

# A GASTRONOMIA E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

**Camila Bizinelli**

Mestre em Geografia, Universidade Federal do Paraná  
Sócia-Proprietária do empreendimento Adocica Doceria Retrô  
ca\_bizinelli@hotmail.com

**Franciele Cristina Manosso**

Mestre em Geografia, Universidade Federal do Paraná  
Professora Substituta do Departamento de Turismo, da Universidade Federal do Paraná  
francimanosso@gmail.com

Recebido: 28 de junho, 2017

Aprovado: 27 de outubro, 2017

## RESUMO

Cidades, estados e até mesmo regiões vêm se destacando na comercialização e produção de seus produtos e serviços, sendo que a qualidade e a tradição destes estão sendo atribuídas a sua origem. Neste contexto, surgem as Indicações Geográficas (IG), concedidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. Tais são trabalhadas como um fator relevante para a proteção, bem como, para a diferenciação dos produtos ou serviços de uma determinada localidade. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo analisar de que forma as indicações geográficas estão sendo utilizadas para o fortalecimento da divulgação dos territórios, desde uma perspectiva gastronômica. Para tal, a metodologia de pesquisa baseou-se em pesquisa bibliográfica e documental, tendo como foco central os websites governamentais. Ao que se refere aos resultados da pesquisa, pode-se verificar que um número relevante de indicações geográficas não está sendo divulgado nos sites pertencentes aos municípios, estados e secretarias de turismo correspondentes; sendo assim, destaca-se que o número de sites próprios e presença nas redes sociais são mais significativos.

**Palavras-chaves:** Indicação Geográfica. Produto Local. Gastronomia. Marketing.

## INTRODUÇÃO

Ao se debater a alimentação contemporânea, a ampliação dos fluxos de intercâmbio e a abertura das famílias à diferentes possibilidades de consumo, têm-se provado uma perda de referência dos produtos, valores e formas tradicionais de produção e elaboração (Von Dentz, 2017). Em tal contexto, a alimentação é vista como uma das características mais importantes da humanidade, pois tem implicações nas questões culturais, de identidade e vida em grupo, ao mesmo tempo em que é uma atividade trivial (Lovera, 2016).

Consequentemente, algumas cidades, estados e regiões, ao longo dos anos, se destacam, e até mesmo se tornam ‘famosas’, a partir da comercialização de seus produtos alimentícios. Dessa forma, quando a qualidade e a tradição de determinado produto podem ser atribuídas a sua origem, surge a Indicação Geográfica – IG -, como um fator decisivo para a garantia de proteção e, até mesmo como um elemento de diferenciação no mercado. Deve-se salientar que a Indicação Geográfica se subdivide em: Indicação de Procedência e Denominação de Origem, sendo estas concedidas, no Brasil, pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

Dentro dessa perspectiva é importante abordar a questão da Indicação Geográfica como fator de valorização do território, devendo-se enaltecer, conjuntamente, os recursos da biodiversidade, do patrimônio material e imaterial pertencentes a uma região ou cidade específica (Krucken, 2009). Por essa razão, o presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma as indicações geográficas estão sendo utilizadas para o fortalecimento da divulgação dos territórios, desde uma perspectiva gastronômica.

Como metodologia de pesquisa utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental, sendo que a última enfocou a análise dos websites pertencentes às prefeituras dos municípios, dos governos estaduais e das secretarias de turismo, onde existem produtos e serviços contemplados com a Denominação de Origem, concedida pelo INPI. Analisaram-se, ainda, se as Indicações Geográficas possuem páginas próprias em redes sociais, e se contemplam

websites próprios para a sua divulgação. Ao que diz respeito, à fundamentação teórica da presente pesquisa buscou-se contemplar os conceitos de terroir e a importância das indicações geográficas para a valorização e divulgação dos territórios, desde uma perspectiva gastronômica.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Produtos Locais & Terroir: Aproximando Conceitos

A globalização, no âmbito da atividade turística, debate contextos diferentes ao que diz respeito ao local, que deu vida a produtos com identidade cultural, aspectos geográficos e históricos, enfatizados para agregar valores a nichos mercadológicos, tais quais: o enoturismo e o turismo gastronômico. Em tal conjuntura, enfatiza-se a identificação geográfica considerada o principal elemento que confere o diferencial para o turismo, pois os produtos e serviços são melhorados a partir da agregação de valores e credibilidade (Costa, 2014).

Nos últimos anos, observou-se um crescente aumento pela busca de produtos autóctones e/ou 'locais', que valorizem as características regionais, os quais contemplam uma 'alma', uma identidade peculiar, uma dimensão globalizante e, recentemente, uma viabilidade econômico-produtiva (Manzini, Meroni e Krucken, 2006; Silveira, 2009). De tal modo, a produção local deve ser debatida, intrinsecamente, no contexto do modo de vida da localidade a qual está inserida, dinamizando a economia (Ilbery & Maye, 2005).

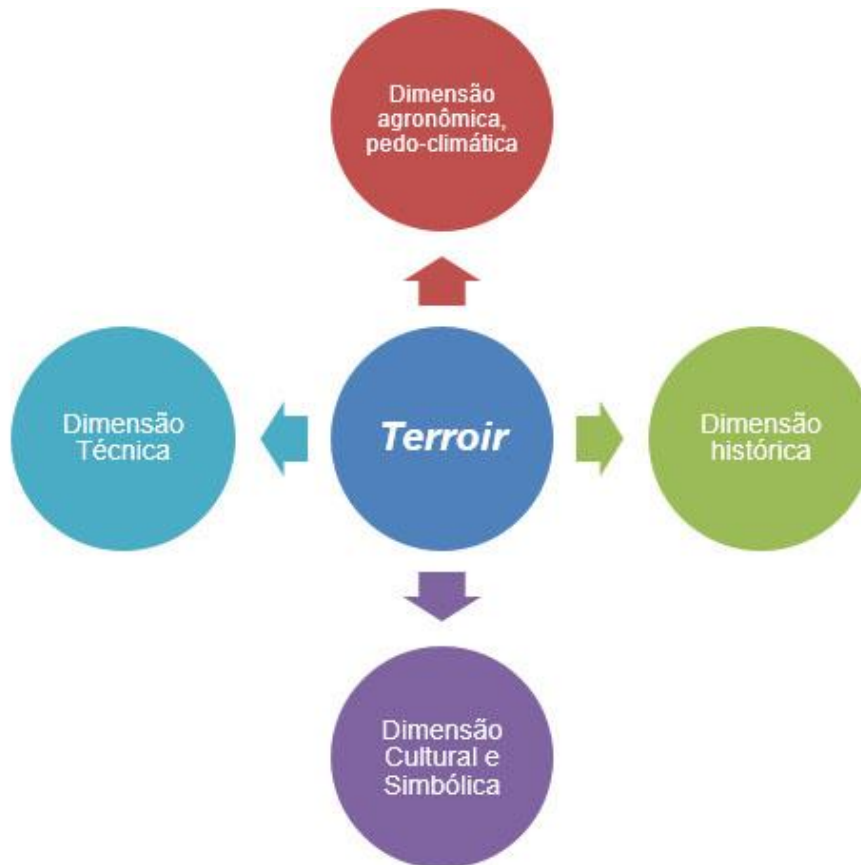
Por conseguinte, cabe salientar que estes produtos denominados de 'locais', se caracterizam por serem manifestações culturais eminentemente interligadas ao território e à comunidade que os originou, utilizando-se de recursos da biodiversidade, e, também, de modos, costumes e hábitos tradicionais de produzir (Krucken, 2009). Nesta conjuntura, devem-se incorporar recursos específicos oriundos das localidades que produzem os produtos em

questão, para que os mesmos se tornem competitivos gerando, desse modo, uma vantagem coletiva para o território/localidade no qual o produto está inserido (Gehlen & Riella, 2004).

A partir das concepções de 'produtos locais' apresentados, destaca-se que o referido conceito pode-se aproximar da premissa francesa, conhecida por terroir. Bérard e Marchenay (2004) descrevem o terroir como um processo dinâmico que ajuda na representação da ligação entre tempo, seres humanos e espaço. Sendo que tal preceito pode, ainda, ser debatido como uma relação entre a origem (geografia e clima), cultura (tempo e tradução) e 'saber-fazer' (know-how), onde o 'saber-fazer' pode ser visto a partir de uma perspectiva diacrônica, que abrange tanto conhecimentos antigos quanto novos (Aurier, Fort & Sirieix, 2005; Dekhili, Sirieix & Cohen, 2011).

Consequentemente, pode-se inferir que ao terroir confere-se status de espaço geográfico complexo e polissêmico, pois são abrangidas as seguintes perspectivas: a) um território com suas condições de solo e clima peculiares; b) um ambiente de conhecimento e práticas; c) um conjunto de tradições e costumes localizados (Barjolle, Boisseau & Dufour, 1998). A Figura 01 apresenta, de maneira resumida, as dimensões do terroir, que contemplam a seguinte conjuntura: dimensão agrônômica e pedo-climáticas (de solo e clima), humana, técnica, cultural e simbólica, histórica.

Figura 1: dimensões do terroir



5

Fonte: elaborado pelas autoras (2017) com base em Barjolle *et al* (1998).

A partir do que foi tratado sobre produtos locais e terroir, pode-se enfim ponderar que avigorar o elo entre produtos e territórios, garantindo a procedência aos consumidores, é uma de suas primordiais funções. Desta maneira, tal discussão, também, serve como base para o complexo processo de Indicação Geográfica (Krucken, 2009), que de acordo com Giesbrecht (2011, p. 16), “são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas possuem duas funções em principal: agregar valor ao produto e proteger a região produtora”. O contexto das Indicações Geográficas e sua importância para o território será apresentado no tópico a seguir.

### **Indicações Geográficas: Agregando Valor e Credibilidade aos Produtos e Territórios.**

A mundialização, as inseguranças relacionadas à origem dos alimentos e as recorrentes crises alimentares, se de certo modo levam à padronização da produção e consumo, em contraponto, trazem, também, ambições por produtos individualizados, cuja qualidade e procedência possam ser afiançadas. Tal procura pela origem, fomenta o estabelecimento de mecanismos para valorização e garantia de qualidade diferenciada para os produtos, referenciando fatores geográficos ou tradicionais, com o desígnio de tornar peculiar a produção local, agregando valor e posicionando-a em nichos exclusivos de mercado (Vargas, 2008; Bérard & Marchenay, 2007). Por conseguinte, Rodeghero, Müller e Bruch (p. 196, 2015) ponderam que:

Diferenciar um bem (compreendido neste um produto ou serviço) significa demonstrar no mercado, especialmente para o consumidor, que um bem é diferente de outro de mesma quantidade e espécie em face de sua origem, de suas características ou de sua qualidade. A indicação da origem comercial serve para que o consumidor saiba quem é o seu fornecedor, garantindo a sua procedência em termos comerciais.

6

Em tal contexto, a qualidade de um produto, inserido no cenário das Indicações Geográficas, deve ser ponderada de maneira abrangente, levando em consideração o território, os recursos empregados e a comunidade produtora (Barjolle et al, 1998; Krucken, 2001; Nicolas & Valceschini, 1993; Tibério, Cristóvão & Fragata, 2001). Conforme apresenta a Figura 02.

Figura 2: interações do termo qualidade.



7

Fonte: elaborado pelas autoras (2017).

Krucken (2009) corrobora tal fato ao enfatizar que uma visão mais completa acerca da conformação da qualidade aliada ao território e comunidade é imprescindível para o planejamento estratégico de valorização de produtos que promovem o desenvolvimento local.

Ainda de acordo com a referida autora, existem alguns componentes que apoiam a percepção da qualidade de um produto. Elementos estes, que podem ser objetivos ou subjetivos. Os principais são: a) indicações geográficas da origem; b) indicações da qualidade técnica do produto e do processo e de seu controle; c) indicações da qualidade socioambiental e econômica do produto e de sua cadeia de produção (por exemplo:

indicação de comércio solidário; indicação de produtos da agricultura familiar; dentre outras) (Krucken, 2009).

Consequentemente, ao longo do tempo, desde que produtores, comerciantes e consumidores passaram a verificar que certos produtos, advindos de locais específicos, apresentavam qualidades exclusivas, imputáveis à sua localização geográfica, passaram a denominá-los a partir do nome geográfico de procedência - como o queijo Roquefort e os vinhos de Bordeaux (Valente, Perez, Ramos & Chaves, 2012). Assim, surgiram as chamadas Indicações Geográficas (IG).

Este conceito, segundo o que afirma Krucken (2009), diz respeito aos referimentos geográficos empregados no designio de produtos agrícolas e alimentícios, que apresentam uma ou mais qualidades ligadas ao local onde são produzidos. Vargas (2008) destaca que as Indicações Geográficas podem ser divididas em: Indicação de Procedência e Denominação de Origem. Sendo classificadas, pelo 'Guia Básico – Indicação Geográfica' (Inpi, 2017), da seguinte maneira:

- Denominação de Origem: refere-se ao nome do local, que passou a indicar produtos ou serviços, cujas qualidades ou atributos podem ser conferidos à sua origem geográfica.
- Indicação de Procedência: alude ao nome do local que se tornou notório por produzir, extrair ou fabricar algum produto ou oferecer determinado serviço.

Para a apreciação dos resultados a serem debatidos, posteriormente, cabe apresentar os registros concedidos aos produtos relacionados à gastronomia (considerando-se apenas os de âmbito nacional, foco da presente pesquisa), até o mês de maio de 2017. Primeiramente, destacam-se os 'selos' de Denominação de Origem, imputados aos seguintes locais e produtos, conforme Quadro 01.



Quadro 1: indicações geográficas - denominações de origem

Estado	Nº Indicação Geográfica/ Nome Geográfico	Produtos/Serviços
RS	IG200801 Litoral norte gaúcho	Arroz
CE	IG200907 Costa Negra	Camarões
AL	IG201101 Manguezais de Alagoas	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha
RS	IG201008 Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante.
MG	IG201011 Região do Cerrado Mineiro	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído.
PR	BR412013000002-0 Ortigueira	Mel de abelha
MG	BR412013000005-0 Vale do Própolis Verde de Minas Gerais	Própolis Verde

Fonte: elaborado pelas autoras (2017) com base em INPI (2017).

Em complementaridade ao que foi exposto, o Quadro 02 apresenta as Indicações de Procedência concedidas, aos produtos gastronômicos, até o mês de maio de 2017.

Quadro 2: indicações geográficas - indicações de procedência

Estado	Nº Indicação Geográfica Nome Geográfico	Produtos/Serviços
RS	IG200002 Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante.
MG	IG990001 Região do Cerrado Mineiro	Café
RS	IG200501 Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carnes bovinas/ Derivados.
RJ	IG200602 Paraty	Aguardentes, tipo cachaça e aguardente composta azulada.
NE	IG200701 Vale do Submédio São Francisco	Uvas de Mesa e Manga.
RS	IG200803 Pinto Bandeira	Vinhos: tinto, brancos e espumantes
MG	IG200704 Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	Café
RS	IG200901 Pelotas	Doces finos tradicionais e de confeitaria
ES	IG201003 Goiabeiras	Panelas de barro
MG	IG201001 Serro	Queijo
ES	IG200909 Linhares	Cacau em amêndoas
MG	IG201002 Canastra	Queijo
SC	IG201009 Vales da Uva Goethe	Vinhos da uva Goethe
MG	IG200908 Região de Salinas	Aguardente de cana tipo cachaça
RS	BR402012000002-0 Altos Montes	Vinhos e espumantes
MG	201104 São Tiago	Biscoitos
SP	IG200703 Alta Mogiana.	Café
RN	IG201108 Mossoró	Melão
RS	BR402012000006-3 Monte Belo	Vinhos
PI	BR402012000004-7 Piauí	Cajuína
BA	BR402012000001-2 Microrregião de Abaíra	Aguardente de cana tipo cachaça

MS/MT	BR2013000004-0 Pantanal	Mel
RS	BR402014000006-9 Farroupilha	Vinhos brancos, espumantes e brandys.
MS	BR402014000007-7 Maracaju	Linguiça
GO	BR402013000006-6 Mara Rosa	Açafrão
PR	BR402015000008-8 Carlópolis	Goiaba
SP	BR402014000001-8 Região de Pinhal	Café Verde e Café Torrado e Moído
ES	BR402014000004-2 Região São Bento de Urânia	Inhame
PR	IG200903 Norte Pioneiro do Paraná	Café Verde em grão e Café industrializado Torrado e Moído

Fonte: elaborado pelas autoras (2017) com base em INPI (2017).

A Indicação Geográfica, quando utilizada pelos fornecedores, delimita a área de produção restringindo, assim, seu uso aos produtores da região (em geral, reunidos em entidades representativas), mantendo os padrões locais, e impedindo que outras pessoas utilizem o nome desta em produtos ou serviços indevidamente. A IG não tem prazo de validade, por conseguinte, o interesse nacional por esta certificação se mostra cada vez mais significativo (Inpi, 2017), conforme se apresenta nos Quadros 01 e 02.

Nesta conjuntura, origina-se um procedimento de valorização de certos produtos por meio da IG, implicando, deste modo, um vínculo de qualidade, reputação ou outros atributos do produto que podem ser conferidos essencialmente à região produtora (Reis, 2008).

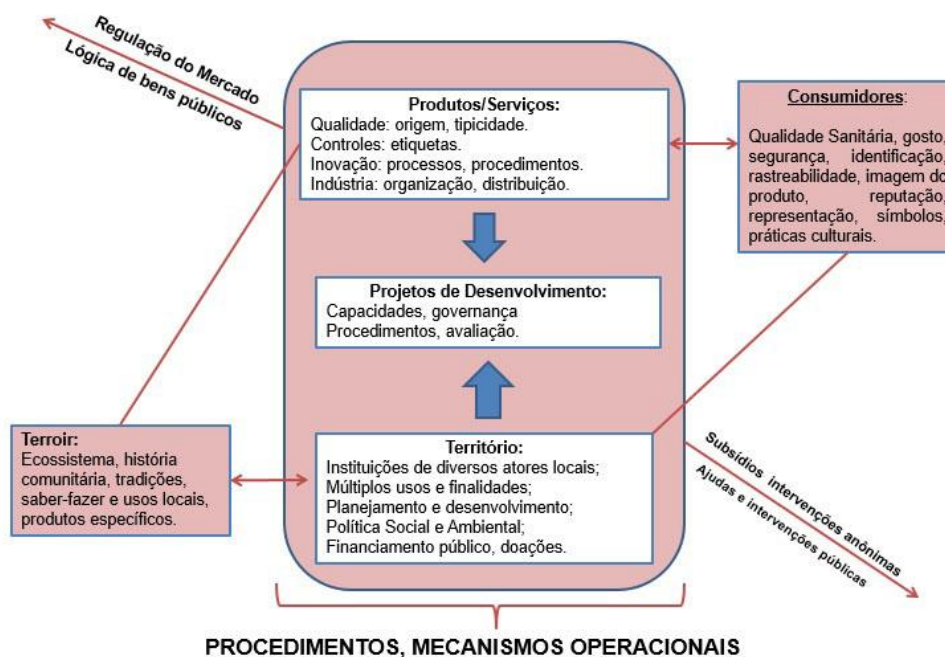
De tal modo, é importante lembrar que é fundamentalmente através da promoção do reconhecimento das qualidades e valores ligados aos produtos locais (qualidades inerentes ao território, aos insumos, ao conhecimento empregado na sua produção, bem como, a sua relevância para a comunidade produtora), que se permitirá à sociedade o conhecimento da história por trás do produto, outorgando visibilidade aos elementos culturais e sociais correspondentes ao mesmo (Krucken, 2001; Krucken, 2009; Bertozzi, 1995; Calliari, Chamas, Bainain, Salles-Filho & Silveira, 2007; Velloso, 2008).

O que, por sua vez, contribuirá de maneira efetiva para o desenvolvimento de uma imagem adequada do território em que o produto é originado, favorecendo a proteção do patrimônio cultural, como também, a adoção e valorização de métodos de sustentabilidade na produção, na comercialização e até mesmo no consumo (Glass & Castro, 2008; Krucken, 2009; Bowen & Zapata, 2009). Neste âmbito, os consumidores, quando adquirem produtos e serviços, buscam uma garantia de qualidade, destacando-se a segurança e a saúde envolvidas no consumo, através de mecanismos de identificação (rotulagem) e rastreabilidade.

Logo, a imagem do produto e sua reputação são baseadas nas representações simbólicas atreladas intimamente as práticas culturais, sendo que esta se baseia na permissão do encontro entre o consumidor e o produto regional (Figura 03). Este contato encontra-se próximo do nível de território, pois as práticas de consumo e produções do solo estão em equilíbrio (Brodhag, 2000).

Contudo, quando o consumidor deixa o local onde consumiu determinado produto ou serviço, não se encontra imerso na cultura daquele território, e sim envolvido nas trocas de informações informais. Sendo necessário o estabelecimento de um conjunto de procedimentos e mecanismos operacionais, tanto institucionais quanto racionais, que mostram dois novos campos: o território político e institucional, bem como o espaço de produtos e serviços abrangidos pelos mecanismos econômicos, sociais e culturais (Brodhag, 2000).

Figura 3: problemática: produto x território



Fonte: elaborado pelas autoras (2017) com base em Brodhag (2000).

Desse modo, Trigueiro (1999) reforça a ideia da importância da comunicação dos produtos e serviços ofertados por determinada localidade, quando diz que a mesma tem papel fundamental como mecanismo de articulação entre a oferta e a procura, onde a escolha de determinado destino turístico, por exemplo, é precedida pela análise das informações disponibilizadas aos turistas a respeito do local que se pretende conhecer e o que ele oferece.

Consequentemente, pode-se afirmar que com a globalização, um dos grandes desafios é comunicar as qualidades e os valores intrínsecos dos produtos locais para as pessoas que não os conhecem, principalmente seu contexto de origem, de uma maneira que possam assimilá-los e reconhecê-los (Krucken, 2009). Logo, retorna-se ao conceito de indicações geográficas que, como mencionado anteriormente, busca proteger e apresentar os produtos oriundos de determinada região.

Em tal contexto, surge o Marketing Territorial que, de acordo com Tadini Júnior (p. 40, 2007), se caracteriza como:

[...] a análise, planificação, execução e controle de processos concebidos pelos atores de um território, de modo harmônico e institucionalizado, que tenta, por um lado, dar respostas às necessidades e expectativas dos cidadãos e entidades locais e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.

Em tal contexto, D'Alexandria (2015) aponta que o marketing territorial, em sua essência, busca enaltecer as características do território enquanto mercado, com o objetivo de evidenciar as singularidades que possam ser atrativas para o mercado como um todo. Desse modo, tal conjuntura pode ser trabalhada no contexto das indicações geográficas, pois quando um determinado signo passa a ser reconhecido e o consumidor passa a valorizá-lo, o mesmo adquire um valor diferenciado no mercado. Tal significação associa-se, primordialmente, à confiança que o consumidor deposita naquele que elaborou o produto ou serviço (Bruch & Areas, 2011).

14

Sendo assim, torna-se primordial que haja uma comunicação efetiva sobre tal viés, partindo, sobretudo, das esferas públicas e governamentais, pois como aborda Dias (2005), a divulgação e a promoção dos territórios, bem como, das regiões consideradas turísticas, é uma das funções mais relevantes da administração pública, devido seu papel coordenador e unificador de diversas atividades, produtos e serviços ofertados, sendo eles, ligados ou não ao turismo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao que se refere à metodologia de pesquisa empregada no presente trabalho, foram utilizadas como base as pesquisas bibliográfica e documental. Considerando-se que a última abrangeu como foco central a análise dos sites governamentais pertencentes às prefeituras dos municípios, bem como, os dos governos dos estados e secretarias de turismo, onde há produto gastronômico contemplado por registro de Indicação Geográfica, através do INPI, seja ela de Indicação de Procedência ou de Denominação de Origem.

A escolha por analisar se as IG são promovidas nos sites do governo (municipal / estadual / secretarias de turismo) de cada localidade onde os produtos são produzidos, se deu pelo fato de que, desta forma, será possível observar se o território tem interesse em ter vinculado ao seu nome o produto e sua proteção geográfica, utilizando-se disso como forma de autovalorização e incremento da atratividade turística local (Lemos, Mamede, Nóbrega, Pereira & Meirelles, 2004; Leal, 2006; Biz & Ceretta, 2008). Além disso, foi observado, ainda, se os produtos possuíam sites próprios que os divulgassem, bem como páginas nas redes sociais. Na sequência seguem os resultados encontrados com a pesquisa e as análises sobre os mesmos.

## ANÁLISE E APRECIÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme mencionado anteriormente, abaixo se apresenta o panorama relacionado à divulgação e utilização das IGs brasileiras (relacionadas à gastronomia), tanto em sites próprios e redes sociais, quanto nos domínios públicos (municipais; estaduais e secretarias/institutos de turismo).

15

Quadro 3 - resultados das análises

	Indicação Geográfica	Site próprio	Menções em Sites (Municipais/ Estaduais)	Menções em Sites de Turismo (Secretarias/ Institutos)	Redes Sociais
Denominação de origem	Arroz - Litoral Norte Gaúcho	X			
	Camarões – Costa Negra				
	Própolis Vermelha – Manguezais de Alagoas				
	Vinhos – Vale dos Vinhedos	X		X	X
	Café – Região do Cerrado Mineiro	X			X
	Mel - Ortigueira	X	X		
	Própolis Verde – Minas Gerais				
Indicação de Procedência	Vinhos – Vale dos Vinhedos	X		X	X
	Café – Região do Cerrado Mineiro	X			X
	Carnes - Pampa Gaúcho	X			
	Cachaça – Paraty		X		
	Uvas e Manga – Vale do Submédio São Francisco.				
	Vinhos – Pinto Bandeira	X			X
	Café - Serra da Mantiqueira	X			X
	Doces – Pelotas	X			X
	Panelas de barro – Goiabeiras	X			X
	Queijo - Serro				
	Cacau - Linhares		X		
	Queijo – Canastra				X
	Vinhos – Vales da Uva Goethe	X			X
	Cachaça - Salinas	X			
	Vinhos – Altos Montes	X			X
	Biscoitos – São Tiago				
	Café – Alta Mogiana	X			X
Melão - Mossoró					



Vinhos – Monte Belo	X	X		
Cajuína - Piauí				
Cachaça – Abaíra				
Mel – Pantanal				
Vinhos – Farroupilha	X	X		X
Linguiça – Maracaju				
Açafrão – Mara Rosa				
Goiaba – Carlópolis	X			
Café – Pinhal				
Inhame – São Bento de Urânia				
Café – Norte Pioneiro do PR				

Fonte: elaborado pelas autoras (2017).

Observou-se que cerca de 42% das indicações geográficas analisadas não possuem nem um tipo de ‘divulgação’ sendo realizada. Não há menções em sites públicos (municípios/estados), nem em domínios próprios ou redes sociais. O que é, de certa forma, um contrassenso com o esforço que representa o alcance de uma indicação geográfica, a qual ocorre por meio de um processo complexo, com uma vasta reunião de documentação e que exige um esforço considerável. Além de que, como observou Reis (2008), mencionado anteriormente, origina-se um procedimento de valorização de certos produtos por meio das IGs, sugerindo, assim, um vínculo de qualidade, reputação ou outros atributos do produto que podem ser conferidos essencialmente à região produtora. O que poderia ser utilizado como uma potente ferramenta de divulgação local, podendo ser convertido em um diferencial, uma forma de valorização do território e, até mesmo, um produto turístico.

Deve-se salientar que, além das IGs que não possuem nenhum tipo de divulgação, apenas 14% destas são divulgadas pelos sites dos seus respectivos municípios e estados, e 6% pelas respectivas secretarias e institutos de turismo. Apesar de, em alguns casos, possuírem logomarcas, sites e até mesmo páginas em redes sociais, as IGs geralmente não são apresentadas a quem acessa as páginas públicas da região/localidade a qual elas pertencem.

Outro ponto interessante verificado durante as análises foi que em aproximadamente 70% dos casos, as IGs que possuem sites próprios, também, estão presentes nas redes sociais, demonstrando um grande interesse em se aproximar dos consumidores, levar os seus produtos até o mercado por canais diversificados, comumente, exaltando a qualidade e a possibilidade de rastreabilidade dos produtos adquiridos. Sendo que, estes sites e páginas em redes sociais, são geralmente geridos por associações/cooperativas de produtores dos produtos certificados.

Desta forma, nota-se certa falta de diálogo entre o poder público e estas cooperativas/associações produtoras, para a realização de um trabalho conjunto, aumentando as possibilidades de alcance da divulgação dos produtos/serviços com indicações geográficas concedidas. Pois, conforme mencionado anteriormente, é essencialmente através da promoção e do reconhecimento das qualidades e valores ligados aos produtos locais (qualidades inerentes ao território, aos insumos, ao conhecimento empregado na sua produção, bem como, a sua relevância para a comunidade produtora), que se permitirá a sociedade o conhecimento da história por trás do produto, concedendo visibilidade aos elementos culturais e sociais intrínsecos ao mesmo (Krucken, 2001; Krucken, 2009; Bertozzi, 1995; Calliari et al, 2007; Velloso, 2008).

Logo, contribuirá de maneira concreta para o desenvolvimento de uma imagem apropriada do território em que o produto é gerado, promovendo amparo ao patrimônio cultural, à adoção e valorização de métodos de sustentabilidade na produção, na comercialização e até mesmo no consumo (Glass & Castro, 2008; Krucken, 2009; Bowen & Zapata, 2009).

Ainda deve-se destacar uma importante observação acerca de algumas IGs específicas: elas são/possuem relação com patrimônios tombados pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Nomeadamente, as panelas de barro de Goiabeiras, o queijo da Serra da Canastra e a Cajuína do Piauí. E, em relação a isso, observou-se uma divulgação considerável destes tombamentos realizados pelo IPHAN nas páginas observadas, contrapondo-se à escassez de informações sobre as certificações obtidas por meio das IGs.

Trazendo à luz uma possibilidade bastante interessante, que seria aliar esses dois 'títulos' obtidos, tanto de patrimônio tombado quanto de produto com indicação geográfica concedida, para realizar uma divulgação mais efetiva dos produtos/locais em questão. Visto que, com a globalização, um dos grandes desafios é comunicar as qualidades e os valores intrínsecos dos produtos locais para as pessoas que não os conhecem, principalmente seu contexto de origem, de uma maneira que possam assimilá-los e reconhecê-los (Krucken, 2009).

Por fim, cabe dizer que este estudo permitiu verificar que há um crescente interesse por parte de associações/cooperativas e produtores que estão buscando certificar seus produtos, garantindo a qualidade em sua produção e valorização de seus territórios, além de, realizarem a própria divulgação, criando sites e estando presentes nas redes sociais. Porém, este esforço, como se verificou, não é muito notado, reconhecido ou difundido pelo poder público em seus sites municipais e estaduais, nem de suas secretarias e institutos de turismo.

Logo, destaca-se a necessidade de uma comunicação eficaz entre os dois polos de interesse, congregando vantagens e permitindo um desenvolvimento adequado. Pois, como mencionado anteriormente, a divulgação e a promoção dos territórios, assim como, das regiões consideradas turísticas, é uma das funções mais relevantes da administração pública, devido seu papel coordenador e unificador de diversas atividades, produtos e serviços ofertados, sendo eles ligados ou não ao turismo (Dias, 2005).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A verificação das Indicações Geográficas concedidas no Brasil, bem como, a análise da maneira que estas estão sendo utilizadas para fortalecer a divulgação dos territórios, demonstrou que no país a discussão sobre IGs avança, porém encontra-se, ainda, em estágio primitivo de desenvolvimento, pois se faz necessário que produtores, comerciantes e

consumidores brasileiros reconheçam e valorizem as indicações de origem, denotando a importância da atuação do Estado, por meio de seus órgãos, ministérios, secretarias e instituições, na disseminação do tema em todo o país, que se encontra incipiente e falho.

Nesta conjuntura, observa-se, também, que apesar de haver crescido significativamente o número de registros de IGs no país nos últimos anos, o empenho e a motivação dos atores locais na implementação de uma IG é ainda um aspecto que necessita ser fortalecido (Velloso, Bruch, Cadore & Locatelli, 2010). Dessa forma, segundo Krucken (2009), os valores e qualidades locais, presentes nos produtos, precisam ser traduzidos e comunicados em linguagem acessível a consumidores que vivem em outros contextos. Por essa razão, investir na comunicação pode reduzir a opacidade do produto aos olhos dos consumidores, tornando as relações mais transparentes.

Além disso, a dimensão cultural e os conhecimentos embutidos na fabricação de artefatos, muitas vezes, não são comunicados de forma explícita nos produtos, ou nem sequer, são alvos de divulgação do produto/ da localidade que produz. Informar sobre um modo tradicional de fazer, por exemplo, torna-se fundamental para a preservação e valorização da tradição e história dos produtos, distinguindo e exaltando as comunidades que os produzem, bem como regiões de origem, o que pode por sua vez, atrair cada vez mais visitantes e pessoas interessadas no produto local ou nas características peculiares dos territórios produtores (Krucken, 2009). O que, em alguns casos, conforme citado, vem ocorrendo paralelamente, devido aos tombamentos realizados pelo IPHAN. O que poderia ser mais bem aproveitados, caso houvesse uma divulgação conjunta com as IGs, permitindo uma maior diferenciação e conseqüente valorização dos produtos e do território em que são produzidos.

Segundo sugestão de Krucken (2009) (que se afez válida), o design configura-se como uma ferramenta muito valiosa para apoiar ações em diversos níveis, orientando estratégias de inovação que potencializem o desenvolvimento econômico e social, respeitando a cultura e tradições dos produtos locais, bem como, valorizando os territórios, promovendo e

desenvolvendo produtos e serviços com fortes associações simbólicas e emocionais, utilizando-se das facilidades fornecidas pelos registros de IGs. Pois, a diversidade de percepções e pontos de vista dos atores envolvidos na produção e no consumo pode constituir uma fonte enriquecedora para a renovação. Isto, por meio de ações que visem promover produtos e territórios, de maneira coletiva e distribuída, ações estas que podem ser verificadas a seguir.

Figura 4: ações do design para a comunicação de produtos locais.



Fonte: elaborado pelas autoras (2017) com base em Krucken (2009).

A partir do que foi exposto e das ações discutidas na Figura 04, pode-se afirmar que o poder da publicidade e os meios de comunicação para a construção de uma imagem não devem ser menosprezados, porque muitos consumidores podem rapidamente captar a ideia de um espaço específico e determinar se esta é a mensagem que é transmitida pela propaganda

(Barjolle ET AL, 1998), devendo-se levar em consideração todos os pontos discutidos por Krucken (2009) em sua figura, pois com essas ações os produtos locais podem passar a ser comunicados de maneira contundente e os territórios a serem mais valorizados.

Desta forma, a relevância desta pesquisa funda-se no fato de que as marcas territoriais, as indicações geográficas e toda a correlação que existe entre o território e esses conceitos, - que poderiam funcionar como uma ferramenta estratégica para a promoção de desenvolvimento dos próprios territórios -, estão sendo negligenciados, prejudicando um potencial de trazer dimensões significativas para estes territórios e os produtos que os comunicam. Logo, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados sobre a utilização das IGs como um elemento de diferenciação e valorização de produtos, bem como, a promoção de iniciativas que despertem no poder público e nas associações/entidades relacionadas às IGs no Brasil o interesse por difundi-las e valorizá-las, permitindo assim, uma maior disseminação deste conceito, a fim de 'educar' consumidores e produtores a respeito de sua importância e toda a carga de cultura, conhecimento, originalidade e complexidade que representam.

## REFERÊNCIAS

- Aurier P., Fort F. & Sirieix L. (2005). Exploring terroir product m earnings for the consumer. *Anthropology of food*, 2005.
- Barjolle, D., Boisseau, S. & Dufour, M. (1998). *Le Lien au Terroir: Bilan de Travaux de Recherche*. Institut d'Economie Rurale. Antenne Romande, Lausanne, Switzerland.
- Bérard L. & Marchenay P. (2004). *Les Produits de Terroir: Entre Cultures et Règlements*. CNRS Editions: Paris.
- Bérard L. & Marchenay P. (2007). *Produits de Terroir: Comprendre et agir*. França: Centre National de la recherche scientifique.
- Bertozzi, L. (1995). Designations of origin: quality and specification. *Food Quality and Preferences*. (06): 03, 143-147.
- Biz, A. A & Ceretta, F. (2008). Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Revista Turismo Visão e Ação*. (10): 03, 399 – 414.

- Bonnemaison, J. (2002) Viagem em torno do território. In: Correa, R. L. & Rosendahl, Z. *Geografia Cultural: um século*. Rio de Janeiro: EduERJ.
- Bowen, S. & Zapata, A. V. (2009). Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The Case of Tequila. *Journal of Rural Studies*. (25): 01,108-119.
- Brodhag, C. (2000) Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. *Courrier de l'environnement de l'INRA*. (40).
- Bruch, K. L. & Areas, P. (2011). Políticas Públicas em signos distintivos: a promoção do desenvolvimento como liberdade por meio das indicações geográficas e marcas coletivas aplicadas ao estudo de caso da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude ACAVITIS. In: Boff, S. O. & Pimentel, L. O. (Org.). *A proteção jurídica da inovação tecnológica. A proteção jurídica da inovação tecnológica*. Passo Fundo - RS: EdIMED, 129-146.
- Calliari, M. A. C.; Chamas, C. I.; Bainain, A. M.; Carvalho, S. P.; Salles-Filho, S. L. M. & Silveira, J. M. F. J. (2007). Proteção às Indicações Geográficas: A Experiência Brasileira. Seminário Latino-Iberoamericano de Gestion Tecnológica – ALTEC. *Anais...* XII. Buenos Aires, Argentina.
- Costa, E. R. C. (2014). As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. *Revista Turismo e Práticas*. (03): 01, 25-50.
- D’Alexandria, M. A. B. (2015). *O Marketing Territorial nas Indicações Geográficas: um estudo da denominação de origem Vale dos Vinhedos*. Dissertação (Mestrado em Geografia). Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia.
- Dekhili, S; Sirieix, I & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*. (22): 08, 757–762.
- Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Gehlen, I. & Riella, A. (2004). Dinâmicas territoriais e desenvolvimento sustentável. *Sociologias*. (06): 11, 20-26.
- Giesbrecht, H. O. (Coord.). (2011). *Guia de implementação de indicações geográficas: orientações para o desenvolvimento de projetos para o reconhecimento de uma indicação geográfica no INPI*. Brasília: SEBRAE, INPI.
- Glass, R. F. & Castro, A. M. G. (2008). As indicações geográficas como estratégia mercadológica no mercado de vinhos do Distrito Federal. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. (10): 02, 189-202.
- Ilbery, B. & Maye, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning*. 37: (05), 823- 844.
- INPI – Instituto Nacional De Propriedade Industrial. (2017). *Indicação Geográfica*. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

- Krucken, L. (2001). *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, Santa Catarina.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Nobel.
- Leal, R. E. S. (2006). Visitando o nordeste na web: um estudo sobre a comunicação dos portais e sites turísticos governamentais. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco.
- Lemos, A.; Mamede, J.; Nóbrega, R.; Pereira, S. & Meirelles, L (2004). Cidade, tecnologia e interfaces: análise de interfaces de portais governamentais brasileiros. Uma proposta metodológica. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. (06): 2, 117-136.
- Lovera, V. (2016). *Gastronomia, regionalidade e identidade na Serra Gaúcha*. Dissertação (Mestrado em Letras, Cultura e Regionalidade). Programa de Pós Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul.
- Manzini, E.; Meroni, A. & Krucken, L. (2006). Relação entre produto, território e consumidor. Visibilidade e comunicação entre local e global. Seminário Internacional Biodiversidade, cultura e desenvolvimento: crises de uma relação, novas oportunidades. *Anais...* Curitiba, Paraná.
- Nicolas, F. & Valceshini, E. (1993). Agro-alimentaire et qualite: questions aux sciences sociales. *Économie Rurale*. (217): 01, 5-11.
- Reis, L. L. M. (2008). *Indicação de procedência: uma nova dimensão da competitividade para o território da APAEB Valente*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano). Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador, UNIFACS, Bahia.
- Rodeghero, C.; Müller, I. F. & Bruch, K. L. (2015). Políticas Públicas de incentivo às indicações geográficas como forma de promoção de desenvolvimento como liberdade. In: Vieira, A. C. P. & Bruch, K. L. *Indicação Geográfica, Signos Coletivos e o Desenvolvimento*. Editora IBPI Europa.
- Silveira, J. S. (2009). *A multidimensionalidade da valorização de produtos locais: implicações para políticas públicas, mercado, território e sustentabilidade na Amazônia*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável). Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília: Brasília.
- Tadini Junior, A. B. C. (2007). *Marketing Territorial como Instrumento do desenvolvimento local: Os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG)*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba.
- Tibério, M. L.; Cristóvão, A. & Fragata, A. (2001). Produtos tradicionais e construção da qualidade: o caso das designações protegidas Salpicão de Vinhais (IGP) e Linguíça de Vinhais (IGP).



Colóquio Hispano-Português de Estudios Rurales: La Multifuncionalidad de los Espacios Rurales de la Península Ibérica. *Anais...* IV; Santiago de Compostela.

Trigueiro, C. M. (1999). *Marketing & Turismo*: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Valente, M. E. R.; Perez, R.; Ramos, A. M. & Chaves, J. B. P. (2012). Indicação geográfica de alimentos e bebidas no Brasil e na União Europeia. *Ciência Rural*. (42): 03, 551-558.

Vargas, I. C. S. (2008). *Indicações geográficas do Brasil*: possibilidades para os produtores inseridos na área de proteção ambiental do Ibirapuitã- RS. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural). Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

Velloso, C. Q. (2008). *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável*: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC). Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

Velloso, C. Q. V.; Bruch, K. L.; Cadore, A. A. & Locatelli, L. (2010). Identificação dos produtos potenciais e organização dos produtores. In: Cerdan, C. M. *et al.* (Org.). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. 2. Ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: SEaD/ UFSC/ FAPEU, 94-129.

Von Dentz, B. G. Z. (2017). A produção artesanal de comida tradicional como patrimônio imaterial: perspectivas e possibilidades. *Revista RIVAR*. (04): 11, 92-116.