

DESAFIOS PARA A UTILIZAÇÃO TURÍSTICA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO BRASIL

Challenges for the tourist use of geographical indications in Brazil

Mirna de Lima Medeiros¹

RESUMO

Indicações geográficas (IGs) são aplicáveis a bens e serviços que se diferenciam pelo local do qual se originam. Ao carregar o nome geográfico, destacam não apenas o produto, mas também o território como um todo. Nesse sentido, possibilita-se o incremento do turismo a partir de IGs e fortalecimento de IGs a partir do Turismo. Contudo, há desafios para que possa haver maior chance de sucesso. Faz-se necessário uma abordagem crítica e instrumentalização para tomada de decisão de gestores públicos e privados. Objetivou-se, então, debater os desafios para a utilização turística de indicações geográficas no Brasil. Para esse fim, foram realizados: revisão sistemática e pesquisa de campo com observações diretas e entrevistas informais em regiões detentoras de IGs de queijos (05) e vinhos (09). Existem produtos turísticos formatado para valorizar IGs e diferenciar a experiência por meio desse signo, mas há também falhas e equívocos com relação ao signo. Os desafios para implementação de projetos de turismo de IGs envolvem múltiplos interesses, entre os quais o Poder Público; a Cadeia Produtiva; e o *Trade* Turístico.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Propriedade Intelectual; Indicações Geográficas; Desenvolvimento Territorial.

ABSTRACT

Geographical indications (GIs) apply to goods and services that are differentiated by the place from which they originate. By carrying the geographical name, they highlight not only the product, but also the territory as a whole. In this sense, it is possible to increase tourism through GIs and strengthen GIs through tourism. However, there are challenges if there is to be a greater chance of success. A critical approach and decision-making tools for public and private managers are needed. The aim was therefore to discuss the challenges of using geographical indications in tourism in Brazil. To this end, we carried out a systematic review and field research with direct observations and informal interviews in regions with GIs for cheese (05) and wine (09). There are tourism products formatted to valorize GIs and differentiate the experience through this sign, but there are also flaws and misconceptions regarding the sign. The challenges of implementing GI tourism projects involve multiple interests, including public authorities, the production chain and the tourist trade.

KEYWORDS

Tourism; Intellectual Property; Geographical Indications; Territorial Development.

¹Mirna de Lima Medeiros – Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Universidade de São Paulo. Professora Associada, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8842456018278636>. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com.

INTRODUÇÃO

As indicações geográficas (IGs) são signos distintivos pertencentes à propriedade intelectual que se aplicam a bens e serviços que se distinguem por sua origem geográfica. Essa distinção advém da fama (ou notoriedade) adquirida ao longo do tempo para as indicações de procedência (IP) ou decorre de aspectos qualitativos conferidos pelo lugar nas características finais do produto no caso das denominações de origem (DO) (BRASIL, 1996). No Brasil já são mais de 120 produtos/serviços reconhecidos (SEBRAE, 2024). Até dezembro de 2024 eram 94 IPs e 29 DOs, sendo a maioria (94) do setor agroalimentar, seguido do setor de artesanato (14). Esse número já subiu para 138 (até julho de 2025).

Essa ferramenta emergiu da necessidade comercial de proteger o nome geográfico que conferia diferencial competitivo do uso indevido (Airriess, 2020), mas com o passar do tempo percebeu-se que poderia servir também a outros fins de interesse coletivo (Belletti et al., 2017; Medeiros & Passador, 2022), é capaz de ser um instrumento auxiliar na promoção do desenvolvimento das regiões (Pereira et al., 2018). Entre as questões apontadas por alguns autores encontra-se a possibilidade de aproveitamento desse signo no setor de Turismo, especialmente relacionado ao produto detentor do reconhecimento de IG (Felisberto & Le Guerroué, 2019; Leite, Vieira & Fritz Filho, 2021; Medeiros & Passador, 2015; entre outros). Essas benesses, contudo, não são automáticas, e, especialmente em países com menor tradição no uso desses signos, como o Brasil, há diversos desafios a serem endereçados (Medeiros & Passador, 2022). Desse modo emergem algumas indagações: Quais são os principais desafios dos territórios brasileiros detentores de indicações geográficas para o desenvolvimento do turismo associado a esse signo? O que diz a literatura e o que diz a realidade?

O presente trabalho se propõe a debater os desafios para a utilização turística de indicações geográficas no Brasil. Para esse fim, tem-se como objetivos específicos: Discutir as conexões entre indicações geográficas e turismo; listar dificuldades enfrentadas por regiões detentoras de indicações geográficas no país; apontar possibilidades de ação e ferramentas para implementação de projetos turísticos em regiões detentoras de indicação geográfica. Se justifica pela necessidade de uma abordagem crítica, já que vários trabalhos enaltecem os benefícios ou potenciais usos (Coelho-Costa, 2014; Leite et al., 2022; Medeiros et al., 2022; Medeiros & Passador, 2015, entre outros), mas os desafios não recebem o mesmo destaque. Entende-se que apontar os entraves ocorridos em outros locais, bem como possíveis ações para mitigá-los,

pode instrumentalizar gestores públicos e privados para tomada de decisão e efetivação de ações.

Após a presente introdução, comenta-se brevemente sobre o que são as indicações geográficas e sua utilização no Turismo. Em seguida discorre-se quanto as escolhas metodológicas realizadas para execução da pesquisa. Por fim são apresentados os resultados e discussões divididas a partir da origem das evidências (teórica ou empírica) e as considerações finais trazem uma proposta decorrente da aglutinação de ambas as fontes.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS & TURISMO

A Indicação Geográfica (IG) tem como objetivo delimitar a área de produção, restringindo seu uso aos produtores de uma região específica (em geral reunidos em entidades representativas) de forma a manter os padrões locais e impedir que outros utilizem indevidamente o nome da região em produtos ou serviços. (Gimenes-Minasse, 2016, p.05).

Indicações Geográficas são passíveis de reconhecimento quando a qualidade e a tradição de determinado produto podem ser atribuídas a sua origem territorial (Bizinelli & Manosso, 2017; Castro & Giraldi, 2018). São portanto elementos de diferenciação no mercado (Bizinelli & Manosso, 2017; Castro & Giraldi, 2018; Coelho-Costa, 2014). Constituem um instrumento para valorização (de bens ou serviços) relacionado à identidade de um território, integrando no reconhecimento da qualidade de um produto os conceitos de territórios, ecossistemas singulares e itinerários culturais (Bertoco & Medeiros, 2015; Coelho-Costa, 2014; Coelho-Costa & Coriolano, 2017; Criado et al., 2011). Portanto enaltece, conjuntamente, os recursos da biodiversidade, do patrimônio material e imaterial pertencentes a uma região ou cidade específica (Bizinelli & Manosso, 2017) e se converte em formas de valorização, sustentação econômica e reabilitação social, bem como em uma potente ferramenta de divulgação do bem reconhecido, do território e até mesmo de um produto turístico (Bertoco & Medeiros, 2015).

Adicionam valor ao produto em si, bem como a toda cadeia produtiva (Bertoco & Medeiros, 2015; Castro & Giraldi, 2018) e a outras atividades do território. Contribuem assim não só para incrementar a imagem do território (Varenhold et al., 2019), mas também para criar sinergias com outros recursos, como arte, cultura, meio ambiente e produtos artesanais, agregando valor à experiência turística vivenciada no lugar (Coelho-Costa & Coriolano, 2017).

O viajante “consome lugares” (sua cultura, seus recursos, o ambiente, a paisagem, entre outras possibilidades subjetivas) e busca cada vez mais experiências às quais possa atribuir significado e emoções decorrentes das características e vivências particulares ao lugar (Tonini & Lavandoski, 2011). O uso das indicações geográficas destaca o regionalismo e o localismo na atividade turística que se contrapõem a globalização (Coelho-Costa & Coriolano, 2017; Criado et al., 2011). Podem compor experiências e serem exploradas no turismo para nichos específicos (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019).

A ideia do desenvolvimento do Turismo associado às indicações geográficas pode se dar sob diferentes vieses. Diversos autores apontam o potencial de implementação do turismo associado ao produto detentor de IG, no segmento cultural, especialmente no turismo gastronômico (Coelho-Costa, 2014, 2019; Coelho-Costa & Coriolano, 2017; De La Torre et al., 2014; Hadelan et al., 2021; Oledinma & Roper, 2021; Pamukçu et al., 2021; Pasli & Akbaba, 2019), no agroturismo (Airriess, 2020; Lis-Gutierrez et al., 2017; Sidali et al., 2016) e no turismo rural (Coelho-Costa & Coriolano, 2017; Lopes et al., 2021). Também são mencionados segmentos ligados a produtos determinados como: Enoturismo (Coelho-Costa & Coriolano, 2017; Pellin & Vieira, 2015), *tea-tourism* (Besky, 2014), oleoturismo (Čehić et al., 2020) e até turismo de presunto *ham-tourism* (Jiménez et al., 2019; Millán Vázquez De La Torre et al., 2016). Há ainda as possibilidades de turismo pedagógico e industrial (Sato & Kohsaka, 2017), de natureza e, nesse segmento, até aventura e geologia (Jaelani et al., 2020; Kullberg et al., 2014; Kurokawa, 2013; Narciso et al., 2020) podem ser unidos a determinados produtos ou serviços compondo uma cesta territorial particular.

A escolha de um ou de múltiplos segmentos a serem trabalhados depende do produto em si e das suas características produtivas. Conforme Coelho-Costa e Coriolano (2017) os destinos possuem maior chance de sucesso quando utiliza formas endógenas de produção baseada em recursos peculiares. As IGs de uma certa forma conferem credibilidade a essa peculiaridade. Por outro lado, o diferencial pode estar nas tarefas mais simples e cotidianas, no saber-fazer e no conhecimento tácito já incorporado nas comunidades da região da IG (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019).

As IGs poderiam ser utilizadas antes, durante e depois da visita do turista aos destinos (Medeiros & Passador, 2015). Especificamente enquanto ferramenta de divulgação local, entende-se que pode ser convertido em um diferencial, uma forma de valorização do território e, até mesmo,

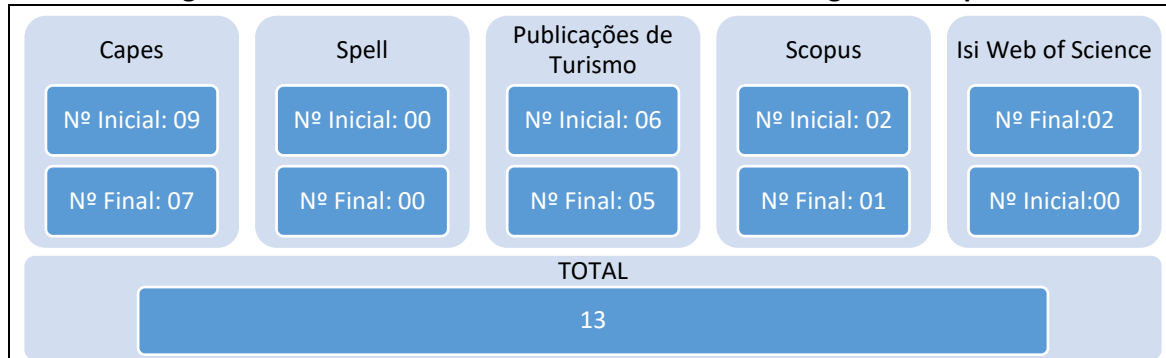
um produto turístico (Bizinelli & Manosso, 2017). Esse diferencial é conferido tanto pela qualidade digna de notoriedade dos produtos, bem como é retroalimentado por sua identidade (histórico-cultural) e estabelecimento de padrões quali-quantitativos para utilização do “selo” (Bertoco & Medeiros, 2015; Bizinelli & Manosso, 2017; Coelho-Costa, 2014). Nesse sentido, a presença das indicações geográficas na atividade turística oportuniza não só a valorização de destinos, mas também corrobora para a preservação da cultura, da identidade e dos recursos naturais que possibilitaram o reconhecimento da IG (Coelho-Costa & Coriolano, 2017).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para execução dessa pesquisa qualitativa inicialmente procedeu-se uma revisão sistemática da literatura apurando a situação atual da discussão quanto ao link entre IGs e (Figura 01). Como o foco era no Brasil, inicialmente pesquisou-se nos repositórios brasileiros “Portal de Periódicos CAPES”, “Portal Spell” e “Publicações de Turismo” com os descritores “Indicação Geográfica” e “Turismo” conectados com o operador booleano “AND” tanto em português quanto em inglês. Em seguida foram realizadas buscas no *Scopus* e *ISI Web of Science* com os descritores “*Geographical Indication*”, “*Tourism*” e “*Brazil*” conectados com o operador booleano “AND”. As buscas ocorreram no início de julho de 2023. Não foi feita nenhuma restrição com relação ao período ou língua da publicação, mas optou-se por restringir a tipologia do documento a “artigo científico revisado por pares”.

Realizou-se o processo de *screening*, conforme sugerido por Moher et al. (2009) lendo os resumos. A diferença entre o número de trabalhos encontrados e o número de trabalhos analisados de cada plataforma decorre ao fato de a busca ter retornado com trabalhos que não enfocam (nem total e nem parcialmente) o signo distintivo que enfocamos no presente artigo. Abordam, por exemplo, “indicação geográfica” como a ação de georeferenciar ou a informação geográfica etc. No caso da última base buscada, ocorreu também a duplicidade com artigo já baixado de outro repositório. Finalmente, leu-se integralmente os trabalhos remanescentes, totalizando uma amostra final de 13 artigos.

Figura 1. Bases de Dados e Processo de inclusão de artigos na Pesquisa



Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

Utilizou-se análise de conteúdo segundo as premissas de (Bardin, 2011). Para a análise da utilização turística (potencial ou existente) as categorias foram definidas *a priori* com base em Medeiros e Passador (2015) e Medeiros, Silva e Raiher (2022), bem como *a posteriori* a partir da verificação de outros usos comentados pelos autores. No caso dos principais achados e desafios para o uso turístico das IGs as categorias emergiram dos textos por não haverem precedentes categóricos encontrados. Utilizou-se de forma suplementar o *software* Iramuteq para auxiliar a análise.

Em seguida prosseguiu-se para a fase empírica realizada a partir de um estudo de caso múltiplo, contemplando as regiões brasileiras detentoras de indicações geográficas de queijos e vinhos. No Quadro 1 lista-se especificamente as dos produtos contemplados na pesquisa realizada apontando sua localização em termos de estado da federação, sua espécie (IP ou DO), ano de reconhecimento e o número de municípios abrangido na região delimitada no processo de reconhecimento.

Cabe ressaltar que à época da pesquisa eram essas todas as IGs reconhecidas nos setores escolhidos, contudo, no momento (dez 2024) já há novos registros. No caso dos queijos agora são 06 IGs e dos vinhos 12 indicações geográficas reconhecidas no país, das quais 03 foram reconhecidas em 2022 (período no qual a pesquisa de campo já estava em andamento).

Quadro 1. Indicações Geográficas brasileiras de queijos e vinhos pesquisadas

Nome Geográfico	Estado	Espécie	Ano de Reconhecimento	Número de Municípios
Vale dos Vinhedos	RS	IP	2002	3
Pinto Bandeira	RS	IP	2010	2
Vales da Uva Goethe	SC	IP	2012	8
Vale dos Vinhedos	RS	DO	2012	3
Altos Montes	RS	IP	2012	2
Monte Belo	RS	IP	2013	3
Farroupilha	RS	IP	2015	1
Campanha Gaúcha	RS	IP	2020	9
(Vinhos de Altitude de) Santa Catarina	SC	IP	2021	29
Serro	MG	IP	2011	10
Canastra	MG	IP	2012	7
Colônia Witmarsum	PR	IP	2018	1
Campos de Cima da Serra	SC e RS	DO	2020	33
Marajó	PA	IP	2021	7

Fonte: Elaborado com base em SEBRAE (2024).

Foram realizados trabalhos de campo para averiguar atividades turísticas envolvendo o signo distintivo disponíveis nas áreas delimitadas. No caso das IGs de vinhos, as visitas *in loco* ocorreram entre setembro de 2020 e junho de 2022. Já nas IGs de queijos, as visitas ocorreram entre agosto de 2021 e agosto de 2022. Contemplou-se todas as IGs de queijos e vinhos reconhecidas no país com uso de observação direta (em 45 vinícolas e 27 queijarias) e entrevistas informais com produtores e representantes das entidades pleiteantes.

Cabe destacar que vários empreendimentos foram visitados com a proposta de turista-oculto para que se pudesse verificar como são as atividades de forma verdadeira e sem influência do fato de se estar desenvolvendo pesquisa no momento. Em outros, nos quais haviam representantes a serem entrevistados, houve identificação da pesquisadora. A análise qualitativa descritiva contemplou os registros de campo e as gravações das entrevistas. Opta-se por não expor excertos de falas ou relacionar fatos a locais específicos tendo em vista a preservação dos empreendimentos e entidades que acolheram à pesquisa.

Por fim cruzam-se os achados da pesquisa empírica com os da teórica no intuito de fornecer alguns apontamentos de ações decorrentes dos problemas ou desafios reconhecidos na literatura e na realidade visitada. Cabe destacar que não se pretende fornecer um receituário universal ou uma prescrição para o sucesso da atividade turística relacionada às indicações

geográficas, mas sim contribuir para construção de um arcabouço crítico para pesquisadores e gestores.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

INDICAÇÕES E ACHADOS DA LITERATURA

Antes de discorrer especificamente sobre os usos e desafios para utilização turística das indicações geográficas cabe caracterizar brevemente a amostra de artigos analisado, bem como apontar os seus principais achados. Foram analisados 13 artigos, dos quais 6 foram estritamente teóricos, e 7 trazem parte empírica. Os trabalhos foram publicados em sua maioria em periódicos cuja área-mãe é o Turismo (Revista Turismo: Estudos e Práticas [2], Turismo & Sociedade [2], TURyDES [2], e Applied Tourism [1]), mas houve também periódicos da Gestão (Espacios [1], *International Journal of Wine Business Research* [1]); História (Ágora [1]), da Arquitetura e Urbanismo (Paranoá [1]), da Sociologia (Estudios Sociológicos [1]) e da Propriedade Intelectual e Inovação (INGI [1]).

Verificou-se predomínio de estudos sobre vinhos já reconhecidos com IG (7), mas houve também menção a potencial de produtos farinha, cachaça, bala de banana e serviço do barreado (3), trabalhos que discutem indicações de uma forma generalista (2) e um trabalho que analisou todas as IG agroalimentares reconhecidas na época do estudo.

Com relação aos principais resultados desses trabalhos a nuvem de palavras apresentada na figura 2 apresenta os termos mais presentes nas sínteses descritas nos resumos dos estudos. A figura em questão acaba por apresentar mais questões associadas otimista já que os estudos mencionam que as IGs se constituem como elementos de diferenciação que destacam aspectos únicos do local fortalecendo e preservando a identidade do lugar, sendo, portanto, uma vantagem competitiva sustentável. Isso a sua vez atrai turistas (crescimento do fluxo turístico) e criação de novos negócios e infraestrutura para sua utilização, bem como da comunidade local. Nesse sentido, as indicações geográficas servem de ativo em prol do desenvolvimento das regiões.

Ainda que se acreditasse em uma predominante abordagem positiva, talvez míope, da atividade turística relacionada ao Turismo, nos estudos analisados pode-se dizer que essa miopia não se fez totalmente verdadeira. Isso porque dos 13 estudos, 7 trazem em seus achados principais

apenas aspectos positivos, 2 trazem condicionantes ou ressalvas para o alcance dos resultados favoráveis destacados e outros 4 destacam exclusivamente desafios (que serão detalhamos mais adiante). Além disso, quase todos os trabalhos trazem algum tipo de fator dificultador ou ressalva ao desenvolvimento do turismo relacionado às IGs. Apenas 03 trabalhos têm abordagem totalmente otimista.

Figura 2. Nuvem de Palavras dos resultados das pesquisas analisadas



Fonte: Dados da pesquisa, 2023. Elaborado com auxílio do software Iramuteq.

Com relação às atividades passíveis de serem realizadas ou em realização nos territórios detentores de IGs estudados pelos autores, optou-se por contrastar os trabalhos nacionais com as categorias encontradas na revisão de literatura internacional (a partir da busca nos repositórios científicos *Scopus* e *ISI Web of Science*) realizada por Medeiros, Silva e Raiher (2022) e do ensaio teórico proposto por Medeiros e Passador (2015). O quadro 02 apresenta as questões, sendo que o que consta em verde foi inserido a partir da nova revisão de literatura, e em vermelho não foi mencionado nos trabalhos da análise atual, mas constava nos anteriores.

Quadro 2. Atividades relacionadas às IGs desenvolvidas pelos destinos

ANTES DA VISITA	
<ul style="list-style-type: none"> • Ações de marketing e branding • Formatação de novos produtos e roteiros turísticos • Fortalecimento da agroindústria • Instalação de Equipamentos Turísticos e oferta de apoio • Preservação (do modo de fazer, meio ambiente e paisagens) • Sentimento de orgulho e pertencimento / Fortalecimento da identidade 	
DURANTE A VISITA	
<ul style="list-style-type: none"> • Agregação de valor simbólico/intangível ao produto e consequentemente a atividade turística • Visita aos locais de processamento e/ou transformação da matéria-prima • Feiras, festivais e outros eventos sociais • Eventos de negócios referentes ao produto • Degustações e Harmonizações • Rotas turísticas temáticas • Venda do produto <i>in loco</i> • Inserção do produto em lojas especializadas, mercados, restaurantes e/ou outros comércios locais • Espaços de memória, museus ou centros de interpretação • Visita aos locais de plantio ou criação de animais • Hospedagens temáticas ou inseridas nos locais de produção • Cursos, Workshops e outras práticas de ensino (de produção ou utilização do produto) • Fornecimento do produto em eventos locais corporativos ou governamentais • Participação em parte do processo produtivo (ex. Colheita da matéria-prima) • Vivências com a comunidade (ex. almoço na casa da família de produtores) • Vinculação do produto com IG em produtos turísticos não focados na produção propriamente dita. Ex: Caminhadas ecológicas contemplativas ou atividades esportivas como corridas e cicloturismo passando por propriedades produtoras do bem reconhecido. 	
DEPOIS DA VISITA	
<ul style="list-style-type: none"> • Souvenir de viagem para o turista • O produto registrado dado de presente a terceiros pode se configurar como uma forma de informação sobre um atributo de um destino e até motivar a visita de um terceiro. • Manutenção do relacionamento com o cliente e fidelização 	

Fonte: Elaborado com base nas obras revisadas.

Conforme verificado, existem vários usos turísticos das indicações geográficas. Contudo, há que se ressaltar a sua predominância no âmbito do Enoturismo (Bertoco & Medeiros, 2015; Castro & Giralaldi, 2018; Coelho-Costa & Coriolano, 2017; Criado et al., 2011; Jenoveva-Neto & Vieira, 2019; Leite et al., 2021; Pellin & Vieira, 2015). Outras IGs reconhecidas, especialmente as agroalimentares e do artesanato, podem (e deveriam) ser utilizadas na atividade turística brasileira. Há ainda grande potencial criativo para desenvolver novos roteiros, produtos e serviços que incluam as indicações geográficas ou, mesmo, sendo elas as principais fontes de motivação para viagens (Coelho-Costa, 2014; Gimenes-Minasse, 2016).

Ainda assim, a partir da corrente análise foram verificadas sugestões de ações (algumas já implementadas e outras não) que propõe a associação da IG ao Turismo não somente diretamente relacionado a sua produção e consumo, mas também propiciando interações com a comunidade local por meio de trabalho conjunto ou compartilhando a mesa (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019) ou entremeado em outras atividades (Leite et al., 2021).

Na corrente listagem, também se nota que algumas questões foram colocadas como requisitos ou preparativos para utilização das IGs durante a visita do consumidor-turista às regiões detentoras desse signo. Por outro lado, pouco foi dito sobre as ações para o prolongamento da visita em termos de adequação dos produtos enquanto souvenir de viagem, para consumo próprio do visitante ou para presentear terceiros fornecendo informações.

Talvez esse olhar mais atento aos antecedentes da atividade turística tenha relação com a consciência de alguns desafios a serem enfrentados para o sucesso da atividade *in loco* e posterior satisfação do consumidor-turista com possibilidade de fidelização e indicação do destino. Nesse sentido foram compiladas as questões adversas apontadas na literatura selecionada:

- **Divulgação (do produto e do turismo relacionado):** Ainda que a divulgação das IGs seja implementada por sites próprios e redes sociais de algumas das IGs reconhecidas, essas nem sempre são inseridas nos sites pertencentes aos municípios, estados e secretarias de turismo correspondentes (Bizinelli & Manosso, 2017), tampouco em publicações federais como as do Ministério do Turismo (Gimenes-Minasse, 2016). Isso pode gerar tanto um descompasso de ações, quanto pode deixar de informar, e consequentemente, influenciar na decisão de viagem dos turistas que utilizam esses recursos informativos para tomada de decisão. Também ocorre falta de informação e publicidade sobre o tema na mídia de massa (Coelho-Costa & Coriolano, 2017) e pouco aproveitamento das IGs no Turismo (Gimenes-Minasse, 2016);
- **Desconhecimento/ Pouca valorização do signo distintivo:** produtores, comerciantes e consumidores brasileiros ainda precisam ter mais conhecimento quanto ao signo (entendendo, por exemplo, etapas do processo de registro, tipos de IGs, formas de governança e controle existentes, etc.) para que possam reconhecer e valorizar as indicações geográficas (Bizinelli & Manosso, 2017; Castro & Giralaldi, 2018; Jenoveva-Neto & Vieira, 2019).

- **Necessidade de treinamento dos prestadores de serviço** (da cadeia produtiva e do Turismo, bem como de outros setores produtivos do território): para adequada comunicação e explicações quanto ao signo distintivo, bem como quanto a produção local, para os diversos públicos de maneira adequada (Castro & Giraldi, 2018; Coelho-Costa, 2014; Coelho-Costa & Coriolano, 2017). As capacitações também podem incluir questões como atendimento, formatação de experiências e outras atualizações (Coelho-Costa, 2014).
- **Turismo de massa x Turismo de nicho:** casos de grande demanda turística podem gerar problemas tanto para a própria produção quanto para o território como um todo por processos de gentrificação (Bertoco & Medeiros, 2015). Há oportunidade para diversas propostas de Turismo, entre os quais destaca-se a possibilidade de formatação e oferta de experiências memoráveis (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019).
- **Alinhamento de interesses:** o setor imobiliário, o turístico, o da cadeia produtiva detentora de IG, o poder público entre outros atores pode possuir interesses diversos e até antagônicos (Bertoco & Medeiros, 2015; Bizinelli & Manosso, 2017; Criado et al., 2011; Leite et al., 2021). Alinha-los pode ser um grande desafio especialmente para direcioná-los a uma proposta de desenvolvimento territorial comum (Pellin & Vieira, 2015). Contudo, entende-se que o que se apresenta é uma oportunidade de unir forças, identificar problemas e oportunidades comuns, desenhar estratégias, estabelecendo órgãos de governança nesse cenário (Criado et al., 2011; Pereira et al., 2018)
- Cooperação dentro e inter-regiões produtivas (Flores et al., 2016) para consolidação de uma **competência coletiva** associada ao produto reconhecido com IG (ou em processo de reconhecimento), de modo que este possa ser produzido dentro das especificações estabelecidas no regulamento de uso, consolidar credibilidade e qualidade, e com isso construir as externalidades com reflexos coletivos (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019; Pereira et al., 2018). Este processo “exige um esforço integrado, coletivo e de longo prazo dos participantes da cadeia produtiva” (JENOVEVA-NETO; VIEIRA, 2019, p.07).
- **Falta de integração entre cidades e atrativos:** A partir de caso específico (Coelho-Costa & Coriolano, 2017) comentam que pode ocorrer dificuldades relacionada a

distancias dentro da região e ausência de infraestrutura e equipamentos de apoio decorrente de falta de incentivo governamental e medo do risco em investimentos.

- **Falta de investimento e/ou incentivo governamental** (Coelho-Costa & Coriolano, 2017; Criado et al., 2011) para articulação das políticas e ações de desenvolvimento territorial dos diversos ministérios de estado (Desenvolvimento Agrário, Desenvolvimento Social) e agentes públicos de pesquisa agrícola e/ou extensão rural (Criado et al., 2011). Esses investimentos e incentivos podem dar-se de forma específica de acordo com os setores, mas também poderiam servir à difusão do conceito e valorização das indicações geográficas reconhecidas de modo geral (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019).

A necessidade de articulação na organização e gestão do desenvolvimento está ganhando força com a crescente importância assumida pelo enfoque territorial nas políticas de desenvolvimento (Criado et al., 2011). Endereçar às dificuldades encontradas para as ações públicas e privadas depende também da conscientização e compreensão dos atores que compõe os territórios de que o fim não é apenas o registro de IG e o lucro de cada um dos indivíduos, mas sim o benefício coletivo. Nesse sentido cabe observar em campo se é como as questões apontadas na literatura ocorrem.

EVIDÊNCIAS E APONTAMENTOS A PARTIR DA REALIDADE DOS QUEIJOS E VINHOS BRASILEIROS

Nas visitas técnicas realizadas observou-se diferentes formas de trabalho nos empreendimentos visitados. No presente trabalho opta-se por não nomear erros e acertos, até por se tratar de questão subjetiva e que pode ter relação com o momento específico da visita, mas elenca-se alguns aspectos que podem servir ao desenvolvimento do Turismo seja nas regiões visitadas, seja em outras regiões brasileiras.

A primeira questão que se observa é que, mesmo havendo opções de atividades relacionadas aos produtos com IG em todas as regiões visitadas, nem sempre há o efetivo **uso do “selo”**. Seja por meio de comentário com relação a sua existência até a sua inserção em algum tipo de rotulagem e mecanismos de identificação e rastreabilidade há fatores que ocasionam o desuso entre os quais comentou-se o custo e o desconhecimento do consumidor. Por outro lado, a efetiva utilização permitiu em um caso a solução de problema de falsificação e diferencial enquanto souvenir gastronômico.

Visitas Guiadas são bastante comuns nas regiões vitivinícolas visitadas, já nas regiões queijeiras a maioria dos empreendimentos explica o processo produtivo e oferece degustações no seu “espaço de varejo” ou em uma antessala já que a visita na área produtiva possui complicação em termos sanitários. Em ambos os setores é possível fazer **instalações** que permitam a visita- visibilidade da produção em andamento com instalação de janelas de vidro e até sistemas sofisticados de passarelas para visitantes. Essas questões geram custos e dependem muito do porte das empresas em questão. **Painéis interpretativos** podem complementar ou ser uma alternativa a essas adaptações estruturais para recepção de visitantes.

Foram observados painéis explicando o modo de fazer, bem como o que é indicação geográfica, as delimitações da área e requisitos do regulamento de uso, características de um ou vários produtos, premiações recebidas e forma de consumo/harmonização. A utilização didática com relação às IGs parece pertinente pois a explicação com relação ao “selo conquistado” por vezes é equivocada ou pouco clara. Em vários empreendimentos percebeu-se o uso de terminologia incorreta como “certificação de origem”, “selo de qualidade”, “marca distintiva”, entre outros por parte dos atendentes. Há que destacar que do mesmo modo que há questões a serem melhoras em algumas explicações dadas, há também exemplos de grande conhecimento com relação a IGs, bem como todo processo para sua obtenção e planos existentes (isso foi verificado especialmente quando a pessoa que recebe tem participação ativa nas entidades representativas) e também há o caso da formatação de produto turístico completamente dedicada à explicação sobre indicação geográfica e seus diferenciais, no caso específico “da videira à taça”.

Também se verificou exagero com relação ao que o signo distintivo é capaz de denotar ou tratamento do reconhecimento como uma premiação. Recorda-se que as indicações de procedência designam notoriedade e denominações de origem o vínculo qualitativo do produto com o território (BRASIL, 1996), mas nenhum dos signos por si só significa que o produto é superior a outro (Medeiros & Passador, 2022). Normativas e controles estabelecidos pelo regulamento de uso e governança do signo distintivo podem sim estabelecer marcos quali quantitativos que podem ser indicadores de padrão ou superioridade, mas no caso brasileiro depende principalmente de a organização coletiva estabelecer isso e conseguir transmitir os requisitos estabelecidos aos consumidores.

A **conjunção com outros signos** (como selos de premiação e de avaliações sensoriais, códigos de rastreabilidade e atendimento à normativas) que denotem qualidade “superior” também é uma estratégia que pode ser utilizada. Até porque em alguns casos, especialmente de queijos brasileiros, notou-se por parte dos produtores maior interesse em termos de consumo e visitação após destaques midiáticos decorrentes de premiações internacionais. Destaque esse que permite também uma aproximação e informação quanto ao reconhecimento de indicação geográfica. A cobertura midiática decorrente de premiações também foi apontada como propulsora do turismo em uma região vitivinícola menos conhecida por Coelho-Costa e Coriolano (2017).

Talvez os exageros ou simplificações nas explicações decorram de falta de conhecimento do consumidor. Seria uma forma de tentar conscientizá-lo da importância e do valor (que deveria estar sendo agregado) da IG. Porém, se o consumidor não entende o que é o signo distintivo difícil será valorizá-lo (Medeiros et al., 2018). Para o consumidor estrangeiro que já acostumado com esse tipo de “selo” nota-se efeito na intenção de compra (Castro & Giraldi, 2018), mas e no caso do consumidor brasileiro? Talvez o apreciador de vinhos já tenha alguma facilidade, mas e os outros mais de 100 produtos/serviços já reconhecidos no país?

A **narrativa** é um fato importante para agregar valor intangível (Bertoco & Medeiros, 2015; Bizinelli & Manosso, 2017; Castro & Giraldi, 2018; Coelho-Costa & Coriolano, 2017). Ao se trazer aspectos relacionados às pessoas e suas origens que levam às formas de produção atuais pode-se aproximar os sujeitos ao consumidor, bem como demonstrar esforços e custos existentes. Algumas ações de **storytelling** foram observadas tanto antes quanto durante a visita tanto em regiões queijeiras quanto vitivinícolas. Vídeos promocionais de regiões e de empreendimentos trazem a história de vida e o contexto dos lugares para o potencial consumidor-visitante e são inseridos nos sites de entidades representativas, em redes sociais das regiões ou são incluídos como parte da visitação.

Por outro lado, a “confusão terminológica” ocorre também em publicações jornalísticas e até mesmo em trabalhos acadêmicos (em 03 dos trabalhos analisados houve equívocos como uso do termo certificação, indicadores geográficos e identificação geográfica). Há discussões e até manuais (BRASIL & MAPA, 2014; Jungmann & Bonetti, 2010c, 2010a, 2010b; WIPO, n.d.) para que essa questão seja melhorada, mas também um **trabalho de “base”** pode contribuir. Nesse sentido foi verificado em duas das regiões visitadas iniciativas para educação infantil com ações

em escolas e livro infantil contemplando história, modo de fazer e explicando o que é IG para que haja valorização da produção e do signo distintivo. Em uma terceira região houve menção de planos para desenvolvimento desse tipo de ação, mas aguardavam **financiamento/apoio** para esse fim.

No que tange a educação aponta-se que essa poderia incluir também participantes do trade turístico. Houve em uma visita um guia que denegriu os produtos detentores de IG e desestimulou aos turistas de um grupo a provar ou comprar os produtos que estavam em conformidade com a norma da região, pois esses “eram mais caros e menos gostosos”. Por mais que possa ter sido um caso isolado, essa ação prejudica não só os produtores que utilizam a IG, mas a região como um todo. Reforça as questões relacionadas ao desconhecimento e necessidade de alinhamento entre os atores apontada na literatura.

Nessa linha, também se aponta o **descompasso entre poder público, trade turístico e empreendimentos produtivos**: Em uma das regiões visitada verificou-se sinalização com relação a uma “rota do produto x”, mas não havia nenhuma empresa operacionalizando a visita aos empreendimentos e ainda havia empreendimentos da referida rota que não estavam recebendo turistas, apenas “comercializando o produto sem degustação”. Nesse caso a ideia parecia muito boa, mas não houve tantas pessoas dispostas a aderir ao projeto turístico relacionado à cadeia produtiva.

A questão **logística** no que se refere às opções de transporte para o consumidor-turista (*transfers*, aplicativos de transportes e outros) foi percebida como fator complicador. Em algumas das regiões só foi possível realizar visitas em áreas produtivas devido ao uso de carro próprio. A questão logística no sentido de obtenção de insumos por parte dos produtores também foi colocada no auge da pandemia quando houve escassez de embalagens e alguns pequenos produtores tiveram que esperar para poder servir in loco, bem como enviar o produto para comercialização. Esse envio para fora da região foi igualmente dificultado pelos custos e opções de transporte disponíveis. A governança e projetos coletivos poderiam facilitar a questão da obtenção de insumos e transporte dos produtos, visto que impactaram mais aos pequenos produtores que teriam maior poder de barganha conjuntamente.

Os **projetos coletivos**, contudo, podem ser dificultados por aspectos sociais regionais. Em duas regiões, em conversa com o representante da entidade coletiva da IG, houve menção à “ciúme dos outros produtores por seu destaque ou sua participação em eventos e feiras nacionais e

internacionais” e também ao “individualismo” e “competitividade entre os produtores chegando a ações para denegrir ou prejudicar os outros”. A necessária cooperação (Jenoveva-Neto & Vieira, 2019; Pereira et al., 2018) ainda parece ter muito espaço a ser trabalhado.

Apesar de ser um aspecto motive “ciumeira” foi apontado como relevante a **participação da região em eventos**. Citou-se feiras nacionais e internacionais (apresentando produtos e serviços da região), bem como missões a outras regiões que se destacam por suas IGs ou pelo desenvolvimento do Turismo (trazendo possibilidade de *benchmarking* e contatos). Essa questão abre espaço também para discussões trabalhistas, tendo em vista a questão do tempo, burocracias e dedicação de alguns produtores para com a coletividade.

A **profissionalização da gestão e a governança coletiva** é um dos grandes desafios do pós-IG. O reconhecimento não gera os efeitos desejados de forma automática e “pode levar a frustração dos envolvidos e comprometer o fortalecimento da IG” (JENOVEVA-NETO; VIEIRA, 2019, p.07). Nesse sentido, na seção seguinte, são propostas algumas ações para o desenvolvimento do Turismo relacionado às IGs.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo debater os desafios para a utilização turística de indicações geográficas no Brasil. Foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica sistemática e estudo de caso das indicações geográficas de queijos e vinhos brasileiros reconhecidos até 2022. Na literatura se aponta potencial e também efeitos positivos das indicações geográficas no Turismo de regiões com reconhecimento e indicam algumas estratégias mercadológicas, na prática se observam esperanças e muitas oportunidades para melhor aproveitamento desse signo distintivo.

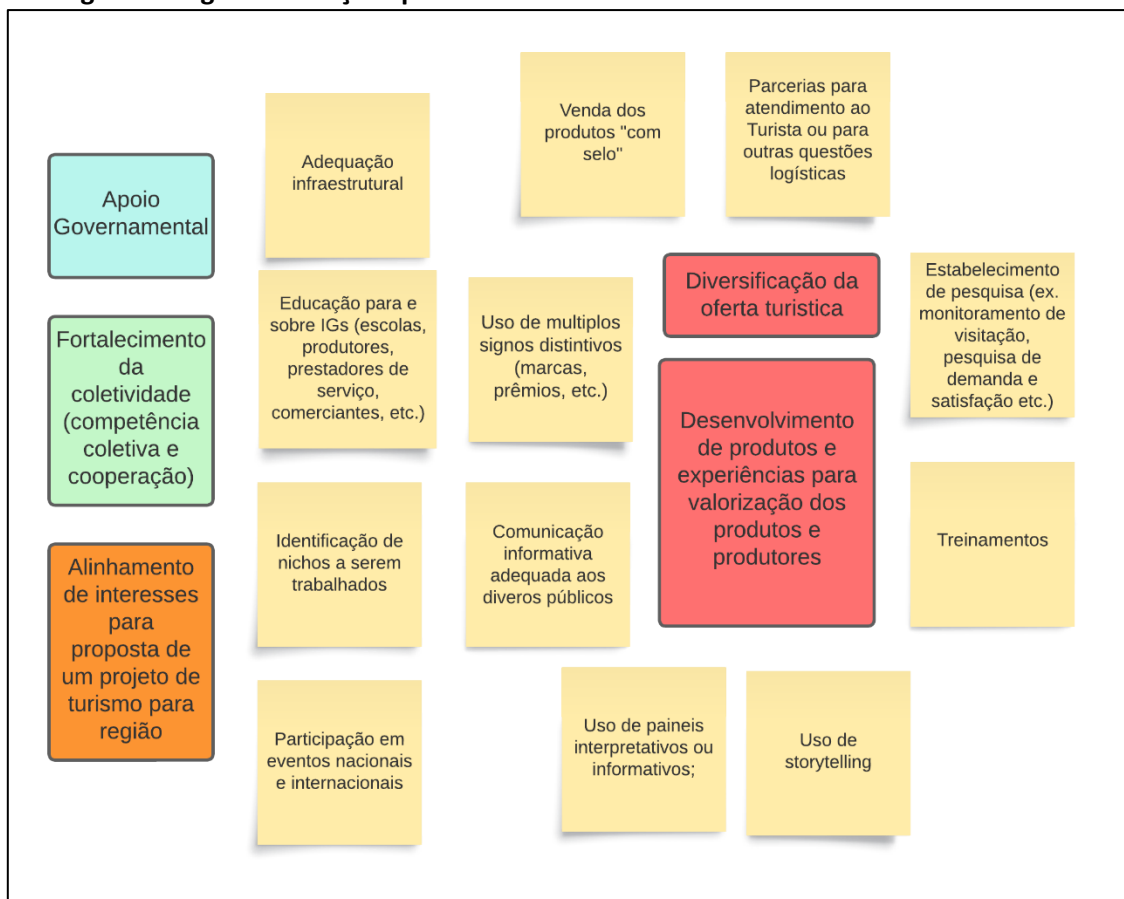
Nesse sentido foram discutidos os principais desafios verificados pelos autores e observados durante as visitas técnicas. A partir disso compila-se uma síntese (Figura 03) com relação a possíveis ações para enfrentamento desses desafios e efetiva utilização das indicações geográficas brasileiras no Turismo. As ações apontadas podem ser desenvolvidas de forma concomitante ou parcialmente de acordo com a disponibilidade de recursos, particularidades e interesses das regiões.

Destacaram-se: ações de fortalecimento da produção, que são inerentes ao desenvolvimento da própria indicação geográfica sendo fundamental para a cadeia produtiva e o uso do signo

distintivo no âmbito comercial; as ações governamentais, que devem extrapolar o incentivo ao reconhecimento e abarcar também ações intersetoriais e pós-reconhecimento; e organização da oferta e interações do trade turístico com os produtores e população do território de forma geral. Verifica-se também diversas ferramentas de comunicação, marketing, educação e gestão passíveis de serem implementadas.

O presente trabalho tem a limitação de tratar-se da realidade brasileira a partir da literatura (boa parte dela versando sobre regiões vitivinícolas) e utilizando casos dos setores de queijos e vinhos. Outros setores, especialmente os não-agroalimentares podem ter particularidades e outros desafios a serem enfrentados para o desenvolvimento do turismo associado à indicação geográfica. Isso se assim desejarem, pois, o Turismo não é o único caminho para o pós-IG.

Figura 3. Sugestão de ações para enfrentamento dos desafios ao uso turístico de IGs



Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

Além disso, aponta-se como fragilidade da pesquisa o fato de que o foco no trabalho de campo não se deu exclusivamente nos desafios e dificuldades para implementação do turismo. Os comentários dos atores foram consequência de conversas abertas sobre IGs e Turismo e não do

questionamento direto sobre os desafios. Sendo assim, outras questões podem não ter sido mencionadas, tampouco observadas na ocasião das visitas.

A apropriação, valorização, utilização e gestão das indicações geográficas reconhecidas são ainda um grande desafio (Cazella et al., 2020), especialmente em casos nos quais o processo de reconhecimento se dá com menor envolvimento dos produtores e/ou de cima para baixo (Airriess, 2020; Conneely & Mahon, 2015; Medeiros et al., 2020). Há muito espaço para pesquisas sobre as indicações geográficas e seus efeitos diretos e indiretos. O número de registros está crescendo exponencialmente e há muitos pedidos em andamento, mas o que de fato significam esses números? Quem está se beneficiando? De que forma? E o Turismo? Potencial para IGs está mais do que claro que o Brasil possui, mas abordá-lo de forma crítica e consciente é fundamental.

AGRADECIMENTOS

À Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná (FA).

REFERÊNCIAS

- Airriess, C. (2020). Constructing durian terroir and geographical indications in Penang, Malaysia. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 41(1), 6–22. [Link](#)
- Bardin, L. (2011). *Análise de Contéudo* (1st ed.). Edições 70.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45–57. [Link](#)
- Bertoco, C. B., & Medeiros, A. E. (2015). Sustentabilidade, planejamento urbano e instrumentos de gestão do patrimônio e da paisagem cultural em Bento Gonçalves/RS. *Paranoá: Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, 14, 105–114. [Link](#)
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 83–96. [Link](#)
- Bizinelli, C., & Manosso, F. C. (2017). A Gastronomia e as Indicações Geográficas Como Ferramenta De Valorização Do Território. *Applied Tourism*, 2(3), 01. [Link](#)
- BRASIL. (1996). *Lei nº 9.279, de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Presidência da República. [Link](#)

- BRASIL, & MAPA. (2014). *Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: Módulo II - Indicação Geográfica* (L. O. Pimentel (ed.); 4th ed.). MAPA; FUNJAB.
- Castro, V. A., & Giraldi, J. de M. E. (2018). Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 243–259. [Link](#)
- Cazella, A. A., Medeiros, M., Desconsi, C., Schneider, S., & de Paula, L. G. (2020). O enfoque da cesta de bens e serviços territoriais: seus fundamentos teóricos e aplicação no Brasil. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 16(3), 193–206. [Link](#)
- Čehić, A., Mesić, Ž., & Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: The case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 1–14. [Link](#)
- Coelho-Costa, E. R. (2014). As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. *Revista Turismo: Estudos e Práticas (RTEP/UERN)*, 3(1), 25–50. [Link](#)
- Coelho-Costa, E. R. (2019). Breves considerações sobre comida local, terroir, indicações geográficas e turismo gastronômico. *Desenvolvimento Regional Em Debate*, 9(2), 262–293. [Link](#)
- Coelho-Costa, E. R., & Coriolano, L. N. (2017). Indicações Geográficas e Turismo Enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA). *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)*, 6(Número Especial), 48–77. [Link](#)
- Conneely, R., & Mahon, M. (2015). Protected geographical indications: Institutional roles in food systems governance and rural development. *Geoforum*, 60, 14–21. [Link](#)
- Criado, E. A., dos Anjos, F. S., & Caldas, N. V. (2011). Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios Sociológicos*, 29(85), 189–214. [Link](#)
- De La Torre, G. M. V., Fernández, E. M., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in Andalusia: Present situation. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 437–439. [Link](#)
- Felisberto, A. F., & Le Guerroué, J.-L. (2019). A Convergência entre o Turismo Rural e as Indicações Geográficas Brasileiras. *Desenvolvimento Regional Em Debate*, 9(2), 248–261. [Link](#)
- Flores, S. S., Farias, C., Andrade, G., & Russi, M. T. (2016). Competitive and innovation factors in wine tourism clusters: A comparative study between consolidated and emerging regions in Brazil and Uruguay. *BIO Web of Conferences*, 7, 03024. [Link](#)

- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2016). Notas sobre políticas públicas a respeito da gastronomia no contexto turístico brasileiro. *Turismo & Sociedade*, 9(3), 1–18. [Link](#)
- Hadelan, L., Jež Rogelj, M., Mikuš, O., Prišenk, J., & Zrakić Sušsac, M. (2021). Food Geographical Indication in Enhancing Agricultural and Tourism Performance. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(1), 361–368. [Link](#)
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3 Special Issue), 1227–1234. [Link](#)
- Jenoveva-Neto, R., & Vieira, A. C. P. (2019). Turismo de experiência para a região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, sul de Santa Catarina - Brasil. *TURyDES*, 12(26). [Link](#)
- Jiménez, J. A. C., de la Torre, M. G. M. V., & Rojas, R. H. (2019). Analysis of the tourism demand for Iberian ham routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist profile. *Sustainability*, 11(16), 1–21. [Link](#)
- Jungmann, D. de M., & Bonetti, E. A. (2010a). *A Caminho da Inovação: Proteção e Negócios com Bens de Propriedade Intelectual - Guia para o Empresário* (IEL). [Link](#)
- Jungmann, D. de M., & Bonetti, E. A. (2010b). *Inovação e propriedade intelectual: Guia para o Docente*. SENAI. [Link](#)
- Jungmann, D. de M., & Bonetti, E. A. (2010c). *Proteção da Criatividade e Inovação: entendendo a propriedade intelectual - um guia para jornalistas* (IEL). [Link](#)
- Kullberg, J. C., Coelho, C. L., Almeida, J. A., & Rocha, R. B. (2014). Bases para o estabelecimento de itinerários sobre a “Geologia e o Vinho” na Arrábida, no âmbito da candidatura da Arrábida a Património Mundial. *Comunicacoes Geologicas*, 101(Special Issue 3), 1283–1288. [Link](#)
- Kurokawa, K. (2013). Case Studies of the Innovative Local Cottage Industries and Tourism in North and Northeast District in Thailand: Implications from the local Branding Strategy of Thailand. *Studies in Regional Science*, 43(2), 215–222. [Link](#)
- Leite, A. R., Carvalho Pinto Vieira, A., & Fritz Filho, L. F. (2022). Indicações geográficas como propulsoras do turismo nos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina. *Turismo e Sociedade*, 14(2), 125–145. [Link](#)

- Leite, A. R., Vieira, A. C. P., & Fritz Filho, L. F. (2021). Indicações geográficas como propulsoras do turismo nos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina. *Turismo e Sociedade*, 14(2), 125–145. [Link](#)
- Lis-Gutierrez, J.-P., Gaitan-Angulo, M., Moros, A., Lis-Gutierrez, M., & Viloria, A. (2017). Use of Intellectual Property in the Tourism Sector. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(11), 2838–2841. [Link](#)
- Lopes, C. M. dos R., Rengifo Gallego, J. I., & Correia Leitão, J. C. (2021). La importancia de los productos agroalimentarios de calidad para la promoción del turismo en España y Portugal. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 89. [Link](#)
- Medeiros, M. de L., Cunha, J. A. C. da, & Passador, J. L. (2018). Turismo gastronômico e desenvolvimento regional: um estudo a partir do caso do queijo minas artesanal do Serro. *Caderno Virtual de Turismo*, 18(2), 173–194. [Link](#)
- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2015). Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no contexto Brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 56–79. [Link](#)
- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2022). Examining the development attributed to geographical indications. *Journal of World Intellectual Property*, 25(1), 86–105. [Link](#)
- Medeiros, M. de L., Silva, H. V., & Raiher, A. P. (2022). Use of brazilian geographical indications in tourism: applications and implications. *Sovremennyye Problemy Servisa i Turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 16(3), 51–70. [Link](#)
- Medeiros, M. de L., Terra, L. A. A., & Passador, J. L. (2020). Geographical indications and territorial development: A soft-system methodology analysis of the Serro Case. *Systems Research and Behavioral Science*, 37(1), 82–96. [Link](#)
- Millán Vázquez De La Torre, M. G., Amador, L., & Fuentes, J. M. A. (2016). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como ruta gastronómica del jamón ibérico: Análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 63–91. [Link](#)
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), 1–6. [Link](#)
- Narciso, A., Barzini, S. A., & Di Nuzzo, A. (2020). Discovering Neverland: São Tomé and Príncipe and the development of the agricultural heritage of a multi-ethnic population. *Journal of Agriculture and Environment for International Development - JAEID*, 114(2), 63–84. [Link](#)

- Oledinma, A., & Roper, S. (2021). Tradition (re-)defined: Farm v factory trade-offs in the definition of geographical indications, the case of Three Counties Cider. *Journal of Rural Studies*, 84(March), 12–21. [Link](#)
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 12). [Link](#)
- Pasli, M. M., & Akbaba, M. (2019). Sustainable Gastronomy Tourism with Geographical Indications : The Case for Black Sea Region in Turkey. In İ. Yazicioğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu (Eds.), *Current Issues in Tourism and Hospitality Management* (pp. 181–191). SRA Academic Publishing.
- Pellin, V., & Vieira, A. C. P. (2015). Contributions of geographical indications for territorial strengthening in rural space: A case study in southern Brazil. *Espacios*, 36(8), 7–7. [Link](#)
- Pereira, J. P. de C. N., Fettermann, D. de C., Uetanabaro, A. P. T., & de Carvalho, Í. C. S. (2018). Turismo e Identificação Geográfica (IG) sob o enfoque do desenvolvimento local. *Turydes*, 11(25), 1–24. [Link](#)
- Sato, J., & Kohsaka, R. (2017). Japanese sake and evolution of technology: A comparative view with wine and its implications for regional branding and tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 88–93. [Link](#)
- SEBRAE. (2022). *Panorama das IGs Brasileiras Registradas*. [Link](#)
- Sidali, K. L., Granja Toledo, N. R., Altamirano, A. M., Fernandez, M. S., Del Rosario Mejía, M., & Usiña, W. (2016). New trends in the debate on geographical indications: Evidence from Ecuador. *Economia Agro-Alimentare*, 18(1), 39–52. [Link](#)
- Tonini, H., & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). *Turismo Em Análise*, 22(1), 25–43. [Link](#)
- Varenhold, M., Goes, C. A., & Medeiros, M. D. L. (2019). Consumo e atitude dos turistas com relação aos produtos gastronômicos do Litoral Paranaense. *Ágora*, 21(1), 42–54. [Link](#)
- WIPO. (n.d.). *Principios Básicos de La Propiedad Industrial*. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. [Link](#)