

O uso do terroir e das Indicações Geográficas no turismo enogastronômico

Ewerton Reubens Coelho Costa¹
Luzia Neide Menezes Coriolano²

Resumo: O presente artigo discute o uso do terroir e das Indicações Geográficas (IGs) na atividade turística. Ambos se configuram como estratégia para dar visibilidade a lugares e tornar produtos tradicionais em atrativos. Isso lhes confere um diferencial competitivo que oportuniza o desenvolvimento de regiões. Trata-se de investigação exploratória, com abordagem qualitativa e baseia-se no levantamento de dados secundários e na revisão bibliográfica. Dentre os resultados obtidos constata-se que, no Brasil, o turismo enogastronômico apresenta-se como uma opção adequada para a utilização do terroir e das indicações geográficas na atividade turística. A quantidade de Indicações Geográficas brasileiras ainda é diminuta, bem como sua presença no turismo considerando que o uso do terroir e das indicações geográficas é prática é recente no território brasileiro.

Palavras-chave: Terroir. Indicações Geográficas. Turismo Enogastronômico.

Introdução

Em cada língua, e são muitas as línguas existentes pelos continentes, existem palavras que trazem consigo mais que um significado. Nesses casos, originam um conjunto de predicados,

¹ Mestrando em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará (UECE); Graduado em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará – CEFETCE; especialista em Gestão Pública – UNILAB; Formador de Gestores das Políticas Públicas do Turismo pelo Ministério de Turismo – MTUR e Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: ewertonreubens@hotmail.com

² Professora do Programa de Pós Graduação em Geografia, Coordenadora do Laboratório de Estudos do Turismo e Território – NETTUR, Sub Coordenadora do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos / Universidade Estadual do Ceará (UECE). Pesquisadora do CNPq. E-mail: luzianeidecoriolano@gmail.com

informações e propriedades para se referir a entidades, objetos e pessoas. Por essa particularidade tornam-se noções ou conceitos que transcendem o significado literal da palavra.

O *terroir* se encaixa neste contexto, sobretudo por apresentar peculiaridades descritas inicialmente e ser bastante difundida sem a tradução do termo original em francês. Deloire et al.(2003) apresentam a ligação da palavra *terroir* com a produção agrícola de alimentos e bebidas, sobretudo à produção de queijos e vinhos. Mas sabe-se que outras produções alimentares podem estar ligadas ao *terroir*, com crescente interesse por produtos de *terroir*, sinônimo de qualidade, valorização regional e de exclusividade.

Terroir é uma palavra-noção originada da língua francesa, de rara tradução semântica literal para outras línguas, que apresenta condição complexa entre a ligação dos espaços humanos e físicos na produção agroalimentar. A busca incessante de pesquisadores e estudiosos para encontrar um significado para *terroir* acaba sendo problemática, sobretudo, quando se constata que o termo carrega diferentes sentidos e concepções, podendo ser modificado desde o sentido comercial até a compreensão científica, assim como ser utilizado em diversas atividades, incluindo o turismo.

Nesse contexto o *terroir* entra na atividade turística por meio da segmentação de mercado, com o uso das indicações geográficas (IGs), que agrega valor ao produto e transforma-o em atração turística. As IGs constituem formas de proteções especiais para produtos como a marca e a patente, sendo ligada a propriedade intelectual (uma especialidade do direito) e estão asseguradas legalmente por várias convenções internacionais. As indicações geográficas são responsáveis por proteger regiões e produtos contra falsificações, além de garantir ao consumidor que os produtos são diferenciados, especiais e exclusivos (BRASIL, 2008).

Assim a possibilidade de se usar o *terroir* no turismo é cada vez maior, sobretudo quando se considera as segmentações do turismo onde se pode encontrar *terroir* na forma de produto ou atrativo, como por exemplo: no turismo rural, cultural, eventos, ecoturismo, turismo gastronômico, enoturismo e agroturismo.

Nessas segmentações, algumas com características inovadoras, pode-se encontrar o *terroir* associado a um ou mais segmentos na mesma atividade. É o caso do turismo enogastronômico que junta o *terroir* com as preparações culinárias, com o vinho, história, geografia, tradições e

cultura do lugar onde é desenvolvido. Com a junção desses elementos surgem produtos e serviços para enriquecer o mercado turístico e promover a visibilidade do terroir de uma região.

Nessas circunstâncias o terroir permite que o turismo enogastronômico usufrua da imersão no significado para promover uma experiência que vai além da simples ingestão e/ou aquisição de alimentos e bebidas durante a viagem. O terroir está ligado as viagens e aos alimentos e bebidas desde a antiguidade – evidencia que comprova a importância das indicações geográficas na busca por produtos com terroir, sinônimo de qualidade e identidade de procedência garantida.

Deste modo, a pesquisa levanta os seguintes questionamentos: existe um terroir brasileiro? O turismo brasileiro utiliza o terroir para promover o turismo enogastronômico brasileiro? As indicações geográficas podem servir como elementos para alavancar a promoção do terroir brasileiro através da atividade turística? Tais questionamentos tentaram são respondidos a seguir.

2. Metodologia

A investigação exploratória se insere no Projeto de pesquisa sobre Indicações Geográficas no Turismo Enogastronômico, desenvolvido no Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos. Possui abordagem qualitativa e baseia-se em levantamento de dados secundários e tem base na revisão bibliográfica, para que seja analisado o uso das IGs na atividade turística brasileira.

3. O Terroir

Compreende-se o *terroir* como uma palavra-noção ligada ao ambiente físico e as condições de um determinado lugar e às características geográficas peculiares, assinaladas por aspectos climáticos, morfológicos e composições de solos e subsolo específicas. Essas características naturais ligadas a identidade do local e a autenticidade dos produtos do terroir acabam colocando-os no patamar de produtos especiais, permitindo ainda que essas mesmas características alavanquem a promoção dos produtos (AURIEUR et al., 2005). Há ainda a

disposição do termo para se referir ao diferencial de qualidade e identidade que produtos agroalimentares possuem por serem oriundos de determinadas regiões geográficas, fato que acaba permitindo um 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 sobre o tema que começam a se concentrar a partir de 1990. O que é justificado em Blume (2008, p.67) quando apresenta que a partir de consultas feitas ao banco de dados da Web of Science, Derwent Innovation Index (DII), o *terroir* foi encontrado em 68 artigos do período de 1945 a 2006, é que 78% deste total se encontra em artigos publicados entre os anos de 2000 a 2006.

O primeiro problema que pesquisadores e estudiosos identificam no estudo do *terroir* é encontrar um termo equivalente em semântica, em outra língua que se refira ao significado do termo original em francês. Mas achar um equivalente na língua materna é tarefa difícil. Desta forma se encontra a grafia original do francês para denominar esta palavra-noção sem descaracterizá-la.

Pela etimologia *terroir* se origina de "terr" radical francês que ainda origina o termos *terre* (terra ou solo), *terrain* (terreno), *terrass* (terraço). Traz a ligação do termo *terroir* com terra/espço agrônômico ligado aos queijos e ao vinho, que tem um “gosto e um cheiro” diferente e que atribui qualidade ao que é produzido.

George & Verge (1990) apresentam o *terroir* ligando-o as terras trabalhadas por uma coletividade social que estaria unida por laços culturais e familiares, pelas tradições. Desta maneira o *terroir* se assemelha com o conceito geográfico de território, pois este se daria 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 mesmo *terroir* e território tendo a apropriação humana do espaço como uma das suas premissas marcantes, embora não sejam iguais (BLUME, 2008; TONIETTO, 2007). O território trata também de questões político-administrativas oriundas da gestão de ações e

decisões humanas, e é mais abrangente (BLUME, 2008, p. 67); trata-se de uma categoria geopolítica, sendo produzido por ações políticas e socioeconômicas que remetem as relações de força e poder (CORIOLANO, 2005).

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 a relação entre o meio natural, paisagens, a sociedade e as práticas sociais. Por considerar estes mesmos elementos Brodhag (1999) constata que os *terroirs* preservam as biodiversidades socioculturais.

A diversidade dos *terroirs* espalhados pelos continentes apresentam origens diferentes ligada a fatores internos e externos dentro dos territórios - provavelmente por este motivo pode-se encontrar pessoas que insistem em afirmar que o *terroir* é igual ao território. Pensando em resolver esta questão e mostrar que *terroir* e território são termos distintos Deffontaines (1998) apresenta três dimensões de observação de paisagens para definir os *terroir* em 3 escalas:

- A visão global (primeira escala) - refere-se a uma visão panorâmica envolvendo a geomorfologia e as características de ocupação de solo e os contrastes. O que permite analisar, por exemplo, os cultivos agrícolas de uma região geográfica que podem ser semelhantes a outros locais de produção, mas que são diferentes por conta do *terroir*.
- A parcela dos *terroirs* (segunda escala) - trata dos aspectos particulares dos conjuntos fisionômicos onde as atividades agrícolas são desenvolvidas. Nesta escala se observa o meio físico, as condições e limitações, coberturas vegetais, as práticas agrícolas, sistema de produção, sistemas agrários, sistema ecológico, acesso e o dinamismo das atividades.
- A unidade de produção (terceira escala) - aqui se pode observar os elementos anteriores de forma mais detalhada e específica com informações que diferenciam o

todo de uma propriedade. Isso permite um diagnóstico sobre as práticas utilizadas a partir dos sistemas de culturas e de criações. E nesta escala que se pode enxergar o posicionamento da unidade na visão global.

Isso posto deixa-se claro que compreende-se *terroir* como palavra-noção para representar agro-eco-sistemas distintos que subentendem o diferencial de qualidade de produtos locais onde são preservados os modos de produção, as tipicidades, o respeito pelo ambiente natural e pelas tradições. Portanto, o texto traz o termo *terroir* na grafia original, em francês, para não correr o risco de descaracterizá-lo, em virtude do que já foi exposto, e não pretende que os estudos avancem em discussões semânticas, na busca por traduções equivalentes para o termo em português.

4. O *Terroir* e as Indicações Geográficas (IGs)

As Indicações geográficas estão vinculadas ao *terroir*, sobretudo por conta dos produtos com IG serem produzidos e construído sobre a imagem de um *terroir* – elemento fundamental para conferir o diferencial, acentuar a identidade, a tipicidade desses produtos que, geralmente, são produzidos por uma comunidade a partir de um saber ou modo de fazer coletivo distinto daquela região ou do *terroir* (BÉRARD; MARCHENAY, 2004).

Apesar do nome as indicações geográficas não colocam em evidencia o espaço físico em que são geradas, mas as ligações e as manifestações do *terroir* - incluindo os fatores humanos, culturais e naturais.

As IGs são responsáveis por acentuar a valorização do local onde tem-se o *terroir* como elemento dinâmico, que possibilita a ação de produção e exploração de matéria prima em áreas geográficas delimitadas. Hinrichs (2000) comenta que isso não se trata de um "localismo defensivo". Enquanto Niederle & Vitrolles (2010) ressaltam que as indicações geográficas acabam gerando conhecimento, sobretudo para identificar os *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 e 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 o desenvolvimento da humanidade. A Antiguidade já fazia referência de produtos com seus lugares de origem, e registros disso pode ser encontrados em pergaminhos e livros antigos, como a Bíblia Sagrada, onde se encontra 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 legalizar as indicações geográficas surge na Europa do século XVII partindo da necessidade de proteger produtos regionais tradicionais, e os tornar competitivos no âmbito internacional (DRUZIAN & NUNES, 2012).

Lillywhite et al. (2005) consideram a Convenção de Paris de 1883 como a primeira ação internacional legal para a proteção da propriedade industrial das Indicações geográficas, sendo seguida pelo Acordo de Madrid de 1891 - que reprimia indicações falsas; pelo Acordo de Lisboa de 1958 - que permitia a proteção das Denominações de Origem (Do); e pelo TRIPS de 1994 (Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights) - elemento que passou a deixar a IG com as características legais que se conhecem.

Rocha Filho (2006, pA3) apresenta a IG como uma nomeação oficial dada a certo local onde se origina bens típicos com o mesmo nome, com características peculiares, regionais, que possuem garantia de qualidade e procedência reconhecidas por um órgão responsável.

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

Beresford (2000) observa que a IG se diferencia dos certificados de qualidade e das marcas quando requer que a característica ou a qualidade do produto com IG seja atribuído ao espaço

geográfico onde foi produzido. Basicamente 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 sempre ao espaço geográfico onde foram produzidas.

A utilização de IG apresentam benefícios que podem ser percebidas em quatro dimensões básicas, como pode-se observar na tabela abaixo:

Quadro 1 – Benefícios das IGs.

DIMENSÃO	<i>BENEFÍCIOS</i>
	<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 em vários âmbitos as indicações geográficas

podem ser utilizadas na atividade turística como atrativo. Essa possibilidade passa a ser fato quando se observa a introdução de produtos típicos (com Igs) sendo ofertados em destinos e roteiros turísticos.

5. Produtos típicos: A porta de entrada para o uso do terroir e das indicações geográficas no turismo

No turismo a valorização dos produtos tradicionais foi utilizada, inicialmente, como elemento de combate a crise do produtivíssimo rural proporcionando o desenvolvimento local (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 1998). Caldentey e Gómez-Muñoz (1996) observam que esta valorização dos produtos tradicionais está ligada, primeiramente, a perda de competitividade das zonas agrícolas; ao crescente interesse de consumidores por produtos naturais (onde podemos encontrar o *terroir*); a necessidade de mercados diferenciados; e, às políticas que promovem o desenvolvimento local em meios rurais. Essa possibilidade de envolver produtos tradicionais ou típicos percebida pelo mercado turístico desenvolveu nichos para trabalhar com exclusividade de produtos típicos (como turismo rural, gastronômico, ecogastronômico, enoturismo, enogastronômico e gourmand).

A visibilidade que os produtos típicos ganham na atividade turística ao longo do tempo ocasionou o desenvolvimento de estudos onde se encontrasse parâmetros capazes de identificar as produções agroalimentares como sinônimo de típicos, da terra, tradicionais, caseiros, artesanais cujas particularidades incluem aspectos, simbologias e costumes de uma comunidade (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 1998). É nesse contexto que se observa a presença do terroir e das indicações geográficas como elemento que confere ao turista a credibilidade e confiança de produtos onde se percebe a origem histórica e geográfica, os indicadores de procedência ou de origem e os modos de produção desses produtos (que podem ser ingredientes avulsos, bebidas, queijos e preparações culinárias (também chamadas de receitas ou pratos típicos).

Essas 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. Eles deixaram 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 de seu 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 básico podem ser percebidos para o entendimento da importância da tipicidade em produtos que utilizam o *terroir* e as indicações geográficas para se promover 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 sua distinção de outro. Este fato, é bastante 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 um conceito dinâmico, relativo e subjetivo que trabalha a percepção de produtos de "boa qualidade" pelos consumidores (CÓRDOBA; TORRES, 1990). Consequentemente 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, consequentemente, indica o território como o responsável por esses diferenciais (CALDENTEY; GÓMEZ-MUÑOZ, 1996, p.59).

Um fato importante sobre essas compreensões é apresentado em Costa(2008): o desenvolvimento da atividade turística e suas relações sociais acabam trazendo a afirmação dos hábitos tradicionais da comida nos locais de turismo, fazendo com que os fornecedores de alimentos sintam uma 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. (COSTA, 2008). Assim o *terroir* e as indicações geográficas podem ser 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 essa fundamental para atrair o turista enogastronômico.

Barjolle, Boisseaux e Dufor (1998) comentam que um produto que traz consigo uma carga histórica comprovada, sendo produzido numa comunidade e cercado de conhecimento transmitido pelo tempo, este produto acaba se tornando um bem do patrimônio daquele local. Esses produtos ganham visibilidade e podem ser 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 (aqui, mais uma vez, a noção do *terroir* e o uso das indicações geográficas servem para compor a identidade dos alimentos e bebidas típicos e lhe oportunizar o referido status).

O turismo enogastronômico, por apresentar destinos e rotas especializados permite a aproximação direta de turistas/consumidores com a produção do *terroir*; melhoria na qualidade dos serviços e produtos oferecidos, uso de certificações de qualidade através 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 enogastronômico a cadeia produtiva alimentar e o setor vitivinícola, ambos encontrados no agronegócio, tem acompanhado as mudanças do mercado e partido para a competição oferecendo produtos com origem geográfica reconhecida nos segmentos de suas 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. Este fato oportuniza a preservação de elementos tradicionais presentes no próprio espaço, mobilização de recursos produtivos diversos, estratégias de produção gerando negócios, tecnologias e a exploração de novos segmentos.

No entanto, no Brasil, a presença da atividade turística enogastronômica ainda é insipiente, mas essa realidade começa a ser modificada. Um dado extraído de um estudo realizado pelo Ministério do Turismo brasileiro aponta, por exemplo que a gastronomia brasileira agrada a 89% dos turistas brasileiros e 97% dos turistas estrangeiros, sendo a gastronomia a base da estrutura do turismo para o lazer e para o negócio, e já começa a ser incorporada aos destinos, mas que ainda há muito o que se conhecer dela (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

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 um elo com a vitivinicultura e, juntos, apresentar maior exploração de possibilidades para o uso do *terroir* e das indicações geográficas no turismo. Essa possibilidade traz excelentes resultados, como mostra dados do Ministério do Turismo do Brasil (2009), na sua última pesquisa sobre os hábitos de consumo do turismo brasileiro (pesquisa realizada com uma amostragem de 2.322 turistas brasileiros maiores de 18anos):

- 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 as viagens;

- O gasto médio do turista com a alimentos e bebidas é de R\$390, 31.

No que tange 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 Vêneto), 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 dos oito Estados na produção vitivinicultora brasileira evidencia uma expansão das regiões vinícolas brasileiras que não se limita 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 (Apenas a partir de 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 DO para os vinhos brasileiros na história. IG200002 Vale dos Vinhedos - BR/RS - Vinhos: tinto, branco e espumante - Indicação de Procedência; o Brasil ainda 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 afeta diretamente a economia e a qualidade do produto. Ruschel (2014), baseado nos dados do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), deixa isso claro quando apresenta dados sobre esse setor:

- 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.

Diante dos fatos, compreende-se a abertura do mundo para o vinho de *terroir* brasileiro (ou o *terroir* brasileiro está se abrindo para o mundo?). Esse 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, constatou que o marketing feito de porta em porta ao longo das rotas de vinho, influenciaram diretamente não só na divulgação dos vinhos, mas nas qualidades deles. O impacto dessa observação oportuniza a necessidade emergente de se compreender melhor o uso do *terroir* e das indicações geográficas no turismo.

Conclusões

As possibilidades de se praticar turismo estão cada vez maiores, sobretudo quando se considera a existência das segmentações do mercado turístico. Embora algumas segmentações apresentem característica inovadora, algumas concentram um ou mais segmentos na mesma atividade. Este 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 suas manufaturas. Com a junção destes três elementos surgem produtos e/ou serviços para enriquecer o mercado turístico.

O turismo enogastronômico pode ser compreendido como uma experiência de viagem com motivação gerada a partir da existência de produtos com uma forte carga de identidade cultural e geográfica (produtos típicos). Aparentemente, para um leigo, pode ocorrer em vários locais: desde um 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 vão ficar 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.

O *terroir* se afirma como elemento de aprimoramento técnico e 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.

No Brasil, o turismo enogastronômico apresenta-se como uma opção adequada para a utilização do *terroir* e das indicações geográficas na atividade turística. Entretanto, a quantidade de Igs brasileiras ainda é diminuta, bem como sua presença na atividade turística - considerando que o uso do *terroir* e das indicações geográficas é prática recente no território brasileiro.

Porém, faz-se necessário maior conhecimento e interesse por este campo de pesquisa no Brasil, levando em conta as seguintes 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

AURIER, P.; FORT, F.; SIERIEX, L. [2005]. Exploring terroir products meanings for the consumer. **Anthropology of Food**, n. 4. Disponível em: <http://aof.revues.org/document187.html>>. Acesso em: 13/3/2011.

BARJOLE, D.; BOISSEAUX, 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.

BARHAM. E. **Translating terroir**: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*. New Yourk, v 19, p. 127-138, jan. 2003. Disponível em: < http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.202.5950&rep=rep_1&type=pdf >. Acesso em 20/05/14.

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.

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.

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.

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.

CALDENTEY, P.; GÓMEZ-MUÑOZ, A.C. **Productos típicos, territotio 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/pdf_ays%2Fa080_03.pdf >. Acesso em 20/05/2014.

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.

CORIOLOANO, L. N.; SAMPAIO, C.A.C. **Territórios solidários latino americanos e turismo comunitário no rebatimento aos megaempreendimentos transacionais**. XII COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA 2012. las independencias y construcción de estados nacionales: poder, territorialización y socialización, siglos XIX-XX. Bogotá, 7 al 11 de mayo, 2012. Disponível em: < <http://www.ub.edu/geocrit/coloquio2012/actas/09-L-Coriolano.pdf> >. Acesso em: 28/05/2014.

COSTA, E. R. C. **Gastronomia: uma sedução para o turismo**. Revista Virtual Partes, 20 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/turismo/gastronomico/gastronomia01.asp>>. Acesso em 20/05/14.

COSTA, E. R. C.; SANTOS, M. S. F. **Gastronomia: do cotidiano para o turismo**. In: Educação Tecnológica: teoria e prática do turismo, da hospitalidade e do lazer. Mota e Aragão [orgs.] Fortaleza-Ce. Expressão Gráfica e Editora, p.119-135. 2011.

CROCE, E., PERRI, G. **“Il turismo enogastronomico progettare, gestire, vivere l’integrazione tra cibo, viaggio, territorio”**, Franco Angeli, Milano, 2008.

DELOIRE, A.; FERRER, M.; CARBONNEAU, A. **Respuestas de la viña al terroir**: elementos para un método de estudio. Agrociencia, Texcoco, v.7. n.1. p.105-113., 2003.

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.

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

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

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.

INPI. Indicações Geográficas reconhecidas. **Lista de IGs nacionais e estrangeiras registradas no Brasil atualizada em 08/04/2014**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_31-12-2013.pdf>. Acesso realizado em 30/04/2014.

KAKUTA, Susana Maria. SOUZA, Alessandra L.L. da ET. AL. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

LILLYWHITE, J.; ALLISON, C.; RODRIGUEZ, G. **Regional branding in a global market place**. New Mexico, Chile Task Force. Report 21. 2005. Disponível em: <http://www.cahe.nmsu.edu/pubs/research/horticulture/CTF21.pdf>. Acesso em 07/05/14.

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.

MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro** - Cidades conhecidas pelos esportes de aventura, pela história e arquitetura apostam na culinária para atrair o turista o ano todo. 2013. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias_/20130814.html >. Acesso em 20/05/14.

MINISTERIO DO TURISMO (BRASIL). **Hábitos de consumo do turismo brasileiro**. Julho de 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf >. Acesso em 20/05/14.

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

NICOLÁS, F.; VALCESCHINI, E. **Agroalimentaire er qualité**. Questions aux sciences sociales. Economie Rurale, n 217, p. 5-11. 1993.

NIEDERLE, P. A., VITROLLES, D. **Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro**. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, v. 18, p. 5-55, 2010.

RIVERA, L. M. **Gestión de la calidad agroalimentaria**. Mundi-Prensa. Madrid. 1995.

ROCHA FILHO, S.A. **A importância das indicações geográficas**. Gazeta mercantil, São Paulo, p.A3, fev. 2006.

RUSCHEL, R. **Exportação brasileira de vinhos engarrafados quadruplica nos primeiros 4 meses de 2014: um brinde a isso**. 2014. Disponível em: <http://invinoviajas.blogspot.com.br/2014/06/exportacao-brasileira-de-vinhos.html> >. Acesso em 02/06/14.

SILVA, F. N., POLLNOW, G. E.; SACCO-dos-ANJOS, F. **Signos distintivos: a evolução das indicações geográficas no Brasil.** In: XIII ENPOS - UFPEL, 2011.

STANTON, W.J.; FUTRELL, Ch. **Fundamentos de Mercadotecnia.** McGraw-Hill. México DF. 1989.

TIBÉRIO, M.L; CRISTÓVÃO, A. **A origem como factor de qualidade dos produtos agrícolas e agro-alimentares: o caso dos produtos beneficiários da Protecção Comunitária "Denominação de Origem Protegida" em Trás-os-Montes.** In: JORNADAS PROFISSIONAIS AGRO-ALIMENTARES "PRODUTOS COM HISTÓRIA" M 1,, 1998, Anais... Mirandela: SENER, 1998. Disponível em: < <http://www.origin-food.org/pdf/partners/tibori.pdf> >. Acesso em 20/05/2014.

TONIETTO, J. **Afinal, o que é Terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, abr. 2007. Artigo de mídia publicado no Jornal Bon Vivant e disponibilizado no site da Embrapa Uva e Vinho, disponível em: <http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos> >. Acesso realizado em 07/05/14.

VANDECANDELAERE, E. **Des reseaux territoriaux comme outil de promotion de produits de qualité: l'analyse des "routes des vins" en languedoc roussillon.** Mendoza et Western Cape. In: COLLOQUE SYAL, 2, Montpellier. Anais... Montpellier: [s.n]; 2002. 1 Cd-ROM.

