de Poconé, servindo aí o rio Cuiabá como divisor de águas.

O Pantanal de Poconé limita-se, ao Norte com a própria cidade de Poconé, zona mais alta de savana, ao Sul com o rio São Lourenço, no limite com o pantanal de Paiaguás, a Leste com o pantanal de Barão de Melgaço e a Oeste com o rio Paraguai. O Pantanal de Cáceres apresenta como limites, ao Norte, uma linha imaginária que cruza a própria cidade de Cáceres; ao Sul, as lagoas Uberaba e Gaiba e a zona do Caracará, no limite com o pantanal de Poconé, na junção dos rios Cuiabá e Paraguai; a Leste, o rio Paraguai; e a Oeste, as florestas da fronteira boliviana (INPI, 2015).

• **BR402014000006-9 Farroupilha – RS (Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel)** é uma Indicação de Procedência concedida a Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN – RS, desde 14/07/2015.

Figura 43 - Selo Indicação de Procedência Farroupilha



Fonte: INPI (2015)

A área geográfica contínua de 379,20 km² que tem como pontos extremos as coordenadas 29°03'18"S e 51°24'10"WGr ao Norte; 29°19'39"S e 51°20'04"WGr ao Sul; 29°17'55"S e 51°15'10"WGr ao Leste; e 29°14'17"S e 51°29'03"WGr a Oeste, incluindo integralmente o município de Farroupilha. A Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados conta com 15 vinícolas localizadas no município de Farroupilha-RS, que se destaca por ser o maior produtor brasileiro de uvas moscatéis (AFAVIN, 2015).

4 TURISMO NO PAÍS DAS IGUARIAS: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E EXPERIÊNCIAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO BRASILEIRO

Para tratar do turismo enogastronômico faz-se necessário contextualizar globalmente a existência do enoturismo e do turismo gastronômico, pois é a partir destes dois segmentos que surge o turismo enogastronômico.

Em 1993, na Itália, o *Movimento Turismo del Vino* (MTV) decidiu transformar um evento cultural do vinho em produto turístico. A ideia pegou e o movimento cresceu na Europa. O evento transforma-se em evento internacional conhecido como *Wine Day*, apesar da aceitabilidade do mercado o *Movimento Turismo del Vino* teve como desafio persuadir produtores de vinhos para que abrissem as portas das vinícolas para os turistas (HALL, 2004). Isso foi conseguido aos poucos, tanto que atualmente existem na Europa 216 rotas de vinhos, sendo: 98 na Itália, 20 na Eslovênia, 17 na Áustria, 16 na Espanha, 15 na França, 11 na Alemanha, 11 em Portugal, 6 na Grécia, 4 na Croácia, 2 na Suíça, 1 na Eslováquia e mais recentemente a Hungria, com 15 rotas. Assim; a cada nova região vitivinícola descoberta surgiam novas rotas enoturísticas.

O termo *enoturismo* é resultado da união de *eno* e *turismo*, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho. Para Hall (2004, p. 3), “o enoturismo pode ser definido como visitas a vinhedos, vinícolas, festivais de vinhos para vivenciar na prática as produções de regiões de uvas e vinhos”. O turista do vinho, ou enoturista, é definido como uma pessoa com desejo de fuga do cotidiano (MAFFESOLI, 2001) que se deslocou do lugar de residência e deseja conhecer a realidade relacionada à vitivinicultura. Pode ser a pessoa que decide participar de um curso técnico de degustação, bem como aquele que apenas decide conhecer os produtos de determinada região vinícola.

O enoturismo é um nicho de mercado que surge na década de 1990, associada a atividade vitivinícola. Este nicho de mercado turístico surge em contraponto ao turismo de massas. O termo surge da ecologia e passa a ser utilizado pelo marketing e no mercado.

De acordo com Robinson e Novelli (2005, p4) o nicho remete a uma “localização ótima, que um organismo consegue explorar mesmo estando em presença dos seus concorrentes”. Assim, um nicho mercadológico representa

porção bem definida de produtos no mercado, sendo conhecido pelos produtores que se interessam por serviços e fatias específicas do mercado.

A interação dos produtores de vinhos com associações leva a elaboração de roteiros que promovem a vitivinicultura como atrativo turístico, como é apresentado no Quadro 8:

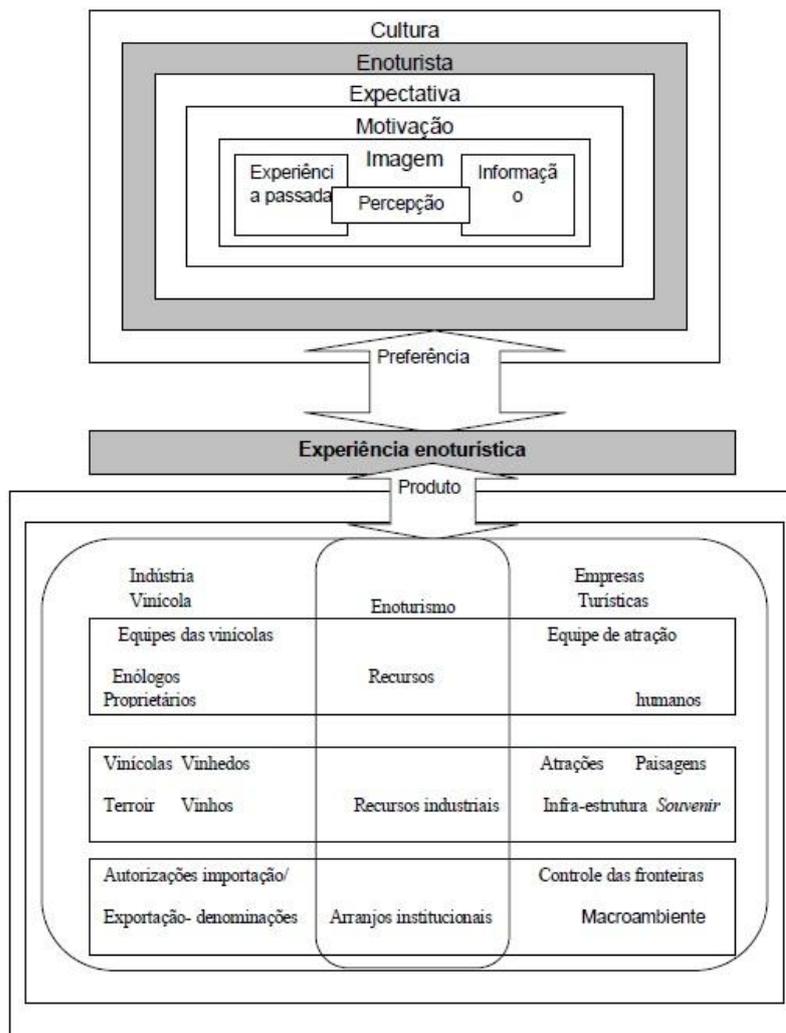
Quadro 8 - Formas de integração entre produtores vinícola no turismo

Relacionamento Interorganizacional		Exemplo
Associação dual	Formada por duas organizações que por meio de colaboração atingem objetivo comum mutuamente vantajoso	Empreendimento ou parceria entre vinícola e empresa de turismo para promoção de visitas
Grupos de organizações	Formada por associações Inter organizacionais que se agrupam em relações duais organizadas por uma coordenação central	Centro de informações para visitantes e organização de turismo vinícola com relacionamentos com estabelecidos com a finalidade de fornecer informações aos turistas
Grupos de ação	Formada da coalizão entre organizações interativas que trabalham em conjunto para alcançar objetivos específicos	Centro de informações para visitantes e vinícolas com campanhas promocionais de turismo vinícola regional
Redes	Formadas por grupos de organizações que partilham elos organizacionais comuns e reconhecidos como um sistema Inter organizacional limitado	Federação ou associação de organizações de turismo vinícola, como o Movimento del Turismo del Vino; o Conselho Europeu de Regiões Vinícolas (Assembleia das Regiões Vitícolas (AREV), e a rede multimídia Dyonisios das regiões europeias produtoras de vinho.

Fonte: Adaptado de Hall (2001).

A formação de redes do enoturismo entre produtores e setores de interesse demonstra a complexidade dos destinos enoturísticos. A existência dessa complexidade foi sistematizada por Hall (2001, p.7) no modelo conhecido como Sistema do Enoturismo, apresentado na Figura 42.

Figura 44 - Sistema do Enoturismo

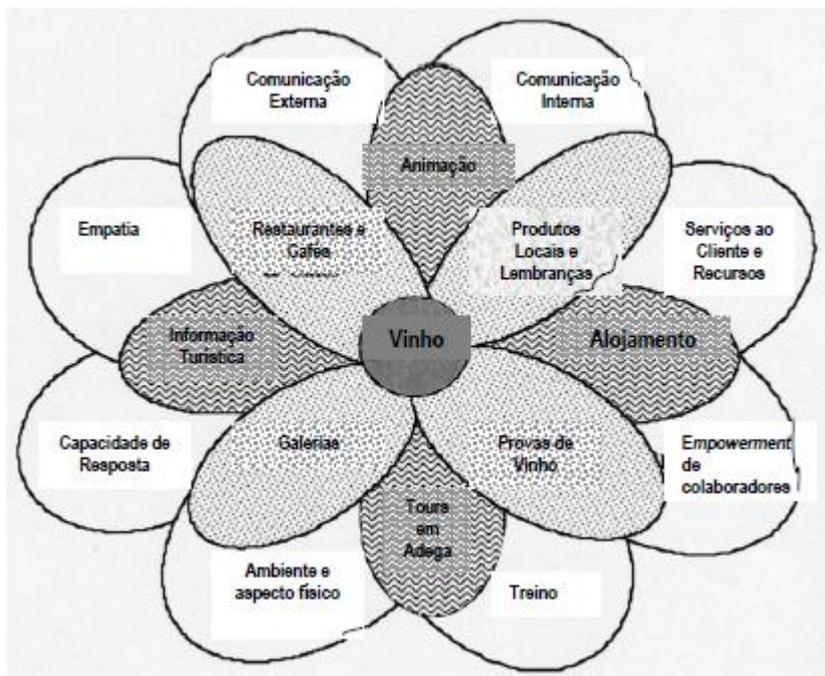


Fonte: Hall (2004, p.7)

O sistema do enoturismo proposto por Hall (2004) apresenta a complexidade de interações entre agentes envolvidos e elementos importantes, que começam antes mesmo das viagens; cercado por experiências e expectativas vivenciadas anteriormente até o recebimento de enoturistas. Croce & Perri (2011) fazem forte crítica a hospedagem e o despreparo de alguns lugares que trabalham com o turismo enoturismo, pois de acordo com os autores, nem sempre os destinos oferecem padrão adequado de alojamento aos enoturistas. Às vezes, nos edifícios falta adequação a atividade e não oferecem acomodações confortáveis, serviços standard, por vezes, são os mais pobres; e os funcionários não têm as competências profissionais necessárias para responder adequadamente às necessidades dos clientes. A falta de abordagem profissional também cria

dificuldades nas relações para o aumento dos negócios. A Figura VVV apresenta a correlação dos serviços associados ao enoturismo.

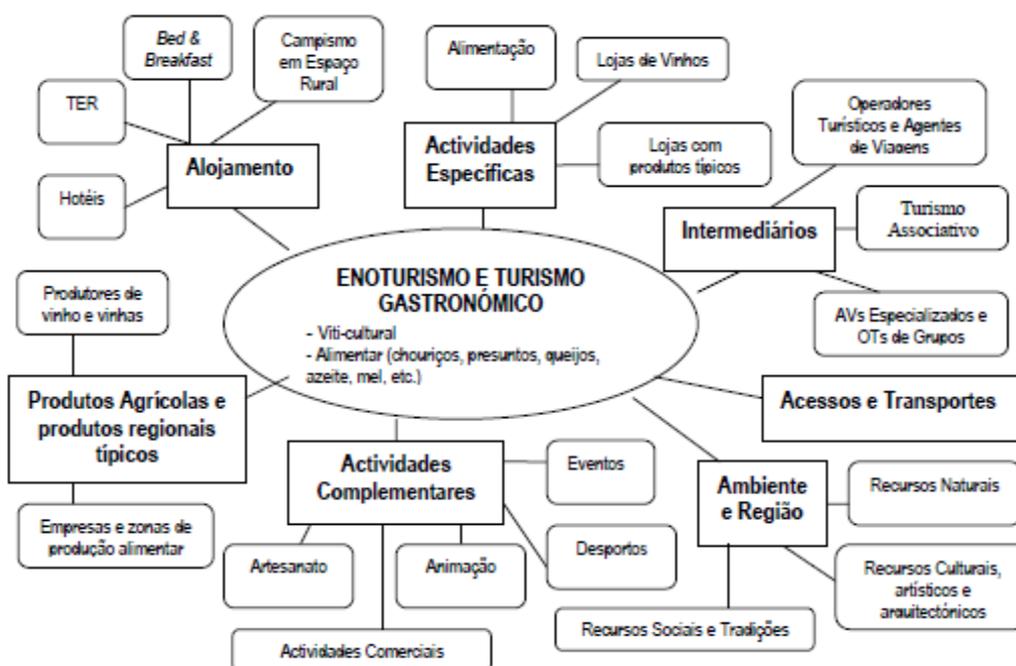
Figura 45 - A Flor dos Serviços associados ao Enoturismo



Fonte: King & Morris (1998).

A “Flor” traz, em justaposição, a dependência de agentes ligados ao enoturismo. Apresenta, indiretamente, as possibilidades de exploração dos serviços no enoturismo. No entanto, verifica-se que gastronomia, na proposta de King & Morris (1998) está entre as principais “pétalas” da flor de serviços ligadas ao enoturismo e, portanto, resolveu-se apresentar a dinâmica presente no enoturismo e no turismo gastronômico por meio de um esquema de implicações dessas atividades (CORIGLIANO, 2002), apresentada na figura abaixo.

Figura 46 - Implicações dos Produtos de Turismo Gastronômico e Enoturismo



Fonte: CORIGLIANO (2002, p.169).

O esquema em questão tem base na oferta de produtos do enoturismo e turismo gastronômico, e sugere as sinergias que geram o desenvolvimento da atividade turística. Fica evidente que o enoturismo e o turismo gastronômico facilitam a integração dos produtores envolvidos no desenvolvimento das atividades – leva todos a se beneficiarem, direta ou indiretamente. Considerando as diversas fases que a relação gastronomia e turismo, verifica-se que a gastronomia entra ‘como algo menor’. Contemporaneamente entende-se a importância da relação e o resgate de culinária regionais (COSTA, 2012; MULLER, 2012, VELA, 2009).

Mitchell e Hall (2003) apresentam o turismo gastronômico como viagem para fora do lugar de residência, motivada pelo interesse de comer e beber. Trata-se do que Quan e Wang (2004, p. 298) denominam de “experiência de consumo de comida no turismo”. Costa (2012, p.328) destaca que o turismo gastronômico sempre está associado aos “festivais gastronômicos ou enogastronômicos; visitas às vinícolas; visitas a produtores de alimentos (primários ou secundários); participação em eventos gastronômicos; visitam empreendimentos de restauração, bares e afins” – lugares onde a degustação de alimentos e bebidas ocorre.

As possibilidades das atividades do turismo gastronômico, apresentadas em Costa (2012), são complementadas pelas *Canadian Tourism Commission* (2002, p. 2), que afirma que aparecem de várias formas, como: escola de culinária; festas

de vindimas; festas de gastronomia tradicional; visitas a adegas e rotas de vinhos; e não se restringem à experiências de beber e comer, mas vai além, em busca de conhecimento, investigação de tradições e incentivo às parcerias público-privadas que valorizem a gastronomia além da publicação de livros sobre gastronomia, e divulgação da culinária local com marketing promocional. Hjalager & Richards (2005), identificam categorias de turismo gastronômico, que permitem melhor compreensão da atividade no que tange a recursos, estruturas, iniciativas e comportamentos. Estão apresentadas no Quadro a baixo:

Quadro 9 - Categorias do Turismo Gastronômico

	1ª Categoria	2ª Categoria	3ª Categoria	4ª Categoria
Recursos base principais	Recursos de produção de alimentos	Recursos no sector dos serviços	Recursos empresariais	Conhecimento
Comportamento esperado do turista	Apreciar a comida	Perceber a comida	Experimentar a comida	Troca de conhecimento sobre a comida
Estratégias principais	Altos rendimentos de produção e comercialização de produtos	Manter ganhos através da qualidade e reinvenção das tradições	Oferecer produtos e serviços aos turistas	Vender conhecimento a profissionais
Estruturas de colaboração	Sem alterações	Cooperação entre organizações existentes reforçada	Criar novas estruturas e organização de serviços ainda localizados	Criar novas estruturas num contexto global
Exemplos de iniciativas que acrescentam valor	Promoção regional com base nos aspectos culinários Campanhas de produção particulares Mercados regionais Comercialização em feiras e eventos de alimentação	Padrões de qualidade Certificação e marcas Reinvenção e padronização de tradições históricas da alimentação	Abrir visitas a plantações e sítios Criar rotas e trilhos Museus e centros de visita Novos eventos baseados no Turismo Aulas de culinária	Desenvolvimento e pesquisa Centros de media Projectos de demonstração

Fonte: Adaptado de HJALEGER (2002).

Na literatura sobre turismo gastronômico verifica-se que alimentos e bebidas transcendem as necessidades básicas de nutrir, tonando-se alimentos “para o corpo e para a alma” (PILLSBURY in HJALAGER, 2002, p. 21). O quadro 9 apresenta categorias encontradas no turismo gastronômico. São elas:

A primeira categoria corresponde ao desenvolvimento local e a promoção do lugar – representada pelo desenvolvimento básico da gastronomia local. O turismo gastronômico ocorre no interior de estruturas econômicas locais, com colaboração de redes com conhecimentos limitados. Neste caso necessita-se de visibilidade para os lugares e os turistas precisam de ajuda para compreender as especialidades gastronômicas do lugar.

A segunda categoria vincula-se ao desenvolvimento horizontal da gastronomia no lugar, onde a integração entre fornecedores e processos produtivos promovem impactos superiores e limitados. Ocorre melhoria da qualidade do que é ofertado, e conseqüentemente mais lucro é conseguido.

A terceira categoria remete ao desenvolvimento vertical da gastronomia permitindo que o lugar se desenvolva e acrescente subsídios semelhantes ao fornecimento de comida na parte material; oportunize interações e colaboração com outras atividades afins à gastronomia para aumentar os valores experimentados na alimentação. Isso gera maior dinâmica no mercado e aumenta as possibilidades de experiência turísticas.

A quarta remete ao desenvolvimento diagonal da gastronomia no lugar, onde ocorre qualidade e melhorias na base dos conhecimentos empregados e da experiência gastronômica. A valorização das inovações entendendo que o turista não é o único visitante, mas também o são os profissionais, do turismo, da gastronomia e do setor de alimentos e bebidas. Nesta categoria a oferta é representada pela venda de conhecimento, de demonstrações, de inovação e de experiência com alimentos e bebidas.

Nesta linha de pensamento Costa (2005, p. 45) destaca que, na Itália, a política de eventos culturais é integrada com os recursos enogastronômicos em oferta unitária. Trata-se então de uma melhor forma de organizar e difundir alimentos e bebidas nas políticas turísticas locais. Gismondi & Russo (2008) apresentando as conexões da cultura e das produções locais com o desenvolvimento da atividade turística mostra que o turismo enogastronômico é área de estudo recente, mas possui forte atração: “o turismo enogastronômico identifica a comida e vinho de uma determinada região, como expressão da cultura e, portanto, como uma atração turística” (GISMONDI & RUSSO, 2008, p.4). Já Gobbi (2011), destaca o turismo enogastronômico como uma tipologia de viagem cultural integrada. Gobi (2011) utiliza o conceito de turismo enogastronômico elaborado por Croce e Perri (2008), integrantes do corpo docente da *Università degli Studi di Scienze Gastronomiche* e fundadores da *Società Meridies-Itinerari di cultura* e turismo, conceito adotado nesta pesquisa.

A disposição para se deslocar de seu local de residência, a fim de alcançar e entender a cultura de um destino conhecido para a produção agroalimentar, entrar em contato direto com o produtor, visitar a área destinada à preparação da matéria-prima e embalagem posterior, degustar

in loco e, eventualmente, adquirir as especialidades e, em seguida, voltar para casa. (CROCE & PERRI (2008) apud GOBBI (2011)⁷

Para Gobbi (2011) a comida assume o papel de portador de cultura e valores firmemente ligados ao seu próprio território e as raízes. Por tanto, presume-se a existência do turismo cultural na atividade, e que vai além quando, há interesse maior de buscar a história e a arte, e inclui as produções tradicionais e o modo de vida de um lugar ou de um povo. Este fato explica a relação feita, por Gobbi, entre esses dois segmentos de turismo: a experiência tipicamente enogastronômica consiste em mais de um dos elementos que caracterizam o turismo cultural, além de buscar a valorização do lugar e suas produções, saberes e fazeres.

Não se pode esquecer o conceito de Lorenzo Bagnoli (2010), especialista em geografia analisa o turismo enogastronômico paralelamente aos processos identitários, e discorre sobre o turista enogastronômico.

O turista enogastronômico é uma figura sempre presente na história do turismo. A comida turística e vinho é uma figura sempre presente na história do turismo. A comida, no entanto, assim como é " um grande farol capaz de atrair o interesse dos viajantes e da mídia " (Paolini, 2000) e, portanto, capaz de causar um grande fluxo de turistas, e trazer um outro significado igualmente importante para fins de turismo. Em um mundo cada vez mais globalizado, ou melhor dizer "macdonaldizzato" a dimensão local da cozinha regional tornou-se uma questão da mais alta ordem para enfatizar a especificidade de uma região de uma forma mais uniforme e mais "global" da paisagem. (Gobbi, 2011, p8)⁸

É relevante considerar que o turismo enogastronômico é uma forma de turismo de experiência. Se o alimento por um lado é um forte elemento de identidade para uma região turística passiva, por outro pode ser uma ferramenta valiosa para o fortalecimento da identidade do turista. O turista descobre que há pessoas que não têm os mesmos costumes na cozinha tradicional, além do fato de que existem outras culturas do mundo, e que elas são, também, fortemente marcadas por seus elementos característicos.

⁷ Cf. la disposizione a spostarsi dalla propria località di residenza al fine di raggiungere e comprendere la cultura di una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio, entrare in contatto diretto con il produttore, visitare l'area destinata all'elaborazione della materia prima e al successivo confezionamento, degustare in loco, ed eventualmente approvvigionarsi personalmente della specialità per poi fare rientro a casa". (CROCE & PERRI (2008) apud GOBBI (2011)

⁸ Cf. Il turista enogastronomico è una figura sempre presente nella storia del turismo. Il cibo, tuttavia, oltre ad essere "come un grande faro in grado di attirare l'interesse dei viaggiatori e dei media" (Paolini, 2000) e quindi capace di causare un cospicuo flusso turistico, acquista oggi anche un altro significato ugualmente importante ai fini turistici. In un mondo sempre più globalizzato o meglio dire "macdonaldizzato" la dimensione locale della cucina tipica regionale è diventata un aspetto di primissimo ordine per sottolineare la specificità di una regione in un panorama "globale" sempre più uniforme. [Gobbi, 2011, p,8]

Se os turistas souberem aproveitar as experiências da atividade enogastronômica, até retornar à sua casa, efetivamente aumentarão e enriquecerão suas experiências com a viagem. Em outras vezes, os turistas operam a percepção do processo psicológico totalmente oposto, que o leva a um estado quase total comparação com outras experiências (GOBBI, 2011).

No turismo enogastronômico, a comida não é vista apenas como elemento de necessidade nutricional, mas como atração em si, que pode ser colocada na borda do turismo cultural, fora das principais atrações históricas e artísticas, mas ainda como fator de diferenciação em outros destinos concorrentes.

Em primeiro lugar, as receitas tradicionais e produtos típicos fazem parte da definição da identidade local, cuja proteção é importante, não só como uma ferramenta para a gestão de destino, mas também para a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo. Em segundo lugar, existem potenciais externalidades positivas: a comida representa cerca de um terço do total das despesas de turistas, em seguida, ser capaz de orientar essa despesa, em grande medida para os produtos locais podem gerar impacto econômico significativo sobre o território. Por fim, o consumo do turismo pode ser uma oportunidade para agricultores da região para agregar valor adicional aos seus produtos agrícolas, para ajudar a defender contra as ameaças de crescente globalização alguns produtos alimentares típicos, tanto agrícola e da indústria de transformação, e até mesmo agir como uma força motriz para a sua implantação em larga escala (Gismondi & Russo, 2008, p.4)⁹

Para tanto ressalta que há, pelo menos, dois pré-requisitos para a eficácia de tal estratégia. O primeiro destes é a capacidade para ativar uma rede para melhorar as tradições culinárias juntamente com as culturais, que geralmente não fundem espontaneamente. Essa ação é facilitada pela identificação das categorias de bens (azeite, vinho, frutas, queijo, frios, bolos, dentre outros) que oferecem "experiências sabor especial " no contexto da eventual proteção da culinária protegida reservada para eles por marcas de qualidade como indicações geográficas, denominações de origem, indicações de procedência.

Não são apenas os produtores do turismo enogastronômico os envolvidos na organização e gerenciamento do turismo enogastronômico. As operadoras de turismo e agentes de viagem, e outros operadores no setor turístico procuram

⁹ Cf. "Numerosi i vantaggi che ne conseguono. In primo luogo le ricette tradizionali e le produzioni tipiche fanno parte della definizione di un'identità locale, la cui salvaguardia è fondamentale non solo come strumento di destination management, ma anche per la sostenibilità dello sviluppo turistico. In secondo luogo vi sono potenziali esternalità positive: il cibo rappresenta circa un terzo della spesa complessiva del turista, quindi riuscire ad orientare questa spesa in buona misura verso prodotti locali può generare significativi impatti economici sul territorio. Infine, i consumi turistici possono essere un'opportunità per i coltivatori della zona per aggiungere valore aggiunto ai loro prodotti agricoli, contribuire a difendere dalle minacce di una crescente globalizzazione alimentare alcune produzioni tipiche, sia agricole che dell'industria di trasformazione e persino fare da volano per una loro distribuzione su vasta scala. [(Gismondi & Russo, 2008p.4]"

aumentar os negócios e a satisfação profissional estimulando negócios no momento em que oferecem ou inclui os serviços enoturísticos aos clientes. "Como sempre, os melhores resultados em negócios e o maior grau de satisfação de clientes são obtidos se os serviços estiverem ligados a uma área como um todo, ao invés de apenas produtos regionais" (CROCE & PERRI, 2011, p.137)

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

4.1 REDESCOBRINDO AS PAISAGENS VITIVINÍCOLAS BRASILEIRAS

Paisagem e espaço são conceitos que ajudam a explicar as regiões vitícolas. Assim, recorre-se a Milton Santos (1988) para entender espaço da seguinte maneira:

[...] uma realidade relacional [...] a natureza e a sociedade, mediatizadas pelo trabalho [...] O espaço, por conseguinte é isto: um conjunto de formas contendo cada qual frações da sociedade em movimento [...] O conteúdo corporificado, o ser já transformado em existência, é a sociedade já embutida nas formas geográficas, a sociedade transformada em espaço (SANTOS,1988, p.26-27).

A necessidade de explicar a evolução das relações entre formas, estruturas e funções (SANTOS, 1997) para compreender o espaço ganha força quando a sociedade lhe confere valor que acaba o relacionando com a estrutura socioeconômica, tendo sua forma delimitada pelas necessidades a estrutura e, portanto, é resultante de fator social. Mudando-se os valores, muda-se a as estruturas e as transformações acompanham os impactos da mudança. As mudanças ocorrem sob responsabilidade das sociedades que as executam, e das relações entre ações externas e internas em espaços diferenciados pela geografia, tem-se aí relações dialéticas, em vários âmbitos e escalas, discutidas pelo Estado e pelo mercado (SANTOS 1988). Os sujeitos das relações, os produtores e os consumidores.

Diz Corrêa (2000) que a transformação do espaço ocorre com a seletividade da sociedade, que decide o que fazer com o espaço observando as possibilidades que ele oferece, e envolve cultura e afetividade, e não somente a produção. O autor vê na dimensão política como a divisão e o controle do espaço

“em unidades territoriais controladas por [...organizações/estado...] que se identificam por dada especificidade e numa dada porção do espaço” (CORREA, 2000, p.37).

Assim, se produzem paisagem que são configurações físicas, portanto possuem forma em algum espaço em determinado momento. Enquanto o espaço propriamente dito, além da materialidade, contém o movimento e a dinâmica da sociedade. Entende-se com Santos (1988) que o espaço é presença da ação social materializada em uma paisagem que em constante transformação e, que a paisagem é a fixação do espaço em determinado tempo.

A paisagem é uma *marca*, pois expressa uma civilização, mas é também uma *matriz* porque participa dos esquemas de percepção, de concepção e de ação – ou seja que canalizam, em um certo sentido, a relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza e, portanto, a paisagem do seu ecúmeno (BERQUE, 1998, p.84-85).

Paisagem vem do italiano ‘*pitore*’ e significa aquilo que é digno de ser pintado. Tem-se aí o uso da subjetividade que permite interpretações socioculturais diferentes quando se usa da estética para compreender a paisagem e transformá-la em arte. Está interiorizada nas pessoas a noção de paisagem, mas ela nem sempre é como está, nem é igual para todas as sociedades. Cauquelin (2007) investigando a 'invenção da paisagem' volta ao passado fazendo percurso até o presente e salienta como a paisagem associa-se a condição humana. Berque (2008) faz referência ao 'nascimento da paisagem' e o explica:

Por que nascimento, em vez de invenção da paisagem? Porque eu não gosto deste vocabulário construtivista, que leva a pensar que a paisagem é uma pura criação do olho humano. A paisagem não é um olhar sobre os objetos, é a realidade das coisas, isto é, ela é o que temos para nos reportar com nosso meio ambiente (BERQUE, 2008, p.47)¹⁰.

Berque (2008) ainda distingue o que chama de pensamento *paysagère* (*pensée paysagère*) do pensamento sobre a paisagem (*pensée du paysage*). Logo, o termo paisagístico é o mais indicado, mas na língua portuguesa e principalmente no contexto brasileiro, o termo paisagístico tem ligação com pensamento a respeito de uma paisagem, pensando em sua intervenção (como exemplo, projetos paisagísticos para edifícios, praças, dentre outros) e estaria ligada ao paisagismo e à profissão do paisagista, e não é a isso que se remete.

¹⁰ Tradução livre de “Pourquoi naissance , plutôt par exemple qu'invention du paysage? Parce que je n'aime pas ce vocabulaire constructiviste, qui mène à penser que le paysage serait une pure création du regard humain. Le paysage n'est pas dans un regard sur des objets, il est dans le réalité des choses, c'est-à-dire dans le rapport que nous avons avec notre environnement.”

No entanto, mantém-se aqui o termo francês *paysagère* tem o mesmo sentido dado por Berque (2008) para concepção de *pensée paysagère*, que se aproxima da noção de paisagem, pois, traz esquemas de organização e participação de realidade, porém precede a abordagem aqui adotada para o entendimento de paisagem como noção, que busca aproximação com sensações imediatas quando se ouve a palavra paisagem ou quando se imagina as paisagens turísticas.

A noção de paisagem, principalmente como representação da natureza, traz a subjetivação e a criação humana em relação ao ambiente pré-existente ao homem, mas do qual é faz parte. Por este motivo a paisagem oscila entre o objetivo e o subjetivo. Sem desprezar a existência e o papel das imagens e das percepções no processo eminentemente complexo da definição da paisagem, é possível avançar na ideia de que a paisagem não se reduz a uma representação, a um mecanismo de projeção subjetiva cultural (BESSE, 2006, p.64).

Algumas condições que levam à evolução desse entendimento: a primeira, é a própria existência da palavra; a segunda, da paisagem ser tema para construções literárias; a terceira, da paisagem ser representada em pinturas; a quarta, da paisagem ser reconstituída sob a forma de jardins; a quinta, que são produzidos tratados sobre paisagens (BERQUE, 1998). A estas condições se podem acrescentar uma sexta, diretamente ligada ao turismo, quando se permite o desenvolvimento de modalidades de apreensão de visita às paisagens em lugares turísticos.

No âmbito científico, a racionalidade da paisagem leva a compreender os processos de formação das paisagens [gênese], os princípios de funcionamento das paisagens [organização, regulação, equilíbrio], os potenciais evolutivos e finais dos sistemas paisagísticos [trajetórias e finalidades] (FIGUEIRO, 2013; FALCADE, 2011; JOLIET, 2005; MABY, 2002; SETTE, 2000; MABY, 1998; FREGONI, 1991; BERTRAND, 1972).

Reconhece-se a interdisciplinaridade para formação das possibilidades de entendimento racional e real da paisagem; que pode ser objetiva ou subjetiva; aplicada e identificada histórica e socialmente; refletir a natureza e o imaginário dela a partir de padrões estéticos e culturais, e todas essas condições liberam influências na transformação de antigas e novas formas de paisagens. Tal como se apresentam as paisagens vitícolas. Diz Maby (2003) que a paisagem vitícola é percebida como imagem portadora de sentido, que permite uma interpretação do que é sentido pelo

espectador. O autor, distingue níveis de estudo para paisagens vitícolas: o funcional e organizacional – focado na gestão; o dinâmico e genético, que subsidia a criação, ordenamento e proteção; e, o dos significados e associações simbólicas, que apoiam e incentivam a valorização de territórios e de produtos vitícolas pelos meios de comunicação social.

Os princípios usados por Maby (2003) para a interpretar paisagem são: princípio da indeterminação afetiva da paisagem - paisagem é polissêmica; princípio da diversidade humana da paisagem – o espectador que observa espaços rurais reconecta na paisagem, ele mesmo e os outros, particularmente na paisagem vitícola; princípio ético da paisagem – vai além da análise estética, pois existem outras possibilidades de interpretação. Neste caso, a ética gera escalas para estética – cuja sentença de Sócrates "nada é bonita em si, mas relativamente à sua utilidade" validaria a existência da condição; princípio simbólico da paisagem – permite a existência de considerar a paisagem como uma função simbólica que transmite valores comuns.

Considerar a paisagem vitícola como a alma de um produto com apelação de origem, indicação geográfica, é também dar identidade ao produto com as características da paisagem, representada pelo *terroir*. A noção de alma remete à “anima” latina, e representaria “a respiração da vida, a existência do ser e sua identidade” (MABY,2003, p.276).

A verdadeira permanência de um vinho, a que permite reconectá-lo a sua unicidade, é o seu território, ou seja, o que constitui a sua inscrição espacial... que por sua vez autentica-o, singulariza-o. [...] O espaço constitui indubitavelmente a essência da identidade de qualquer produto de a terra. Se o espaço identifica o vinho e a paisagem identifica o espaço, por conseguinte, esta pode servir de referência identitária (MABY, 2003, p.277)¹¹.

A existência do significado de *terroir* abrange esta questão e o coloca como elemento fundamental para a existência de produtos com indicação geográfica. Mas embora a geografia tenha se debruçado nos estudos da paisagem, no Brasil aqueles relacionados com o *terroir* e especificamente as paisagens vitícolas ainda carecem de maior atenção.

¹¹ Tradução livre de " *La véritable permanence d'un vin, celle qui permet de le reconnaître dans son unicité, c'est son territoire, c'est-à-dire ce qui constitue son inscription spatiale... Le caractère identitaire d'un vin est constitué par son lieu de production, qui à la fois l'authentifie, le singularise et rend compte de son être unique... Un espace constitue assurément l'essence identitaire de tout produit de la terre. Si l'espace identifie le vin, le paysage, qui identifie l'espace, peut donc servir de référence identitaire*".

4.1.1 Tipologia de paisagens vitícolas

Na busca de melhor compreensão das paisagens vitícolas, o trabalho segue os estudos de Fabienne Joliet (ITV FRANCE, 2002), responsável por desenvolver tipologias para classificação de paisagens vitícolas, na França, e que considera o relevo e a densidade dos vinhedos, apesar da existência de outras características secundárias.

Os critérios primordiais e influenciadores na visibilidade dos vinhedos. Assim, a partir do relevo e da densidade de ocupação classifica a viticultura em: monocultura em encosta e em planos e policultura em encostas e em planos derivando cinco diferentes tipos. Abaixo se apresenta cada um desses tipos de paisagens vitícolas. Na monocultura em encosta encontram-se:

Terraços de vinhedos: obras de engenharia humana que acentua a paisagem, geralmente caracterizada por vinhedos em linhas horizontais ou curvas, com ou sem muros, acompanhando curvas de nível. Como se observa na figura 47 e na 48 onde se vê os terraços de vinhedos de Arimei, na Itália.

Figura 47 - Terraços de vinhedos



Fonte: Fabienne Joliet (ITV FRANCE, 2002).

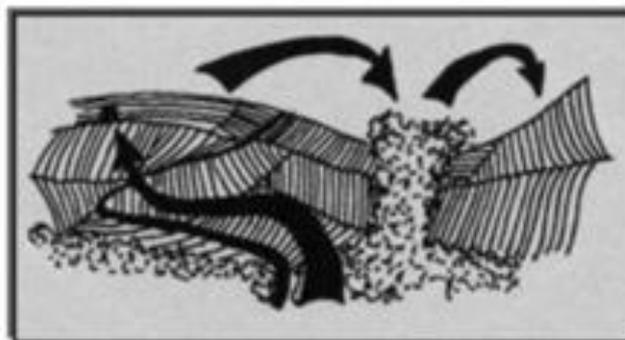
Figura 48 - Terraços de Vinhedo Quinta Santa Maria, em São Joaquim-SC



Fonte: Divulgação Quinta Santa Maria

Marchetaria de vinhedos: apresenta vinhedos em planos variados que seguem linhas de orientação da declividade, resultando em uma paisagem variada na forma, mas com cultura homogênea – como nas Figuras 49 e 50.

Figura 49 - Marchetaria de vinhedos



Fonte: Fabienne Joliet (ITV FRANCE, 2002)

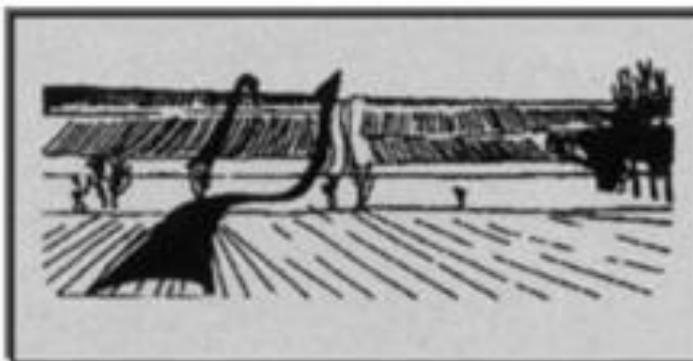
Figura 50 - Marchetaria de vinhedos no Vale Aurora, em Bento Gonçalves/RS



Fonte: Divulgação Bento Gonçalves

Ondas de vinhedos: os vinhedos seguem a declividade com linhas verticais, o que gera uma perspectiva para o olhar. Que são apresentadas nas Figuras 51 e 52.

Figura 51 - Ondas de vinhedos



Fonte: Fabienne Joliet (ITV FRANCE, 2002).

Figura 52 - Onda de Vinhedos da Vínicola Cave Geisse, em Pinto bandeira – RS



Fonte: Divulgação Cave Geisse

Na monocultura em planos encontra-se:

Mar de vinhedos: caracteriza-se quando o relevo plano permite olhar à linha do horizonte, independente da altitude, com vinhedos a perder de vista, criando sentimentos variados, do êxtase à monotonia. Como se apresenta nas Figuras 53 e 54.

Figura 53 - Mar de vinhedos



Fonte: Fabienne Joliet (ITV FRANCE, 2002).

Figura 54 - Mar de vinhedos da Vinícola Ouro Verde em Casa Nova (BA), no Vale do São Francisco



Fonte: Arquivo pessoal.

Na policultura em encosta ou planos encontra-se:

Mosaico de vinhedos: quando a viticultura está misturada com outras culturas e usos – apresenta cores e texturas diferenciadas ocasionando a ilusão de abertura ou fechamento da paisagem, notadamente quando há bosques residuais. Que podem ser observados nas Figuras 55 e 56.

Figura 55 - Mosaicos de vinhedos



Fonte: Fabienne Joliet (ITV FRANCE, 2002).

Figura 56 - Mosaico de vinhedos no Vale dos Vinhedos-RS



Fonte: Foto - imagens de divulgação da Prefeitura de Bento Gonçalves.

4.1.2 Paisagens vitícolas brasileiras

Apesar da colonização portuguesa (século XVI) ser a responsável pela introdução da vitivinicultura no Brasil é somente a partir da segunda metade do século XIX, com a imigração italiana, que o Brasil passa a ter regiões vitivinícolas – entre estas as tradicionais regiões vitivinícola: Serra Gaúcha; Alto Vale do Rio do Peixe, em Caldas e Andradas, dentre outras.

A produção de vinhos finos, observada nas três últimas décadas expande-se em áreas não tradicionais formando novas paisagens – como é o caso da Campanha e na Serra do Sudeste, no Rio Grande do Sul, e no Vale do Sub Médio do São Francisco, dividido entre Pernambuco e Bahia. Sem contar em outras áreas onde usas são cultivadas e maiores ou menores quantidades, e destinadas para produção de vinho ou consumo in natura – este último é bastante comum nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Na Serra Gaúcha a vitivinicultura caracteriza-se, geralmente, em terrenos com topografia acidentada, dominado por propriedades com trabalho familiar onde os cultivares são feitos em latadas feitas nas encostas onde se usa plátano como sustentáculo periférico. Desta forma apresenta paisagens de inspiração etrusca ou

como as *bocages*¹² francesas. Apresenta vinhedos de pequena extensão - tantos os destinados a elaboração de mesa (*Vitis labrusca*, *Vitis burquina* ou híbridos) como os para vinhos finos (*Vitis vinifera*), em áreas com declividade acentuada que se misturam com a mata na paisagem junto com outros usos como pequenas roças de milho, horta e o potreiro.

Na Serra Gaúcha se pode ainda encontrar viticultura desenvolvida com cultivares de outras frutas, também destinadas a comercialização, como em Bento Gonçalves (região vitícola conhecida como Pinto Bandeira) onde a produção de pêssego tem cerca de 7% da área cultivada e 12 % da produção do Rio Grande do Sul, além de ameixas e maçãs, significativa renda agrícola.

Considerando as modificações da viticultura tradicional encontradas nas Serra Gaúcha nas últimas décadas, observa-se o uso de tecnologia de ponta implantada para melhorar a qualificação da produção e na construção de terraços nas áreas de maior declividade, transformam a paisagem vitícola. Além disso, a transformações mais visíveis são instalações de cantinas para comercialização de produtos locais típicos do espaço rural, aparecimento de novas atividades econômicas; pavimentação de estradas que dão acesso aso vinhedos, desenvolvimento do turismo (enoturismo e turismo enogastronômico), surgimento de meios de hospedagem.

Na Região do Alto Vale do Rio do Peixe, em Santa Catarina, os cultivares de vinhas e a paisagem assemelham-se a Serra Gaúcha – explicado pela colonização italiana e alemã. No entanto concentra produção em vinho de mesa, feitos de uvas híbridas e castas americanas.

A viticultura na Região da Campanha, ocorrida na década de 1970, tem na contemporaneidade expressivo crescimento que abrande os municípios de Santana do Bagé, Candiota, Livramento, e Hulha Negra; e na Região da Serra do Sudeste, os municípios de Encruzilhada do Sul e Pinheiro Machado. Nessas áreas os cultivares ao estabelecidos a partir de características técnicas como condições de mecanização, clima e solo.

¹² De *bocage*, palavra normanda, denomina uma região onde as parcelas são fechadas com muros de pedras ou montes de terra recobertos por sebes vivas ou, ainda, por alinhamentos de árvores, e onde o habitat é, geralmente, disperso em sítios e fazendolas. Tem-se então, assim, o espaço rural *bocager*, construído a partir de um sistema agrícola baseado na policultura e criação, associado a um habitat disperso.

A expansão da viticultura na Campanha e na Serra do Sudeste ainda se relaciona a fatores como: existência de políticas públicas com ações de estímulo para o desenvolvimento da metade sul do estado do Rio Grande do Sul; elevado custo de terra na Serra Gaúcha – diretamente ligados à vitivinicultura tradicional e desenvolvida por empresários nacionais e estrangeiros, que se instalam em propriedade com grandes extensões de terra, desenvolvida com mão-de-obra assalariada e gerida pelo proprietário à distância.

Na região da Campanha e da Serra do Sudeste os vinhedos estão sendo instalados em áreas planas, mais extensas, onde os cultivares são conduzidos na forma de espaldeira em espaços de pouca declividade, que permite a mecanização. Basicamente a Campanha e na Serra do Sudeste os vinhedos surgem em regiões mais planas.

Certamente que a viticultura no Brasil tem seus relatos antigos, advindos do período da colonização. Desta maneira a literatura mostra que no nordeste brasileiro, principalmente no litoral e no sertão, a viticultura nordestina remonta ao século XVI, mas sua expansão e implementação da vitivinicultura se destaca no Sub Médio do Vale do Rio São Francisco, abrangendo Pernambuco e Bahia, e está relacionada diretamente relacionada aos projetos governamentais implementados, desde 1960, para o desenvolvimento do semiárido nordestino.

A partir de 1980 observa-se o crescimento da viticultura para fabricação de vinhos, tendo crescido e se desenvolvido até os dias atuais. Embora os cultivares nordestinos de vinhas, na sua maioria, ainda sejam dedicados a consumo in natura e devolvido pela agricultura familiar em propriedades com extensões variadas existem grandes empresas rurais que investem no setor e se destacam no mercado. A produção de vinhos no nordeste brasileiro é desenvolvida em grandes propriedades por empresários de outras regiões brasileira, principalmente vindos da Serra Gaúcha, e localizam-se com destaque nos municípios de Costa Nova, Lagoa Grande, Petrolina e Santa Maria da Boa Vista.

A paisagem da viticultura no vale do São Francisco desponta em planície sedimentar, com cultivares irrigados com água do rio São Francisco, onde os vinhedos se fundem com a planura do solo que só é rompido por um inselberg do olhar no horizonte, ou quando consegue avistar os trabalhadores entre as valas. A paisagem vitivinícola nordestina ainda pode ser encontrada dividindo espaço com outras culturas como abacaxi, manga, mamão dentre outras. Em todas as regiões,

existe interesse cada vez mais de viticultores que, buscando o lucro, acabam desenvolvendo atividades complementares a vitivinicultura. Há em todos, grande fluxo de pessoas e comércio de mercadorias.

Observa-se que em regiões mais tradicionais, como as do Sul brasileiro, apresenta, identidades de paisagem que se assemelham a cultura dos imigrantes, como é o caso dos italianos no Sul; enquanto nas regiões onde a vitivinicultura tem desenvolvimento recente, a ciência e a tecnologia são as responsáveis por melhorar a qualidade das vinhas e adequar castas ao clima. Como o trabalho utiliza a metodologia de Joliet (ITV FRANCE, 2002) para classificar as paisagens vitivinícolas brasileiras foram encontradas as seguintes tipologias:

Terraços de vinhedos – terraços são construídos em terrenos abruptos para cultivares em latadas, plantados em fileiras como se pode encontrar em Bento Gonçalves e Pinto Madeira. Encontra-se marchetaria de vinhedos na Serra Gaúcha e Alto Vale do Rio do Peixe, principalmente pela declividade do terreno.

Onda de vinhedos - encontra-se na maioria dos cultivares da região de Caldas/Andradas, no sentido da declividade, o que já ajuda na formação das ondas de vinhedos. Nas valas entre os vinhedos aparecem outros cultivos como o milho. Pouquíssimas áreas na Serra Gaúcha apresentam esta condução nos cultivares.

A tipologia Mar de vinhedos é encontrada na Serra Gaúcha, principalmente na região da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos. Embora outras regiões como Campanha, Serra do Sudeste e Vale do Rio São Francisco, mesmo apresentando contextos diferentes e suas proporções, também se encontram mar de vinhedos como em Encruzilhada do Sul e em Petrolina.

Mosaico de vinhedos tem maior expressividade no espaço rural da Serra Gaúcha, onde outros cultivos de hortaliças, frutas, mata de floresta e poteiros se juntam para formar um mosaico com os vinhedos, como na região da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves (Foto).

Assim, fica evidente que a construção das paisagens vitícolas brasileiras são resultado do trabalho de famílias rurais, empresas de grande porte com mão de obra assalariada que se mistura ao espaço com sua cultura e acabam gerando uma identidade paisagística diferenciada em virtude das necessidades dos cultivares. Essa identidade imprime singularidade aos produtos, como nos casos das regiões que apresentam indicações geográficas - Vale do São Francisco (NE) e Vale dos Vinhedos (SUL).

4.2 PRODUTOS TÍPICOS: PORTA DE ENTRADA PARA O USO DO *TERROIR* E DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO TURISMO ENOGASTRONÔMICO

No turismo a valorização de produtos tradicionais serve de contraposição ao produtivíssimo industrial do campo proporcionando desenvolvimento local (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 1998). Caldentey e Gómez-Muñoz (1996) observam que a valorização de produtos tradicionais está ligada, primeiramente, a perda de competitividade das zonas agrícolas; ao crescente interesse de consumidores por produtos naturais (onde se encontra o *terroir*); necessidade de mercados diferenciados; e, políticas que promovem o desenvolvimento local em meios rurais.

Essa possibilidade de envolver produtos tradicionais ou típicos encontrados no mercado turístico desenvolve nichos para trabalho com exclusividade de produtos típicos vinculados ao turismo rural, gastronômico, ecogastronômico, enoturismo, enogastronômico e gourmand.

A visibilidade que os produtos típicos ganham na atividade turística ao longo do tempo ocasiona desenvolvimento de estudos onde se encontra parâmetros capazes de identificar produções agroalimentares como sinônimo de típicos, da terra, tradicionais, caseiros, artesanais cujas particularidades incluem aspectos, simbologias e costumes de comunidades (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 1998).

É nesse contexto que se observa a presença do *terroir* e das indicações geográficas como elemento que confere ao turista credibilidade e confiança nos produtos consumidos pela origem histórica e geográfica, indicadores de procedência ou de origem e modos de produção dos produtos, ou seja: ingredientes avulsos, bebidas, queijos e preparações culinárias, também chamadas de receitas ou pratos típicos.

Receitas típicas enquadram-se no que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) qualifica como patrimônio cultural imaterial, por se tratar de conhecimentos, práticas e representações consideradas por grupos como parte de sua herança cultural, transmitida de geração a geração, para promover um senso de identidade e continuidade. O termo prato típico, por exemplo, geralmente, representa um tipo de comida ou de bebida tradicionalmente preparadas e consumidas em uma região, onde se observa uma ligação com a história da sociedade ou grupo que a degusta e a integra num panorama cultural que extrapola o prato em si. Cada prato típico acaba reforçando a identidade de um povo, tornando-se uma espécie de insígnia local. Este fato ganha devida importância no contexto turístico. (COSTA; SANTOS, 2011, p.123)

Costa (2008) argumenta que alimentos e bebidas são elementos indispensáveis na cadeia produtiva do turismo. Deixam de ser apenas elementos que suprem as necessidades básicas para a alimentação do homem e passaram a configurar na lista de atrativos utilizados no turismo nos momentos de lazer e entretenimento.

O uso do *terroir* e das indicações geográficas pode ser observado principalmente com o aparecimento do regionalismo na atividade turística, se contrapondo com a globalização, sobretudo quando se observa a demanda turística por locais que produzam e sirvam produtos e pratos étnicos, regionais, específicos e preparados da forma como os ancestrais do lugar o faziam no passado. O turismo enogastronômico se enquadra perfeitamente nestes quesitos.

O turismo enogastronômico é compreendido pela disposição do turista em se deslocar do local de residência a fim de alcançar e entender a cultura de um destino conhecido por sua produção agroalimentar (alimentos e bebidas, sobretudo o vinho); o que lhe permite entrar em contato direto com os produtos e com os produtores, visitar a área destinada à preparação da matéria-prima e embalagem posterior, degustar in loco o que é produzido e, eventualmente, adquirir as especialidade para, em seguida, voltar para casa (CROCE & PERRI, 2008; GOBBI, 2011). A carga identitária dos produtos, a qualidade e denominação de origem influenciam diretamente o desenvolvimento do turismo enogastronômico, sobretudo quanto a sua tipicidade.

Conceitos básicos podem ser percebidos para o entendimento da importância da tipicidade em produtos que utilizam o *terroir* e indicações geográficas para se promoverem no turismo enogastronômico: qualidade, diferenciação e território. O conceito de qualidade inicialmente apresentaria a excelência do produto, equivaleria a um conjunto de propriedades que permitiria fazer, ao mesmo tempo, a identificação do produto e distinção de outro. O fato, é analisado pela mercadotecnia como determinante da qualidade e aptidão de funcionalidade do produto (STANTON e FUTRELL, 1989; NICOLÁS E VALCESCHINI, 1993; RIVERA, 1995).

Trata-se de conceito dinâmico, relativo e subjetivo que trabalha a percepção de produtos de "boa qualidade" pelos consumidores (CÓRDOBA; TORRES, 1990). Conseqüentemente a impressão da qualidade introduz o conceito de diferenciação, seja a partir da apresentação ou produção de bens através da

imagem percebida do produto, percebida pelo consumidor; e, conseqüentemente, indica o território como o responsável por esses diferenciais (CALDENTEY; GÓMEZ-MUÑOZ, 1996, p.59).

Fato importante sobre essas compreensões é apresentado por Costa (2008): o desenvolvimento da atividade turística e relações sociais acabam afirmando hábitos tradicionais da comida nos locais de turismo, fazendo que fornecedores de alimentos sintam necessidade de aprender e fabricar pratos tradicionais para que o cliente turista possa apreciar e conhecer, por meio do paladar os hábitos alimentares da região visitada. Assim o *terroir* e as indicações geográficas são utilizados para promover o que Bérard e Marchenay (2000) denominam de ligação de identificação com o espaço e com o tempo, através de alimentos e bebidas típicos, ligação fundamental para atrair o turista enogastrônomo.

Barjolle, Boisseaux e Dufor (1998) comentam que um produto que traz consigo uma carga histórica comprovada, sendo produzido em comunidade e cercado de conhecimento transmitido pelo tempo, os produtos tornam-se bem do patrimônio daquele local. De tal modo, produtos ganham visibilidade e são facilmente identificados como típicos pelos turistas. E vão além, no instante que transcendem o caráter de produção típica e ganham o status de bem patrimonial, quando a noção do *terroir* e o uso das indicações geográficas servem para compor a identidade dos alimentos e bebidas típicos e lhes oportunizar o referido status.

O turismo enogastrônomo apresenta destinos e rotas especializados e assim permite a aproximação direta com turistas/consumidores com a produção do *terroir*, melhoria na qualidade dos serviços e produtos oferecidos, uso de certificações de qualidade por meio das indicações geográficas, indicações de procedência e denominação de origem, e desenvolvimento e divulgação dos destinos turísticos a partir de seus *terroirs* e produtos típicos.

Para responder a demanda do turismo enogastrônomo a cadeia produtiva alimentar e o setor vitivinícola encontrados no agronegócio, tem-se acompanhado as mudanças do mercado e partido para a competição oferecendo produtos com origem geográfica reconhecida nos segmentos de especialidades.

Nesse contexto, Barham (2003) observa que o uso do *terroir* serve como garantia do espaço natural, que combinado com os hábitos, tradições e habilidades humanas, práticas naturais ou como dizem os franceses, "*savoir faire*" tipificam o

produto e influenciam na sua produção. O fato oportuniza a preservação de elementos tradicionais presentes no próprio espaço, mobilização de recursos produtivos diversos, estratégias de produção gerando negócios, tecnologias e surgimento de novos segmentos.

No entanto, no Brasil, a presença da atividade turística enogastronômica ainda insipiente, começa a ser modificada. Dados extraídos de estudos realizados pelo Ministério do Turismo brasileiro (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013) apontam, por exemplo, que a gastronomia brasileira agrada a 89% dos turistas brasileiros e 97% dos turistas estrangeiros, sendo a gastronomia uma base da estrutura do turismo para lazer e negócio, e já começa a ser incorporada aos destinos, mas ainda há muito o que se conhecer para aperfeiçoá-la.

Os distintos hábitos alimentares das regiões brasileiras, por exemplo, expõem o poder da diversidade gastronômica que um país é capaz de oferecer aos seus visitantes. Isso faz da gastronomia uma atividade que conecta a sociedade com os seus elementos culturais para fortalecer as tradições da elaboração e das formas de preparos de alimentos e bebidas, tornando-os pratos e bebidas típicas, que se configuram como fortes atrativos turístico-culturais os quais motivam à visita dos curiosos – pelo fato de serem bebidas e pratos diferenciados dos que são comumente consumidos no dia-a-dia. (COSTA, 2008).

A gastronomia pode formar elo com a vitivinicultura e, juntos, apresentarem melhor exploração de possibilidades para o uso do *terroir* e das indicações geográficas no turismo. Essa possibilidade traz resultados, como mostra dados do Ministério do Turismo do Brasil (2009), na última pesquisa sobre hábitos de consumo do turismo brasileiro, realizada por amostragem de 2.322 turistas brasileiros maiores de 18 anos, que assinala:

- 5,8% apontam a gastronomia como um aspecto positivo da viagem;
- 2,7% apontam a gastronomia como principal motivação de viagem;
- A ida a bares/restaurantes aparece em segundo lugar no quesito atividades realizadas durante viagens;
- O gasto médio do turista com alimentos e bebidas é de R\$390.

Em relação ao vinho, as regiões vitivinícolas brasileiras são apresentadas em FLORES (2012) e estão divididas entre oito Estados brasileiros, cujas respectivas zonas produtoras estão descritas a seguir:

- Rio Grande do Sul - Serra Gaúcha, Campanha Gaúcha, Santa Maria (Quarta Colônia e Vale Vêneta), Serra do Sudeste (Encruzilhada do Sul e

Pinheiro Machado), Região Metropolitana – Porto Alegre, Ilha dos Marinheiros – Rio Grande, Alto Uruguai.

- Santa Catarina - Vale do Rio do Peixe (Pinheiro Preto, Tangará, Videira, Treze Tílias, Água Doce), Serra catarinense (Lages e São Joaquim), Vales da uva Goethe (Urussanga) e Nova Trento.
- Paraná - Norte (Marialva e Maringá), Bituruna, Colombo, Região Metropolitana (São José dos Pinhais), Santa Felicidade – Curitiba, Campo Largo, Piraquara e Toledo.
- São Paulo - São Roque, Circuito das Frutas, São Carlos e Espírito Santo do Pinhal.
- Minas Gerais – Andradas
- Espírito Santo - Região da Pedra Azul e Santa Teresa
- Vale do Rio São Francisco (Bahia e Pernambuco) - Eixo de Petrolina e cidades dos arredores.

A presença de oito Estados na produção vitivinicultora brasileira evidencia expansão das regiões vinícolas brasileiras que não se limitam mais ao Sul do país. Evidencia ainda que os produtores brasileiros estão incorporando a noção de importância do *terroir* para a fabricação de vinhos regionais brasileiros. Infelizmente o uso de indicações geográficas para vinhos brasileiros ainda é limitado desde 11 de setembro de 2012 o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) deferiu o registro da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos, garantindo, assim, a primeira Denominação de Origem (DO) para os vinhos brasileiros na história. IG200002 Vale dos Vinhedos - BR/RS - Vinhos: tinto, branco e espumante - Indicação de Procedência; o Brasil conta com mais duas Indicação de procedência concedidas pelo INPI para vinhos brasileiros, são elas: IG201009 Vales da Uva Goethe - BR/SC - Vinho de Uva Goethe; BR402012000002-0 Altos Montes - BR/RS - Vinhos e espumantes (INPI, 2014).

A importância das indicações geográficas para a vitivinicultura diz respeito diretamente a economia e a qualidade do produto. Ruschel (2014), baseado nos dados do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), deixa claro essa ideia, quando apresenta dados sobre esse setor, afirmando que:

- O crescimento das exportações de vinhos brasileiros engarrafados em 2014 cresceu 375,5% em valor comercializado, em relação ao mesmo período de 2013;
- O montante de US\$ 5,75 milhões contabilizados em vinhos e espumantes engarrafados equivale a 4,5 vezes o total exportado de janeiro a abril do ano passado e supera em 6,6% o total exportado em todo o ano 2013. Sobretudo quando se sabe que a economia brasileira cresceu apenas 0,21% no primeiro trimestre de 2014;
- O aumento do valor médio por garrafa exportada, que passou de US\$ 3,32 para US\$ 4,02, representando alta de 21%;
- Os mercados compradores de vinhos brasileiros que se destacaram neste primeiro quadrimestre foram o Reino Unido, que multiplicou em 29 vezes o valor importado do Brasil, a Bélgica, que registrou alta 51 vezes maior, a Alemanha, que incrementou o resultado em 6,5 vezes, a Holanda, com 99,5 vezes o montante do período anterior, e o Japão, que multiplicou o desempenho em 14 vezes.
- Resultados econômicos são muito bem-vindos, mas em uma taça de vinho, cerca de 70% do produto está fora da taça: é o que se chama de cultura do vinho.

Esses fatos levam a compreensão de que houve abertura do mundo para o vinho de *terroir* brasileiro ou o *terroir* brasileiro está se abrindo para o mundo? O percurso ganha visibilidade quando o *terroir* é apresentado na atividade turística, que permite o visitante descobrir a existência de mais recursos turísticos encontrados com a experiência do *terroir*, sobretudo no turismo enogastronômico, onde vinho e comidas típicas são elementos indispensáveis.

Vandecandelaere (2003) registra que a observação do *terroir* em locais visitados por turistas que fazem a aquisição de vinhos, por exemplo, constata que o marketing feito de porta em porta ao longo das rotas de vinho, influencia diretamente não só na divulgação dos vinhos, mas na qualidade deles. O impacto da observação oportuniza a necessidade emergente de se compreender melhor o uso do *terroir* e as indicações geográficas no turismo.

4.3 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO ENOGASTRONÔMICO NO VALE DOS VINHEDOS - RS

A competitividade do mercado faz com que produtos “diferentes” gerem valor agregado e permite melhorias qualitativas em produtos além de fomentar novos paradigmas de produção, especialmente na escala regional/local. Assim, “países e regiões mais bem-sucedidos são os que possuem formas mais ‘endógenas’ de produção” (STORPER, 1994, p.25), ou seja, formas que não se limitam em copiar produções e que se baseiam em recursos específicos locais, institucionais, organizacionais e tecnológicos. Assim, o desenvolvimento localizado é a “principal via de indução do desenvolvimento territorial local e regional” (PIRES & VERDI, 2009, p. 84).

Para compreender a realidade e o desenvolvimento da vitivinicultura no Vale dos Vinhedos faz-se necessário entender a origem da vitivinicultura no estado do Rio Grande do Sul, região onde o Vale se localiza.

O padre jesuíta Roque Gonzáles de Santa Cruz é considerado o precursor da viticultura no Rio Grande do Sul. No ano de 1620 fundou a Redução Cristã de San Nicolau, na margem esquerda do Rio Uruguai, implementando o cultivo com cepas de origem espanhola que desapareceram com a destruição causada pelos bandeirantes paulistas em missões na região Sul do Brasil (VALDUGA, 2012). Na metade do século XVIII a imigração açoriana implantou a segunda tentativa de vitivinicultura no litoral gaúcho, com vinhas de origem portuguesa que não vingaram por estarem em região úmida e de baixa altitude. Os imigrantes alemães deram continuidade ao interesse pela viticultura que, com videiras americanas principalmente a uva Isabel, se instalaram nos limites de São Leopoldo e São Sebastião do Caí onde produziam vinho para consumo doméstico.

Em 1875 chegam os imigrantes italianos que conseguiram mudas com os alemães pois as variedades que eles haviam trazido não se adaptaram à nova terra ou secaram durante a viagem e morreram. A uva Isabel adaptou-se bem na região; mesmo assim, em 1886, produtores de uvas de Caxias do Sul importam variedades viníferas europeias para trazer a vitivinicultura da época de melhores castas.

A produção de vinho se desenvolveu tão rapidamente que, no início do século XX, o mercado local já não absorvia a produção e novos mercados tendo

sido captados para consumo de vinho excedente. Dois imigrantes italianos Antônio Pieruccini e Abramo Eberle foram responsáveis por esta aventura buscando consumidores, em São Paulo, fato considerado estopim para a expansão da vitivinicultura da colônia italiana que passa a fornecer vinho para outros estados – o que foi impulsionado com a criação da ligação ferroviária de Montenegro a Caxias do Sul, concluída em 1910, permitindo o transporte de vinho de trem até Porto Alegre (VALDUGA, 2012).

A oficialização do Sindicato do Vinho, em 1928, passa-se a regular oferta e procura, defender interesses dos vitivinicultores e manter qualidade de produção e ordenamento nos preços. A Sociedade Vinícola Riograndense Ltda, órgão comercial do Sindicato do Vinho criado em 1929, passa a trabalhar a imagem da região e do vinho gaúcho no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Como reação à Sociedade Vinícola Riograndense os colonos da região implantam cooperativas vitivinícolas como a Forqueta, a Aurora e a Garibaldi, que gerou competitividade, crescimento e aperfeiçoamento do setor vitivinícola na região. (VALDUGA, 2012). Somente em 1967, surge a União Brasileira de Vitivinicultura – a Uvibra – a entidade de classe que agrupa empresas e entidades da vitivinicultura brasileira. A entrada de empresas estrangeiras no mercado brasileiro ocorre a partir das décadas de 1960 e 1970, com a chegada de empresas como Chandon, Maison Forestier, Martini, National Distillers, Chateau Lacave, Welch Foods (Suvalan), dentre outras. Desde então houve crescimento na produção e comercialização de vinhos, principalmente de vinhos finos, e de suco de uva.

A melhoria da qualidade da produção da região aumenta quando, a da década de 1990, o uso de tecnologia na vitivinicultura se espalha na região chegando desde o grande latifundiário até o pequeno produtor – esta década se destaca pelo fortalecimento de vinícolas familiares, pois estas deixam de vender sua uva para as grandes vinícolas e passam a fabricar e comercializar seu próprio vinho.

O Vale dos Vinhedos é o distrito mais recente da organização política de Bento Gonçalves, tendo origem no ano de 1875 com famílias originárias principalmente das regiões de Trento e do Vêneto, na Itália. Localiza-se na Serra Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. De acordo com Gonçalves (2007), baseada na pequena propriedade rural onde o milho era a principal produção para sustento a colônia e, graças aos costumes italianos, a plantação de vinhas também foi instalada

na região, e a produção de vinho excedeu o consumo doméstico para tornar-se produtos comercial colocando a viticultura como elemento da economia local

Figura 57 - Vale dos Vinhedos



Fonte: APROVALE (2015)

De acordo com Luchese e Caprara (2001, p. 21), depois da emancipação política de Bento Gonçalves, em 1890, “a organização do território do novo município se fez através da divisão em distritos”. Com as alterações geográficas ocorridas em Bento Gonçalves surge o Distrito do Vale dos Vinhedos pela Lei Municipal 1.805, em 17 de agosto de 1990. O Distrito, por sua vez, é dividido em linhas e capelas. Compõe as linhas: o Vale são Zamith, Graciema e Leopoldina – cada linha é dividida em comunidades que são nomeadas de acordo com a capela local ou conforme a numeração das terras designadas aos imigrantes.

A primeira capela da região foi erguida em pedra bruta e coberta de “scândole” (pequenas tábuas de madeira). Uma nova capela foi construída mais tarde, em alvenaria, com tijolos artesanais. “Durante sua construção, uma forte estiagem impediu a continuidade e os moradores decidiram contribuir com a doação de uma quantidade de vinho, substituindo a água, (...) o vinho, adicionado à palha de trigo serviu para formar a liga empregada para unir os tijolos” (LUCHESE e CAPRARA, 2001, p. 66). A Capela das Neves é hoje uma das atrações turísticas do Vale dos Vinhedos e a veracidade da existência de vinho na argamassa, curiosidade que atrai os turistas, pode ser comprovada em estudos disponíveis na própria igreja.

Em 1995, com a evolução da tecnologia aplicada ao plantio e produção de vinhos, seis vinícolas da região se associam e surge a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos – Aprovale, e juntamente com ela começa a se estruturar a indicação de procedência Vale dos Vinhedos. De acordo com Kakuta (2006) o nome geográfico “Vale dos Vinhedos” surgiu da denominação de um distrito do município de Bento Gonçalves-RS. Em 1997 a Aprovale dá início ao processo de obtenção da primeira IG do Brasil, e para tanto os produtores da região se desenvolvem mentas para melhorar a qualidade de suas produções contando com a participação da Embrapa Uva e Vinho e da Universidade Caxias do Sul (UCS) nessa empreitada.

Durante seis anos a Aprovale implementou desenvolvimento tecnológico e científico para entender e valorizar a região, respeitar os interesses dos associados e promover o vinho produzido no Vale dos Vinhedos (TONIETTO 2007). Em novembro de 2002 a Aprovale obtém a implementação da primeira indicação geográfica brasileira, identificada como IG 2000002 Indicações de Procedência Vale dos Vinhedos. Os vinhos produzidos nessa área geográfica só ganham o selo da IG depois de passar pelos padrões de qualidades exigidos pela Aprovale, passam por análises físico-químicas e sensoriais por um grupo de técnicos da Embrapa Uva e Vinho e da Aprovale e só então cada garrafa ganha o selo da IP Vale dos Vinhedos.

A constante melhoria da produção vitivinícola do Vale dos Vinhedos permite que em setembro de 2012 a região obtenha outra indicação geográfica, a Denominação de origem Vale dos Vinhedos. Atualmente, existem mais de 40 vinícolas em atividade no Vale dos Vinhedos. Porém, Aprovale conta ultimamente com 27 vinícolas associadas (Adega Cavalleri; Adega e Vinhedos Dom Eliziario; Angheben Adega de Vinhos Finos; Casa Valduga; Cooperativa Vinícola Aurora; Famiglia Tasca; Gran Legado; Ifrs Campus Bento; Lídio Carraro Vinícola Boutique; Milantino Vinhos Finos; Miolo Wine Group; Peculiare Vinhos Finos; Pizzato Vinhas e Vinhos; Terragnolo Vinhos Finos; Vallontano Vinhos Nobres; Vinhedos Capoani; Vinhos Don Laurindo; Vinhos Larentis; Vinhos Michele Carraro; Vinhos Tilton; Vinícola Almaúnica; Vinícola Calza; Vinícola Cavas do Vale; Vinícola Cave de Pedra; Vinícola Dom Cândido; Vinícola Torcello e Vinícola Toscana) e 43 empreendimentos de apoio ao turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades e outros. Acreditando o poder que as indicações geográficas têm para valorizar a imagem de uma região,

recorre-se ao pensamento de Gonçalves (2007) e Tonietto (2006) que apresentam os benefícios das IGs para os lugares que trabalham com elas:

- A área geográfica delimitada oportuniza valorização acima da média regional para as propriedades;
- Aumento da área plantada e incremento de sistemas que maximizam a qualidade da uva;
- Valorização das vinhas (uvas);
- Aumento da quantidade de empregos, principalmente pela hotelaria e enoturismo;
- Incremento turístico às cantinas do Vale dos Vinhedos;
- Articulação entre o poder público e o privado na articulação do plano diretor;
- Satisfaz o produtor, pois os produtos comercializados com selo valorizam sua propriedade;
- Estimula investimentos na produção;
- Estimula a melhoria na qualidade do produto, já que são submetidos a controles de produção e elaboração;
- Contribui para a preservação das características e da tipicidade dos produtos;
- Aumenta o valor agregado dos produtos e/ou gera maior facilidade de colocação no mercado, por ficarem menos sujeitos à concorrência;
- Melhora a comercialização dos produtos, facilitando o acesso ao mercado através de uma “marca” coletiva e de renome, como as Indicações Geográficas;
- Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto dentre outros, inclusive de preços inferiores.

Embora Tonini (2007) afirme que o reconhecimento da Indicação de Procedência, obtida em 2002, seja fator decisivo e importante para a atividade enoturística no Vale dos Vinhedos; Fagundes (2010, p.110) destaca que não houve influência da IG no processo de especulação imobiliária da região, “e sim uma influência direta do fluxo de turistas e dos negócios que foram surgindo na região”. É nas décadas de 1970 e 1980 que se encontram os primeiros vestígios do enoturismo

no vale dos Vinhedos quando vinícolas familiares investiram na produção e comercialização de vinhos finos nas próprias vinícolas, fato que atrai consumidores e turistas que – naquele período a visitação ocorria na vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. O fortalecimento de vinícolas familiares continua na década de 1990 – pois as famílias deixaram de vender as uvas e a transformá-las em vinho para comercializar. Valduga (2012, p.134) apresentam as seguintes fases do enoturismo no Vale dos Vinhedos:

- **Fase embrionária (1930 – 1970):** marcada por exposições agroindustriais; pequenas feiras locais e realização da 1^o Festa da Uva, em Caxias do Sul e da Festa Nacional do Vinho – Fenavinho, em Bento Gonçalves;
- **Fase de crescimento (1970 – 1995):** marcado por exposições agroindustriais e festas regionais (Festa da Uva, Fenavinho e Festa Nacional do Champanha – Fenachamp, em Garibaldi); organização de jantares típicos nas cantinas familiares com visitação; criação da Associação de Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE) com preocupações turísticas;
- **Fase de consolidação (1995 – 2008...):** marcado por festas regionais; estruturação das vinícolas para atendimento; calendário de eventos; capacitação profissional; desenvolvimento de certificações e identificação de produtos típicos das regiões vinícolas; criação de novas associações de produtores; preocupação ambiental; primeiros estudos e pesquisas na área do turismo do vinho; e o surgimento da Aprovale, em 1995, com a união de seis vinícolas familiares.

Considerando as fases do enoturismo apresentadas por Valduga (2012) observa-se a força das expressividades da cultura local e sua participação no desenvolvimento de atividades ligadas ao turismo no Vale dos Vinhedos. E, sobressaem elementos ligados a gastronomia e afins que unidos pela cultura atraem mais e mais turistas.

A gastronomia local, marcada pelas influências dos povos colonizadores da região permite a oferta de preparações variadas que encantam e deliciaem turistas. A gastronomia local aparece sempre ligada ao vinho e sua cultura: seja em festas regionais, em cantinas, em almoços e jantares típicos apresentados aos

turistas, em restaurantes; ou, em produtos artesanais com valor agregado. A região é bem equipada com serviços de restauração variado, e a maioria dos empreendimentos possui algum tipo de estrutura para receber turistas.

Aliás, o Vale dos Vinhedos é composto por inúmeras cantinas. Locks & Tonini (2005, p.167) apresenta comentário do proprietário da Casa Valduga, umas das vinícolas com serviços de restauração voltados para o turismo, mas antigo na região e destaca que “a enogastronomia é fruto da natureza somada à tecnologia somadas, ainda, ao equipamento (...)” e que, “é muito importante para valorizar vinhos elaborados com altos padrões de excelência, buscando a harmonização do alimento ao vinho que acompanhará a refeição”.

A Casa Valduga foi pioneira no recebimento de turistas, desde os anos de 1980, quando recebia grupos para jantares entre as pipas de vinho. A ideia se desenvolveu e hoje a casa Valduga conta com um dos maiores complexos para turismo enogastronômico do Brasil, o Villa Valduga, que conta com restaurante com capacidade mais de 380 pessoas; enoboutique, pousadas, espaços próprios para degustação, cursos e locais para que o turista participe da colheita, sem perder, no entanto, a tradição (VILLA VALDUGA, 2015). A partir de então pode-se encontrar diversos roteiros envolvendo o mundo da gastronomia e enologia.

O Vale dos Vinhedos encontra-se, ainda, na região conhecida como Região da Uva e Vinho que se se constituiu em uma região turística, cujas características culturais advindas da imigração italiana, apresenta gastronomia “típica italiana”, festas e folclore oriundos daquela nação.

Figura 58 - Região Uva e Vinho



Fonte: Bento Gonçalves divulgação (2015)

O município de Bento Gonçalves, reconhecido como Capital da Uva e do Vinho tem bastante expressão na cena da vitivinicultura brasileira: realiza desde 1967 a Festa Nacional do Vinho – Fenavinho; sedia as principais entidades do setor vinícola e centros de pesquisa brasileiros como o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, União Brasileira de Vitivinicultura – UVIBRA, Embrapa Uva e Vinho e Centro Federal de Educação Tecnológica – CEFET BG, que conta com formação superior em enologia, curso criado em 1967; é um dos 65 municípios brasileiros escolhidos pelo Ministério do Turismo em 2008, como um dos 65 destinos indutores do Turismo no Brasil.

No entanto o entorno do Vale dos Vinhedos também se fortalece como iniciativas ligadas ao vinho e a gastronomia: O município de Caxias do Sul conta com mais de 132 vinícolas, tem a festa brasileira mais antiga que celebra a colheita da uva e a produção de vinhos, a Festa da Uva, criada desde 1931; O município de Garibaldi, com mais 65 vinícolas, oferece ao público de 1981 a Festa Nacional do Champanha – FENACHAMP; o município de Flores da Cunha, com 193 vinícolas em funcionamento, e Monte Belo do Sul criaram suas festas características que celebram a colheita de uvas e são realizadas durante o período da vindima (VALDUGA, 2010)

O Spa do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola, localizado também no Vale dos Vinhedos, é segundo hotel do gênero no mundo - o primeiro está localizado na França, o Les Sources de Caudalie, pertencente ao Chateau Smith-Haut -Lafitte, em Bordeaux (SPA DO VINHO, 2015).

O Spa do Vinho é o primeiro centro brasileiro de tratamentos vinoterápicos. Todos os tratamentos e produtos oferecidos são patenteados pelo spa e laboratório francês Caudalie, cujos parâmetros estabeleceram-se através de pesquisas realizadas na Universidade de Bordeaux. Caudalie possui hoje franquias em seis países, sendo o SPa do Vinho Caudalie o primeiro franqueado da América Latina. Além de tratamentos vinoterápicos oferece gastronomia brasileira e contemporânea com inspiração franco-italiana.

Figura 59 - Spa do Vinho



Fonte: Spa do vinho divulgação (2015)

A Rede de Hotéis Dall'Onder, de Bento Gonçalves, desponta promovendo cicloturismo na região da Serra Gaúcha (RUSCHEL, 2014). Os turistas que forem ao Sul – apreciadores de vinhos ou não, hospedados ou não nos hotéis da rede Dall'Onder – poderão fazer passeios em duas rodas na serra gaúcha entre Vale dos Vinhedos, Caminhos de Pedra, Estrada do Sabor, Vale do Rio das Antas, rota Vinhos de Pinto Bandeira e Rota das Cantinas Históricas.

Figura 60 - Cicloturismo no Vale dos Vinhedos

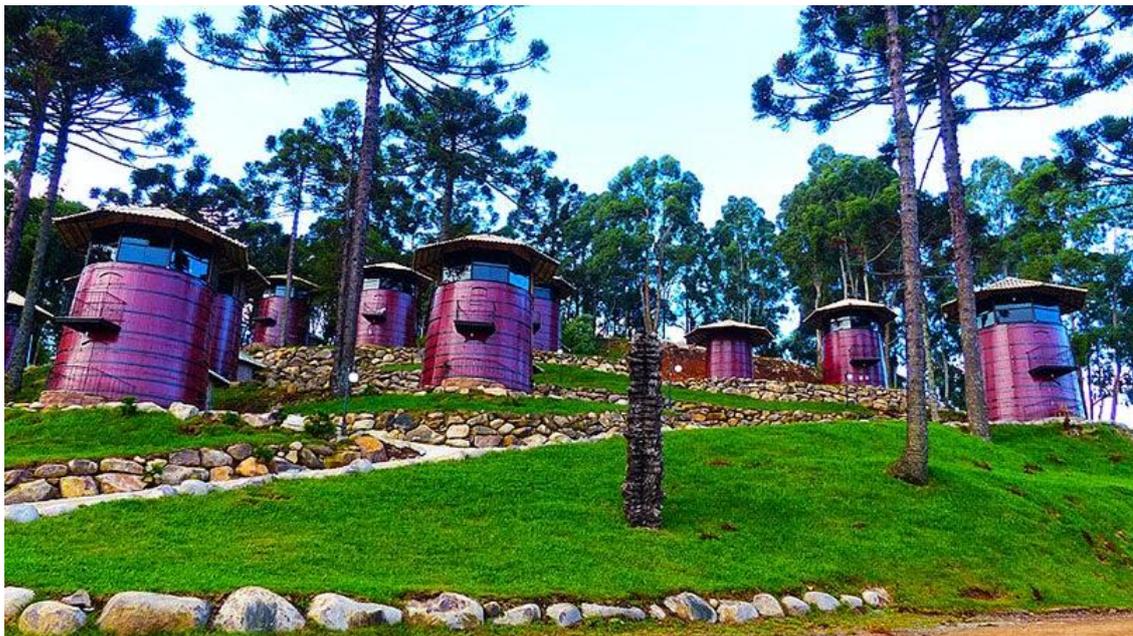


Fonte: Ruschel (2014)

Ao longo de 115 km o cicloturista vai poder degustar a excelência dos sucos e vinhos finos, a gastronomia tipicamente italiana e a riqueza da tradicional arquitetura dos Caminhos de Pedra aos custos que vão de R\$ 185 a R\$ 270, com descontos para grupos a partir de 10 pessoas. Os passeios devem ser previamente agendados e podem ser realizados em qualquer dia da semana.

Outra inovação da hotelaria presente na Serra Gaúcha: o Grupo Pampas, rede hoteleira do Rio Grande do Sul, comprou as pipas de vinícolas gaúchas que foram reformadas posteriormente para ficar com 90 m² e mais um banheiro anexo, e montou no município de Canela o Hotel Fazenda Pampas, a maior de suas unidades e que oferece cabanas feitas de pipas de vinho. O hotel é o maior receptivo em pipas de carvalho do mundo, o único deste porte. Existem dois hotéis europeus que usam barricas de vinho menores: o Hotel De Vrouwe van Stavoren, em Stavoren, na Holanda, o pioneiro no gênero, que conta com pipas de 14 mil litros, mas com apenas 4 quartos com duas camas de solteiro que podem virar uma de casal e uma pequena sala com televisão; e umas quitinetes de 20 m² no Château Vieux Lartigue, em Saint-Emilion, pertinho de Bordeaux, na França (RUSCHEL, 2015).

Figura 61 - Cabanas em pipa de vinho



Fonte: Hotéis Pampa (2015)

As cabanas de pipas de vinho do Hotel Fazenda Pampas oferecem conforto e charme em três andares: no primeiro piso fica a sala de estar com sofá, televisão de LED, cozinha com mesa e cadeiras, e o banheiro anexo; no segundo, cama casal com colchão de mola, TV LED 42 polegadas, sacada e climatizador; e no terceiro andar, a cobertura, cadeiras e tapetes com vista privilegiada da região. Das 20 pipas projetadas, 14 já estão à disposição dos hóspedes a preços que variam entre 200 e 300 Euros. Das 14, três são pipas duplas, construídas na horizontal, para atender pessoas com limitações em subir escadas (HOTEIS PAMPA, 2015).

De acordo com relatório encaminhados via e-mail pela Aprovale (MARTINI, 2015), o Perfil do público que visita o Vale dos Vinhedos é composto por: Adultos, majoritariamente casais e grupos de familiares ou amigos, apreciadores de vinhos, autoguiados - que viajam de carro próprio ou alugado e não através de guias, excursões ou agências de turismo -, das classes A e B. os destinos emissores de turistas com maior impacto na região do Vale dos Vinhedos são oriundo da Porto Alegre seguido de dos estados de São Paulo, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro.

O período de maior visitação ao vale dos Vinhedos são os meses de junho e julho – que coincidirem com férias escolares e inverno, período bastante

atrativo para a região. Dezembro e janeiro vem em segundo lugar por ser o período da colheita e de intensa programação turística ofertada na região. Fevereiro e março são os meses de menor fluxo. O Quadro 10 apresenta a evolução de fluxo de turistas no Vales dos vinhedos.

Quadro 10 - Evolução do Fluxo Turístico no Vale dos Vinhedos

ANO	TOTAL DE VISITANTES	PORCENTAGEM DE AUMENTO
2001	45.000	
2002	60.000	33%
2003	82.000	36%
2004	102.000	24%
2005	115.737	13%
2006	105.617	-8%
2007	120.962	14%
2008	153.779	27%
2009	182.229	18%
2010	200.508	10%
2011	228.579	13%
2012	248.548	10%
2013	283.631	14%
2014	294.966	4%

Fonte: Martini (2015)

Ressalta-se que antes de 2001 não eram realizadas medições de fluxo no Vale dos Vinhedos. De 2001 a 2004 as medições eram superficiais. Os métodos foram aprimorados a partir de 2005. A captação de fluxo turístico do Vale dos Vinhedos ocorre por meio da contabilização de visitantes de atrativos que fazem medição de fluxo: Vinícola Miolo, Vinícola Casa Valduga e Itallinni Biscotteria. Os números obtidos são somados aos captados no Centro de Atendimento ao Turista do Vale dos Vinhedos. Os números apresentados são estimados, visto que a medição de fluxo exata, sem a existência de meios adequados, torna-se inviável. A Aprovale apoia-se no aumento percentual como parâmetro de crescimento do turismo no roteiro. Acredita-se que o aumento do número de visitantes deu-se por alguns fatores específicos, como:

- Valorização territorial obtida a partir da obtenção da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos e Denominação de Origem Vale dos Vinhedos;

- Crescente investimento na qualificação da produção do Vale dos Vinhedos (desde o pequeno produtor até as grandes empresas);
- Elaboração de plano de marketing para melhor gestão da “marca” Vale dos Vinhedos;
- Investimento em marketing e divulgação do roteiro e produtos – mídia espontânea e marketing de cada empreendimento;
- Participação em feiras e eventos destinados ao turismo e ao vinho;
- Incentivos que propiciaram o turismo no território nacional, divulgação dos destinos brasileiros no exterior e participação em ações da Secretaria de Turismo de Bento Gonçalves na divulgação das rotas locais;

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

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

Porém, o Vale dos Vinhedos congrega não apenas as programações e atrativos diretamente ligados ao vinho (visita às vinícolas, degustação de vinhos e espumantes, cursos e compras) como o contexto gastronômico, cultural e paisagístico.

4.4 INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO ENOGASTRONÔMICO NO VALE DO SUB MÉDIO DO RIO SÃO FRANCISCO – PE/BA

Há quem se espante quando se diz que o sertão produz vinho – e o vinho sertanejo tem excelente qualidade. A falta de informação das pessoas e a rara publicidade sobre o tema, em mídia de massa, impede que as pessoas compreendam que existe um importante polo vitivinícola no sertão, o Vale do Rio São Francisco, que tornou a caatinga na segunda maior área produtora de vinhos, espumantes e sucos naturais de uva brasileiros.

O Vale do São Francisco tem área Total de 638.324 km², 8% do País, e estende-se por sete estados brasileiros Minas Gerais (36,8%), Distrito Federal (0,2%), Goiás (0,5%), Bahia (48,2%), Pernambuco (10,9%), Alagoas (2,3%), Sergipe (1,1%) (BRASIL DAS ÁGUAS, 2015), como mostra a Figura.

Figura 62 - O Vale do São Francisco



Fonte: Secretaria de Educação do Paraná (2015)

No entanto, a dissertação refere-se a uma parte específica do Vale, conhecida como Submédio São Francisco, apresentado na Figura 63.

Figura 63 - Submédio São Francisco

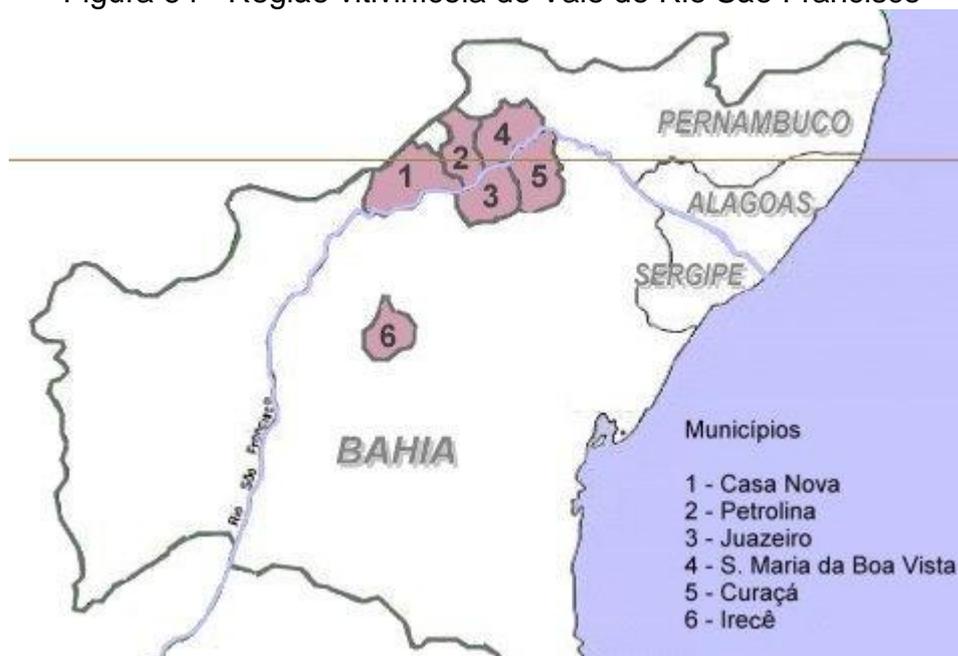


Fonte: Brasil das Águas (2015).

O Alto São Francisco inicia da nascente do rio São Francisco até a cidade de Pirapora (MG) (área de 110.696 km², correspondente a 17% área superficial da região); o Médio São Francisco: de Pirapora até Remanso (BA) (322.140 km²; 50% da região); o Submédio São Francisco: de Remanso até Paulo Afonso (BA) (168.528 km²; 26% da região); e o Baixo São Francisco: de Paulo Afonso até a foz do São Francisco (36.959 km²; 6% da região) (BRASIL DAS ÁGUAS, 2015).

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

Figura 64 - Região vitivinícola do Vale do Rio São Francisco



Fonte: Academia do Vinho (2015)

O Brasil configura como terceiro maior produtor de frutas do mundo, exportando em 2013 mais de 43,6 milhões de toneladas de fruta; cerca de 30% da produção nacional é destinada à exportação (IBRAF, 2015). O Vale do São Francisco é responsável por 99% da uva de mesa exportada pelo Brasil e pela produção de 7 milhões de litros de vinho por ano, e destaca-se como modelo de desenvolvimento para o Nordeste.

A viticultura do O Vale do São Francisco detém 15% do mercado nacional e emprega 30 mil pessoas diretamente na única região do mundo que produz duas safras e meia por ano – resumidamente, o fato ocorre por conta das seguintes características ligadas ao clima do Vale do São Francisco que, resumidamente, baseiam-se em: 300 dias de sol por ano; temperatura média alta durante todo o ano, que permite o desenvolvimento contínuo das videiras; pluviosidade muito baixa e água em abundância para irrigação advinda do ‘Velho Chico’ (CODEVASF, 2014).

A região apresenta as seguintes características geoambientais: pluviosidade baixa e irregular, em torno de 750mm/ano, concentrada num período de 3 a 5 meses. Ocorrem períodos agudos de estiagem, quando a precipitação pluviométrica cai para cerca de 450-500 mm/ano. As temperaturas são altas, com taxas elevadas de vapotranspiração e balanço hídrico e negativo durante parte do ano. A insolação é muito forte, 2800 horas/ano, e está aliada à baixa umidade relativa. Os solos são oriundos de rochas cristalinas, predominantemente rasos, pouco permeáveis, sujeitos a erosão de razoável fertilidade natural. Predomina vegetação de caatinga, que abrange cerca de

1,0 milhão de km² e com sucessão indicativa de processo de degradação ambiental. A zona definida como semiárida, divide-se em áreas naturais chamadas de: caatinga, sertão, seridó, carrasco, cariris velhos, curimataú e a parte norte do Estado de Minas Gerais (VITIVINICOLA SANTA MARIA, 2015).

Segundo dados da Academia do Vinho (2015), o Vale do São Francisco abrange 500 hectares de áreas de uvas viníferas, 7 mil hectares de áreas de uvas comuns e 7,5 mil hectares de vinhedos. Entre as variedades tintas, destacam-se Syrah e Cabernet Sauvignon; entre as brancas, Moscatel, Muskadel, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Silvaner e Moscato Canelli.

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

A caatinga é a área predominante no Submédio do São Francisco, lugar onde a chuva é escassa – esta última é a razão para o Vale do São Francisco ser considerado por estudiosos como umas das melhores regiões mundiais para o plantio de uvas. O fator climático peculiar e a irrigação feita com as águas do Rio São Francisco fazem do Vale a única região do planeta onde as videiras produzem duas safras e meia por ano.

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

Mas nem só de vinho vive o Vale do São Francisco. As frutas do Submédio São Francisco, com coloração intensa, qualidade acentuada e sabor incomparável conquistou consumidores pelo mundo e fez surgir uma indicação geográfica no Vale do São Francisco. Trata-se da Indicação de procedência Vale do Submédio São Francisco, IG 200701 para uvas e mangas, com registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, desde 2009, cuja área

Geográfica Delimitada abrange 125.755 km do Semiárido Nordestino a oeste de Pernambuco e norte da Bahia.

O vale do São Francisco tem produção anual de mais de um milhão de toneladas de frutas: 80% são uvas de mesa e mangas, responsáveis por, aproximadamente, 80% da área de frutas plantadas no lugar; o Vale é responsável por 95% das exportações brasileiras de uvas e mangas, nele são cultivadas quatro variedades de uvas de mesa sem sementes — *Festival Seedless, Crimson Seedless e Princess* — e cinco variedades de uvas de mesa com sementes: *Itália, Benitaka, Red Globe, Brasil e Itália Melhorada*. Entre as variedades de manga, são produzidas a *Tommy, Aktins, Keitt, Haden e Palmer* (SNA, 2015a).

De acordo com a Sociedade Nacional de Agricultura (SNA, 2015a) as frutas produzidas no Vale do São Francisco recebem certificações internacionais, mesmo tendo qualidade diferenciada e passarem por padrão de qualidade estabelecido pelo Conselho da Univale, que incorpora 12 associações e cooperativas de produtores da região. Para receberem o selo da indicação de procedência Submédio São Francisco as frutas precisam serem produzidas em propriedades que sejam certificadas com:

- **Globalgap** - conjunto de normas agrícolas, internacionalmente reconhecidos e dedicados às Boas Práticas Agropecuárias (*Good Agricultural Practices - GAP*). O certificado de GLOBALGAP é garantia, para consumidores e varejistas, de que os alimentos cheguem a níveis aceitos de segurança e qualidade, e que foram produzidos de forma sustentável, respeitando a saúde, segurança e bem-estar dos trabalhadores, o meio-ambiente, e considerando as questões de bem-estar animal (BUREAU VERITAS CERTIFICAÇÃO, 2015)
- **Tesco Nurture** – referencial criado pela cadeia de distribuição inglesa, Tesco, para assegurar produtos frescos comercializados por produtores que adotam boas práticas de agricultura, operam de forma ambientalmente responsável e com preocupações em termos da saúde e bem-estar dos seus colaboradores. É aplicado em todo o mundo e cobre aspectos de prática agrícola, promovendo a melhoria contínua. Todos os fornecedores de produtos frescos como fruta, vegetais ou saladas devem cumprir este referencial, de modo a fornecerem à Tesco, sendo este o maior benefício desta certificação (APCER, 2015).

- **PI BRASIL** (Produção Integrada de Frutas) – esta certificação brasileira foca na segurança e adequação de sistemas produtivos para geração de alimentos e outros produtos agropecuários de alta qualidade, mediante a aplicação de recursos naturais e regulação de mecanismos para a substituição de insumos poluentes, garantindo a sustentabilidade e viabilizando a rastreabilidade da produção agropecuária. Ao certificar, os produtores rurais têm a chancela oficial do Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento (MAPA) e do Inmetro de que seus produtos estão de acordo com práticas sustentáveis de produção e conseqüentemente mais saudáveis para o consumo, garantindo ainda menor impacto ambiental do que produtos convencionais e a valorização da mão de obra rural (MAPA, 2015).

Políticas públicas incentivam o cultivo de frutas no Vale do São Francisco desde meados do século XX. E apesar das uvas serem típicas de regiões de clima temperado e as mangas de climas tropicais, ambas se adaptaram aos cultivares irrigados do semiárido do São Francisco, onde o clima é seco e quente, e desses cultivares são colhidas, há mais de dez anos, 90% das mangas e uvas exportadas para fora do Brasil, principalmente para a Europa e Estados Unidos.

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

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

responsável por cerca de 16.000 empregos diretos nessa região. (VITIVINICOLA SANTA MARIA, 2015).

Apesar dos números expressivos, e considerando que a indicação de procedência Submédio do São Francisco abrange uvas e mangas, este trabalho concentra-se nas observações sobre a vitivinicultura da região. Existem evidências que comprovam que o cultivo de videiras nos estados da Bahia e Pernambuco, no século XVI, ainda no período de colonização do Brasil pelos europeus.

No entanto, o desenvolvimento da viticultura no Vale do São Francisco inicia com a produção de uvas para consumo *in natura* no Vale foi introduzida na década de 1950 pela Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco – CODEVASF. A criação da Embrapa Semiárido, em Petrolina (PE), na década de 1970, introduziu massivamente o desenvolvimento de novas tecnologias que incrementou a produção e a qualidade das uvas produzidas para comercialização.

A vitivinicultura, que corresponde a produção de uvas destinadas à elaboração de vinhos, é atividade recente no Submédio do São Francisco, iniciando no final da década de 1970, com cultivares de videiras europeias advindas do Sul do Brasil. Entre 1990 e 2000 mais empresas produtoras de vinho se instalaram no Vale e proporcionaram o aumento da produção de vinho. Roloff (2009), o primeiro empreendedor a transformar a experiência de produzir vinho no Vale do São Francisco em algo lucrativo foi o espanhol José Membrado Molina, dono de fazenda em Santa Maria da Boa Vista (PE).

No entanto, sabe-se que o vinho não era a meta inicial de Molina: ele estava de olho apenas na uva, e a companhia Cinzano, instalada em Petrolândia (PE) desde o início da década de 1970, ambicionava processar a fruta para transformar em vermute. A empreitada não vingou por conta da criação da barragem da hidrelétrica de Itaparica.

Em 1972, o italiano Franco Pérsico, apoiado financeiramente pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), se estabeleceu no Vale do São Francisco por meio da Fazenda Milano. Com a intenção de produzir vinho, Pérsico contratou em 1975 o enólogo gaúcho Jorge Garziera, que encantado pelas belezas do Nordeste, movimentando a vizinhança em busca do desenvolvimento, tornou-se prefeito de Lagoa Grande (PE) por mais de uma gestão.

Contudo, somente dez anos mais tarde de sua chegada surgiram os primeiros vinhos naquela propriedade. A Fazenda Milano deu origem a duas

empresas do ramo: a Vinícola Vale do São Francisco, que herdou a estrutura da fazenda e depois veio a se consagrar com a marca Botticelli, e a Vitivinícola Lagoa Grande, fundada por Garziera em 2001.

Conjuntamente ao trabalho de Pérsico, ainda na década de 1970, chega à região o japonês Mamoru Yamamoto que passou a plantar uvas na fazenda Ouro Verde nº 1, e em 1983 deu início aos testes de vinificação com a consultoria do enólogo gaúcho Idalêncio Francisco Angheben. Entusiasmado, Yamamoto, adquiriu uma segunda propriedade no município de Casa Nova, na Bahia. Foi essa a estrutura que as vinícolas Miolo e Lovara viriam a comprar, em 2001, depois que o Yamamoto desistiu da empreitada devido problemas financeiros.

A instauração da vitivinicultura valorizou as margens do São Francisco. O preço do hectare de terra na área assistida pelos canais de irrigação (até cerca de cinco quilômetros do rio) hoje é avaliada em US\$ 1 mil, valor que há 10 anos ficava na faixa dos US\$ 300. O cálculo em dólar se justifica pela concentração de grupos estrangeiros que exploram não só o vinho, mas principalmente a fruticultura. O entusiasta Garziera, natural de Garibaldi, acredita que há espaço para muito crescimento ainda, por isso convoca seus conterrâneos para tomar parte no processo: "As empresas gaúchas deveriam estar todas aqui. Aqui é o lugar. Sempre disse: se essa terra tivesse sido colonizada por nossos gringos, seria um jardim. Chama esses gringos para cá, pelo amor de Deus" (ROLOFF, 2009).

Atualmente, seis empresas estão instaladas no Vale, produzindo mais de sete milhões de litros de vinhos finos por ano em uma área de aproximadamente 700 hectares. São elas:

- **Adega Bianchetti Tedesco Ltda**¹³ – localizada em Lagoa Grande – PE, é a única a produzir vinhos orgânicos na região. Produz: Tintos: Cabernet Sauvignon; Petite Syrah; Tinto Leve Suave Bianchetti; Brancos: Sauvignon Blanc; Moscato; Espumantes Bianchetti: Branco Brut; Moscatel Asti; Rosé Demi-Sec; Vinhos Portal do Sol (Assemblage); Vinhos Finos: Tinto Seco; Tinto Suave; Branco Seco; Branco Suave; Rosé Suave.
- **Vinícola Do Vale Do São Francisco – Botticelli**¹⁴ – localizada em Santa Maria da Boa Vista – PE, é a primeira indústria da região a produzir vinho e pioneira, no Nordeste, no cultivo de uvas para exportação. Vinhos: Tintos: Cabernet Sauvignon (Varietal); Petite Syrah; Tannat; Ruby

¹³ Endereço: Estrada dos Vermelhos, s/n. °, Zona Rural, Lagoa Grande-PE, CEP: 56.395-000 E-mail: vinhosbianchetti@bol.com.br / izanete@vinhosbianchetti.com.br

¹⁴ Endereço: Fazenda Milano, Zona Rural, s/n. °, Santa Maria da Boa Vista-PE, Cx Postal 01, CEP: 56.380-000 Fones: (87) 3860-1536 Vinícola / 3862-2200 Faz. Milano (81) 3252-8912 / 8900 Escritório em Recife Fax: (81) 3252-1279 Site: www.botticelli.com.br E-mail: botticelli@botticelli.com.br / gualberto@botticelli.com.br / ricardoalmeida@botticelli.com.br

Cabernet (Coleção); Brancos: Moscato Canelli; Chenin Blanc (Varietal); Espumantes: Asti; Brut.

- **Vitivinícola Santa Maria S/A - Rio Sol – ViniBrasil¹⁵** - localizada em Lagoa Grande – PE, é a maior vinícola de Pernambuco. Vinhos: Tintos: Adega do Vale; Rendeiras; Rio Sol; Rio Sol Reserva; Rio Sol Winemaker's Selection; Paralelo 8 (Super Premium); Brancos e Rosés: Rio Sol; Adega do Vale; Espumantes: Rio Sol - Brut (Branco e Rosé); Demi-Sec; Moscato; Adega do Vale: Brut; Moscato.

- **Vinícola Terroir Do São Francisco – Garziera¹⁶** – localizada em Lagoa Grande – PE, é pioneira no receptivo turístico do vinho e na produção de suco natural de uva. Esta vinícola está produzindo apenas o suco de uva integral Sol do Sertão. Visitas com agendamento. Vinhos: Tintos: Garziera Shiraz 2005 e 2007; Garziera Cabernet Sauvignon 2005 e 2007; Garziera Tannat 2007; Garziera Merlot 2007; Carrancas do São Francisco Cabernet Sauvignon/Shiraz 2006 e 2007; Carrancas do São Francisco Tinto Suave; Cantina do Sertão Tinto (seco e suave); Brancos: Garziera Moscato Itália; Carrancas do São Francisco (Moscato/Sauvignon Blanc) 2006 e 2008; Carrancas do São Francisco Branco Suave e Cantina do Sertão (seco e suave); Rosé: Cantina do Sertão (suave); Espumante: Garziera Moscatel Espumante; Suco de Uva Natural: Sol do Sertão.

- **Vinícola Ouro Verde – Miolo¹⁷** – localizada em Casa Nova – BA. Vinhos: Tinto: Vinho Miolo Testardi, Shiraz (safra 2007); Cabernet Sauvignon (Reserva - safra 2006); Branco: Drymuscat (safra 2006); Espumante: Brut (safra 2007); Demi-Sec (safra 2007); Moscatel (safra 2007); Conhaque: Osborne Brandy.

¹⁵ Endereço: Fazenda Planaltino, s/n. °, Lagoa Grande-PE, Cx Postal 09, CEP: 56.395-000 Fones: (87) 3860-1587/ 3869-9410/ (81) 3471-3778 Escritório em Recife Site: www.vinibrasil.com.br
E-mail: joasantos@vinibrasil.com.br / andre.arruda@vinibrasil.com.br / ricardohenriques@vinibrasil.com.br

¹⁶ Endereço: Sítio Gado Bravo, s/n – Distrito de Vermelhos – Lagoa Grande –PE Site: www.vinhogarziera.com.br Fones: (87) 3869-9667 E-mail: comercial.pe@tsf.ind.br

¹⁷ Endereço: BR 235, Km 40, Santana do Sobrado s/n, Caixa Postal 80, Casa Nova- BA, CEP: 47.300-000 Fone: (74) 3536-1132 / 3972 / (74) 3527-4193 / 4002 Fax: (74) 3527-4243 E-mail: flavio.durante@miolo.com.br.

- **Château Duccos**¹⁸ - localizada em Lagoa Grande – PE, a vinícola possui uma extensão total de 124 hectares. Vinhos: Tintos: Château Duccos Petit Verdot (Safrá 2008), Château Duccos Cabernet Sauvignon (Safrá - 2008), Château Duccos Assemblage (Safrá 2009), Château Duccos Syrah (Safrá 2008).

O Vale do São Francisco se configura na contemporaneidade como a segunda maior região produtora de vinhos finos do Brasil, representa 15% do mercado nacional ficando atrás apenas do Rio Grande do Sul; as atividades ligadas a vitivinicultura na região direta e indiretamente aproximadamente 30 mil pessoas. (VITIVINICOLA SANTA MARIA, 2015).

As castas cultivadas no Submédio São Francisco são as tintas syrah, cabernet sauvignon, tempranillo, ruby cabernet, tannat, touriga nacional e alicante bouschet; e as brancas moscato canelli, moscato itália, moscato branco, verdejo, viognier e chenin blanc. Os vinhos do Vale do São Francisco são comercializados em todo o Brasil e em países como Itália, França, Portugal, Emirados Árabes e Estados Unidos.

Os vinhos do Vale do São Francisco ganharam reconhecimento internacional a partir de 2012 quando o vinho Testardi, produzido pela Vinícola Ouro Verde (Miolo) em Casa Nova - BA, foi considerado pelo júri internacional da Expovinis 2012, o melhor tinto nacional; e com a Medalha Grande Ouro concedida à Vitivinícola Santa Maria, Lagoa Grande - PE, que teve um vinho com pontuação acima de 95 pontos no Concurso Mundial de Bruxelas realizado em junho de 2014.

O Submédio São Francisco passa, então, a explorar as atividades turísticas – inicialmente com o turismo de negócios, que despertou profissionais do turismo nacional e internacional com interesse em conhecer o processo de produção, as tecnologias utilizadas e degustar o vinho da região. Isso fez surgir link com a cultura, gastronomia, ecologia e enologia.

A rota enoturística no Submédio São Francisco concentra-se entre os municípios de Casa Nova (BA), Lagoa Grande (PE) e Santa Maria da Boa Vista (PE) (FLORES, 2012). No entanto, sabe-se da existência de contributos importantes e que poderiam integrar o roteiro de vinhos do Vale do São Francisco, encontrados em

¹⁸ Endereço: Estrada dos Vermelhos, Zona Rural, Lagoa Grande-PE Fones: (87) 3985-1010 / (87) 3985-1006 E-mail: genaldobraz@saobrazbebidas.com.br ailtonpatos@yahoo.com.br
bessaduccos@hotmail.com

outras cidades da região como Caraçá. Juazeiro e Sobradinho, na Bahia; e Belém do São Francisco, Cabrobó, Orocó, Petrolina, em Pernambuco, possuem importantes contributos a serem integrados ao roteiro do vinho do Vale do São Francisco.

A falta de integração outras cidades na rota enoturística do Vale do São Francisco pode ser justificado pela distância que existe entre ela, falta de meios de hospedagem e fornecimento de refeições. Fatores importantes, que devem ser solucionados, principalmente, quando se considera que o enoturismo permite que turistas descubram a região em todos os seus aspetos “ambientais, culturais e, conseqüentemente, gastronômicos” (GALVÃO, 2006, p. 79); e que:

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

A importância da gastronomia no turismo é indiscutível. Contudo, as possibilidades de se trabalhar a cultura gastronômica dentro de roteiros enoturísticos integrados, envolvendo o uso da culinária típica local com a harmonização de vinhos, principalmente os de produção local, qualifica a rota como enogastronômica. Possivelmente, a falta de incentivo dos governos e o medo do risco de realizar grandes investimentos para melhoria da rota enoturística, ou na transformação dela em rota de turismo enogastronômico refletem na realidade encontrada no roteiro do Vale. Para tanto, sabe-se da necessidade no aumento do número de turistas precisa acontecer para justificar os investimentos para o desenvolvimento e crescimento do turismo enogastronômico na região.

A imagem da vitivinicultura e do enoturismo nordestino vincula-se à tecnologia, a algo fora dos padrões - sobretudo quando ao clima e às paisagens. A imagem do Vale do São Francisco se fortalece com o turismo, principalmente quando as vinícolas da região exploram os atrativos naturais e a cultura local, artesanato e a culinária típica sertaneja.

O principal objetivo do turismo na presente região vinícola é desenvolver e ampliar o potencial socioeconômico da região, representando um instrumento para que os visitantes possam conhecer, através do vinho, os atrativos naturais, históricos e culturais do Vale do São Francisco; isto permite um maior contato entre os visitantes, o meio rural e a população

local, contribuindo para a preservação de aspectos tradicionais da região (GALVÃO, 2006, p. 108).

A vitivinicultura e o turismo no Submédio São Francisco ganharam maior visibilidade na mídia brasileira de 2014 por ter sido locação de filmagem para uma minissérie para a TV aberta brasileira intitulada 'Amores Roubados', produzida pela Rede Globo, exibida de 6 a 17 de janeiro de 2014, em 10 capítulos.

A obra escrita por George Moura, Sérgio Goldenberg, Flávio Araújo e Teresa Frota, foi inspirada no livro "A Emparedada da Rua Nova", do jornalista e fundador da Academia Pernambucana de Letras, Carneiro Vilela (1846-1913). A obra editada semanalmente no "Jornal Pequeno", do Recife, entre 1909 e 1912, foi transformada em livro no início do século XX, e é um folhetim que faz sucesso há mais de 100 anos. A história é considerada uma lenda urbana recifense.

A minissérie conta a história de Leandro (Cauã Reymond), um belo jovem nascido no sertão, mas criado em São Paulo pela mãe prostituta Carolina Dantas (Cássia Kiss Magro). Mais velho, ele retorna à sua cidade natal como *sommelier*, onde se envolve com três mulheres: Celeste (Dira Paes), Isabel (Patrícia Pillar) e Antônia (Ísis Valverde). Cauã e Ísis interpretam os apaixonados Leandro e Antônia, que vivem uma história de desejo, ciúmes e vingança (REDE GLOBO, 2013).

Figura 65 - Publicidade de Amores Roubados



Fonte: Rede Globo (2013)

Após a exibição da minissérie 'Amores Roubados' observou-se aumento do fluxo turístico na região, graças a repercussão da região na mídia. De acordo com o coordenador de Turismo da fazenda Ouro Verde, Rafael Loura, a minissérie da Rede Globo despertou a curiosidade dos turistas e gerou aumento de 20% no número de visitantes, em relação ao mesmo período do ano anterior a exibição da minissérie. Enquanto o roteiro 'Vapor do Vinho' teve fluxo aumentado em 50%, em relação ao mesmo período do ano passado (IBAHIA, 2014). Infelizmente, apesar de ter buscado contatos com as Secretarias de Turismo dos Governos dos Estados da Bahia e Pernambuco, não se conseguiu dados sobre o fluxo de turistas no Vale do São Francisco. Assim, baseado nas pesquisas de ZANINI & ROCHA (2007), estima-se que o número de turistas que visitam a região anualmente é de 36 mil turistas.

Cabe ressaltar dois fatos importantes: a minissérie evitou retratar o sertão com personagens sem sotaques carregados e evitou clichês; e a primeira minissérie a apresentar ao grande público a moderna produção de vinhos do país no Vale do São Francisco e não a Serra Gaúcha.

Explorar possibilidades para desenvolver e incrementar o turismo enogastronômico no Vale do São Francisco podem ser encontradas em elementos já existentes na região: como explorar a gastronomia sertaneja, os peixes de água doce, o brandy de produção local e o vapor do vinho.

Na Rota do Vinho é a Vinícola Ouro Verde, do grupo Miolo, em Casa Nova (BA), a meia hora de distância de Petrolina pela BR-235, é conhecida como a Terra do Brandy no Brasil. Brandy é um destilado de vinho com cerca de 40–60% de graduação alcoólica por volume geralmente envelhecido em barris de carvalho. O nome em português é derivado da palavra francesa cognac, um tipo de conhaque com indicação geográfica da região francesa homônima. No entanto, no Brasil o 'conhaque' popular no mercado nacional não deriva de uvas, mas de cana de açúcar.

Produzindo brandys de qualidade a Fazenda Ouro Verde se destaca na produção desse tipo de destilado vínico, recebe em média dois mil visitantes por mês que buscam conhecer os vinhedos, laboratórios, salas de prova, e participar da degustação e aula de harmonização (COUTINHO, 2015).

A Vinícola Ouro Verde está incluída no roteiro enoturístico do Vapor do Vinho (VAPOR DO VINHO, 2015): iniciado com trajeto rodoviário que recolhe turistas partindo de Juazeiro, passando por Petrolina e em direção ao lago do

Sobradinho onde chega ao atracadouro dois quilômetros da represa de Sobradinho, por onde os passageiros embarcam.

Figura 66 - Vapor do vinho no Rio São Francisco



Fonte: Miolo (2012)

Durante o passeio, os visitantes fazem a eclusa na represa e navegam até a Vinícola Ouro Verde, em Casa Nova (BA). No percurso de aproximadamente duas horas e meia, o barco faz paradas em locais turísticos do Velho Chico e do lago Sobradinho. O tour inclui degustação de comidas típicas e de vinhos e espumantes Terranova, a bordo da embarcação – o passeio recebe cerca de 2 mil turistas/mês (MIOLO, 2012).

O Vapor do Vinho, inaugurado no Vale do São Francisco em 30 de Abril de 2011, recebe este nome em alusão aos antigos vapores que contribuíram para o desenvolvimento do Nordeste Brasileiro e em especial o Vale do São Francisco.

O Vapor do Vinho é uma parceria entre as empresas: Fazenda Fortaleza (Fruticultura de Uva e Manga), Vinícola Ouro Verde (Miolo Wine Group) e o Vapor do Vinho (Barca Rio dos Currais); que conta com apoio promocional dos órgãos responsáveis pelo turismo nos estados da Bahia e Pernambuco sendo estes a Empresa Baiana de turismo – Bahiatursa; e a Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur.

A culinária sertaneja é outro atrativo da região. E harmonização de vinhos com culinária encontra destino certo no município de Petrolina – PE, onde o visitante

pode conhecer o Bodódromo, complexo gastronômico especializado nas carnes de bode e de carneiro.

O Bodódromo é o maior espaço a céu aberto do mundo dedicado a culinária sertaneja. Foi inaugurado em 6 de setembro de 2000, durante a gestão do prefeito Guilherme Coelho, ocupa uma área de quase 3 mil km², composto por 10 restaurantes que, além da carne de bode e de carneiro, oferecem diversos pratos à base de linguiça, buchada, sarapatel, pizza, cozido e assado.

Figura 67 - Bodódromo de Petrolina – PE



Foto: Katherine Coutinho (2013)

Figura 68 - Sinalização do Bodódromo de Petrolina – PE



Foto: Arquivo pessoal (2012)

A gastronomia do vale do São Francisco ainda conta com os peixes de água doce retirados do velho Chico. Explorando esta possibilidade existe em Petrolina-PE, o balneário de Pedrinhas, localizado a 33 km do centro da cidade. O lugar tem esse nome porque as margens do rio, nesse trecho, são formadas por pequenas pedras, ao invés da areia encontrada em outras partes. O balneário de pedrinhas conta com dez restaurantes cujas principais características são, a simplicidade dos empreendimentos, o atendimento realizado pelos donos de cada restaurante; e os peixes, piau e piranha, são os mais procurados.

Assim, observa-se nos atrativos mencionados anteriormente a existência da enogastronomia na experiência turística do Vale do São Francisco. Os elementos culturais encontrados no Submédio São Francisco são bastante explorados nos roteiros, geralmente usados na mídia como enoturísticos, mas que podem perfeitamente tornarem-se roteiros enogastrômicos – abrindo maiores possibilidades de exploração e angariando novos visitantes.

Isso ajuda a valorizar a importância e o potencial de produtos alimentares típicos da região, principalmente os que já possuem indicações geográficas, que por sua vez contribuiriam não só para incrementar a imagem do território, mas também para criar sinergias com outros recursos, como arte, cultura, meio ambiente, produtos artesanais que poderiam agregar mais valor à experiência turística vivenciada no lugar. A ligação do lugar com a enogastronomia seria uma estratégia para aumentar o turismo na região, principalmente se for considerado os seguintes fatores:

- Produtos típicos, encontrados na restauração local, no vinho, nos itinerários de sabores das fazendas e vinícolas são parte do imaginário de turistas, que se tornam "porta-vozes" do território e sua marca vincula-se a status e reputação de imagem.
- Os territórios que promovem as produções locais, mais geralmente, a enogastronomia, enriquecem os significados de produtos turísticos tradicionais e geram valor agregado as emoções e experiência da viagem.
- As paisagens com uma imagem relacionados com a natureza e a autenticidade, ligadas à enogastronomia, podem ser utilizadas estrategicamente como valores profundamente simbólicos, sendo belas paisagens elementos de viagem muito procurado por turistas.

- A enogastronomia pode tornar-se um atrativo para a economia turística, em particular quando se distingue por elementos únicos como produções com indicações geográficas.

Sempre haverá vinhos e comidas especiais em lugares diferentes. A ousadia de trabalhar o diferente e mostrar ao visitante a excelência na forma de produtos e atrativos deveria ser uma obrigação de destinos que resolvem trabalhar com o turismo enogastronômico.

5 CONCLUSÕES

As indicações geográficas (IGs) não são privilégios da modernidade. Contudo a formatação e os meios de proteção utilizados são 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 ligados à propriedade intelectual. Geralmente, 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 impactos para a sociedade, recomenda-se que a inclusão dos produtos com indicação de origem no turismo seja planejada de forma sustentável, para agregar valor ao destino e oferecer a valorização regional na forma de produto.

O Brasil, por ser um país continental e apresentar tamanha diversidade cultural e agroalimentar distintas em cada região do país, oferece amplo potencial para estimular o desenvolvimento de produtos com indicações geográficas. Estratégias mercadológicas baseadas na origem geográfica (*place-based marketing strategies*) são adequadas para se trabalhar com IGs – e devem ser aplicadas na segmentação e posicionamento de mercado.

Ainda são escassas no Brasil o uso de indicações de origem com apelo no turismo. Para tanto sugere-se a criação de roteiros especializados e o incentivo na criação e promoção de mais indicações geográficas brasileiras, de forma que se possa gerar novas oportunidades, novos roteiros turísticos com apelações de origem incluídas ou, mesmo, sendo tornando-as nas principais fontes de motivação para viagens.

As possibilidades de se praticar turismo estão cada vez maiores, sobretudo quando se considera a existência das segmentações do mercado turístico.

O turismo gastronômico, o turismo rural e o enoturismo seriam as segmentações onde mais rapidamente se poderia incluir as indicações geográficas como atrativo. Mas, considerando que o turismo é uma das atividades que mais se desenvolve no mundo, faz-se necessários estudos que analisem os impactos das indicações geográficas no turismo e na economia.

Embora algumas segmentações apresentem característica inovadora, sabe-se que muitas estão concentradas em um ou mais segmentos na mesma atividade. É o caso do turismo enogastronômico que agrega, além das tradições culinárias, cultura e a identidade de um destino, atividades ligadas ao setor de produção agroalimentar e a viticultura e diversas manufaturas. Com a junção dos três elementos surgem produtos e/ou serviços para enriquecer o mercado turístico. A busca pela sustentabilidade como um objetivo mundial recente corrigirá em longo prazo, o que se apresenta por meio de processos complexos – estes ainda podem variar de acordo com o tipo de impacto ambiental encontrado.

O *terroir* afirma-se como elemento de aprimoramento técnico produtivo resultante da dinâmica interativa entre territórios, cultura e produção local. Portanto, deve ser explorado como diferencial na atividade turística enogastronômica. Pois trata-se de um recurso estratégico que ressalta o diferencial de um destino turístico e transforma produtos tradicionais com indicações geográficas em atrativos turísticos.

O cenário atual evidencia que as organizações e os mercados buscam um equilíbrio entre impactos ambientais e desenvolvimento econômico. Sempre atentos às novas possibilidades, setores, organizações e estudiosos trabalham com a relação custo/benefício dos impactos ambientais sendo refletidos, principalmente, na economia. Assim, a proteção ambiental que era tida até a bem pouco tempo como custo, passar a ser compreendida como investimento ou vantagem competitiva.

Nesse contexto, o setor vitivinícola passa a compreender a necessidade de identificar e encontrar formas para diminuir ou eliminar impactos ambientais causados durante o processo de vinificação, e acaba encontrando desenvolvimento

econômico e produtivo e diminuição dos impactos causados através do uso de subprodutos da vinificação.

A melhoria dos processos, do desenvolvimento tecnológico, interesse do setor vitivinícola na gestão ambiental, e a geração de um mercado de subprodutos que ajudam na diminuição dos impactos ambientais causados pela vinificação.

O turismo enogastronômico é uma experiência de viagem com motivação gerada a partir da existência de produtos com forte carga de identidade cultural e geográfica valorizando produtos típicos. Aparentemente, para leigos, pode ocorrer em vários locais: desde restaurante urbano, a sala de refeições de uma fazenda, uma vinícola, um chalé na montanha ou mesmo em um navio. Mas os registros geográficos não ficam ocultos no processo de fabricação dos produtos e acabam tendo maior visibilidade quando a atividade turística usa o *terroir* e as indicações geográficas para desenvolver destinos enogastronômicos.

No Brasil, o turismo enogastronômico apresenta-se como opção adequada para a utilização do *terroir* e das indicações geográficas na atividade turística. Entretanto, a quantidade de indicações geográficas brasileiras ainda é diminuta, bem como a presença na atividade turística - considerando que o uso do *terroir* e das indicações geográficas é prática recente no território brasileiro.

No Brasil, o Vale dos Vinhedos/RS e o Vale do São Francisco PE/BA são as regiões brasileiras que tem se destacado com o uso de indicações geográficas, tendo implicações diretas na atividade turística local. Acreditando no potencial dessas regiões, sugere-se que o turismo enogastronômico seja empregado em roteiros localizados para melhor explorar as indicações geográficas e os produtos do *terroir* de cada região.

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

O Vale dos Vinhedos conta ainda com existência de roteiros integrados existentes na região; diversidade gastronômica, oriunda de colonos; festas e festivais enogastronômicos e um calendário de festividades onde alimentos e bebidas estão sempre presentes para encantar residentes e visitantes.

O Vale do São Francisco, apesar de ser reconhecido pelo seu potencial e pela alta tecnologia empregada na vitivinicultura, ainda é carente em infraestrutura turística. A visibilidade que a região obteve na mídia, com a minissérie Amores Roubados, ambientada numa vinícola da região serviu para aumentar o fluxo de turistas. No entanto, não foi possível o acesso a dados oficiais que explicitassem o número estimado de turistas que frequentam a região e o impacto da indicação geográfica para o turismo.

A culinária sertaneja e os pescados de água doce do Rio São Francisco têm potencial como atração. Mas, os produtos turísticos criados a partir desses elementos precisam ser desenvolvidos e planejados preservando a cultura local e estar interligados com a vitivinicultura da região para que se possa explorar como turismo enogastronômico – neste caso, é imprescindível maiores investimentos (do governo e do setor privado) e maior qualificação de pessoas, produtos e serviços.

Concluindo-se, pode-se afirmar que:

As Indicações Geográficas evoluíram ao longo dos anos, passando a configurar como proteção legal amparadas por convenções e leis nacionais e internacionais. Os produtos com apelações de origem acabam virando ícones territorializados e, assim, figuram como bens com alto valor de patrimonialização;

O desconhecimento da existência de indicações geográficas no Brasil se reflete nos raros estudos e pesquisas sobre o tema e sua ligação com o turismo. Geralmente, o que se encontra são textos voltados para o direito e o agronegócio;

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

Espera-se que o tema desperte questionamentos que possibilitem mais pesquisadores e interessados a dar 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 indicações geográficas 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.

Na atividade turística as indicações geográficas tornam-se importantes na divulgação do destino, construção dos roteiros e fortalece a elaboração de produtos que se tornam competitivos por serem diferenciados.

Porém, faz-se necessário maior conhecimento e interesse por este campo de pesquisa no Brasil, levando em conta as possibilidades para o uso do *terroir* e das indicações geográficas no turismo: abertura de novos mercados; diferenciação do produto turístico; melhoria da qualidade do produto; organização dos produtores locais para um bem comum; preservação da cultura local; retorno financeiro; valorização e desenvolvimento regional; Satisfação dos consumidores, sejam ou não turistas.

REFERÊNCIAS

ABIA - **Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação**. Disponível em: < <http://www.abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx> >. Acesso em 25/05/2014.

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14001: sistema de gestão ambiental – requisitos com orientações para uso**. Rio de Janeiro, 2004.

AFAVIN - Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados. **Projeto de Indicação Geográfica - IP Farroupilha**. Disponível em: < http://www.afavin.com.br/site/indicacao_geografica >. Acesso em 20/07/2015.

ALBUQUERQUE, T.C.S. de; ALBUQUERQUE, J.A.S. de. Comportamento de dez cultivares de videira na região do submédio São Francisco. Petrolina: EMBRAPA – CPATSA, 1982.

ACADEMIA DO VINHO. **Brasil – Vale do São Francisco**. Disponível em: < http://www.academiadovinho.com.br/regiao_mostra.php?reg_num=BR04 >. Acesso em 06/06/2015.

ALENCASTRO, L.F. de. **O trato dos viventes: formação do Brasil no Atlântico Sul**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 8, 2000.

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 vinho: denominaciones de origen. Santiago: Editora Jurídica de Chile, 2001.

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

ALMEIDA, A.F.R. **Denominação de origem e marca**. Coimbra: Coimbra, 1999.

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

ÂNGULO, A.C.U. **As marcas coletivas e as marcas de certificação**. Curso de Capacitação: Módulo básico Propriedade Intelectual. FAPESC - Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, julho de 2006b. Disponível em <http://www.cjp.ula.ve/gpi/documentos/marcas_certifica_curso.pdf>. Acesso em 20/05/2014.

ÂNGULO, A.C.U. **As marcas de certificação**. 2006. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006a. Disponível em <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PDPC0749.pdf>>. Acesso em 20/05/2014.

APCER – Associação Portuguesa de Certificação. **Tesco Nurture**. Disponível em: < <http://www.apcergroup.com/portugal/en/certificacao/57/tesco-nurture> >. Acesso em 10/06/2015.

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.

ARAÚJO, W. M. C.; BOTELHO, R. A.; GINANI, V. C.; MAYER, H.; ZANDONADI, R.P. **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005.

ARCHESTRATUS. **The Life Of Luxury – Fragments from**. A modern english translation with introduction and commentary John Wilkins & Shaun Hill revised edition. Prospect Books. Allaleigh House, Blackawton, Totnes, Devon. 2011. Disponível em: < <https://prospectbooks.co.uk/samples/Archestratus.pdf> >. Acesso em 15/02/2015.

ARNOULD, E. J., PRICE, L. L. **River magic: extraordinary experience and the extended service encounter**. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 26, 1993.

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.

ASCENSÃO, J.O. **Questões problemáticas em sede de indicações geográficas e denominações de origem no direito português**. Revista da ABPI n.º 81, Mar/Abr de 2006.

ATHENAEUS. **The Deipnosophistae**. Trad. C.B. Gulick, London: Harvard University Press. (B.IV), 1969. Disponível em: < <http://www.sflit.ucl.ac.be/files/AClassFTP/Textes/ATHENEE/> >. Acesso em 15/02/2015.

AUBOUIN, J. **Le droit au nom de Cognac**. Paris: Sirey, 1951.

AUBY, J.; PLAISANT, R. **Le droit des appellation d'origine** : l'appellaton cognac. Paris: Libraries Techniques, 1974.

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

AURIER, P.; FORT, F.; SIERIEX, L. **Exploring terroir products meanings for the consumer**. Anthropology of Food, n. 4. 2005 Disponível em: <<http://aof.revues.org/document187.html>>. Acesso em: 13/3/2011.

AZEVEDO, F.Q. **Perfil vitivinícola, fenologia, qualidade e produção de uvas americanas e híbrida em Pelotas-RS**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronomia. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2010. 103f. Disponível em:

<http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp131796.pdf>; Acesso em 20/07/2014.

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

BARBOSA, D.B **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2ª Edição, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARHAM, E. **Translating terroir: the global challenge of french AOC labeling**. Journal of Rural Studies. New York, v. 19, p. 127-138, Jan. 2003.

BARJOLE, D.; BOISSEAU, S.; DUFOUR, M. **Le lien au terroir**. bilan des travaux de recherche. Confiancé par l'Office Fédéral de l'Agriculture, lausanne, p. 1-33, 1998. Disponível em: < http://www.aop-igp.ch/_upl/files/Lien_au_terroir.pdf >. Acesso 20/05/1014.

BASSO, M. **O Direito internacional da propriedade intelectual**. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2000.

BASSO, M. **Propriedade Intelectual na era pós-OMC**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005.

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

BENTO GONÇALVES. **Município de Bento Gonçalves**. Disponível em: < <http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/mapas-da-cidade> >. Acesso em 20/07/2015.

BELUZZO, R. **A valorização da cozinha regional**. 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. Coletânea de palestras. Brasília, 2004

BÉRARD, L.; CONTRERAS, J. e MARCHENAY, P. **Presentación, Agricultura y Sociedad**, n.º 80-81, 1996. p. 13-27.

BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. **Le Vivant, le Culturel et le Marchand: Les Produits de Terroir**. In: Autrement, No. 194, Vives Campagnes: Le Patrimoine Rural, Project de Société, pp. 191-216. 2000. Disponível em: <<http://www.ethno-terroirs.cnrs.fr/IMG/pdf/Levivant.pdf>>. Acesso em 20/05/2014.

BERCHOUX, J. **La gastronomie; ou, L'homme des champs à table: poeme didactique en iv chants**. Giguet et Michaud : Paris, 1805. Disponível

em:<<https://archive.org/stream/lagastronomiepo00bercgoog#page/n10/mode/2up>>. Acesso em 15/02/2015.

BERNARDINI, Di. **Tecnologia Olearia**. Casa Editrice, Technologie S. R. R., Via Dell'Accademia del Cimento 103: Roma. 1971.

BEROLDT, L. **Seminário integrador I**. PLAGEDER, 2009.

BERQUE, A. **Le pensée paysagère**. Paris: Archibooks, 2008.

BERQUE, A. **Paisagem marca, paisagem matriz**: elementos para uma problemática para uma geografia cultural. In: CORRÊA, R.L. e ROSENDAHL, Z. (Org.). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998, p-84-91

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

BERTRAND, G. **Paisagem e geografia física global**: esboço metodológico. Universidade de São Paulo, Instituto de Geografia, 1972.

BESSE, J.M. **Ver a terra**: seis ensaios sobre a paisagem e a geografia. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BICUDO, M. A. V. **Sobre a Fenomenologia**. In: BICUDO, M. A. V., ESPÓRIO, V. H. C. (orgs.). Pesquisa Qualitativa em Educação. Piracicaba: Unimep, 1994.

BIGGADIKE, E. R. **The contributions of marketing to strategic management**. Academy of Management Review, v. 6, n. 4, p. 612-632, 1981.

BLUME, R. **Explorando os Recursos Estratégicos do Terroir para a Viticultura Brasileira**. 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. 360 f. 2008.

BOEMER, M. R. **A condução de estudos segundo a metodologia de investigação fenomenológica**. Rev. Latino Americana de enfermagem, Ribeirão Preto, v.2, n.1, p.83-94, jan 1994.

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.

BOLDRINI, I. **Biodiversidade dos campos do planalto das araucárias**. Ministério do Meio Ambiente-MMA, 2009.

BORDA, A.L. **Estudio de las Indicaciones Geográficas, Marcas de Certificación y las Marcas Colectivas** – suprotección en Brasil e importância em el contexto internacional. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/files/ASB_Indicaciones_Geograficas.pdf>. Acesso em 02/03/2006.

BOURDIER, L.; BERNARDI, P. M. **Élaboration et utilisation des produits secondaires de la vinification.** Bull, OIV, v. 602, p. 124-146, 1973.

BOURZEIX, M.; ESCUDIER, J. L.; MOURGUES, J. **Produits de diversification. Oenologie: fondements scientifiques et technologiques**, coord. Claude Flanzy. Londres: Lavoisier Tec & Doc, (Collection sciences et techniques agroalimentaires). Vol. II, 1998.

BOUTAUD, J.J. **Compartilhar a mesa.** In MONTANDON, A. O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Editora Senac, 2011.

BRASIL. **Código de Propriedade Industrial - Lei 9279-96.** Brasília, 1996. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91774/codigo-de-propriedade-industrial-lei-9279-96>>. Acesso em 20/05/2014.

BRASIL. **Decreto Nº 4.062, DE 21 de dezembro de 2001 - D.O.U. 26.12.2001.** Define as expressões "cachaça", "Brasil" e "cachaça do Brasil" como indicações geográficas e dá outras providências. Brasília/2001. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D4062.htm>. Acesso em 10/06/2014.

BRASIL. **Decreto No. 1.263, de 10 de outubro de 1994.** Ratifica a declaração de adesão aos arts. 1 a 12 e ao art.28, alínea I, do texto de Estocolmo da Convenção de Paris para Proteção da propriedade Industrial. Diário Oficial da União. Brasília, 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D1263.htm>. Acesso em 20/05/2014.

BRASIL. **Decreto No. 1.263, de 10 de outubro de 1994.** Ratifica a declaração de adesão aos arts. 1 a 12 e ao art.28, alínea I, do texto de Estocolmo da Convenção de Paris para Proteção da propriedade Industrial. Diário Oficial da União. Brasília, 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D1263.htm>. Acesso em 20/05/2014.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - DOU de 12/09/1990 - CDC** Código de Defesa do Consumidor; Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www3.dataprev.gov.br/sislex/paginas/13/1990/8078.htm>>. Acesso em 10/05/2014.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Guia para a solicitação de registro de indicação geográfica para produtos agropecuários.** 2008. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/SERVICOS/IG_PRODUTOS_AGROPECUARIOS/CONSTRUINDO_AS_IG/GUIA%20IG%20FINAL_0.PD>. Acesso realizado em: 01/11/2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama). **Lei Federal Ordinária 6.938**, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Ministério do Meio Ambiente. Brasília, DF, 1981. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em 12/12/2014.

BRILLAT-SAVARIN, J.A. **A fisiologia do gosto**. Primeira edição de 1826, França. Edição Brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BRASIL DAS ÁGUAS. **Região hidrográfica do São Francisco**. Disponível em: < <http://brasildasaguas.com.br/educacional/regioes-hidrograficas/regiao-hidrografica-do-sao-francisco/> >. Acesso em 06/06/2015.

BRODHAG, C. **Pour une labélisation internationale des terroirs**: outils de développement durable. 1999. Disponível em: <<http://www.agora21.org/terroir/terroir>>. Acesso em 07/05/14.

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.

BRUCH, K.L. **Indicações geográficas para o Brasil**: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza (Org.). Propriedade Intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 209-217.

BRUNCH, K. L.; COPETTI, M. **Evolução das indicações geográficas o direito brasileiro**. Revista Brasileira de Viticultura e Enologia, Bento Gonçalves: ABE - associação Brasileira de Enologia, n.2, p15-23, set. 2010.

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.

BUREAU VERITAS CERTIFICAÇÃO. Globalgap - **demonstrando boas práticas agrícolas e de aquicultura e garantindo acesso aos mercados**. Disponível em: < <http://www.bureauveritascertification.com.br/solucoes/certificacoes-setoriais/alimentos/globalgap#&panel1-3> >. Acesso em 10/06/2015.

CALDENTEY, P.; GÓMEZ-MUÑOZ, A.C. **Productos típicos, territorio y competitividad**. Agricultura y Sociedad. Madrid, n; 80/81, p. 57-82, Jul./Dec. 1996. Disponível em; <http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdfays%2Fa080_03.pdf>. Acesso em 20/05/2014.

CALLIARI, M.A.; BUAINAIN, A.M.; CARVALHO, S.M.P.de; CHAMAS, C.I.; SALLES-FILHO, S.L.M.; SILVEIRA, J.M.F.J.da. **Proteção às indicações geográficas: a experiência brasileira**. In: SEMINÁRIO LATINOIBEROAMERICANO DE GESTION TECNOLÓGICA-ALTEC, 12., 2007, Buenos Aires, Argentina. Anais... Buenos Aires: ALTEC, 2007. Disponível em: < <http://www.asociacionaltec.org/Documents/40292.pdf> >. Acesso realizado em 10/10/2013.

CAMARGO, L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004. 94p.

CAMARGO, U. A. **Uvas Americanas e Híbridas para Processamento em Clima Temperado**- Cultivares. Embrapa Uva e Vinho. Sistemas de Produção.

Jan./2003. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/.htm>>. Acesso em 20/06/2014.

CAMARGO, U. A.; MAIA, J. D. G.; RITSCHER, P. **BRS Carmen**: nova cultivar para a elaboração de suco e vinho de mesa. Anais do XII CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA. Bento Gonçalves, RS. 2008. 144p.

CAMARGO, U.A.; TONIETTO, J; HOFFMAN, A. **Progressos da vitivinicultura brasileira**. Rev. Bras. Frutic., Jaboticabal - SP, Volume Especial, E. 144-149, Outubro 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbf/v33nspe1/a17v33nspe1.pdf>>. Acesso em 25/07/2014.

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.

CAMPOS, L. M. de; SELIG, P. M.; CURY, R. M. SGADA–Sistema de gestão e avaliação de desempenho ambiental: um modelo de gestão ambiental aplicável a empreendimentos turísticos. **Turismo Visão e Ação. Local de publicação, n do volume**, n. 8, p. 45-66, 2001.

CANADIAN TOURISM COMMISSION. **Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy**, Canadian Tourism Commission, Ottawa. 2002.

CARMINATTI, A. **A Proteção das Indicações Geográficas no TRIPS**. Revista da ABPI n.º 18, Set/Out 1995.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade**: significados sociais na história da alimentação. **História Questões & Debates**, v. 42, 2005. Disponível em: <http://www.fecea.br/download/290_c48845d72c199598a8cf4139e5f8ab87.pdf>. Acesso em 11/01/2015.

CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade**: Uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

CASCUDO, L C. **A História da Alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CAUQUELIN, A. **A invenção da paisagem**. São Paulo: Martins, 2007.

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.

CHURCHILL, S. D., WERTZ, F. J. **An introduction to phenomenological psychology for consumer research: historical, conceptual, and methodological foundations**. In: HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. *Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1985.

CODEVASF – Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba. **Rota do Vinho fortalece turismo gastronômico no Vale do São Francisco**. Disponível em: < <http://www.codevasf.gov.br/noticias/2014/rota-do-vinho-fortalece-turismo-gastronomico-no-vale-do-sao-francisco/> >. Acesso em 20/06/2015.

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

COELHO-COSTA, E. R.; SANTOS, M.S.F. dos. **Gastronomia: do cotidiano para o turismo**. In: *Educação Tecnológica: teoria e prática do turismo, da hospitalidade e do lazer*. MOTA, K. C. N.; ARAGÃO, A. R. F. [orgs]. *Educação Tecnológica: Teoria e Prática do Turismo, da Hospitalidade e do Lazer*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011.

COELHO-COSTA, E. R. **Comensalidad: La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía**. *Estudios y perspectivas en turismo*, v. 23, n. 3, p. 505-525, 2014b. Disponível em: < <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N03/v23n3a05.pdf> >. Acesso em 11/01/2015.

COELLO MARTÍN, C. **Las bases históricas y administrativas del derecho vitivinícola español: el sistema jurídico de las denominaciones de origen**. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública, 2008.

COGNAC. **Tout sur le cognac**. Disponível em: < http://www.cognac.fr/cognac/fr/2_cognac/index.aspx >. 15/03/2015.

COLAIZZI, P. F. **Psychological Research as the Phenomenologists Views** It. In: VALLE, R. S.; KING, M. *Existential Phenomenological Alternatives for Psychology*. New York: Oxford University Press, p. 48-71, 1978.

COLTRO, A. **A fenomenologia: um enfoque metodológico para além da modernidade**. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.1, n.11, p.37-45, 1ºtrim./2000.

COMIDAS TÍPICAS. **Comidas típicas brasileiras**. 2015. Disponível em: < <http://comidas-tipicas.info/> >. Acesso realizado em 30/04/2015.

CONCRED – Congresso Brasileiro do Cooperativismo de Crédito. *Gastronomia*. Disponível setembro de 2014, em: <<http://www.confedbras.com.br/concred/index2.php?p=gastronomia> >. Acesso em 20/08/2015;

CONTI, F. **La funzione del marchio**. Milano: Giuffrè, 1988.

CÓRDOBA, J.L.de; TORRES, J.M. **Teroria y aplicaciones del marketing**. ed. Deusto. Bilbao. 1990.

CORIGLIANO, M.A. **The route to quality: Italian gastronomy networks in operation**. in Hjalager & Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, Oxon: Routledge; pp. 169-185. 2002.

CORIOLOANO, L. N. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. Annablume Editora, 2006.

CORIOLOANO, L. N. **Região e Territórios à luz de Resistências e Solidariedade**. ETUR. Disponível desde 18/06/2005 em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=7278>>. Acesso em: 28/05/2014.

CORRÊA, R.L. **Espaço: um conceito-chave da Geografia**. In: CASTRO, I.E. *et al.* **Geografia: conceitos e temas**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p. 15-47, 2000.

COSTA, E.R.C. **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 Acesso em: 28/05/2014.

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. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/187.pdf>>. Acesso em 20/05/2014.

COSTA, E.R.C. **Turismo Gourmand: O luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar**. 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> >. Acesso em 20/05/2015.

COSTA, N. **I professionisti dellosvillupo turístico locale: i sistemi turistici locali come oportunitádi lavoro**. Milano: Hoepli, 2005.

COUTINHO, K. **Entre vinícolas e bodes, Sertão do São Francisco vira polo turístico**. Disponível desde 09/12/20011, em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2011/12/entre-vinicolas-e-bodes-sertao-do-sao-francisco-vira-polo-turistico.html>>. Acesso em 20/06/2015.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998

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

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

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?.** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DANNEMANN, S.B.; MOREIRA, I. **Comentários à Lei da Propriedade Industrial e Correlatos,** Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2001, p. 338.

DAWSON, N. **Certification Trade Marks: Law and Practice.** London: Intellectual Property Publishing, 1988. p. 15-16.

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

DELOIRE, A.; FERRER, M.; CARBONNEAU, A. **Respuestas de laviña al terroir:** elementos para un método de estudio. *Agrociencia, Texcoco*, v.7. n.1. p.105-113., 2003.

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>. Acesso realizado em 10/10/2013.

DIAS, A.C.; SOBEL, T.F.; COSTA, E.F. **O sistema harmonizado pode ser utilizado como barreira técnica?** Análise do caso da cachaça, no período de 2002 a 2007. *Revista de Política Agrícola.* Ano XIX – N.4 – Out./Nov./Dez. 2010. p.14-28. Publicação da Secretaria de Política Agrícola do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://snida.agricultura.gov.br:81/binagri/bases/agb/Agb_Docs_Fonte/revista_de_Politica_Agricola_n4_-_2010.pdf>. Acesso em 20/05/2014.

DIAS, P. P.; VITAL, T. W. **O Desenvolvimento do Enoturismo no Vale do São Francisco: um segmento em expansão.** *Turismo em análise.* Vol.23.n.3, dezembro 2012.p.643-662.

DIEZ-GARCIA, R. W; CASTRO, I.R.R. de. **A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição.** *Ciênc saúde coletiva*, v. 16, n. 1, p. 91-8, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n1/v16n1a13.pdf>>. Acesso em 15/02/2015.

DION, R. **Le paysage et lavigne.** Essais de géographie historique. Paris, Payot, 1990.

DRUZIAN, J.I.; NUNES, I.L. **Indicações geográficas brasileiras e impacto sobre bens agrícolas e/ou agroindustriais**. Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE – 2012. Vol. 2/n.4/ p.413-426.

EMBAIXADAA 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> > Acesso em: 28/05/2014.

FALCADE, I. **Gênese e dinâmica da paisagem vitícola nas regiões das indicações de procedência Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (Brasil)**. 2011.

FALCADE, I. **O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do Rio Grande do Sul**. In: Encontro Estadual de Geografia, 21; Caxias do Sul: EDUCS, 2001. *Anais...Caxias do Sul*: EducS, 2001.

FAGUNDES, A. **Organização territorial para o desenvolvimento: o caso do vale dos vinhedos/rs**. I CONGRESSO BRASILEIRO DE ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO. De 5 a 7 de outubro de 2010. Disponível em: < <http://migre.me/qZrtu> >. Acesso em 20/07/2015.

FAMUYIWA, O.; OUGH, C. S. Grape pomace: possibilities as animal feed. **American Journal of Enology and Viticulture**, v. 33, n. 1, p. 44-46, 1982. Disponível em: < <http://www.ajevonline.org/content/33/1/44.short> >. Acesso em 12/13/2014.

FÁVERO, K. C. **As indicações geográficas como instrumento de proteção jurídica internacional do conhecimento tradicional: harmonizando propostas de OMC, ONU e OMPI**. 107 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94483/285387.pdf?sequence=1>>. Acesso em 10/10/2013.

FERENCZI, S. **Élaboration et utilisation des produits secondaires de la vinification**. Bull. OIV, v. 518, p. 322-333, 1974.

FIGUEIRO, A. S. **Aplicação do zoneamento ambiental no estudo da paisagem: uma proposta metodológica**. 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/111966> >. Acesso 05/03/2015.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro: um mercado de oportunidades**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN. 126 p., 2012.

FOXALL, G. R. **Science and interpretation in consumer research: a radical behaviorist perspective**. European Journal of Marketing, v. 29, n. 9, 1995.

FRANCESCHELLI, M. R. **Les marques collectives**. In: RIPIA. Année 73, nº 62, 1965. Paris. p. 290.

FRANCIACORTA. **Franciacorta**. Disponível em: < <http://www.franciacorta.net/it/territorio/storia-territorio/> >. Acesso em 15/03/2015.

FREGONI, M. **Origini della vite e della viticoltura**. Musumeci, 1991.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2012.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal**. 51 ed. Rev. São Paulo: Global. 2006.

FRIEDBERG, C. **La question du déterminisme dans le rapports homme-nature**. In: JOLLIVER, M. (director de la edición), Sciences de la nature, sciences de la société. Les passeurs de frontière. Paris, CNRS Editions, 1992, p 55-68.

FRÓES, C.H. **A Proteção das Indicações Geográficas no Brasil**. Revista da ABPI n.º 56, Jan/Fev 2002.

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

GARCIA, R.W.D. **A comida, a dieta o gosto: mudanças na cultura alimentar urbana**. 1999. 305 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1999.

GARCIA, R.W.D. **Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações sobre o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação**. Revista Cadernos de Debate. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (UNICAMP). V.II, p.12-40, 1994.

GARNICA, A. V. M. **Algumas notas sobre pesquisa qualitativa e fenomenologia**. Interface – Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v.1,n.1, p. 109 – 122, ago. 1997.

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

GASPAR, L; NOVA, S.V. **O sabor da terra: uma bibliografia sobre a culinária brasileira**. Ciência & Trópico, vol. 25, n.02, jul-dez. 2007.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GIMENES, M. H. S. G. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN**

e a atividade turística no Brasil. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul, Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.

GISMONDI, R.; RUSSO, M. A. ***Alcuni dati sul turismo enogastronomico in puglia.*** Quaderno riprodotto al Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche nel mese di ottobre 2008 e depositato ai sensi di legge. Dipartimento di Scienze Economiche, Matematiche e Statistiche - Università degli Studi di Foggia (Italy).

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

GLASS, R.F. ***As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos.*** Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária/ Secretaria de Gestão e Estratégia /Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Textos para Discussão 35/Embrapa). Brasília-DF, 2009. Disponível em: <http://livsede.sct.embrapa.br/publicacoes/tecnico/folderTextoDiscussao/arquivos-pdf/Texto-35_16-09-09.pdf>. Acesso em 20/05/2014.

GOBBI, F. ***Il turismo enogastronomico: i profumi e i sapori dela Parigi “gourmande”***, Programma Erasmus LLP IP ValorturParigi/Corso di LaureaTriennale in Economia del Turismo. Università degli Studi di Bologna - Polo di Rimini. 2011. Disponível em: <www.centri.unicas.it/.../file/gobbi%20FINALE.pdf>. Acesso realizado em 20/03/2014.

GOBBI, F. ***Il turismo enogastronomico: i profumi e i sapori della Parigi “gourmande”***, Programma Erasmus LLP IP Valortur Parigi/Corso di Laurea Triennale in Economia del Turismo. Università degli Studi di Bologna - Polo di Rimini. 2011. Disponível em: <<http://www.centri.unicas.it/content/download/4171/22651/file/gobbi%20FINALE.pdf>>. Acesso realizado em 20/03/2014.

GOMENSORO, M. L. ***Pequeno Dicionário De Gastronomia.*** Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

GOMES, P.C.C.; RIBEIRO, Leticia Parente. ***Cozinha Geográfica: A propósito da transformação de natureza em cultura.*** Espaço E Cultura, UERJ, RJ, n.29, p.69-81, jan-jul. 2011.

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.

GONÇALVES, M.F.W. ***Indicações Geográficas.*** Tese defendida perante a Universidade de Lisboa, 2005, p.66.

GOTTDIENER, M. **Semiotics and postmodernism**. In: DICKENS, D. R., FONTANA, A. Postmodernism and social enquiry. New York : Guilford Press, 1994.

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>. Acesso realizado em 26/10/2013.

GÜNTHER, H; ELALI, G. A.; PINHEIRO, José Q. A abordagem multimétodos em estudos pessoa-ambiente: características, definições e implicações. In.: PINHEIRO, J.Q.; GÜNTHER, H. **Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente**, v. 1, p. 369-396, São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008.

HALL, C.M; SHARPLES, L; CAMBOURNE, B; MACIONIS, N.(editors). **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004

HAMMES, B.J. O Direito de Propriedade Intelectual – São Leopoldo: Editora Unisinos, 3ª Edição, 2002. INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **IG's nacionais registradas**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/indicacoesgeograficas_15_10_2013.pdf>. Acesso realizado em 06/11/2013.

HARRINGTON, H.; KNIGHT, A. **A implantação da ISO 14000**: como atualizar seu sistema de gestão ambiental com eficácia. São Paulo: Atlas, 2001.

HAX, A. C.; MAJLUF, N. S. **The strategy concept and process**: a pragmatic approach. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

HEIDEGGER, M; CRITELLI, D.M; SPANOUDIS, S. **Todos nós--ninguém: um enfoque fenomenológico do social**. Editora Moraes, 1981.

HERNANDEZ, J.C.; GRÁCIA-ARNAIZ, M. **Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas**. Barcelona: Ariel, 2005.

HJALAGER, A; RICHARDS, G. (Eds.) **Tourism and Gastronomy**, Oxon: Routledge. 2002.

HOTEIS PAMPA. **Cabanas**. Disponível desde 13/03/2015, em: <<http://www.hoteispampas.com.br/snw/index.php/acomodacoes/cabanas>>. Acesso em 20/07/2015.

HUSSERL, E. **Investigações lógicas 1**. Trad. Manuel Morenga e José Goas. Madrid: Aliança Editorial, 1929.

HUSSERL. E. **A ideia da Fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1990.

IBAHIA. **Após minissérie, fluxo de turistas aumenta na região do Vale do São Francisco**. Disponível desde 21/01/2014, em: <<http://migre.me/r0lth>>. Acesso em 23/07/2015.

IBRAF – Instituto Brasileiro de frutas. **O Sistema Agroalimentar de Frutas e Derivados**. Disponível em: < <http://www.ibraf.org.br/detalhe.aspx?id=1>>. Acesso em 13/07/2015.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. **História do vinho no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/historia-do-vinho-no-brasil>>. Acesso em 20/06/2014.

IGARTUBURU, J.M; DEL RÍO, R.M; MONTIEL,J.; PANDO, E.; RODRÍGUEZ L. Study of agricultural by-products. Extractability and amino acid composition of grapeseed (*Vitis vinifera*) proteins. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, v. 54, n. 3, p. 489-493, 1991. Disponível em:< <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsfa.2740570315/abstract> >. Acesso em 12/12/2014.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Convenção de Paris**. 2014a. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/images/stories/CUP.pdf>>. Acesso em 20/05/2014.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Guia Básico – Indicações Geográficas**. 2014b. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_indicacao_geografica>. Acesso em 20/05/2014.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. **Lista de IGs nacionais e estrangeiras registradas no Brasil** (atualizada em 31/12/2013). 2013. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf>. Acesso em 20/05/2014.

INPI. Indicações geográficas reconhecidas. (2015). **A lista de IGs nacionais e estrangeiras registradas no Brasil está disponível atualizada em 10/03/2015**. Disponível em: < http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_10-03-2015.pdf >. Acesso em 15/03/2015.

INSTITUTO AMAZÔNIA BRASIL. **Sabor Selvagem**. Disponível em: < <http://institutoamazoniabrasil.com/sabor.php> >. Acesso em 14/06/2015.

ITV FRANGE. **Le vignoble dans le paysage**. Paris: Centre Technique Interprofessionnel de La Vigne et du Vin, No. 5, 2002.

JANUÁRIO, L. **De sol, seca, charque: conheça os diferentes métodos de tratar a carne**. Disponível desde 31/07/14, em: < <http://www.feed.com.br/mundo-da-carne/de-sol-seca-charque-conheca-os-diferentes-metodos-de-tratar-carne/> >. Acesso em 20/08/2015.

JASPERS, K. **Psicopatologia geral: psicologia compreensiva, explicativa e fenomenologia**. 2000.

JOHNSON, H. **Une historie mondiale du vin**: de l'antiquité à nous jours. France: Hachette, 1990.

JOLIET, F. **Typologie plastique des paysages de vigne**. In: *CONSEIL INTERNATIONAL DES MONUMENTS ET DES SITES (ICOMOS) Les paysages culturels viticoles dans le cadre de la convention du patrimoine mondial de l'UNESCO*. 2005. Disponível em: < <http://www.international.icomos.org/studies/paysages-viticoles.pdf> >. Acesso 05/03/2015.

JUNG, N. **Polos Emergentes Brasileiros**. *Mundus vinus*. Disponível desde 29/11/2010, em: < <http://mundusvinus.blogspot.com.br/2010/11/polos-emergentes-brasileiros.html> >. Acesso em 20/08/2015.

KAKUTA, S. M. SOUZA, A.L.L. da ET. AL. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KILDUFF, M., MEHRA, A. **Postmodernism and organizational research**. *Academy of Management Review*, New York, v. 22, n. 2, April 1997.

KING, C.; MORRIS, R. **Wine tourism: a Western Australian case study**, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 12(3): 246–249. 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo:Atlas, 1998.

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.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

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

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LEAL, M.L.M.S. **A História da Gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

LÉAUTÉ, R. **Distillation in alambic**. *American Journal of Enology and Viticulture*, v. 41, n. 1, p. 90-103, 1990. Disponível em: < <http://www.ajevonline.org/content/41/1/90.short> >. Acesso em 12/12/2014.

LEONARDOS, G.S. **A data de aplicação no Brasil do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – TRIPS**. *Revista da ABPI* n.º 17, Jul/Ago 1995.

LÉTOUBLON, F. **Os Deuses à Mesa dos Homens**. In: Montandon, A. (Org.). O livro da hospitalidade – acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. São Paulo: Senac São Paulo. 2011.1.437p.

LÉVI-STRAUSS, C. **L'origine des manières de table**. Paris, Plon. 1968.

LIMA, F.D.; GIESBRECHT, H.O; LIMA, S.U. **Indicação geográfica**: agregação de valor aos produtos amazônicos. T&C Amazônia, ano V, n.11, p.42-48, 2007.

LOCKS, Eliza Bianchini; TONINI, Hernanda. **Enoturismo: O vinho como produto turístico**. Revista Turismo em Análise, v. 16, n. 2, p. 157-173, 2005.

LONGHINI, F.O.; BORGES, M.P. **A influência da internet no mercado turísticos: 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: Acesso realizado em: 30/04/14.

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

MABY J. *Paysage et imaginaire, l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles*. **Annales de géographie**, n° 623, A. Colin, Paris. 2002. Disponível na Internet: <http://www.geo.univ-avignon.fr>.

MABY, J. **La composante paysagere dans l'image des A.O.C**. Actes des Illemes rencontres rhodaniennes, 1998, Institut Rhodanien, Orange/ Avignon, pp.43-46. Disponível em: <http://www.geo.univ-avignon.fr>. >. Acesso em 12/12/2014

MABY, J. *Modalites de constitution d'un savoir scientifique sur les paysages viticoles*. In: COLLOQUE INTERNATIONAL PAYSAGES DE VIGNES ET DE VINS, 2003. Fontevraud, **Paisages de Vignes et de Vins: Patrimoine, Enjeux, Valorisation**. Angers: InterLoire, 2003, p. 273-277.

MACIEL, M.E. **Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin**. Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre. Volume 7, 2001.

MACIEL, M.E. **Uma cozinha à brasileira**. Revista Estudos Históricos, v. 1, n. 33, p. 25-39, 2004. Disponível em: <
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2217/1356>>. Acesso em 16/02/2015.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAGNIER, L. Utilisation des sous-produits de la vigne dans l'alimentation animale. **Options Méditerranéennes** – Série Séminaires, 1: 89-99.1991. Disponível em: <
<http://om.ciheam.org/om/pdf/a16/91605050.pdf> >. Acesso em 12/12/2014.

MALAFAIA, G. C.; AZEVEDO, D. B.; BARCELLOS, J. O. .J. **Terroir, empreendedorismo e mecanismos de coordenação na pecuária de corte.** Revista Brasileira de Zootecnia, v.40, p.213-221, (supl. especial), 2011.

MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M. **Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends.** Marketing Intelligence & Planning, v. 19, n. 4, p.216-235, 2001.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pesca e Abastecimento. **Produção Integrada da Cadeia Agrícola. Disponível em:** < <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/producao-integrada> >. Acesso em 10/06/2015.

MARTINI, N. **Vale dos Vinhedos – Contato realizado pelo site.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por < contato@valedosvinhedos.com.br > segunda-feira, 27 de julho de 2015 14:43:19.

MASINI, E. F. S. **Enfoque fenomenológico de pesquisa em educação.** In: Fazenda, I. Metodologia da pesquisa educacional. 4.Ed. São Paulo: Cortez, 1997.

MATEOS, F. L.; NARVION, J. L. O. Tratamento biológico de las aguas residuales de las destilerías de alcohol vínico. **Ingeniería Química**, p. 105-116, 1977.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MERCOSUR – Mercado Común del Sur. **Protocolo de Armonización de Normas sobre Propiedad Intelectual en el Mercosur, en Materia de Marcas, Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen.**Paraguay, 1995. Disponível em: <http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Decisiones/ES/Dec_008_095_.PDF>. Acesso em 20/05/2014.

MERLEAU-PONTY, M. **Sobre a fenomenologia da linguagem.** Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, p. 127-41, 1984.

MERLEAU-PONTY, M. **Ciências do homem e fenomenologia.** trad., pref. e notas de salma tannus muchail. Saraiva, 1973.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia della percezione.** Bompiani, 2014.

MILES, M. B., HUBERMAN, A. M. **Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods.** 2. Ed. Beverly Hills: Sage Publications, 1994.

MINTZ, S. **Comida e antropologia: uma breve revisão.** Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol.16 no.47 São Paulo Oct. 2001. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v16n47/7718.pdf> >. Acesso realizado em 20/04/2015.

MIOLO. **O vapor do vinho.** Disponível desde 18 de janeiro de 2012, em: < <http://www.miole.com.br/noticias/o-vapor-do-vinho/> >. Acesso em 21/07/2015.

MIRANDA, P. **Tratado de direito privado.** Tomo XVII - parte especial. 4. Ed., São Paulo: RT, 1983.

MITCHELL, R.; HALL, C. M. **Consuming Tourists: food tourism consumer behaviour**, In: **Food Tourism Around the World**. Development, Management and Markets, Hall, M. at al. (editors), Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 60-80, 2003

MONTANARI, M. **Comida como Cultura**. São Paulo. Editora SENAC, 2008.
MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

MRE – Ministério das Relações Exteriores. **Convenção de Paris para a proteção da Propriedade Industrial**. Decreto n.1.263 de 10/10/1994. Atos Internacionais. Brasil, 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf>. Acesso realizado em 20/05/2014.

MULLER, S. G. (2012) **Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais**. Tese (doutorado) Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis: UFSC.

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.

NECHAR, M. C. **Orientaciones en la construcción del conocimiento turístico: acerca de su epistemología**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 6. 2006 Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2006.

NETO, M. **Plantas e produtos brasileiros patenteados fora do Brasil**. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://arquivosbrasilbio.blogspot.com.br/2008/06/plantas-e-produtos-brasileiro.html>>. Acesso em 10/06/2014.

O'CONNOR, B. **The law of geographical indications**. London: Cameron May, 2006.

OLIVEIRA, J.P. de. **Ensaio de antropologia histórica**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ. 1999.

ORIGIN. **Geographical Indication**: an ideal tool to bring the local savoir faire into the market. Disponível em: <<http://www.origingi.com/modules.php?modid=1>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

ORRIOLS, I. Tecnologia de la destilacion en los aguardientes de orujo. **I Congreso internacional de la Viticultura Atlântica**. Isla de la Toja: España, p. 291-305. 1994.

OTERO LASTRE, J. M. **La definición de la marca en la nueva ley española de marca**. In: Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor, t. XXII, año 2001.

PANCERI, C. P. **Enoturismo de altitude de Santa Catarina: um estudo buscando identificar os atributos competitivos das empresas vinícolas**. TCC (Especialista em administração estratégica e financeira). Videira, SC: Universidade do Oeste de

Santa Catarina, 2012. 30 p. Disponível em: < <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Carolina-Pretto-Panceri.pdf> >. Acesso em 10/06/2015.

PATO, O. **O vinho sua preparação e conservação**, 8ª ed., Livraria Clássica Editora: Lisboa.1988.

PHILIPS, N. **Telling organizational tales: on the role of narrative fiction in the study of organizations**. Organization Studies, v. 16, n. 4, p.625-649, 1995.

PINTO, M.D. N. **Mandioca e Farinha: subsistência e tradição cultural**. Série Encontros e Estudos. Seminário Alimentação e Cultura-Projeto Celebrações e Saberes da Cultura Popular. Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular/FUNARTE/Secretaria do Patrimônio, Museus e Artes Plástico-Ministério da Cultura,2002.

PIRES, E. L. S.; VERDI, A. R. **A Mobilização dos Territórios Para o Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais: Gênese, Aspectos Conceituais e Bases Metodológicas**. In: SILVEIRA, M. R. et. al. Questões Nacionais e Regionais do Território Brasileiro. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p.83-103.

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>. Acesso em: 17 ago. 2009.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 22. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTO, P.C.R. **Indicações Geográficas: a proteção adequada deste instituto jurídico visando o interesse público nacional**. (Monografia) Especialização em Direito da Propriedade Industrial. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <>. Acesso em 20/05/2014.

PROT, V. R. **Protection internationale des signes de qualite agroalimentaire**. Thèse de Doctorat Droit Agroalimentaire. Université de Nantes, Nantes, 1997.

PROTAS, J.F.S; CAMARGO, U.A. MELLO, L.M.R. **Viticultura brasileira: regiões tradicionais e polos emergentes**. Informe Agropecuário, EPAMIG: Belo Horizonte, v27, n, 234, p. 7-15, set/out 2006.

PROTAS, J.F.S; CAMARGO, U.A. MELLO, L.M.R. **Vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. In: Jornadas GESCO, 13., 2003, Montevideo, Uruguay,. Universidad de la República; INIA, 2003.

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

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>.

RANGNEKAR, D. **Geographical indications**. France: UNCTAD, 2003.

RAY, M. A. **The richness of phenomenology: philosophic, theoretic and methodological concerns**. In: MORSE, J. M. Critical issues in qualitative research methods. London: Sage Publications, 1994.

REDE GLOBO. **Amores Roubados: Cauã Reymond estrela nova minissérie da Globo**. Disponível desde 11/09/2013, em: <<http://migre.me/r0n5c>>. Acesso em 10/07/2015.

RIBEIRO, B. G. **O Índio na Cultura Brasileira**. Pequena Enciclopédia da Cultura Brasileira. Rio de Janeiro: UNIBRADE /UNESCO, 1987.

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.

RICE, A. C. Solid waste generation and by-product recovery potential from winery residues. **American Journal of Enology and Viticulture**, v. 27, n. 1, p. 21-26, 1976. Disponível em: <<http://www.ajevonline.org/content/27/1/21.short>>. Acesso em 12/13/2014.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. (2005), “**Turismo de Nicho: uma introdução**” in Novelli (Eds.), *Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 1-11.

ROCHA FILHO, S.A. **Indicações Geográficas**: A proteção do patrimônio cultural brasileiro na sua diversidade. [Tese] Doutorado em Direito - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2009. 233 folhas. Disponível em: <http://www.integrawebsites.com.br/versao_1/arquivos/70b7e9b2f94f99639e75b4ddb3ae8111.pdf>. 20/05/2014.

ROCHARD, J. La nature et les consequences de la pollution In: **Bureau National Interprofessionnel du Cognac e Université Internationale des eaux-de-vie et boissons spiritueuses**. Les vins et Spiritueux face à l'Environnement. Actes du Premier Colloque. Cognac 3 et 4 Novembre, p. 105-114.1993.

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

RODRIGUES, A. A. B. **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**, São Paulo: Hucitec. 1997.

RODRIGUES, A.C; OLIVEIRA, J.M.; OLIVERIRA, J.A.; PEIXOTO, J.; NOGUEIRA, R.; BRITO, A.G.**Tratamento de efluentes vitivinícolas**: um estudo de caso na

região dos vinhos verdes. Gestão e tratamento de águas – Indústria e Ambiente - 1º trimestre 2006. P;20-25. Disponível em: < http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5877/1/industria_ambiente-Rodrigues%5b1%5d.pdf >. Acesso em 12/12/2014.

ROJAS, I.G. **Indicaciones geográficas y denominaciones de origen**. Un aporte para su implementación em Costa Rica. Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe. IICA - PRODAR - MAG - CNP. Costa Rica, Febrero 2004. Disponível em: <http://argus.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/ig_lgranados.pdf>. Acesso em 24/06/2014.

ROLOFF, M. **Como surgiu o polo do Vale do São Francisco**. Disponível desde 29 de agosto de 2009, em: < <http://migre.me/r0n40> >. Acesso em 10/06/2015.

ROSSI, C. A. V., HOR-MEYLL, L. F. **Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. Anais... Campinas: ANPAD, 2001.

ROUBIER, P. **Le droit de lapropriété industrielle**. Paris: Librariedu Recuel Sirey, 1952.

RUSCHEL, R. **Hotel brasileiro inaugura suítes de tres andares em pipas gigantes de vinho, as maiores do mundo**. In Vinos Viajas. Disponível desde 13/03/2015, em: < <http://invinoviajas.blogspot.com.br/2015/02/hotel-brasileiro-inaugura-suities-de.html> >. Acesso em 20/07/2015.

RUSCHEL, R. **Novidade criativa: serra gaúcha inaugura 115 Km de rotas de cicloturismo entre vinhedos, vales, vilarejos e montanhas**. In Vinos Viajas. Disponível desde 28/11/2014 , em: < <http://invinoviajas.blogspot.com.br/2014/11/novidade-criativa-serra-gaucha-inaugura.html> >. Acesso em 20/07/2015.

SANDERS, P. **Phenomenology: A new way of viewing organizational research**. Academy of Management Review. v.7, n.3, p. 353-360, 1982.

SANTAELLA, L. **A Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

SANTOS, C. N. dos. **Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. Estudios y perspectivas en turismo**, v. 16, n. 2, p. 234-242, 2007. Disponível em: < <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n2/v16n2a06.pdf> >. Acesso em maio 2015.

SANTOS, C. R. A. dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: questões & Debates**. Curitiba, n.42, p.11-31, 2005.

SANTOS, C. R. A. dos. **O sabor do Paraná. Que a festa comece:** o Barreado, uma expressão artesanal da cozinha paranaense. Edição nº 13 - Sabores do Brasil. Revista Textos do Brasil – 2009. Disponível em: < <http://dc.itamaraty.gov.br/imagens-e-textos/revista-textos-do-brasil/portugues/revista13-mat15.pdf> >. Acesso em 12/02/2015.

SANTOS, M. **Espaço e método.** São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado.** São Paulo: HUCITEC, 1988.

SARMENTO, E.C.; WEBER, E.; HASENACK, H.; TONIETTO, J. & MANDELLI, F.. **Topographic modeling whit GIS at Serra Gaúcha, Brazil:** elements to study viticulturalterroir. In: CONGRÉS INTERNATIONAL DES TERROIRS VITICOLE, 6, 2006, Montpellier Anais... Montpellier, France: Enita de Bordeaux, 2006.

SARTRE, J.P. **Uma ideia fundamental da fenomenologia de Husserl: a intencionalidade.** Situações IV. Lisboa: Publicações Gurapa-América, 1968.

SARTRE, J.P.; FRANCO, C.; MOREIRA, M. **O ser e o nada: ensaio de ontologia fenomenológica.** 1997.

SÁ-SILVA, J.R.; ALMEIDA, C.D.de; GUINDANI, J.F. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas.** Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SASTRE, J. A. L.; SINOVA, P. L. C.; PAUNERO, A. A. **Los residuos de la industria del vino.** In: la utilización de los residuos de la industria vitivinícola en Castilla y León. Salamanca, Spain: Varona Press. p. 15-20.1994.

SATO, G.S. **Vinhos brasileiros:** é possível a internacionalização? INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 243-259, jul./dez. 2006.

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO PARANÁ. **Hidrografia: Vale do São Francisco.** Disponível em: < <http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1421&evento=5> >. Acesso em 06/06/2015.

SERVA, M., JAIME JR., P. **Itinerários teóricos e práticas profissionais numa fronteira interdisciplinar: contribuições para o ensino em administração.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. Anais... Campinas: ANPAD,2001.

SETTE, D.M. **O holorritmo e as interações trópico-extratropical na gênese do clima e as paisagens do Mato Grosso.** 2000. Tese de Doutorado. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/1802/180218287018.pdf> >. Acesso 05/03/2015.

SILVA, L. R. **Aproveitamento de subprodutos da vinificação.** ESAV Viseu. 2002.

SILVA, L. R. **Caracterização dos subprodutos da vinificação**. Spectrum-Millennium – Revista do ISPV - n.º 28 - Outubro de 2003. P.123-133.

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

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura. **Indicação Geográfica Vale do Submédio São Francisco**. 2015a. Disponível desde, 04/05/2015, em: <<http://sna.agr.br/indicacao-geografica-vale-do-submedio-sao-francisco/>>. Acesso em 06/06/2015.

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

SOARES, J.C.T. **Tratado da Propriedade Industrial**: marcas e congêneres – São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2003, p. 663.

SONATI, J.G.; VILARTA, R; SILVA, C.C. **Influências culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira**: imigração, regionalização e suas comidas. Disponível em: <http://fefnet172.fef.unicamp.br/departamentos/deafa/qvaf/livros/foruns_interdisciplinares_saude/cultura/cultura_alimentarcap14.pdf>. Acesso em: 11/01/2015.

SPA DO VINHO. **Spa do Vinho Hotel & Condomínio Vitivinícola**. Disponível em: <<http://www.spadovinho.com.br/index.php?pag=home>>. Acesso em 23/07/2015.

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.

THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. **Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation**. Journal of Product & Brand Management, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610429810237673>>. Acesso em 09/02/15.

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.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação** – A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TINTOS&TANTOS. **Afinal, o que é vinho verde**. Disponível em: <<http://www.tintosetantos.com/index.php/desmistificando/180-afinal-o-que-e-vinho-verde>>. Acesso em 15/03/2015.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr.2007. Disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/afinal_o_que_terroir.pdf>. Acesso em 10/10/2013.

TONIETTO, J.; CARBONNEAU, A. **Análise mundial do clima das regiões vitícolas e de sua influência sobre a tipicidade dos vinhos:** a posição da viticultura brasileira comparada à 100 regiões em 30 países. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 9, 1999. Bento Gonçalves, Anais... bento Gonçalves. Embrapa Uva & Vinho, 1999, p.75-90.

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

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

TONIETTO, J. **Pinto Bandeira no caminho da Indicação Geográfica de Vinhos.** Bom Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 95, p. 17, jan. 2007.

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

TRIGO, L.G.G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** [Coleção Turismo] 7a edição. Campinas, SP: Papirus, 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.

USSEGLIO-TOMASSET, L. **Chimie oenologique**, 2ª edition, Techniques & documentation, Paris.1995.

VALDUGA, V. **O desenvolvimento do enoturismo no vale dos vinhedos (RS/Brasil).** Revista de Cultura e Turismo - CULTUR, ano 06 - nº 02 - Jun/2012; p.127 – 143. Disponível em: < <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao2/8.enoturismo.pdf> >. Acesso em 12/07/2015.

VALDUGA, V. **O Rol da Vitivinicultura e do Turismo na Evolução Identitária da Região Uva e Vinho (Rio Grande do Sul): Uma Proposta de Estudos.** VI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Saberes e fazeres no Turismo: interfaces. Caxias do Sul/RS - 9 e 10 de julho de 2010. Disponível em: < <http://migre.me/qZrqW> >. Acesso em 23/07/2015.

VALLE, C. E. **Como se preparar para as Normas ISO 14000: qualidade ambiental: o desafio de ser competitivo protegendo o meio ambiente.** 5. ed. atual. São Paulo: Pioneira, 2004.

VAN KAAM, A. L. **Phenomenal analysis: Exemplified by a study of the experience of "really feeling understood.** Journal of Individual Psychology, Vol 15, May 1959, 66-72.

VANDECANDELAERE, E. **Economical basis of a SPAT: (agroalimentaire) and tourist productive system** - case of winw road, prepared for the XXXIXème colloque de l'ASRDLF: Concentratio et ségrégation, dybaniques et inscriptions territoriales, Lyon, 1-3 Setembro, 2003.

VAPOR DO VINHO. **Todos à Bordo Nessa Grande Aventura. Disponível em:** < <http://vapordovinho.com/abordo.html> >. Acesso em 23/05/2015.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, n. 68, p. 1-17, 2004.

VELA, M.R. (2009) **Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement.** *Tourism Management*, 30 (02): 419-428

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

VIEGAS, W. **Fundamentos da metodologia científica.** Brasília: Paralelo 15, Editora Universidade de Brasília, 1999.

VILLA VALDUGA. **Villa Valduga: descubra, encante-se, viva.** Disponível em: < <http://www.villavalduga.com.br/villavalduga/villavalduga.php> >. Acesso em 23/07/2015.

VINHO VERDE. **Vinho verde. Não há outro assim.** História. Disponível em :< <http://www.vinhoverde.pt/pt/vinhoverde/historia/default.asp> >. Acesso em 15/03/2015.

VITICULTURA. **Vale do São Francisco: Uma região que vale ouro. Disponível em:**< <http://www.viticultura.org.br/materias/index.php?id=59Vale%20du%20S%C3%A3o%20Francisco> >. Acesso em 10/06/2015.

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

VIVEZ, J. **Les appellations d'origine:** legislation et jurisprudente actuelles. Bordeaux: Gadoret, 1932.

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

WEIL, P., D'AMBROSIO, U., CREMA, R. **Rumo à nova transdisciplinaridade**. São Paulo: Summus, 1993.

WILK, E.O. **A relação entre estratégias, recursos e performance**: uma investigação em empresas de vinhos finos do cluster Serra Gaúcha. 2006. Tese (Doutoramento em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Pesquisa e Estudo em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial** - del 20 de marzo de 1883. 2014a. Disponível em :<http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=288515>. Acesso em 24/06/2014.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration**–31 de outubro de 1958. 2014b. Disponível em: <http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.html>. Acesso em 24/06/2014.

WIPO - World Intellectual Property Organization. **TRIPS - Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights**. The TRIPS Agreement is Annex 1C of the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, signed in Marrakesh, Morocco on 15 April 1994. 2014c. Disponível em: <http://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=305907>. Acesso em 24/06/2014.

WRIGHT, J.T.C.; JOHNSON, B.B.; SANTOS, S.A. **Estratégias tecnológicas para a competitividade: a indústria vinícola brasileira**. Revista de Administração, São Paulo, v.28, n.1, p. 44-52, janeiro -março 1993. Disponível em: <<file:///D:/Users/Reubens/Downloads/2801044.pdf>>. Acesso em 25/07/2014.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. **O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE)**, 2010. Revista Turismo em Análise, v. 21, 2007. Disponível em: < <http://migre.me/r0mQV> >. Acesso em 23/07/2015.

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.