

Características e exemplos da oferta gastronômica relacionada ao patrimônio geológico no âmbito da Rede Global de Geoparques (GGN)

Characteristics and examples of the gastronomic offer related to the geological heritage within the Global Geoparks Network (GGN)

Características y ejemplos de la oferta gastronômica relacionada al patrimonio geológico en el ámbito de la Red Global de Geoparques (GGN)

Ricardo Gomes Ramos | ricardo0219@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7440-5084>

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil.

Jasmine Cardozo Moreira | jasminecardozo@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-8127-2184>

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil.

Recebimento do artigo: 24-fevereiro-2021

Aceite: 23-junho-2021



RAMOS, R. G.; MOREIRA, J. C. Características e exemplos da oferta gastronômica relacionada ao patrimônio geológico no âmbito da Rede Global de Geoparques (GGN). **Revista Mangút: Conexões Gastronômicas**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 56-73, jun. 2021.

RESUMO

A conexão entre a produção gastronômica e o patrimônio geológico é uma realidade em Geoparques pertencentes à Rede Global de Geoparques (GGN). Há Geoparques que possuem os chamados “*geofoods*” e Geoparques que integram o projeto *GEOfood*®. Assim, este artigo tem como objetivo apresentar características e exemplos de produtos que podem ser classificados como *geofood*. A metodologia englobou pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de fontes primárias e secundárias que apresentam a relação da produção gastronômica associada ao patrimônio geológico, no contexto da GGN. Foi possível identificar que não somente os Geoparques integrantes ao projeto possuem exemplos do que se compreende como *geofood* e, por esse motivo, acredita-se que, muito mais do que uma marca, o *geofood* deve ser considerado um conceito direcionado a produções gastronômicas que se conectam com o patrimônio geológico, mesmo quando não vinculadas ao projeto.

Palavras-chaves: Gastronomia; Geofood; Território; Souvenir Gastronômico.

ABSTRACT

The connection between gastronomic production and the geological heritage is a reality developed by Geoparks belonging to Global Geoparks Network (GGN). There are Geoparks that have products known as “*geofoods*” and others which are members of the *GEOfood*® Project. Thus, this paper aims to present characteristics and examples that may classify a product as *geofood*. The methodological approach included bibliographic research and content analysis of primary and secondary sources that present the relationship between gastronomic production and geological heritage in the context of GGN. It was possible to identify that not only Geoparks members of this Project have examples of gastronomic offer, known as *geofood*, and for this reason it is believed that much more than a brand, *geofood* ought to be considered a concept for gastronomic productions able to connect food and the geological heritage, even when not related to the *GEOfood*® Project.

Keywords: Gastronomy; Geofood; Territory; Gastronomic souvenir.

RESUMEN

La conexión entre la producción gastronómica y el patrimonio geológico es una realidad desarrollada por Geoparques pertenecientes a la Red Global de Geoparques (GGN). Existen Geoparques que ofertan los llamados “*geofoods*” y también Geoparques que integran el proyecto *GEOfood*®. Así, este artículo tiene como objetivo principal presentar características y ejemplos de productos que pueden ser clasificados como *geofood*. La metodología abarcó investigación bibliográfica y análisis de contenido de fuentes primarias y secundarias que presentan la relación de la producción gastronómica asociada al patrimonio geológico en el contexto de la GGN. Fue posible identificar que no solamente los Geoparques integrantes del proyecto tienen ejemplos de lo que se entiende como *geofood* y, por ese motivo, se cree que mucho más que una marca, el *geofood* debe ser considerado un concepto dirigido a producciones gastronómicas que se conectan con el patrimonio geológico, aun cuando no vinculadas al proyecto.

Palabras claves: Gastronomía; Geofood; Territorio; Souvenir gastronómico.

INTRODUÇÃO

A apropriação da geologia pelo turismo enquadra-se no segmento do geoturismo. Dentre as características deste segmento, está a oferta de atividades educativas e interpretativas associadas ao território dotado de patrimônio geológico considerado atrativo, a fim de dar um significado ao que se visita, em tempo de colaborar com a sensibilização e proteção desse patrimônio.

No segmento do geoturismo existem ainda os geoprodutos, ou seja, a comercialização de um insumo que de alguma forma se relaciona ao patrimônio geológico visitado, oferecendo ao geoturista uma complementação da experiência, a partir da aquisição de um souvenir. Degrandi e colaboradores (2018) comentam que a ideia de um geoproduto é relacioná-lo à geodiversidade local, seja por artesanatos ou produtos gastronômicos.

Dentre os distintos geoprodutos existentes, cita-se, no contexto da Rede Global de Geoparques – *Global Geoparks Network* (GGN), por iniciativa do Magma Geoparque (Noruega), o projeto *GEOfood*[®]. Esse projeto busca diversificar a experiência do geoturista a partir da oferta gastronômica que destaque sua relação com o patrimônio geológico (GEOFOOD, 2014). O projeto abrange, até o presente momento (fevereiro de 2021) 20 dos 161 Geoparques integrantes à GGN. Conforme exposto no portal do projeto *GEOfood*[®], somente membros da GGN podem usar essa nomenclatura, devendo antes enviar uma requisição ao Magma Geoparque.

Por outro lado, há Geoparques da GGN, mas que não fazem parte do Projeto *GEOfood*[®], que apresentam oferta gastronômica relacionada com o patrimônio geológico. Ao considerar que, no âmbito da GGN, existem produtos associados à ideia de *geofood*, porém não necessariamente vinculados ao projeto supracitado, surge o seguinte questionamento: de que forma o termo *geofood* pode ser conceituado?

Assim, este artigo possui como objetivo geral, apresentar as características que classificam um alimento como *geofood* e, como específicos: a) Caracterizar o projeto *GEOfood*[®]; b) Descrever a oferta de *geofood* no contexto dos Geoparques da GGN; e c) Discutir exemplos de *geofood* a partir do conceito de souvenir gastronômico. Por fim, exemplos de *geofood* são classificados conforme sua forma de consumo.

Para tanto, nesse artigo a grafia *GEOfood*[®] refere-se ao projeto coordenado pelo Magma Geoparque, e a grafia *geofood*, ao conceito de produção gastronômica associada ao patrimônio geológico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A revisão de literatura, que concerne aos temas geoturismo, Geoparques e projeto *GEOfood*[®], baseou-se em fontes primárias e secundárias, por meio de pesquisa bibliográfica e informações dispostas no portal do projeto *GEOfood*[®], respectivamente. Em repositórios de produção científica (como *Scielo*, *Redalyc*, *Highbeam Research*), nenhuma publicação vinculada à palavra-chave *geofood* foi encontrada na literatura brasileira, dando a essa pesquisa um caráter exploratório. No Google Acadêmico, a busca de publicações com o mesmo critério, encontrou um artigo, de Vale e colaboradores (2014), apresentado no XIII ENTBL (Encontro Nacional de Turismo de Base Local).

No intuito de se atingir os objetivos específicos, além da descrição dos exemplos de *geofood* citados em literatura internacional, foi realizada análise de conteúdo. Para Carlomagno e Rocha (2016), ao se adotar a análise de conteúdo como método, deve-se definir categorias para a seleção de materiais e posterior análise do conteúdo. As categorias definidas nesse trabalho foram o *GEOfood*® per se, ou seja, produtos vinculados ao projeto do Magma Geoparque e a produção e/ou oferta gastronômica associada a territórios de Geoparques da GGN.

Os materiais utilizados para a análise de conteúdo foram pesquisas científicas dispostas nos anais das conferências internacionais de Geoparques da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, chamada de UNESCO *Global Geoparks* (última edição realizada em 2018, devido ao cenário global de pandemia) e matérias jornalísticas da revista *EGN Magazine*, de periodicidade anual, vinculada à Rede Europeia de Geoparques (EGN), sendo a de 2020 a última edição disponível.

Os materiais supracitados estão eletronicamente disponibilizados no idioma inglês, em formato pdf, o qual conta com uma ferramenta de busca de termos. Para essa pesquisa, os termos associados às categorias previamente definidas foram *geofood*, *food*, *gastronomy* e *gastronomic*. Quando identificados tais termos, os conteúdos foram lidos e, se relacionados às categorias propostas para a análise de conteúdo, organizados em texto descritivo e/ou quadro síntese, apresentados na seção de análise e discussão.

REVISÃO DE LITERATURA

Tourtellot, um dos primeiros acadêmicos a definir geoturismo, o conceituou como “turismo que sustenta ou mesmo evidencia as características geográficas de um local, como sua cultura, meio ambiente, patrimônio e o bem estar dos residentes”. (TOURTELLOT, 2000, p. 2 apud FARSANI et al., 2012)

Melendez e colaboradores (2007) afirmam que o geoturismo depende, principalmente de três aspectos para existir: o patrimônio geológico; a promoção do atrativo/destino atrelado à legislação pertinente e; a existência de rotas e produtos que viabilizem a vivência geoturística. Além disso, espera-se que um destino com potencial geoturístico possa proporcionar, como descreve Farsani e colaboradores (2012, p. 41), “a criação de empreendimentos inovadores locais como geo-padarias e geo-restaurantes (...) e o aparecimento de novas oportunidades de emprego e fonte de renda através do geoturismo, geoprodutos e geoconservação”.

Assim, a oferta do geoturismo pode estimular o empreendedorismo, envolvendo as comunidades locais e propiciando a exploração de nichos de mercado correlatos ao turismo. Vale e colaboradores (2014) citam como exemplo de inovação no geoturismo, o projeto *GEOfood*®, o qual, a partir da oferta gastronômica em territórios que contam com a presença de um Geoparque, visa proporcionar alternativa de geração de renda aos moradores locais, objetivando “capacitar às comunidades para que sejam propostos *geo-menus* e *geofood* (incluindo também souvenirs gastronômicos) a serem oferecidos por estabelecimentos selecionados e preparados pela comunidade local” (VALE et.al., 2014, p. 173).

Para Csergo (1998, p. 820), a valorização da gastronomia local é uma forma de “salvaguardar uma identidade (...) ameaçada pela internacionalização das trocas comerciais e de consumo”, enquanto Schlüter (2004) afirma que a gastronomia contém significações

simbólicas que se referem ao comportamento, pensamento, expressão e sentimentos de grupos culturais, portanto integrantes do consumo turístico.

Para Gimenes (2008) a gastronomia pode constituir uma experiência turística, na medida em que oferece, a partir de sabores e técnicas culinárias, uma interação com o meio visitado. Ao se degustar uma iguaria, pode-se ter acesso a uma série de conteúdos simbólicos que terminam por revelar a história e a cultura de um determinado território.

Ao considerar que a Organização Mundial do Turismo (OMT) compreende a relação da gastronomia e do turismo como “a experiência do visitante associada à comida e respectivos produtos e atividades enquanto em viagem” (UNWTO, 2019, p. 8), é correto afirmar que o *geofood* serve como um amálgama aos preceitos do geoturismo e desencadeia uma dinamização na experiência do geoturista por meio da oferta de geoprodutos gastronômicos, como ocorrido no Rokua Geoparque (Finlândia), onde “outras novas formas de desenvolvimento são os produtos alimentícios que as empresas estão criando sob a marca *GEOfood*®” (KRÖKKI, 2017, p. 41).

Logo, apresentar oportunidades de inserção da gastronomia nas atividades geoturísticas é também uma forma de resgatar saberes e fazeres, bem como a possível inserção de renda por meio de oportunidades de trabalho em um viés sustentável. Outro fator que justifica a relevância da associação da gastronomia na perspectiva da sustentabilidade é o fato que:

“A planetarização da indústria agroalimentar e a distribuição em grande escala introduzem uma espécie de sincretismo culinário generalizado, que corresponde plenamente ao que Edgar Morin descreveu em *L'esprit du temps*, a respeito da indústria cultural. O agrobusiness planetário não destrói, pura e simplesmente, as particularidades culinárias locais: desintegra e, ao mesmo tempo, integra, produz uma espécie de mosaico sincrético universal ou opera segundo a fórmula aplicada por Edgar Morin à cultura de massa um verdadeiro *cracking* analítico que transforma os alimentos naturais locais em produtos culturais homogeneizados para o consumo maciço. Assim, enquanto suprime as diferenças e particularidades locais, a indústria agroalimentar envia aos cinco continentes determinadas especialidades regionais e exóticas, adaptadas ou padronizadas.” (FISCHER, 1998, p. 858)

Apesar das benesses desencadeadas pela globalização, como a possibilidade de permitir a existência dos fluxos turísticos globais, o alimento sofre com seus efeitos. Isso ocorre, pois, quando atrelada às questões culturais, a globalização pode impactar de forma negativa a manutenção de saberes e fazeres, que no âmbito da gastronomia pode ser ilustrada pela perda da tradição em sua produção e consumo.

Santos (2000, p. 24) afirma que “os fatores que contribuem para explicar a arquitetura da globalização atual são: a unicidade da técnica, a convergência dos momentos, a cognoscibilidade do planeta e a existência de um motor único na história”, ou seja, um propício cenário para a padronização de processos, muitas das vezes degenerando características peculiares de um determinado território. A peculiaridade de uma destinação é de grande importância para as atividades turísticas, já que seu consumidor possui, dentre as motivações para o deslocamento, a busca por experiências genuínas e exclusivas de um território (GIMENEZ, 2008; SCHLÜTER, 2004).

O contraponto dessa perspectiva globalizatória é o que Ortiz (2006) chama de transferência do mercado de *high volume* (alto volume) para *high value* (alto valor), já que a configuração de uma aldeia global oferta, aos distintos consumidores, produtos similares e, por

este motivo, há cada vez mais uma busca por experiências únicas e significativas, especialmente no setor de serviços, onde se assenta o turismo e a gastronomia.

Alinhada nessa ideia, está a ideologia do projeto *GEOfood*[®], ao afirmar ser “uma conexão de comunidades locais e patrimônio geológico com o intuito de apoiar produtores locais relacionados à GGN” (GEOFOOD, 2014), a qual, a partir da experiência proposta por este tipo de classificação gastronômica, possibilita o acesso a produtos únicos e exclusivos, portanto associados à ideia do *high value*.

A partir do uso de ingredientes (in natura ou processados) se tem a possibilidade de agregar valor à experiência, pois, como destacado por Krökki (2017, p. 41), “nos produtos caracterizados como *GEOfood*[®], a história geológica por trás do cultivo e produção é enfatizada”.

Assim, quando contextualizada à oferta geoturística, a produção gastronômica pode fazer com que o turista tenha acesso a memórias capazes de enriquecer o conhecimento sobre o território visitado, uma vez que, como afirma Farsani e colaboradores (2012, p. 1), apesar de incipiente, o geoturismo é um segmento do turismo que “ajuda os viajantes a melhorar seu conhecimento sobre recursos naturais, a identidade cultural das comunidades anfitriãs, e formas de preservá-la”. Os mesmos autores citam ainda que os Geoparques, por consistirem em um modelo sustentável para áreas protegidas, são pioneiros na promoção do marketing para o geoturismo. A necessidade de promoção do marketing para o geoturismo é percebida entre as diretrizes do projeto *GEOfood*[®]:

“criar critérios comuns para o desenvolvimento de experiência gastronômica nos Geoparques da UNESCO; impulsionar o alimento local como uma experiência ímpar de visita aos Geoparques da UNESCO; valorizar pequenos e médios produtores locais e o setor turístico nos países nórdicos; promover a indústria criativa, como chefs locais; expandir a oferta turística a partir da oferta de programas de viagem/visita especializados com foco na gastronomia local.” (GEOFOOD, 2014)

No contexto do *GEOfood*[®], o *high value* de produtos classificados como tal é identificado pela logo referente à figura 1 (A), fazendo dessa uma marca ou grife, já que sua representação visual distingue o produto ou estabelecimento de outros similares.

Figura 1. A marca *GEOfood*[®]: (A) Logo do projeto; (B) Embalagem de mel no Magma Geoparque (Noruega); (C) Estabelecimento comercial no Naturtejo Geoparque (Portugal)



Fonte: Geofood (2014). Organizado pelos autores.

O projeto *GEOfood*[®] possui marca registrada (®) por meio do Escritório de Propriedade Intelectual da União Europeia (*European Union Intellectual Property Office* - EUIPO), sob o número 018163331, de 22 de maio de 2020. Desta maneira, localidades que desenvolvem

produtos gastronômicos relacionados aos aspectos geológicos ao redor do mundo, não podem caracterizar seu alimento com a grafia *GEOfood*[®].

Junto com a logo, aparecem na figura 1 uma embalagem de mel produzido no entorno do Magma Geoparque (Noruega) e um estabelecimento comercial no contexto do Naturtejo Geoparque (Portugal). Tais identificações tornam-se significativas, pois facilitam ao consumidor reconhecer produtos ou espaços de comercialização associados ao patrimônio geológico visitado.

Destaca-se ainda que, produtos tidos como *GEOfood*[®], além de dar sentido aos aspectos geológicos de uma localidade, podem diversificar a geração de renda advinda do geoturismo, contanto que a matéria-prima seja oriunda das imediações de um Geoparque. Esses e outros critérios de classificação do *GEOfood*[®] podem ser observados no quadro 1.

Quadro 1. Critérios de classificação do *GEOfood*[®]

PRODUTOS E PRODUTORES	RESTAURANTES
<ul style="list-style-type: none"> • Somente produtores ou empreendimentos no entorno de um Geoparque integrante ao GGN podem utilizar a logo <i>GEOfood</i>[®]; • O Geoparque deve enviar uma requisição ao Magma Geoparque para utilizar a marca <i>GEOfood</i>[®]; • Cada Geoparque é responsável pelo uso da logo e o respeito aos critérios; • No que tange à localização dos empreendimentos ou produtores, cada Geoparque pode decidir se deve estabelecer uma zona-tampão que deve ser contígua ao geoparque; • A escolha de uma zona-tampão precisa ser descrita em conjunto às informações geológicas, devendo ser motivada pela proximidade dos produtores aos limites do Geoparque e/ou pela coerência com o fenômeno geológico em questão; • Os produtores devem estar localizados na área de entorno do geoparque ou nas zonas-tampão; • A matéria-prima que constitui a oferta de <i>GEOfood</i>[®] deve vir da área de entorno dos Geoparques ou da zona-tampão; • A produção gastronômica pode ser processada fora da área do Geoparque ou zona-tampão. 	<ul style="list-style-type: none"> • A logo <i>GEOfood</i>[®] deve estar visível no restaurante e sua respectiva promoção; • Os menus <i>GEOfood</i>[®] devem ser inspirados pelo patrimônio geológico, evidenciando a importância desta característica nos Geoparques e permitindo aos clientes desfrutar o patrimônio geológico por meio do sabor e, se possível, criando uma atmosfera local nos estabelecimentos; • Os empreendedores devem elaborar os cardápios de <i>GEOfood</i>[®] com pelo menos 50% da matéria-prima oriunda da zona-tampão dos Geoparques; • Os restaurantes de <i>GEOfood</i>[®] devem servir, ao menos, um menu sazonal ou anual; • A promoção mútua entre o Geoparque e o restaurante participante deve vir acompanhada da logo do projeto e do estabelecimento, tanto em material impresso como em internet (webpage oficial, redes sociais, assessoria de imprensa etc.); • O empreendimento deverá proporcionar informações de forma a desenvolver sugestões de alimentação e oportunidades turísticas.

Fonte: Geofood (2014). Organizado pelos autores.

É possível constatar que, ao invés de características físicas ou químicas do alimento considerado *GEOfood*[®], o que efetivamente serve como parâmetro de classificação é o vínculo da sua produção ao território, sendo essa uma característica estritamente mercadológica. Contudo, é importante considerar as particularidades deste potencial mercado agregador de

valor à gastronomia para que a sua oferta seja concebida de forma a potencializar as benesses atreladas ao segmento do geoturismo.

Para a efetiva ação do que o projeto *GEOfood*® propõe, é importante dar significado ao “geo” alimento, ou seja, evidenciar a sua conexão com o patrimônio geológico, seja pela origem, forma ou representação de elementos de fauna e flora.

O contexto do Geoparque *Grutas del Palacio* (Uruguai), por exemplo, antes mesmo de sua adesão ao projeto *GEOfood*®, já existia um estabelecimento chamado *Sabores del Palacio* (em referência ao Geoparque), comercializando geleias e compotas com embalagens que apresentam em seu rótulo referências ao Geoparque em questão.

Cita-se a partir do exemplo uruguaio, que o reconhecimento do produto gastronômico como *geofood*, pode ser justificado pelo vínculo da nomenclatura entre o Geoparque e o estabelecimento. Observa-se também que seu consumo pode se dar em um outro território, ao considerar que tais geleias e compotas podem ser adquiridas como souvenir.

Horodyski (2014, p. 46) evidencia a importância mercadológica de um souvenir ao afirmar que o mesmo abrange “uma variedade de itens relacionados diretamente com o espaço turístico onde é ofertado”. Já Kovaleski e colaboradores (2018, p. 2) afirmam que “os souvenirs adquiridos durante uma viagem estão associados não somente à experiência, mas também estão ligados a uma imagem generalizada de uma cultura, cidade ou aldeia específica”.

Nesse sentido, percebe-se que um produto do tipo *geofood*, quando associado ao conceito de souvenir gastronômico, pode colaborar com a interpretação do patrimônio geológico de forma lúdica ou saborosa. Evidencia-se a relevância de se considerar a classificação de souvenir gastronômico, sempre que cabível, para o *geofood*, já que,

“O *geofood* além de poder ser considerado como parte de um produto de turismo gastronômico também pode ser utilizado como souvenirs gastronômicos, e a proposta de produzir produtos de caráter diferenciado, valorizando principalmente os aspectos geológicos de Geoparques, além de fomentar a economia local, também pode e deve ser usufruído pela própria comunidade. A comercialização de souvenirs gastronômicos nestes territórios é uma importante ferramenta para o desenvolvimento socioeconômico local, pois além de incentivar a criação de novos produtos alimentícios, e unir produtores e empresas locais, contribuem principalmente com o ensino e divulgação geocientífica, e passam a ser mais do que apenas uma lembrancinha.” (VALE, et.al., 2019, p. 277)

Assim, um *geofood* levado como souvenir gastronômico, pode fazer com que informações associadas ao patrimônio geológico visitado percorram quilômetros de distância, subjetivamente atingindo indivíduos que não tiveram a chance de conhecê-lo, já que existem em sua embalagem dados, imagens ou equivalências ao patrimônio geológico que representa, tornando-se mais uma ferramenta de interpretação do patrimônio geológico e, na medida em que evidenciam as características de um dado território, também colaboram ao exercício da educação ambiental, premissa indispensável à existência do segmento do geoturismo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nos Geoparques pertencentes ao projeto *GEOfood*®, foi possível identificar a seguinte oferta de produtos (quadro 2).

Quadro 2. A oferta de *GEOfood*® nos Geoparques participantes do projeto

GEOPARQUE	PAÍS	CARACTERÍSTICAS GEOLÓGICAS	PRODUTOS GEOfood®
Styrian Eisenwurzen	Áustria	Fósseis do Cretáceo-terciário; Formação de Alpes; Incidência de cavernas (inclusive de gelo)	Suco de maçã; licor; chá orgânico
Mudeungsan	Coreia do Sul	Geossítios de rochas vulcânicas da era Mesozoica	Não especificado no <i>website</i>
Vis Archipelago	Croácia	Ilha de formação vulcânica datada de mais de 220 milhões de anos e depósitos de areia da Era do Gelo	Alfarroba; geleias; licores; vinhos; frutas secas
Villuercas	Espanha	Depósito paleontológico com grande incidência de fósseis de Cloudina (Cloudinidae); Relevo formado ao longo das eras Mesozoica e Cenozoica	Queijos; vinhos; mel; derivados de porco; azeite de oliva
Lauhanvuori - Hämeen kangas	Finlândia	História geológica de mais de 1.900 milhões de anos. Movimentos da crosta fizeram surgir uma cordilheira por toda a Finlândia que, apesar de erodida, possui evidência nesse Geoparque	Cerveja artesanal produzida com técnicas antigas
Rokua	Finlândia	Feições esculpidas ao longo da Era do Gelo, com incidência de glaciares, furnas e nascentes de água	Pães; carne de boi; cogumelos; mirtilo
Rocca di Cerere	Itália	Depósitos triássicos e formações de quartzo e arenito	Produtos orgânicos; azeite de oliva; massa fresca de macarrão
Sesia Val Grande	Itália	Considerado a referência mais acessível para visualizar a crosta continental, exposta no choque entre os continentes europeu e africano	Vinhos; rede de restaurantes pertencentes ao projeto
Tuscan Mining	Itália	Fatores geológicos associados a formação da cadeia de montanhas Apennine, durante o Cenozóico	Produção de vinho; azeite de oliva; agricultura orgânica
Qeshm	Irã	Cordilheira de Zagros, a qual teve sua deformação oriunda da última fase da orogenia Alpina entre o Pré-cambriano e o Cambriano (480 milhões de anos)	Sourakh (prato típico que representa a predominância da coloração das rochas); atividades pesqueiras
Katla	Islândia	Área de grande atividade vulcânica, com formação de rochas magmáticas qualificando o solo para atividades agropecuárias	Atividades agrícolas tradicionais; café-galeria com comercialização de alimentos com ingredientes locais
Langkawi	Malásia	Uma das formações de montanhas mais antigas da Ásia (Período Cambriano) e também local da floresta tropical mais antiga do globo	Água Mineral
Magma	Noruega	Rochas metamórficas resfriadas há aproximados 1,5 bilhão de anos; Incidência de anortosito	Mel e produtos crus
Arouca	Portugal	41 geossítios com incidência de icnofósseis, fósseis de trilobitas gigantes, as pedras parideiras e conglomerados do Carbonífero	Frutas; pães; 5 restaurantes integrados ao projeto GEOfood®
Azores	Portugal	Arquipélago de origem vulcânica com 121 geossítios distribuídos nas 9 ilhas	Geocozido; geomenu; vinhos; azeite de oliva; biscoito em forma de bomba vulcânica; queijos
Estrela	Portugal	Múltiplos eventos geológicos e registros de ocupação humana desde 4 a.C. A região possui uma indicação de procedência (Serra da Estrela)	Queijo da Serra da Estrela; pães de fermentação natural
Naturtejo	Portugal	Datação de 600 milhões de anos com incidência de formação do oceano Ordoviciano e fósseis de trilobitas gigantes	Biscoitos de Trilobita; Georrestaurante
Terra de Cavaleiros	Portugal	Expressão do Pré-mesozóico; 11 sítios de relevância internacional; Sedimentos do Cenozóico	Salgado em formato de amonoides; rede local integrada de produção gastronômica
Hateg Country Dinosaurs	Romênia	Fósseis de dinossauros datados do fim do Cretáceo, datados de 65 milhões de anos	Pães em formato de dinossauros
Grutas del Palacio	Uruguai	Afloramentos graníticos de 55 milhões de anos e ovos de dinossauros datados de 70 milhões de anos	Produção bovina e derivados (carne e leite); comercialização de compotas e geleias

Fonte: Pesquisa Direta (2021). Organizado pelos autores.

Dos Geoparques apresentados no quadro 2, somente o Geoparque Azores apropria-se da representação geomorfológica por meio da gastronomia, a partir do biscoito conhecido como Bomba Vulcânica, disponível em uma das geopadarias do entorno.

O que se observa, contudo, é que quando o alimento incorpora uma forma vinculada às questões geológicas, isso se dá pela representação de fauna/flora histórica, a partir das características e descobertas paleontológicas, tal como acontece no Geoparque Naturtejo, com seus biscoitos em formato de trilobitas ou ainda os salgados de massa folhada em formato de amonoides, ofertados no Geoparque Terra de Cavaleiros.

Ainda no contexto ibérico, cita-se a oferta de biscoitos com formato de dinossauros, crinoides de queijo de cabra e belemnites recheados, como acontece no Geoparque Sierras Subbéticas, um dos membros que deixou o projeto no ano de 2019, significando que outros Geoparques vinculados à GGN, porém não integrantes ao projeto *GEOfood*®, podem vir a oferecer produtos alinhados ao conceito *geofood*.

Por esse motivo, buscou-se saber de que forma a relação entre a gastronomia e a geologia vem ocorrendo no contexto dos membros da GGN, a partir de análise de conteúdo da revista vinculada à Rede Europeia de Geoparques (EGN), ao considerar que o projeto *GEOfood*® surgiu no contexto europeu.

Apesar da revista EGN existir desde 2004, é somente na edição de 2013 (v. 10) que se tem a primeira referência de alguma matéria relacionada ao alimento no contexto dos Geoparques, citando produtos caracterizados como *geogourmets* no Geoparque Kaizen, localizado no Japão.

No ano de lançamento do projeto *GEOFood*® (2014), o volume 11 sequer citou o projeto, tampouco apresentou conteúdo relacionado às categorias definidas para essa análise. No ano de 2015 (v.12), quatro dos então nove Geoparques inseridos no projeto *GEOFood*® são citados, sendo apresentados os processos de produção alimentar no Arouca (Portugal); comidas típicas no entorno do Geoparque Katla (Islândia); aspectos do Projeto *GEOfood*® (Magma – Noruega); e a caracterização da oferta turística do Geoparque Terra de Cavaleiros (Portugal) vinculada à gastronomia local.

Em 2016 (v. 13), não somente Geoparques inseridos no projeto *GEOFood*® são relatados, mas também a relevância do alimento em Geoparques na Alemanha, Itália, Irlanda e Grécia. Tal realidade faz crer que um produto caracterizado como *geofood* não necessariamente precisa estar vinculado ao projeto *GEOFood*®. Ademais, as informações relacionadas aos Geoparques supracitados referem-se à valorização do alimento e seu uso como complemento nas atividades geoturísticas, portanto associados à ideia de *geofood*.

Na edição de 2017 (v. 14), Geoparques não inseridos no projeto *GEOFood*® são citados, como por exemplo a comemoração dos dez anos de existência do Geoparque *Sierras Subbéticas* (Espanha), o qual comemorou, dentre outras atividades, com o maior amonoide de chocolate do mundo, com 60 kg e 90 cm de diâmetro, uma experiência possibilitada a partir da representação de achados paleontológicos.

A partir do ano de 2018 (v. 15), é possível observar ações mais concretas quanto à inserção do alimento na experiência do geoturista, bem como o fortalecimento do alimento como fator de identidade local. Destaca-se ainda, ações de cunho socioeconômico, a partir da geração de trabalho e renda, bem como uma melhor organização dos Geoparques na determinação de redes de apoio e parceiros a fim de potencializar a relação entre a gastronomia e o patrimônio geológico.

Em 2014, o Geoparque *Jeju Island* (Coreia do Sul), realizou uma competição de produção de alimentos inspirados em representações geomorfológicas de seu território e recebeu 38 receitas. Dessas, foram premiados o pico do nascer do sol (*Seongsan Ilchulbong*) de *fondant*, depósitos vulcânicos de pão-de-ló e disjunção prismática de chocolate (Figura 2).

De acordo com os gestores do evento, o concurso teve como objetivo a criação gastronômica vinculada ao Geoparque *Jeju Island* para posterior reprodução em equipamentos de alimentação da região. Enfatizam ainda que tal iniciativa é propícia à geração de renda, bem como a diversificação de experiência por meio do consumo de *geofoods* exclusivos (GGN, 2014).

A iniciativa do *Jeju Island* Geoparque é uma evidência significativa da relevância mercadológica do termo *geofood* e ao mesmo tempo uma justificativa para a não centralização de seu uso somente nos Geoparques vinculados ao projeto *GEOfood*®, já que exemplos de produção gastronômica associada ao patrimônio geológico existem em diversos Geoparques.

Figura 2. *Geofoods* do Jeju Island Geoparque: A. Seongsan Ilchulbong; B. Depósitos vulcânicos; C. Disjunção prismática



Fonte: GGN (2014).

Sobre a relação entre gastronomia e patrimônio geológico, Van Geert (2019) observa que, no Geoparque de Tremp-Montsec (Espanha), a rede de vinicultores inseridos no contexto deste território disponibiliza informações geológicas nos rótulos dos vinhos produzidos, fazendo com que,

“Os fósseis e outros traços paleontológicos ornamentados de fato nestes produtos são uma distinta particularidade que pode ser uma fonte complementar de informação ao geoturista. Ao dispor de informações sobre a influência da geologia nestes produtos de *terroir*, estes produtores contribuem então na criação de uma marca local, inseparável da imagem do território que incentivou a criação do Geoparque.” (VAN GEERT, 2019, p. 99)

Farsani e colaboradores (2012) afirmam que pães em formato de dinossauros são ofertados no *Hateg Country Dinosaurs* Geoparque (Romênia), bem como chocolates e pães em formato de amonoides são encontrados na Reserva Geológica da *Haute Provence* (França). Já o *Vulkaneifel* Geoparque (Alemanha), o qual possui reconhecimento de seu recurso de água mineral: “criou geo-coquetéis como o *Vulkaneifel Mineral Water Cocktail*, o qual é uma inovação para promover produtos locais e regionais neste geoparque” (FARSANI, et al., 2012, p. 50).

Sobre o *Vulkaneifel*, Moreira e Vale (2018, p. 105) citam que “as bombas vulcânicas integram a geodiversidade local, divulgando este aspecto do patrimônio e, confeitarias da região oferecem a torta de bomba vulcânica, em que a bomba é retratada como um confeito na torta”.

As mesmas autoras observam a existência de bolachas do Geoparque *Unzen* (Japão) que “possuem desenhos que remetem à flora local e também ao vulcão da região. A embalagem apresenta a história das últimas erupções.” (MOREIRA; VALE, 2018, p. 105). Ainda no contexto asiático, afirmam que,

“há também o geomenu, que é oferecido em restaurantes do geoparque Hong Kong (China). Foram criados pratos cuja apresentação remete aos elementos do patrimônio geológico local. O cardápio é composto do nome e da descrição dos pratos oferecidos, bem como por uma foto do geossítio e do prato, acompanhado de sua descrição geológica.” (MOREIRA; VALE, 2018, p. 105)

Sobre desenhos e adornos, Costa (2017) cita que no Geoparque Araripe (Brasil), há a oferta de geocomidas, representadas por geotapiocas, geocrepes e geopizzas, as quais são apresentadas ao comensal com a representação de fósseis comumente encontrados naquela área.

No intuito de se ter uma ampliação na identificação de possíveis produtos alinhados ao conceito *geofood*, realizou-se análise dos anais das Conferências Internacionais de Geoparques da UNESCO, sendo possível encontrar o livro de resumos das seguintes edições: 6ª - 2014 (Stonehammer Geoparque – Canadá); 7ª - 2016 (English Rivera Geoparque – Reino Unido) e 8ª - 2018 (Adamello Brenta Geoparque – Itália).

O quadro 3 apresenta as pesquisas apresentadas nessas conferências, com a temática gastronômica.

Quadro 3. Pesquisas com temática gastronômica apresentadas nas Conferências Internacionais de Geoparques da UNESCO entre 2014 e 2018.

ED	AUTORES	TÍTULO	SÍNTESE
2014	Thjømøe, P.; Gentilini, S. (p. 50)	<i>Developing local menus: the GEOfood project</i>	Apresentação de proposta para o projeto GEOfood®, a partir de elaboração de geomenus possibilitados por um fundo nórdico
2016	Thjømøe, P.; Gentilini, S. (p. 176)	<i>Engaging local foods SME's</i>	Realização de reuniões com produtores locais do entorno dos Geoparques inicialmente envolvidos no projeto GEOfood® e apresenta as formas de caracterização do alimento classificado como GEOfood, destacando que a aprovação de novos membros deverá ser cancelada pelo Magma Geoparque
	Barquero, A.S.; Jiménez, A.G.; González, L.G. (p. 202)	<i>The flavours from the Tethys Sea, Sierras Subbeticas UNESCO Global Geopark (Cordova, Spain)</i>	Elaboração de um geomenu com tema no mar de Tétis (Mesozoico) em parceria com um restaurante; enfoque à produção de azeite de oliva e elaboração de pratos como biscoitos de dinossauros e belemnites recheados com frutos do mar
	Sakiyama, T.; Matsubara, N.; Inokuchi, H. (p. 207)	<i>Geo-Story Between Luxury Foods and Geological Features in the San'in Kaigan UNESCO Global Geopark</i>	Descreve as eras geológicas do Geoparque relacionadas a contemporânea produção de saquê e pesca de caranguejos, justificando a qualidade de ambos, a partir da quantidade de cálcio, fósforo, magnésio no solo e da bacia que formou o Mar do Japão, respectivamente, agregando geo-histórias à produção e consumo destes alimentos
	Marcos, S.; Lima, A.F.; Rodrigues, M.J.; Justo, A.F. (p. 229)	<i>A Recipe of Two Ingredients: Geological Heritage and Gastronomy (Terras de Cavaleiros Geopark, Portugal)</i>	O Geoparque Terra de Cavaleiros realizou, em 2015, uma visita de campo em seu território, direcionado a hotéis e restaurantes locais para destacar sua relevância geológica os convidando a participar de um festival gastronômico a fim de estimular "geopratos" tematizados como forma de diversificar as atividades turísticas da região
	Krökki, V. (p. 231)	<i>Rokua Geopark Develops Actively The Local Economy</i>	O Rokua Geoparque, desde 2010, vem realizando atividades para estimular a economia local, dentre as quais o estímulo a produção de alimentos vinculados à marca GEOfood®
	Dellarole, E.; Petrini, R.; Sinigoi, S.; Merlo, M. (p. 234)	<i>The Soil Matter: The Strong Relationship Between Geology And Wine</i>	A região de Alto Piemonte (Itália) é conhecida pela produção de vinho e o Geoparque Sesia Val Grande compreende que a vitivinicultura e os aspectos geológicos da região possuem relação. Assim, desenvolve diferentes formas de fortalecer tal relação, a partir de pesquisas e eventos, a fim de implementar uma caracterização geológica dos vinhos
	Leonard, O.,; Balme, C.; Legal, S. (p.253)	<i>Wine-Tourism In The Luberon Global Geopark</i>	O Geoparque, desde 2011, aproveita o potencial de produção de vinhos do entorno para fortalecer as relações entre a geologia e a produção das vinhas, para manter a tradição vitivinicultora

Quadro 3. Pesquisas com temática gastronômica apresentadas nas Conferências Internacionais de Geoparques da UNESCO entre 2014 e 2018. (continuação)

ED	AUTORES	TÍTULO	SÍNTESE
2018	Thjømøe, P.; Gentilini, S. (p. 68)	<i>Geofood: Involving Local Communities Within Local Food And Sustainable Tourism</i>	Apresenta o envolvimento com o RURITAGE <i>project</i> (que visa a regeneração das áreas rurais a partir do desenvolvimento sustentável), gerido pela Universidade de Bolonha, como uma forma de expandir a marca GEOfood®
	Hernida, I.; Romlah, R.R. (p. 85)	<i>Promoting Geoheritage Geotourism, And Geoeducation Through Tourist Attractions & Community Empowerment</i>	Descreve as formas de dinamizar a experiência dos turistas que visitam os Geoparques da Indonésia, a partir da promoção de aspectos geológicos, incluindo-se aí a utilização do Café Jampang e outros produtos locais
	Erjavec, N. (p. 86)	<i>Innovative Geoproducts Development in Idrija UNESCO Global Geopark</i>	Apresenta o desenvolvimento de diferentes produtos geoturísticos, dentre os quais uma trilha de <i>geofood</i> , ainda em fase de estudo e inventariação, a ser implementada no Geoparque Idrija, localizado na Eslovênia
	Jeon, Y.; Koh, J.K.; Lee, S.J. (p. 106)	<i>Jeju UGGp Geopark Branding Project</i>	Descreve as ações de fortalecimento da geomarca do Jeju Geoparque (Coreia do Sul) incluindo-se aí a oferta de produtos <i>geofood</i> , como o pão com formato de bomba vulcânica, biscoitos inspirados no formato de fluxos piroclásticos e bolos no formato de cones de escória e cones tufo
	Caballero, J.L.; Barrera, J.M. Cortijo, I. (p. 108)	<i>A Geopark To Taste It (Not Only Of Rocks Men Live)</i>	Apresenta as diferentes parcerias desenvolvidas com o Villuerkas Geoparque (Espanha) que, a partir da participação no projeto GEOfood®, conseguiu envolver hotéis e restaurantes
	Zulfiandi, Z.; Erowati, D. (p. 117)	<i>Empowerment of coastal communities by developing Geoproducts from mangrove forests in Belitong island National Geopark</i>	Apresenta ações desenvolvidas nas áreas de mangue do Belitong Geoparque (Indonésia), dentre as quais, capacitação junto com pescadores locais de forma a agregar valor aos produtos comestíveis dali extraídos, a fim de estimular a economia criativa
	Kananoja, T.; Komulainen, K. (p. 169)	<i>Salpausselkä – An aspiring Geopark of sand and water</i>	Apresenta a intenção do aspirante <i>Salpausselkä</i> a Geoparque, localizado na Finlândia, tendo dentre sua justificativa a relevante reserva subterrânea de água em seu território para a produção agrícola local
	Zobeiri, E.; Amrikazemi, A. (p. 225)	<i>Qeshm Island UNESCO Global Geopark Territorial Extension By Including Hormuz And Larak Islands</i>	Destaca a forte relação da questão geológica ao povo de Hormuz (Irã), inclusive pelo fato de se usar a cor Ocre (predominante no patrimônio geológico da ilha de Hormuz) ao produzir um prato chamado Sourakh
	Sari, M.; Yasin, B.M. (p. 230)	<i>Community Empowerment In Tambora Geopark Through The Development Strategy Of Sarae Nduha Geosite</i>	Apresenta as ações do Tambora Geoparque (Indonésia), dentre as quais a prática da geoculinária a partir de produtos cultivados no entorno de seu território e criando pratos como o Vulcão Palumara e os macarrões Erupsi

Fonte: Pesquisa Direta (2021). Organizado pelos autores

Destaca-se que os exemplos de *geofood* identificados nessa pesquisa apresentam a necessidade de outra classificação, em respeito à forma de seu consumo. Assim, um *geofood* pode ser um insumo a ser comprado e preparado em casa (como as frutas e verduras), uma experiência gastronômica (a partir da visita em um restaurante ou participação de uma atividade como o piquenique *GEOfood*®) ou ainda um souvenir gastronômico, ou seja, um produto alimentar que se compra e leva para casa como lembrança. Para tanto, foi elaborado o quadro 4.

Quadro 4. Oferta e classificação de *geofood* no contexto da GGN, os integrantes do projeto GEOfood® estão sinalizados com um asterisco (*).

	GEOPARQUE	PAÍS	CLASSIFICAÇÃO GEOFOOD
1	Vulkaneifel	Alemanha	Insumo Experiência
2	Araripe	Brasil	Experiência
3	Hong Kong	China	Experiência
4	Jeju	Coreia do Sul	Experiência Souvenir Gastronômico
5	Vis Archipelago*	Croácia	Insumo Souvenir Gastronômico
6	Idrija	Eslovênia	Experiência
7	Sierras Subbeticas	Espanha	Experiência Souvenir Gastronômico
8	Tremp-Montsec	Espanha	Souvenir Gastronômico
9	Villuercas*	Espanha	Insumo Souvenir Gastronômico
10	Lauhanvuori – Hämeen kangas*	Finlândia	Experiência Souvenir Gastronômico
11	Rokua*	Finlândia	Insumo
12	Luberon	França	Experiência Souvenir Gastronômico
13	Belitong	Indonésia	Insumo Experiência
14	Rinjani-Lombok	Indonésia	Insumo Experiência
15	Tamboara	Indonésia	Insumo Experiência
16	Rocca di Cerere*	Itália	Insumo Experiência Souvenir Gastronômico
17	Sesia Val Grande*	Itália	Experiência Souvenir Gastronômico
18	Tuscan Mining*	Itália	Insumo Souvenir Gastronômico
19	Qeshm*	Irã	Experiência
20	Katla*	Islândia	Insumo
21	San'in Kaigan	Japão	Insumo Experiência
22	Unzen	Japão	Souvenir Gastronômico
23	Langkawi*	Malásia	Insumo
24	Magma*	Noruega	Insumo Experiência
25	Arouca*	Portugal	Insumo Experiência Souvenir Gastronômico
26	Azores*	Portugal	Insumo Experiência Souvenir Gastronômico
27	Estrela*	Portugal	Experiência Souvenir Gastronômico
28	Naturtejo*	Portugal	Experiência Souvenir Gastronômico
29	Terra de Cavaleiros*	Portugal	Experiência Souvenir Gastronômico
30	Hateg Country Dinosaurs*	Romênia	Experiência Souvenir Gastronômico
31	Grutas del Palacio*	Uruguai	Souvenir Gastronômico

Fonte: Pesquisa Direta (2021). Organizado pelos autores.

A partir das informações do quadro 4, é possível constatar que aproximados 42% dos Geoparques apresentados não fazem parte do projeto *GEOfood*®. No quadro também pode ser observado que dentre os 31 Geoparques pesquisados, 15 apresentam insumos, 22 apresentam experiências e 18 possuem souvenirs gastronômicos para a venda.

Conforme a pesquisa apresentada, pode-se dizer que o conceito *geofood* existe em 19 países, o que representa cerca de 40% das nações que possuem em seu território um Geoparque pertencente à GGN. Por outro lado, os produtos com potencial de caracterização como *geofood*, mas sem a particularidade de ser oriundo das imediações de um Geoparque, não podem receber a marca *GEOfood*® (GEOFOOD, 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No geral, os *geofoods* identificados nessa pesquisa colaboram com a ideia de que um produto gastronômico, para ser classificado como tal, deve de alguma forma referir-se ao patrimônio geológico em que está associado, sendo essa uma classificação essencialmente mercadológica, além de um subsídio complementar à interpretação do território visitado.

Logo, o alimento, quando contextualizado a uma atividade maior, no caso, a visita a um Geoparque, transpassa a mera função de nutrir, podendo informar, gerar valor e diversificar a experiência do geoturista, em tempo de gerar oportunidade aos autóctones envolvidos na produção alimentar e gastronômica, portanto alinhados à ideia de sustentabilidade.

Apesar da baixa influência de elementos geológicos como o solo, na composição química de ingredientes para o preparo de alimentos em estabelecimentos próximos a Geoparques, deve-se considerar que a oferta de *geofoods* pode colaborar com a experiência do turista em diferentes aspectos: seja pela ludicidade proposta pelo consumo de um alimento com formato distinto, ou mesmo pelo significado da forma do alimento em relação à história geológica do local.

No âmbito do *GEOfood*®, sua oferta gastronômica remete-se aos Geoparques participantes do projeto. Contudo, há um entendimento mais amplo sobre a percepção do termo *geofood*, pois, como observado, não somente os geoparques integrantes ao projeto possuem esse tipo de oferta gastronômica.

Da mesma forma, é possível que, mesmo em territórios não categorizados como um Geoparque, mas que possuam a oferta de atividades associadas ao geoturismo, possa vir a ter uma produção gastronômica inspirada ou em referência a um patrimônio geológico.

Assim, em resposta ao questionamento desta pesquisa e, considerando as características e respectivos exemplos de produção gastronômica relacionada ao patrimônio geológico apresentados nesse trabalho, *geofood*, enquanto conceito pode ser compreendido pela produção alimentar e/ou transformação gastronômica associada a um patrimônio geológico, trazendo consigo informações suficientemente capazes de proporcionar ao comensal a relação entre o que se ingere e a geologia, servindo, subjetivamente como um meio alternativo de proporcionar educação ambiental e sensibilização quanto à relevância do recurso geológico a que está associado. Sua oferta consiste, portanto, em três distintas classificações, com a possibilidade de coexistirem, a saber: insumo, experiência ou souvenir gastronômico.

REFERÊNCIAS

- CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista eletrônica de ciência política**, v.7, n.1, 2016, p. 173-188.
- COSTA, E. R. R. Geofoods. Los souvenirs turísticos em la actividad turística. In: NORRID, J. A. **Gastronomia y turismo: destinos com sal y pimienta**. Buenos Aires, CIET, 2017, p. 131-146.
- CSERGO, J. A emergência das cozinhas regionais. In: FLANDRIN, J.L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação liberdade, 1998, p. 806-824.
- DEGRANDI, S.; ZIEMANN, D.; CECHIN, D.; FIGUEIRÓ, A. Geoprodutos: estratégia para valorização e promoção da geodiversidade. In: **Simpósio Nacional de Geomorfologia (SINAGEO)**, 12, 2018, Crato (CE). Anais... Crato: URCA, 2014 Resumo expandido, p. 1-2.
- FARSANI, N. T.; COELHO, C.; COSTA, C.; CARVALHO, C. N. **Geoparks & Geotourism: new approaches to sustainability for the 21th century**. Boca Raton (EUA): Brownwalker Press, 2012.
- FISCHER, C. A mcdonaldização dos costumes. In: FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação liberdade, 1998, p. 841-862.
- GEOFOOD, 2014. Disponível em: www.geofood.no Acesso em: 15 fev. 2021.
- GGN. Global Geoparks Network, 2014. Disponível em: <http://www.globalgeopark.org/News/News/8616.htm> Acesso em: 20 out. 2019.
- GIMENES, M. R. S. G. **Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense**. 396f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Paraná, 2008.
- HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba- PR**. 311f. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, 2014.
- KOVALESKI, A. COUTINHO, H. M.; HORODYSKI, G. S. Discussão sobre o tema souvenir gastronômico no turismo: revisão de literatura. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte v. 3, n. 3, 2018, p. 1-24.
- KRÖKKI, V. Rokua Geopark developing the economy of its region. In: **European Geoparks (EGNAZORES)** 14, 2017, Ponta Delgada, Portugal. Anais... Ponta Delgada, 2017. Resumo, p. 41.
- MELLENDEZ, G.; MOREIRA, J. C.; SORIA, M. El Geoturismo como vía de difusión del patrimonio geológico y paleontológico: visión comparativa de los programas de geoturismo en Brasil (Paraná) y España (Comunidad Autónoma de Aragón). In: **Jornadas de la sociedad española de paleontología**, 23, 2007, Caravaca de La Cruz. Libro de Resúmenes... Granada: Instituto Geológico y Minero de España y Universidad de Granada, 2007. v. 1, p. 137-138.
- MOREIRA, J. C.; VALE, T. F. Geoparks: educação, conservação e sustentabilidade. **Geoturismo, geodiversidade e geoconservação**. São Paulo: Oficina de textos, 2018, p. 81-110.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SCHLÜTER, R. **Gastronomía y turismo: historias detrás de las recetas**. Buenos Aires: CIET, 2004.

UNWTO. United Nations World Tourism Organization. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism [pdf] Default Book Series. Maio 2019. Disponível em < <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957>> Acesso em: 29 mar. 2021.

VALE, T. F.; MOREIRA, J. C.; HORODYSKI, G. S. Geofood: a produção de alimentos regionais fomentando a economia criativa. In: VILANI, R. M.; VANZELLA, E.; BRAMBILLA, A. **Alimentação e Sustentabilidade (Série Alimentação e Cultura)**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019, p. 267-296.

_____. Geo-food: uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico. In: **Encontro Nacional de Turismo de Base Local (ENTBL)**, 13, 2014, Juiz de Fora (MG). Anais... Juiz de Fora: UFJF, 2014. Artigo, p. 167-179.

VAN GEERT, F. L'histoire de la terre comme nouvelle forme de marketing territorial: le cas du géoparc du bassin de Tresp – Montsec (Espagne) In: GIRAULT, Y. **Les géoparcs mondiaux UNESCO**. Londres: ISTE Editions Ltd, 2019, p. 77-104.