

EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS E O TERRITÓRIO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA FARINHA DE BRAGANÇA (PA)

TOURIST EXPERIENCES AND THE TERRITORY OF THE
GEOGRAPHICAL INDICATION OF FARINHA DE
BRAGANÇA (PA)

EXPERIENCIAS TURISTICAS Y EL TERRITORIO DE LA
INDICACION GEOGRAFICA DE LA HARINA EN
BRAGANÇA (PA)

DOI 10.33360/RGN.2318-2695.2024.i2.p.149-167

Natascha Penna dos Santos
Mestre em Linguagens e Saberes da Amazônia
nat_penna@yahoo.com.br

Mirna de Lima Medeiros
Doutora em Ciências
mirnadelimamedeiros@gmail.com

RESUMO

Indicação geográfica (IG) é um signo distintivo aplicável a bens ou serviço que se diferenciam pelo seu território de origem, em termos de notoriedade ou características específicas. Apesar de inicialmente proposta com a finalidade protetiva-comercial, as IGs podem gerar efeitos positivos interessantes a todo o território em termos de desenvolvimento territorial a partir de um efeito multiplicador que emana do produto reconhecido e passa a outros negócios correlatos e melhorias infraestruturais. Um dos meios de potencializar esse efeito multiplicador se dá pelo fortalecimento do Turismo a partir das IGs e das IGs a partir do Turismo. Nesse sentido, o presente trabalho objetivou avaliar a interação do turismo com a Indicação Geográfica da Farinha de Bragança (PA) no Norte do Brasil, na Amazônia. Realizou-se por meio de revisão de literatura, seguida de estudo de caso com coleta de dados documentais, observação direta e entrevistas informais. Encontrou-se oferta de atividades turísticas relacionadas à farinha de Bragança “durante a visita”. “Anterior à visita” há exposição do produto e da IG de forma espontânea e pouco estruturada. Por fim, “após a visita”, faz-se necessária melhor estruturação do produto como souvenir gastronômico para lembrar e motivar novas visitas.

Palavras-chave: Desenvolvimento territorial; Turismo; Indicação Geográfica; Bragança; Amazônia Atlântica.

ABSTRACT

Geographical indication (GI) is a distinctive sign applicable to goods or services that are differentiated by their territory of origin, in terms of notoriety or specific characteristics (quality). Although initially proposed with the aim of commercial protection, GIs can generate interesting positive effects for the whole territory in terms of territorial development from a multiplier effect that emanates from the recognized product and passes on to other related businesses and infrastructural improvements. One way of boosting this multiplier effect is by strengthening tourism based on GIs and GIs based on tourism. With this in mind, the aim of this study was to evaluate the interaction between tourism and the Geographical Indication of Bragança Flour (PA) in the north of Brazil, in the Amazon. It was carried out by means of a literature review, followed by a case study with documentary data collection, direct observation and informal interviews. There were tourist activities related to Bragança flour "during the visit". "Prior to the visit" there is spontaneous and unstructured exposure of the product and the GI. Finally, "after the visit", the product needs to be better structured as a gastronomic souvenir so that it can be remembered and motivate new visits.

Keywords: Territorial development; Tourism; Geographical indication; Bragança; Atlantic Amazon.

RESUMEN

La Indicación Geográfica (IG) es un signo distintivo aplicable a productos o servicios que se diferencian por su territorio de origen, en términos de notoriedad o características específicas (calidad). Aunque inicialmente



se propusieron con el objetivo de la protección comercial, las IG pueden generar interesantes efectos positivos para todo el territorio en términos de desarrollo territorial basado en un efecto multiplicador que emana del producto reconocido y repercute en otras empresas relacionadas y en la mejora de las infraestructuras. Una forma de potenciar este efecto multiplicador es reforzando el turismo basado en las IG y las IG basadas en el turismo. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este estudio fue evaluar la interacción entre el turismo y la Indicación Geográfica Harina de Bragança (AP) en el norte de Brasil, en la Amazonia. Se llevó a cabo mediante una revisión bibliográfica, seguida de un estudio de caso con recopilación de datos documentales, observación directa y entrevistas informales. Se ofrecieron actividades turísticas relacionadas con la harina de Bragança "durante la visita". "Antes de la visita" se realiza una exposición espontánea y no estructurada del producto y de la IG. Por último, "después de la visita", es necesario estructurar mejor el producto como souvenir gastronómico para que sea recordado y motive nuevas visitas.

Palabras clave: Desarrollo territorial; Turismo; Indicación Geográfica; Bragança; Amazonia Atlántica.

1. INTRODUÇÃO

A Indicação geográfica (IG) é um signo distintivo aplicável à um produto ou serviço que se diferencia, em termos de notoriedade ou características específicas (qualidade), em decorrência do seu território no qual encontra-se inserido (BRASIL, 1996). Salvaguarda o nome geográfico através de um registro que reconhece o vínculo com a origem, mas também pode contribuir para a proteção do saber fazer, da cultura e da tradição relacionadas ao produto; para o incremento do valor comercial e, conseqüentemente, para geração de renda e empregos (diretos e indiretos), bem como para outros fatores sociais e ambientais (MARIE-VIVIEN; BIÉNABE, 2017; MEDEIROS; PASSADOR, 2022).

Essa ferramenta pode ser considerada uma política de Estado (DAVID *et al.*, 2021) que busca multiplicação de efeitos positivos para todo um território a partir proteção e da valorização de produtos tradicionais (VANDECANDELAERE *et al.*, 2011). O país já possui acima de uma centena de registros (SEBRAE, 2022). Até dezembro de 2024 o Brasil possuía 124 IGs reconhecidas (95 indicações de procedência [IPs] e 29 denominações de origem [DOs]). O Estado do Pará, lócus dessa pesquisa, possui ferramentas institucionais para apoiar o desenvolvimento de Indicações Geográficas à exemplo da Lei Ordinária nº 10.510, de 07 de maio de 2024 que institui o Programa de Incentivo à Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Estado do Pará (Programa IG e Marcas Pará), vinculado à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca (SEDAP), e cria o Conselho do Programa.

Um dos efeitos mencionado na literatura é o uso das indicações geográficas para incremento do turismo e uso do turismo para fortalecimento das indicações geográficas (MEDEIROS; PASSADOR, 2015; VIEIRA; SOARES, 2020). Ao promover o produto há a promoção do território já que esse carrega o seu nome, por outro lado ao haver incremento da cadeia produtiva detentora do reconhecimento há também o surgimento de novas oportunidades de negócios, especialmente os atrelados ao turismo e eventos (HADELAN *et al.*, 2021; JAELANI; HANDAYANI; KARJOKO, 2020; MEDEIROS; SILVA; RAIHER, 2022; SEYDI; ARZU, 2016). Contudo, ainda há baixo conhecimento com relação ao significado e requisitos dos “selos” e há casos de subutilização do signo distintivo pós-reconhecimento (MEDEIROS *et al.*, 2017; MEDEIROS; TERRA; PASSADOR, 2020;



SILVA; HORODYSKI; MEDEIROS, 2021). Nesse sentido, a investigação quanto a efetiva utilização e efeitos das IGs já existentes é relevante.

Esse trabalho objetivou então avaliar a interação do turismo com a Indicação Geográfica da Farinha de Bragança (PA) no Norte do Brasil, na Amazônia. Busca-se um entendimento aprofundado considerando as particularidades do contexto, como fatores sociais, culturais, econômicos que podem influenciar o fenômeno. A pesquisa qualitativa é balizada na compreensão das IGs como alternativa para o desenvolvimento sustentável na Amazônia pautado em sua grande, e específica, sociobiodiversidade. Foi desenvolvida por meio de estudo de caso cuja coleta de dados contemplou pesquisa documental, entrevistas informais e observação participante. A pesquisa documental foi utilizada para descrição da realidade regional e averiguação de uso da IG; as entrevistas e observação permitiram análise dos produtos turísticos que utilizam a produção tradicional como componente principal ou complementar para atração de turistas (bem como potenciais e desafios).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial

Indicações Geográficas (IGs) são instrumentos da propriedade intelectual originalmente criados com fins protetivos-comerciais (BESAH-ADANU *et al.*, 2019; CHABROL; MARIANI; SAUTIER, 2017), para evitar o uso indevido de nomes geográficos que agregavam valor a produtos como o vinho. Porém, com o passar do tempo, verifica-se que o signo propicia outros benefícios para o território dependendo do processo de mobilização para o reconhecimento e posterior gestão do ativo (ARFINI *et al.*, 2019; BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2017; MEDEIROS; PASSADOR, 2022).

Conforme a legislação brasileira há duas categorias de IGs:

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

Art. 178. Considera-se **denominação de origem** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996, grifos nossos).

Trata-se, portanto, de um signo distintivo que identifica produtos que possuem características específicas (ou notoriedade) associadas à sua origem geográfica. São resultado de interações técnicas, sociais e econômicas, que incluem tanto a mobilização de recursos locais específicos como saber-fazer local e tradições culturais, quanto a construção da reputação do produto dentro cadeias de comercialização entre produtores e consumidores (BELLETTI; MARESCOTTI; TOUZARD, 2017). A partir dessa reputação (e de um processo ordenado de identificação, qualificação, remuneração e



reprodução dos recursos territoriais) espera-se criar um círculo virtuoso ligando pessoas, produtos e lugares (VANDECANDELAERE *et al.*, 2011).

Na última década houve um interesse crescente nas IGs como uma ferramenta útil ao desenvolvimento territorial, especialmente no Sul Global (EGELYNG *et al.*, 2017; NEILSON; WRIGHT; AKLIMAWATI, 2018). Contudo, o que se busca especificamente nem sempre fica claro. Foi verificado na literatura que existe a associação frequente de indicações geográficas com desenvolvimento, sem especificar que desenvolvimento é esse. Há predominantemente uma listagem de consequências que se pode atribuir às indicações geográficas, mas a efetiva discussão sobre o que é desenvolvimento com base em teorias específicas encontrou-se apenas em 05 trabalhos de uma amostra de 81 artigos revisados sistematicamente.

Champredonde e Cosiorovski (2016) fazem uma discussão teórica trazendo concepções e enfoques de desenvolvimento territorial e adotam o foco de análise centrado nas pessoas. Isso implica analisar a partir de aspirações, motivações, temores e prescrições culturais dos sujeitos dentro dos contextos que impõem a sociedade local, sendo qualquer atividade (produtiva, social, cultural) parte da dinâmica territorial. Silva *et al.* (2016) também trazem referencial específico e adotam norte teórico centrado nas pessoas, utilizando os ideais de desenvolvimento de Amartya Sen, o desenvolvimento (local e regional) como liberdade.

Os outros três trabalhos que explicitam sua concepção com relação ao qual desenvolvimento apontam de forma direta tal noção e os autores no qual se pautaram. Esses três se balizaram no desenvolvimento territorial. Medeiros *et al.* (2020) adotam os componentes de desenvolvimento proposto por Passador e Nalle Jr. (capital humano, capital social, cidadania, capacidades territoriais e condições de sustentabilidade) utilizando-os para verificação da existência de desenvolvimento territorial em um caso específico. Cendón e Bruno (2018), com base em Schetjman e Berdegué, o entendem como “um processo de transformação produtiva, social e institucional em um espaço territorial determinado”. Já Dallabrida (2016) o compreende como um processo de mudança continuada, situado histórica e territorialmente, mas integrado em dinâmicas intraterritoriais, supraterritoriais e globais, sustentado na potenciação dos recursos e ativos (materiais e imateriais, genéricos e específicos) existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e à melhoria da qualidade de vida da sua população.

Verifica-se ainda uma especificação quanto ao desenvolvimento decorrente das IGs pelo menos por meio de adjetivação em 71 dos 81 artigos. O quadro 01 compila os termos utilizados.

Quadro 1 - Tipos de desenvolvimento atribuídos às Indicações Geográficas

| Que desenvolvimento? ¹ | Número de Trabalhos |
|-----------------------------------|---------------------|
|-----------------------------------|---------------------|

¹ Os trabalhos revisados divididos pela concepção de desenvolvimento podem ser consultados no apêndice disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Nc6LyVwMmvDIzfLSHw9DoVDNUyZ7pv5t/view?usp=sharing>



| | |
|--|----|
| Desenvolvimento rural | 28 |
| Desenvolvimento territorial | 07 |
| Desenvolvimento socioeconômico | 06 |
| Desenvolvimento sustentável | 06 |
| Desenvolvimento rural sustentável | 05 |
| Desenvolvimento econômico | 03 |
| Desenvolvimento local | 03 |
| Desenvolvimento agrícola | 02 |
| Desenvolvimento econômico rural | 02 |
| Desenvolvimento econômico e local | 01 |
| Desenvolvimento econômico, social, territorial e ecológico | 01 |
| Desenvolvimento endógeno | 01 |
| Desenvolvimento endógeno rural | 01 |
| Desenvolvimento local e regional | 01 |
| Desenvolvimento sociocultural | 01 |
| Desenvolvimento sociocultural e econômico | 01 |
| Desenvolvimento territorial local | 01 |
| Desenvolvimento territorial sustentável | 01 |

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A ausência de definição clara do desenvolvimento almejado pelo registro de indicações geográficas pode ser problemática tanto para produtores quanto para gestores públicos já que não se define exatamente o que se busca com o registro, apenas tem-se uma ideia geral de que aspectos positivos para o lugar serão gerados. Saber os fins que estão sendo buscados é importante para definição de parâmetros que permitam a verificação da eficácia da política pública em discussão. Por outro lado, o fato de alguns autores colocarem questões que podem impactar os resultados antes, durante e depois dos processos de registro, além dos conceitos explicitados relacionados ao desenvolvimento territorial, pode indicar que há certa concordância com o entendimento do desenvolvimento não como um conjunto de coisas, mas como um processo em constante movimento.

2.2 Indicações Geográficas & Turismo



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 (COELHO-COSTA, 2014; BIZINELLI; MANOSSO, 2017; CASTRO; GIRALDI, 2018). 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 (CRIADO; DOS ANJOS; CALDAS, 2011; COELHO-COSTA, 2014; BERTOCO; MEDEIROS, 2015; COELHO-COSTA; CORIOLANO, 2017).

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 não só para incrementar a imagem do território (VARENHOLD; GOES; MEDEIROS, 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. Desse modo, entende-se que as IGs podem ser utilizadas antes, durante e depois da visita do turista aos destinos (Quadro 02).

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” (COELHO-COSTA, 2014; BERTOCO; MEDEIROS, 2015; BIZINELLI; MANOSSO, 2017). 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).



Quadro 02 - Possibilidades de uso de indicações geográficas no Turismo

| 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 conseqüentemente 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: Medeiros (2024).

O viajante “consume 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 (CRIADO; DOS ANJOS; CALDAS, 2011; COELHO-COSTA; CORIOLANO, 2017). Podem compor experiências para o público em geral e ser destaque para nichos específicos (JENOVEVA-NETO; VIEIRA, 2019).

Por fim, as IGs podem corroborar à utilização do produto com reconhecimento como *souvenir* de viagem. Especificamente no caso dos *souvenirs* gastronômicos quatro aspectos são fundamentais: Identificação; Embalagem; Identidade; Transporte (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017). “Identificação” se refere ao rótulo e marca dos alimentos e bebidas, que transmitem informações e possibilitam o reconhecimento do produto e relacionamento do mesmo a uma imagem turística e territorial pelo consumidor. Uma das estratégias que pode ser utilizada com relação a essa



variável é o uso de indicações geográficas e outros signos distintivos como marcas de certificação ou marcas coletivas. “Embalagem” relaciona-se a função de envolver e/ou agrupar produtos, bem como facilitar o transporte protegendo a integridade do produto contido na mesma. No caso dos *souvenirs* gastronômicos é desejável que sejam fáceis de transportar e sejam o mais leve e menos espaçosos quanto for possível, além de esteticamente atraentes. “Transporte” refere-se a restrições alfandegárias com relação a entrada e saída de alimentos e bebidas que pode exigir certificações de importação ou sanitárias. “Identidade” refere-se a elementos que afirmam o pertencimento do produto a um território específico. Nesse último quesito as IGs também podem corroborar a partir da compreensão do consumidor de todo o processo envolvido no reconhecimento.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como exploratório-descritivo e de natureza qualitativa. Iniciou-se como uma revisão sistemática de trabalhos que relacionam indicações geográficas ao desenvolvimento e depois foi seguida de estudo de caso. Para a etapa teórica, optou-se pela análise dos trabalhos selecionados em Medeiros e Passador (2022) averiguando que “tipo de desenvolvimento” se atribui às indicações geográficas.

Em seguida, prosseguiu-se para um estudo de caso da indicação de procedência da Farinha de Bragança (Pará). A coleta de dados foi realizada por meio de análise documental, observação direta e entrevistas informais. A etapa documental contemplou arquivos da entidade representativa da indicação geográfica Bragança: Caderno de Normas; Documentos de Governo, especialmente das secretarias municipal e estadual de Turismo; notícias da agência de notícias oficial do governo; plano municipal de turismo, planos de desenvolvimento, etc.

As entrevistas informais buscaram averiguar o que os sujeitos identificam como atrativo na região e a existência de atividades turísticas utilizando a IG (ou interesse e desafios em desenvolvê-las) deram-se junto aos participantes do conselho regulador e produtores durante as visitas à região realizadas até 2024. Essas visitas também possibilitaram observação participante in loco de algumas das atividades turísticas existentes.

O caso de Bragança foi selecionado pelo ativo envolvimento de uma das autoras no processo de reconhecimento desde o início de suas discussões por volta de 2013, conseqüentemente houve acesso aos documentos e possibilidade de averiguação de mudanças (em termos de formato ou novas ofertas) na atividade turística ao longo do tempo.

A análise foi descritiva e as experiências turísticas encontradas entre 2020 e 2024 são categorizadas em “antes”, “durante” e “depois” da visita, conforme categorias de uso turístico das indicações geográficas sugeridas por Medeiros (2024) e Medeiros e Passador (2015). Entende-se que os resultados e discussões podem ser úteis a gestores públicos e privados interessados no



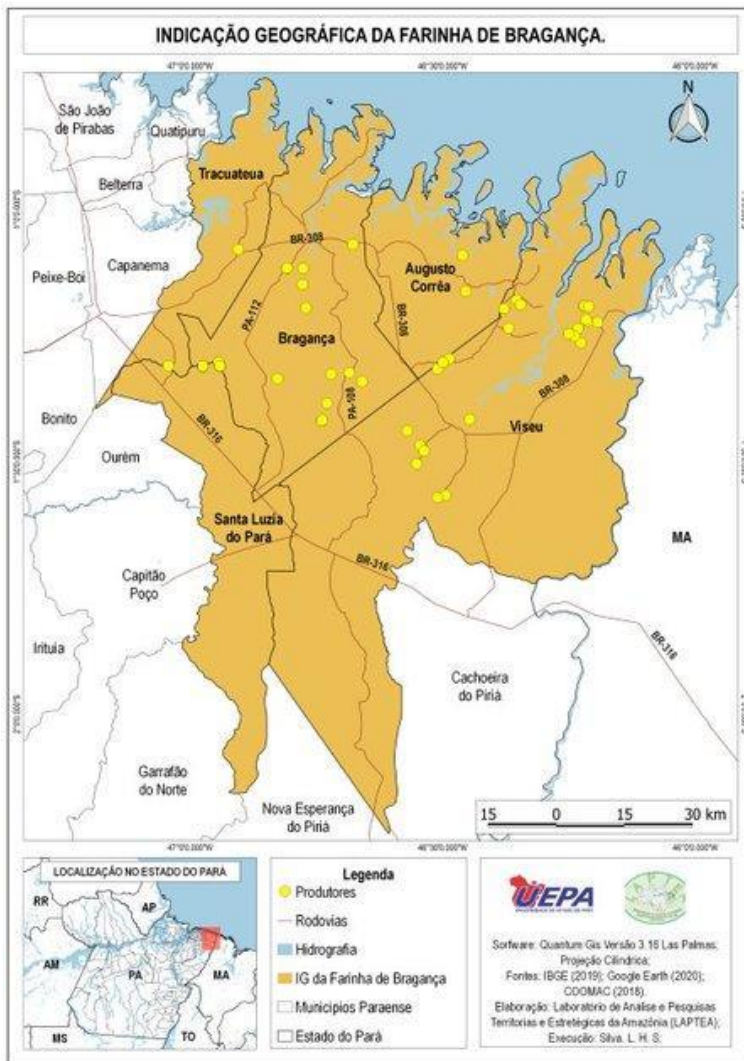
desenvolvimento territorial sustentável apontando as IGs como uma possibilidade de valorização da produção local e do território como um todo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A indicação geográfica “Bragança” (Figura 1-B) foi conferida à farinha de mandioca produzida conforme especificações técnicas estabelecidas em cinco municípios do nordeste paraense: Bragança, Augusto Corrêa, Santa Luzia do Pará, Tracuateua e Viseu (Fig. 1-A). Trata-se de uma indicação de procedência (IP), que atesta a notoriedade do produto. Para sua obtenção foi elaborado um dossiê que atesta a relevância histórica da região que se caracteriza por práticas agrícolas e técnicas próprias de produção, sendo a mandioca uma cultura de relevância econômica e impacto na dinâmica social local, com milhares de famílias envolvidas.

A indicação geográfica da farinha de Bragança data de 2021, contudo, o produto da região já tinha notoriedade no estado, em âmbito nacional e até internacional. A articulação para definição de nomenclatura, delimitação da área e compilação dos documentos para depósito do pedido no INPI, bem como o registro (Número: BR402019000001-1) e efetiva utilização do “selo” levou vários anos. Houve a preocupação de que o signo não fosse apenas um meio de “*gourmetizar*” o produto, mas sim servisse ao desenvolvimento do território, valorização e fortalecimento dos próprios produtores (SANTOS; MEDEIROS; FIGUEIREDO, 2023).

Figura 1 - (A) Delimitação e (B) Representação Figurativa da Indicação de Procedência Bragança



1-A



1-B

Fonte: Dossiê IG farinha de Bragança

Segundo o IBGE – Censo Agro (2017), existem 3.961 estabelecimentos farinheiros em Bragança. São milhares de produtores e produtoras, número que aumenta quando se juntam os dados dos estabelecimentos na região delimitada (Augusto Corrêa: 3.126, Viseu: 2.727, Tracuateua: 2.767 e Santa Luzia do Pará: 781). Assim, estima-se que existam cerca de 13.362 casas de farinha. Com relação à especificidade da produção na região de Bragança

[...] existem mais de 50 tipos de mandioca (*Manihot esculenta*) utilizados pelos produtores rurais que recebem diferentes nomes como: aipim, jabuti, mirim, branco ouro, creme, areia, tomazia, gordura, branca, picui, entre outros. Há um método específico para o preparo da farinha de Bragança. O primeiro passo é deixar a mandioca de molho durante 4 a 5 dias. No último dia a mandioca é retirada da água, descascada e, após isso, colocada de molho por mais 24 horas em água limpa. Após essas 24 horas, a mandioca é retirada da água e triturada, para então ser colocada no tipiti (um utensílio indígena feito de palha, que funciona como uma prensa, para a retirada do tucupi, o molho da tapioca). Depois disso teremos a massa da mandioca, que é colocada no forno já aquecido para ser torrada. (SLOW FOOD BRASIL, 2017)



O trabalho resultou no caderno de especificações que traz normas acordadas desde a colheita da mandioca até a embalagem e comercialização do produto com o “selo” da IG. Esse documento por si só, já representa um avanço nas discussões e preocupação qualitativa com o produto. Por outro lado, a obtenção do reconhecimento e o uso da representação figurativa elevou o interesse das pessoas em conhecerem as casas de farinha e saber mais sobre a produção. Conforme comprovado na pesquisa documental, também impulsionou uma série de reportagens sobre o produto (ampliando sua fama), bem como pode ter corroborado para maior atenção política (o que gera benefícios para todo o território, não só aos produtores).

Em contraponto ao produto globalizado/massificado emerge a demanda pelo diferente e específico e reafirma a importância da origem, história, valores próprios e informações sobre estes (VIEIRA; BUAINAIN, 2012). A indicação geográfica é capaz de expressar essa genuinidade local aos produtos e serviços que a detêm (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2010). Logo após o reconhecimento da IG, o título de Patrimônio Cultural do Estado do Pará para a farinha de Bragança foi proposto pelo deputado estadual Alex Santiago. Esse título foi aprovado pela Assembleia Legislativa no dia 5 de abril de 2022 e se tornou lei sancionada pelo governador Helder Barbalho ao dia 28 do mesmo mês (PARÁ, 2022). Na justificativa do Projeto foi inclusive destacada a importância do produto para a região e o registro concedido pelo INPI (PREFEITURA DE BRAGANÇA, 2022):

O Município de Bragança é um dos grandes polos pesqueiros, localizado no nordeste do Estado, centenário e rico em tradições culturais, seja por festas religiosas, e principalmente por sua cultura gastronômica. Tem como importante tradição a produção da “Farinha de Bragança”, nome que a localidade empresta à produção desta variedade de farinha de mandioca. A história do produto se confunde com a história da cidade.

Ao compor o hábito alimentar do povo paraense, a farinha de Bragança é apresentada ao potencial turista mesmo antes de se chegar à região da Amazônia Atlântica por sua fama decorrente do sabor peculiar, crocância e saber-fazer supramencionado. Mas ao chegar nessa localidade, a farinha de Bragança é consumida “[...] em todas as refeições: com frutas ou café, no café da manhã, com peixes no almoço e jantar. Também é apreciada com os tradicionais tacacá e o famoso açaí do Pará [...]” (SLOW FOOD BRASIL, 2017). A farinha, antes de ser consumida in loco, faz parte da imagem percebida da região, está sendo promovida e promove o território de forma espontânea e não estruturada. No “momento anterior” ao Turismo há ainda muito espaço para sua valorização e inserção na imagem projetada dos destinos que compõem a região da indicação geográfica.

Nota-se o desenvolvimento de roteiros e experiência junto às comunidades rurais onde a IG contribui com promoção do turismo regional, através de estratégias de divulgação do turismo paraense. Nas figuras 2 e 3 abaixo ilustram-se algumas dessas divulgações. A primeira na Feira do Açaí em Belém e a segunda de notícia do “Visit Pará” (Secretaria de Turismo).



Figura 2: Estande do Município de Bragança em Feira.



Figura 3: Divulgação da IG reconhecida



Fonte: Blog do perfil de divulgação da Secretaria de Estado de Turismo do Pará, 2021.

A região analisada se destaca especialmente por oferecer atrativos naturais e culturais. Os entrevistados mencionam a praia, a religiosidade, a dança, a música, edificações históricas o meio rural e a farinha como seus principais atrativos. Conforme um dos entrevistados²:

[...] mesmo com essas dificuldades existentes Bragança tem realizado atividades turísticas e tem, de certa forma, destaque no estado, no Brasil e até mesmo no mundo. Muito devido a Marujada de São Benedito, a farinha, sua cultura, grande exportadora de pescado do Brasil, sua história e suas belezas naturais como igarapés, campos e praias.

Situada na Amazônia Atlântica que é conhecida pela maior faixa de manguezal do planeta e onde se concentra, pelo menos 80% dos manguezais do Brasil. A riqueza da vida costeira (com diversidade de produtos como caranguejos, peixes, camarões, ostras e outros) torna o turismo gastronômico oportuno. Os preparos oferecidos pelos restaurantes, sempre são acompanhados de uma boa dose de farinha de Bragança.

Aos poucos o *trade* turístico também deu atenção ao potencial para inovação da oferta turística com o desenvolvimento de novos produtos que valorizam o meio rural da Amazônia Atlântica e apresenta para os visitantes a vida e por que não dizer a arte de fazer farinha. As mudanças observadas *in loco* se relacionam com a organização de novos produtos, eventos e empreendimentos farinheiros que passaram a receber os turistas. O turismo gastronômico, o rural, o de eventos, o cultural, cada segmento à sua forma foi incluindo a farinha (Quadro 03).

² Entrevista realizada em 17 de setembro de 2021.

**Quadro 03** - Valorização da IG Bragança em atividades turísticas na região delimitada

| Atividades | Estabelecimentos e Eventos (por município) | | | | |
|--|--|---|---|---------------------------|---|
| | Sítio Raiz (Augusto Corrêa) | Casa de Farinha do Seu Bené (Tracuateua) | Festival Junino de Bragança (Bragança) | Sítio Fênix (Bragança) | Comunidade Quilombola Tipitinga (Santa Luzia do Pará) |
| Explicação quanto ao processo produtivo | X | X | | X | X |
| Participação do processo produtivo | X | | X | | |
| Degustação do produto “puro” | X | X | X | X | |
| Degustação de preparos com a farinha | X | X | X | X | |
| Histórias da família e da realidade local | X | X | | X | X |
| Venda da farinha | X | X | X | X | |
| Recepção de grupos especializados (Ex. turismo científico) | X | X | | X | X |

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

As atividades listadas acontecem mediante agendamento. Na maioria dos casos esse ocorre de maneira informal, por contato telefônico. Por outro lado, destaca-se a estruturação de produto com preço definido e reserva online (caso do Sítio Raiz³, Figuras 4-A e 4-B) e, além disso, já começa a haver opções de roteiros estruturados em “pacotes” com vários atrativos e hospedagem (como o ofertado pela empresa Amazontour⁴).

A farinha, para além de “acompanhamento”, passou a compor experiências que permitem ao turista a interação junto às diversas etapas da cadeia produtiva da mandioca conforme listado acima. Alguns dos entrevistados mencionam que propiciam o fortalecimento do turismo local apresentando alternativa de geração de renda para os agricultores e algumas comunidades. Mesmo os que ainda não estão habilitados ao uso do “selo” fazem parte do elenco de pessoas que transmitem o saber fazer

³ Disponível em: < <https://rotaamazoniaatlantica.com.br/passeio/casa-de-forno-no-sitio-raiz>>

⁴ Disponível em: <https://www.amazontour.net/esta%C3%A7%C3%A3o-das-docas-com-passeio-fluvi#:~:text=O%20roteiro%20consiste%20em%20percorrer,farinha%20de%20mandioca%20do%20mundo.>



entre gerações. Cada visita turística é enriquecida com suas histórias e memórias e o produto com IG, assim como o território produtor, é valorizado.

Figura 4 - (A) Processo produtivo e (B) degustação de produtos elaborados com a farinha no Sítio Raiz



4-A



4-B

Fonte: Dados da Pesquisa, 2020.

Outra iniciativa averiguada (não listada no quadro 03 por não ser permanente) refere-se à valorização do paneiro (Fig. 05-A e 05-B) como recipiente tradicional de transporte da farinha de Bragança. Trata-se de uma espécie de cesta confeccionada com técnica indígena ancestral para embalagem da farinha de Bragança feita com folhas de guarimã (Figura 05-B), que é uma planta herbácea da família das Marantáceas, típica da região. Contudo, essa embalagem “[..] vem sendo substituída há vinte anos por embalagens de plástico que desconsideram o caráter tradicional e sustentável do produto, que mantém através das fibras naturais e recicláveis a farinha intacta e perfeita para consumo pelo período de um ano” (SLOW FOOD BRASIL, 2017). Sua confecção é artesanal e exige um saber muito específico tradicional que já foi valorizado em oficinas em eventos (Fig. 05-A). Essa embalagem diferenciada poderia ampliar a compra para posterior consumo e/ou para presentear, uma vez que corrobora para as características desejáveis a um souvenir gastronômico. Ademais, caracteriza-se como embalagem sustentável que pode agregar ainda mais valor ao produto e gerar emprego e renda para a cadeia produtiva. Assim, entende-se que o paneiro é subutilizado tanto nas experiências turísticas *in loco*, quanto como potencial souvenir gastronômico.

A partir da análise documental percebe-se que a farinha faz parte da imagem projetada, está sendo promovida e promove o território de forma espontânea e não estruturada. Assim, no “momento anterior” ao Turismo ainda há espaço para sua valorização e inserção na imagem projetada dos destinos que compõem a região da indicação geográfica. Na etapa “durante a visita”, averiguada a partir das entrevistas e visitas, atualmente a farinha de Bragança se configura principalmente como



atrativo complementar a outros atrativos da região, mas já há atividades sendo promovidas tendo esse ativo sociocultural como central.

Figura 5: (A) Oficina de Paneiro com Mestre Tapinha e (B) Paneiro recém finalizado.



5-A



5-B

Fonte: Dados da Pesquisa.

Novas atividades podem ser formuladas (a exemplo do que ocorre em outras regiões detentoras de IGs) e articuladas para o fortalecimento do turismo relacionado à farinha, mas também, e principalmente, para o empoderamento dos atores da cadeia produtiva para que sejam eles próprios os ativos e beneficiários da pluriatividade.

Por fim, em termos de ampliação da visita por meio de *souvenirs*, há vários aspectos relacionados à embalagem, identificação e valorização da identidade nos produtos levados da região que carecem de trabalho. A farinha em si, assim como outros elementos que a divulguem, como utensílios para seu consumo, livros de receitas e até itens de vestuário poderiam ser trabalhados nesse sentido. Especificamente com relação à farinha de Bragança como *souvenir*, as observações em contraste com os aspectos desejáveis encontrados na literatura (MEDEIROS; HORODYSKI; PASSADOR, 2017) apontam aspectos a serem adequados. A embalagem tradicional (paneiro) é esteticamente atrativa, facilita o transporte, proteção e manutenção das características organolépticas do produto e pode também fortalecer a identidade. Outra alternativa (existente, por exemplo, na IG Canastra e IG Caparaó) para o fortalecimento dessa identidade pode ser o uso de veículos para contar a história do produto e dos seus sujeitos (*storytelling*) como *tags* presas ao produto, ou ainda *QR codes* que levem a vídeos etc. Em termos de identificação, a efetiva utilização do “selo”, bem como marca do produtor e outros itens que favoreçam o reconhecimento do produto e sua conexão com o território pode ser ampliada. Por fim, o cumprimento da legislação sanitária e mecanismos de



rastreabilidade podem melhorar o quesito transporte em termos nacional e internacional. Certamente a adequação aos aspectos supramencionados gera custos, mas também pode incrementar as receitas.

Ressalta-se que a farinha de mandioca produzida na delimitação geográfica da indicação geográfica paraense, é um produto alimentar com valores culturais e saberes ancestrais que precisam ser evidenciados pelo turismo e pelo turista, ou seja, para além de um souvenir gastronômico, o foco na promoção deve estar na história, memória e identidade de milhares de agricultores e agricultoras que lidam com técnicas próprias e mantem tradições.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou avaliar a interação do turismo com a Indicação Geográfica da Farinha de Bragança (PA) no Norte do Brasil, na Amazônia. Realizou-se por meio de revisão de literatura, seguida de estudo de caso com coleta de dados documentais, observação direta e entrevistas informais.

A etapa teórica da pesquisa permitiu verificar que as indicações geográficas podem servir ao desenvolvimento de diversos modos. O desenvolvimento apareceu sob diferentes vertentes, sendo “rural”, “territorial”, “socioeconômico” e “sustentável” as destacadas. A partir do estudo de caso realizado entende-se que o desenvolvimento buscado aqui é o desenvolvimento territorial sustentável, isso porque há uma preocupação com a governança coletiva, o crescimento mútuo em termos de capital social, humano e econômico, bem como manutenção do meio ambiente e tradições.

Ainda que esteja havendo um processo relativamente lento, o que pode ter recebido contribuição da pandemia de Covid-19, percebe-se que a valorização do produto, das pessoas e do ambiente único da região da Amazônia Atlântica se apresenta como favorável ao desenvolvimento do turismo e ao consequente desenvolvimento territorial. Foram verificadas interações do turismo com a Indicação Geográfica existente no território, especialmente nos municípios de Bragança, Augusto Corrêa e Tracuateua. Destaca-se o uso na divulgação (anterior à visita), na atividade turística (durante a visita), mas para o uso posterior a visita ainda pode-se criar novos *souvenirs* e melhorar atributos de souvenir gastronômico na farinha em si.

O turismo associado a Indicação Geográfica pode se configurar como alternativa para o desenvolvimento sustentável na Amazônia. A valorização, através de pesquisa e reconhecimento de produtos da sociobiodiversidade, oferece oportunidade de manutenção da floresta viva, dos conhecimentos ancestrais, salvaguarda de processos produtivos únicos que devem motivar a visita de turistas do mundo inteiro ao território para conhecer tanta riqueza e apoiar de forma responsável e justa a conservação.

REFERÊNCIAS



- ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de; GUERRA, J. R. A estratégia de internacionalização de negócios na perspectiva da tradução cultural: o caso da indicação geográfica no agronegócio. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 75–98, 2010.
- ARFINI, F. *et al.* Are geographical indication products fostering public goods? Some evidence from Europe. **Sustainability**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 272–286, 2019.
- BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A.; TOUZARD, J. M. Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. **World Development**, [s. l.], v. 98, p. 45–57, 2017. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>.
- BERTOCCO, C. B.; MEDEIROS, A. E. Sustentabilidade, planejamento urbano e instrumentos de gestão do patrimônio e da paisagem cultural em Bento Gonçalves/RS. **Paranoá: cadernos de arquitetura e urbanismo**, [s. l.], n. 14, p. 105–114, 2015.
- BESAH-ADANU, C. *et al.* Food origin labels in Ghana: Finding inspiration in the European geographical indications system on honey. **Journal of World Intellectual Property**, [s. l.], v. 22, n. 5–6, p. 349–363, 2019. Available at: <http://dx.doi.org/10.1111/jwip.12127>.
- BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C. A Gastronomia e as Indicações Geográficas Como Ferramenta De Valorização Do Território. **Applied Tourism**, [s. l.], v. 2, n. 3, p. 01-25, 2017.
- BRASIL. **Lei nº 9.279, de maio de 1996**: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Presidência da República, 1996. Available at: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm.
- BURITY, J. A. **Identidade e múltiplo pertencimento nas práticas associativas locais**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2003.
- CASTRO, V. A.; GIRALDI, J. de M. E. Shared brands and sustainable competitive advantage in the Brazilian wine sector. **International Journal of Wine Business Research**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 243–259, 2018.
- CENDÓN, M.; BRUNO, M. Indicaciones Geográficas en Argentina: aportes metodológicos para el estudio de sus potencialidades y limitantes. **RIVAR**, [s. l.], v. 5, n. 14, p. 106–127, 2018. Available at: <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/3258>.
- CHABROL, D.; MARIANI, M.; SAUTIER, D. Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa. **World Development**, [s. l.], v. 98, p. 68–81, 2017. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.11.023>.
- CHAMPREDONDE, M.; COSIOROVSKI, J. G. ¿ Agregado de Valor o Valorización ? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. **RIVAR**, [s. l.], v. 3, n. 9, p. 139–163, 2016. Available at: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469546924008>.
- COELHO-COSTA, E. R. As indicações geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. **Revista Turismo: estudos e práticas (RTEP/UERN)**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 25–50, 2014. Available at: <http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/37/31>.
- COELHO-COSTA, E. R.; CORIOLANO, L. N. Indicações Geográficas e Turismo Enogastronômico no Vale dos Vinhedos (RS) e no Vale do Rio São Francisco (PE/BA). **Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)**, [s. l.], v. 6, n. Número Especial, p. 48–77, 2017. Available at: <http://rho.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao2/8.enoturismo.pdf>.
- CRIADO, E. A.; DOS ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. **Estudios Sociológicos**, [s. l.], v. 29, n. 85, p. 189–214, 2011.



- DALLABRIDA, V. R. Ativos territoriais, estratégias de desenvolvimento e governança territorial: uma análise comparada de experiências brasileiras e portuguesas. **EURE (Santiago)**, [s. l.], v. 42, n. 126, p. 187–212, 2016. Available at: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612016000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=en.
- DAVID, A. M. T. F. S. *et al.* Análise dos registros de Indicação Geográfica depositados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 10, n. 10, p. e379101019031, 2021.
- DOS ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: Um diálogo entre a realidade europeia e Brasileira. **Dados**, [s. l.], v. 56, n. 1, p. 207–236, 2013.
- EGELYNG, H. *et al.* Origin products from African forests: A Kenyan pathway to prosperity and green inclusive growth?. **Forest Policy and Economics**, [s. l.], v. 84, p. 38–46, 2017. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2016.09.001>.
- HADELAN, L. *et al.* Food Geographical Indication in Enhancing Agricultural and Tourism Performance. **Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 361–368, 2021.
- JANELANI, A. K.; HANDAYANI, I. G. A. K. R.; KARJOKO, L. Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. **International Journal of Advanced Science and Technology**, [s. l.], v. 29, n. 3 Special Issue, p. 1227–1234, 2020.
- JENOVEVA-NETO, R.; VIEIRA, A. C. P. Turismo de experiência para a região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, sul de Santa Catarina - Brasil. **TURYDES**, [s. l.], v. 12, n. 26, 2019.
- MARIE-VIVIEN, D.; BIÉNABE, E. The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. **World Development**, [s. l.], v. 98, p. 1–11, 2017.
- MEDEIROS, M. D. L. Desafios para a utilização turística de indicações geográficas no Brasil. Anais do XXI Seminário ANPTUR. São Paulo: ANPTUR, 2024. p. 1-18.
- MEDEIROS, M. D. L. *et al.* “Com a faca e o queijo nas mãos”? Análise da imagem projetada de regiões queijeiras brasileiras. **Turismo & Desenvolvimento**, [s. l.], v. 27/28, n. 1, p. 857–870, 2017.
- MEDEIROS, M. de L.; HORODYSKI, G. S.; PASSADOR, J. L. Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. **RBTUR**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 347–364, 2017.
- MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Examining the development attributed to geographical indications. **Journal of World Intellectual Property**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 86–105, 2022.
- MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e Turismo: Possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 56–79, 2015. Available at: <http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906/75>
- MEDEIROS, M. de L.; SILVA, H. V.; RAIHER, A. P. Use of brazilian geographical indications in tourism: applications and implications. **Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]**, [s. l.], v. 16, n. 3, p. 51–70, 2022.
- MEDEIROS, M. de L.; TERRA, L. A. A.; PASSADOR, J. L. Geographical indications and territorial development: A soft-system methodology analysis of the Serro Case. **Systems Research and Behavioral Science**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 82–96, 2020.
- NEILSON, J.; WRIGHT, J.; AKLIMAWATI, L. Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. **Journal of Rural Studies**, [s. l.], v. 59, n. January, p. 35–48, 2018.



PARÁ. **Lei Ordinária nº9.541 de 28 abril de 2022** - Declara como integrante do patrimônio cultural de natureza material do Estado do Pará, a Farinha de Bragança. [S. l.], 2022. Available at: <https://leisestaduais.com.br/pa/lei-ordinaria-n-9541-2022-para-declara-como-integrante-do-patrimonio-cultural-de-natureza-material-do-estado-do-para-a-farinha-de-braganca>.

PREFEITURA DE BRAGANÇA. **Farinha De Bragança Agora É Patrimônio Cultural Do Estado**. [S. l.], 2022. Available at: <https://braganca.pa.gov.br/farinha-de-braganca-agora-e-patrimonio-cultural-do-estado/>. Accessed at: 17 Mar. 2024.

SANTOS, N. P. dos; MEDEIROS, M. de L.; FIGUEIREDO, S. J. de L. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA ALÉM DOS PRODUTOS: governança coletiva como meio de valorização das pessoas. **Revista Turismo & Cidades**, [s. l.], p. 23–42, 2023.

SEBRAE. **Panorama das IGs Brasileiras Registradas**. [S. l.], 2022. Available at: <https://datasebrae.com.br/panorama-das-igs-brasileiras/>. Accessed at: 26 Feb. 2022.

SEYDI, Y.; ARZU, Ü. The importance of geographical indication in gastronomy tourism: Turkey. **International Journal of Agricultural and Life sciences**, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 73-79, 2016.

SILVA, C. K. V.; BRITO, L. M.; DANTAS, T. K. S. A indicação geográfica como promotora do desenvolvimento local e regional: o caso (em potencial) do bordado do Seridó. **Geintec**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 2982–2990, 2016.

SILVA, H. V.; HORODYSKI, G. S.; MEDEIROS, M. de L. Viajando pelos vinhos brasileiros: uso turístico das Indicações Geográficas. In: 2021, Online. **Anais do XVIII Seminário ANPTUR**. Online: [s. n.], 2021. Available at: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/18/2096.pdf>.

SLOW FOOD BRASIL. **Farinha de Bragança**. [S. l.], 2017. Available at: https://slowfoodbrasil.org.br/arca_do_gosto/farinha-de-braganca/. Accessed at: 17 Mar. 2024.

SOUZA, M. T. de; SILVA, M. D. da; CARVALHO, R. de. Integrative review: what is it? How to do it? **Einstein (São Paulo)**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 102–106, 2010.

TONINI, H.; LAVANDOSKI, J. Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos (RS). **Turismo em Análise**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 25–43, 2011.

VANDECANDELAERE, E. *et al.* **Linking people, places and products**. 2. ed. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO): SINER-GI, 2011.

VARENHOLD, M.; GOES, C. A.; MEDEIROS, M. D. L. Consumo e atitude dos turistas com relação aos produtos gastronômicos do Litoral Paranaense. **Ágora**, [s. l.], v. 21, n. 1, p. 42–54, 2019.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Aplicação da Propriedade Intelectual no Agronegócio. In: PLAZA, C. M. C. A. *et al.* (eds.). **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p. 21–50.

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. **Caderno Virtual de Turismo**, [s. l.], v. 19, n. 3, 2020.