



REVISTA
Casa da

ISSN 2316-8056

GEOGRAFIA
de Sobral

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E TURISMO: (RE)SIGNIFICANDO O BORDADO FILÉ DA REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA, ALAGOAS

Geographical indication and tourism: (re)signifying filé embroidery in the Mundaú-Manguaba lagoons region, Alagoas

Indicación geográfica y turismo: (re)significación del bordado filé en la región de las lagunas de Mundaú-Manguaba, Alagoas

 <https://doi.org/10.35701/rcgs.v27.1095>

Irami Rodrigues Monteiro Júnior¹

Francisco Fransualdo de Azevedo²

Histórico do Artigo:

Recebido em 11 de fevereiro de 2025

Aceito em 22 de outubro de 2025

Publicado em 19 de novembro de 2025

RESUMO

O bordado filé é uma atividade artesanal, símbolo do estado de Alagoas que, em 2016, recebeu a Indicação Geográfica (IG) que comprova como a produção está intimamente ligada ao território composto por seis municípios formados pelo complexo lagunar das lagoas Mundaú e Manguaba com forte potencial turístico. O objetivo do trabalho foi analisar a importância do turismo nessa região na promoção da atividade do bordado filé após a aprovação da IG. A metodologia consiste em revisão bibliográfica e documental, entrevistas semiestruturadas (22), formulários *on-line* (63) e dados secundários sobre as IGs no Brasil. O país tem potencial de exploração das IGs por meio do turismo, principalmente a partir do turismo cultural, gastronômico e vinícola. A relação do turismo com a IG Região Mundaú-Manguaba na associação do bordado filé está na utilização de equipamentos existentes (hotéis, pousadas, restaurantes e agências de turismo) ou projetados que atraem o turista cultural e gastronômico. A concentração dessas estruturas no bairro Pontal da Barra, em Maceió, garante a formação de um lugar especializado, concentrado, de fácil acesso ao turista tendo o uso das redes sociais como potencializador. Assim, a relação do bordado filé com o turismo é complementar, todavia, para a comercialização, é essencial devido ao consumo pelos turistas.

Palavras-Chave: Indicação Geográfica. Turismo. Bordado filé. Artesanato. Mundaú-Manguaba.

¹ Doutorando em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia (PPGe/CCHLA/UFRN). Email: irami.junior.017@ufrn.edu.br

 <https://orcid.org/0000-0003-0109-1269>

² Professor Titular do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Docente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRN (Mestrado e Doutorado) e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (Mestrado e Doutorado). Email: ffazevedo@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-0477-9501>

ABSTRACT

Fillet embroidery is a craft activity, a symbol of the state of Alagoas, which in 2016 received the Geographical Indication (GI) that proves how the production is closely linked to the territory composed of six municipalities formed by the lagoon complex of the Mundaú and Manguaba lagoons with strong tourism potential. The objective of the work was to analyze the importance of tourism in this region in promoting the fillet embroidery activity after the approval of the GI. The methodology consists of a bibliographic and documentary review, semi-structured interviews (22), online forms (63) and secondary data on GIs in Brazil. The country has the potential to explore GIs through tourism, mainly through cultural, gastronomic and wine tourism. The relationship between tourism and the Mundaú-Manguaba Region GI in the filé embroidery association is in the use of existing facilities (hotels, inns, restaurants and travel agencies) or designed facilities that attract cultural and gastronomic tourists. The concentration of these structures in the Pontal da Barra neighborhood in Maceió ensures the formation of a specialized, concentrated place, easily accessible to tourists, with the use of social networks as a potentializer. Thus, the relationship between filé embroidery and tourism is complementary, however, for commercialization, it is essential due to consumption by tourists.

Keywords: Geographical Indication. Tourism. Fillet embroidery. Handicrafts. Mundaú-Manguaba.

RESUMEN

El bordado de filetes es una actividad artesanal, símbolo del estado de Alagoas, que en 2016 recibió la Indicación Geográfica (IG) que comprueba cómo la producción está estrechamente vinculada al territorio compuesto por seis municipios formados por el complejo lagunar de Mundaú y Manguaba. Lagunas con fuerte potencial turístico. El objetivo del trabajo fue analizar la importancia del turismo en esta región en la promoción de la actividad del bordado filé después de la aprobación de la IG. La metodología consiste en una revisión bibliográfica y documental, entrevistas semiestructuradas (22), formularios en línea (63) y datos secundarios sobre las IG en Brasil. El país tiene potencial para explorar las IG a través del turismo, principalmente a través del turismo cultural, gastronómico y enológico. La relación entre el turismo y la IG Región Mundaú-Manguaba en la asociación de bordado filé está en la utilización de equipamientos existentes (hoteles, posadas, restaurantes y agencias de turismo) o diseñados para atraer turistas culturales y gastronómicos. La concentración de estas estructuras en el barrio Pontal da Barra, en Maceió, garantiza la formación de un lugar especializado, concentrado y de fácil acceso para los turistas, con el uso de las redes sociales como potenciador. Así, la relación entre el bordado de filete y el turismo es complementaria, sin embargo, para la comercialización es esencial debido al consumo de los turistas.

Palabras clave: Indicación geográfica. Turismo. Bordado de filetes. Artesanía. Mundaú-Manguaba

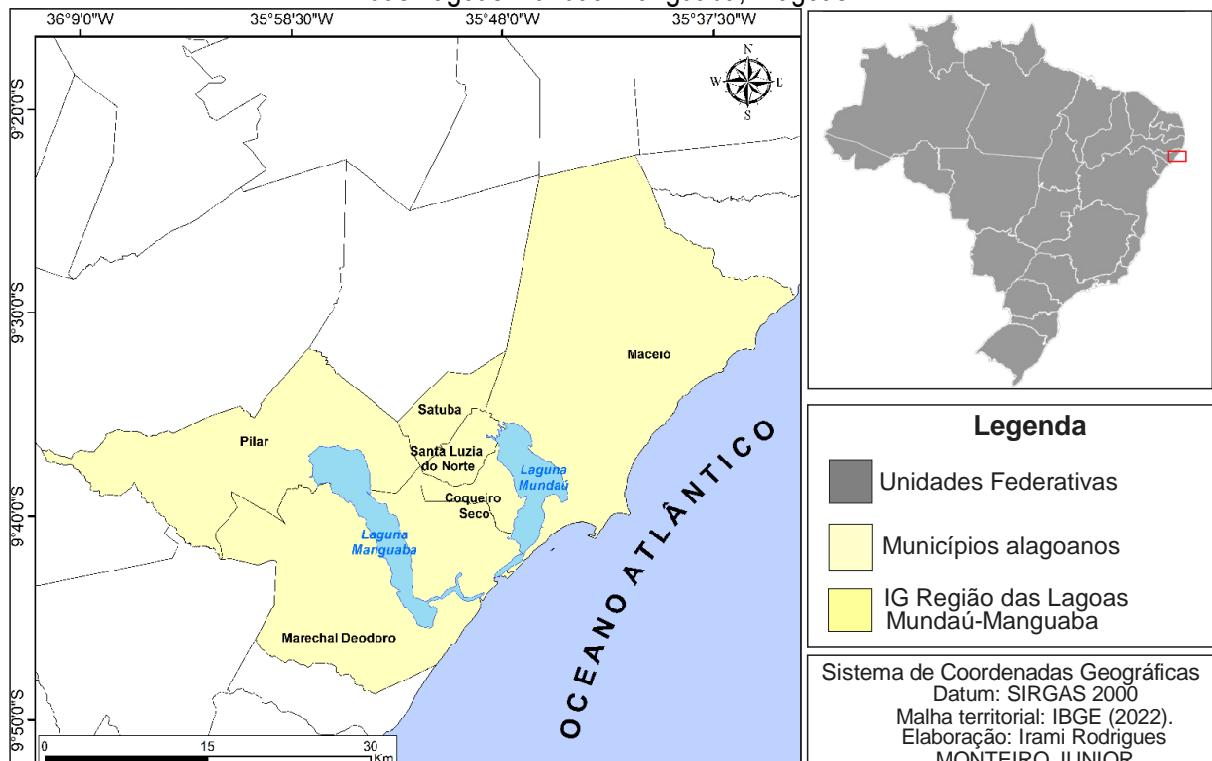
INTRODUÇÃO

O bordado filé é uma atividade artesanal do estado de Alagoas, cuja origem no Brasil remonta ao período colonial, embora os dados históricos apresentem incoerências nas tessituras da sua originalidade (CARVALHO, 2017). Os traços, as características e sua presença no território de Alagoas estão intimamente ligados ao Minho, província histórica da região Norte de Portugal, e de Pistoia, província italiana e da região da Toscana.

A expressão Filé é herdada do francês “filet” que quer dizer rede (ANTUNES; SILVA; BRITO, 2018), talvez dada a influência dos franceses nessa região. Em 2013, recebeu o título de Patrimônio Imaterial do estado de Alagoas. Segundo Carvalho (2017), esse reconhecimento era a primeira etapa para conseguir a distinção geográfica. No ano de 2016, solicitado pelo Instituto do Bordado Filé da Região das Lagoas Mundaú e Manguaba (INBORDAL), foi aprovada junto ao Instituto

Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a Indicação Geográfica Região Lagoas de Mundaú-Manguaba. O território que abrange essa IG compreende os municípios de Maceió, Marechal Deodoro, Coqueiro Seco, Pilar, Satuba e Santa Luzia do Norte (Figura 1).

Figura 1: Mapa de Localização da área de estudo, recorte territorial da Indicação Geográfica Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, Alagoas.



Fonte: IBGE (2022). Autoria própria (2025).

A Indicação Geográfica (IG) é um signo distintivo da Propriedade Intelectual (PI) que “protege” produtos ou serviços, para fins comerciais, ligados a uma área geográfica específica conhecida como centro de extração ou produção, seja ela exclusiva ou que tenha se tornado conhecida. Para Barham e Sylvander (2011), a IG também é um processo que agrupa valor aos produtos mediante os resultados dos atores locais (produtores) e não locais (consumidores).

Do rol de signos distintivos da PI, a IG figura como o único que solicita a vinculação do produto ou serviço a uma área geográfica e os direitos comerciais são de uso coletivo. Ademais, a utilização desse signo é indissociável do seu território delimitado como área de produção ou prestação de serviço. A IG baseia-se na valorização da relação do produto ou serviço com o meio geográfico.

Pedreira (2020) explicita que o reconhecimento da IG é um direito que outorga apenas o uso por parte dos órgãos proponentes e seus membros, sendo impossibilitada a venda e intransferível a terceiros. Um dos setores da economia que explora com êxito as IGs no Brasil é o turismo. Boechat e

Alves (2011) mostram a importância desse símbolo na valorização do patrimônio cultural e do turismo, possibilitando o enaltecimento de atividades já existentes e abrindo novos postos de atuação para o mercado consumidor.

A Indicação Geográfica e o turismo andam de mãos dadas na articulação e visibilidade do local na ordem econômica e cultural. Dessa forma, este trabalho buscou justamente evidenciar a relação da IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba no fomento do turismo no estado de Alagoas e como este, o turismo, potencializa o território do bordado filé. Esse processo se realiza como uma rede de cooperação mútua que agrega valor aos produtos, tendo em vista a procedência do bordado filé convencendo os turistas a consumir a mercadoria assegurada às particularidades da cultura.

O trabalho proposto também busca contribuir com o tema e com a necessidade de compreender as novas relações entre o turismo e a IG do bordado filé que se propaga para setores aparentemente distintos, como restaurantes, hotéis e lojas, mas que são solidários entre si e afetam autores endógenos (produtores do bordado filé, comerciantes, o estado de Alagoas etc.) e exógenos (turistas).

Assim, o objetivo do trabalho é analisar a relação do turismo na região Mundaú e Manguaba após a aprovação da Indicação Geográfica (2016), da espécie Indicação de Procedência, Região das Lagoas Mundaú-Manguaba na promoção da atividade do bordado filé. Problematiza também a atividade turística como agente promotor de incentivo na valorização, dispersão e comercialização dos produtos locais e na formação de novos espaços de reverberação desse artesanato.

TRABALHANDO O TURISMO E A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BORDADO FILÉ, AL

Segundo a Organização Mundial do Turismo, em 2014, o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que envolve o deslocamento de pessoas para locais fora do seu ambiente usual por motivos pessoais ou profissionais. Contudo, o turismo não pode ser entendido apenas como deslocamento territorial motivado pelo lazer, mas como uma prática social complexa, atravessada por dimensões econômicas, culturais, políticas e simbólicas.

Para Coriolano (2006, p. 368), o turismo constitui “uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que vem produzindo novas configurações geográficas e materializando o espaço de forma contraditória”, revelando seu caráter de força estruturante do território e, ao mesmo tempo, geradora de desigualdades. Nesse sentido, o turismo opera como prática de apropriação e

ressignificação de espaços, articulando consumo, circulação de capitais e produção de imaginários coletivos.

Nesse contexto, o ser turista não pode ser reduzido à imagem idealizada do visitante que consome o espaço apenas pelo lazer. Ao contrário, trata-se de uma figura social que participa ativamente da dinâmica contraditória do turismo: por um lado, atua como consumidor de signos, experiências e produtos culturais; por outro, contribui para a mercantilização dos territórios e para a transformação dos modos de vida das populações locais. O turista, portanto, é parte constitutiva do processo de reorganização espacial promovido pelo turismo, sendo ao mesmo tempo sujeito de desejo, portador de práticas de consumo e agente que influencia a produção do espaço turístico.

Assim, para Coriolano (2006), turismo e ser turista devem ser entendidos como categorias interdependentes: o turismo enquanto prática social e econômica que reorganiza territórios sob a lógica da acumulação, e o turista como sujeito inserido nesse processo contraditório, cujas escolhas e práticas materializam e intensificam a dinâmica turística.

O turismo de Alagoas começa a se desenvolver por volta da década de 1970, com foco nas áreas naturais (praia), impulsionado pela boa incidência de sol. Nesse processo, a cidade de Maceió assume a dianteira por ser a capital do estado (VASCONCELOS; ARAUJO; RAMOS, 2019). Contudo, estende-se a Marechal Deodoro pela proximidade na linha de costa, com dinâmicas distintas, mas se ramifica aos demais municípios que compõem a região das Lagoas Mundaú e Manguaba.

A proximidade desses territórios e sua ligação com áreas banhadas pelo oceano Atlântico, formando as lagunas Mundaú-Manguaba, contribuiu com a exploração turística. A composição desse território se aproxima teórica e empiricamente do conceito de região turística, remetendo às delimitações compostas por municípios que comungam características históricas, culturais, econômicas e geográficas similares, sendo às vezes complementares entre si. Mesmo quando uma ou mais localidades existentes na região não desenvolvem o turismo, de alguma forma, a partir do fornecimento de produtos ou serviços, estão ligadas a ele (VASCONCELOS; ARAUJO; RAMOS, 2019 *apud* BRASIL, 2017).

É o caso dos municípios de Santa Luzia do Norte, Satuba, Pilar e Coqueiro Seco que têm um baixo protagonismo no turismo, mas se integram diretamente por meio da produção do bordado filé, sendo protegidos pela IG. Nesse contexto, a Indicação Geográfica unificou esses territórios pela produção desse artesanato. Medeiros e Passador (2015) avaliam que a política da IG pode ser pensada como um potencial ao desenvolvimento de ações que promovam o turismo, ao passo que essa proteção de direitos vinculados à Propriedade Industrial evidencia produtos de determinadas

regiões que têm reputação, qualidade ou características intrínsecas à sua origem (PEREIRA *et al.*, 2018).

As Indicações Geográficas se tornaram uma das mais notáveis manifestações em todo o mundo na valorização de produtos (ALLAIRE, 2010). O processo de associar a qualidade e a reputação à sua origem geográfica não é recente. Anteriormente ao uso das marcas, a indicação de procedência já agregava valor e, para diferenciar um produto do outro, utilizava o nome de cidades ou localidade geográfica (BRUCH, 2008; CABRAL, 2018).

Bruch (2008, p. 1) chama a atenção para escritos da Bíblia que se referem a produtos com indicações relacionadas à sua origem, como o vinho de “En-Gedi (Cânticos, I, 14) e o cedro do Líbano (Cânticos, III, 9, e Reis, V, 6)”. A relação mencionada acerca da origem também se estende a produtos como o bronze de Corinto, na Grécia, e o mármore de Carrara, em Roma, anterior à institucionalização da IG como política de proteção geográfica (ALMEIDA, 2010).

Como forma de política e valorização dos produtos, combate à falsificação e à concorrência desleal na comercialização de produtos distintos geograficamente, as primeiras discussões do tema ocorreram a partir de 1883, com a Convenção da União de Paris sobre a Propriedade Industrial (CUP). Entretanto, o termo Indicação Geográfica não apareceu como uma espécie ou gênero definido e protegido na redação do acordo (GURGEL, 2005).

O referido Acordo passou por uma série de revisões, como a de Roma (1885), o Acordo de Madri (1891), as revisões de Bruxelas (1900), de Washington (1911), de Haia (1925), de Londres (1934), o Acordo de Lisboa (1958) e a revisão de Estocolmo (1967). Nesta última, foi criada a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (OMPI) que agregou pontos positivos de cada acordo ou revisão afirmando ou confirmado o ideal de proteção internacional.

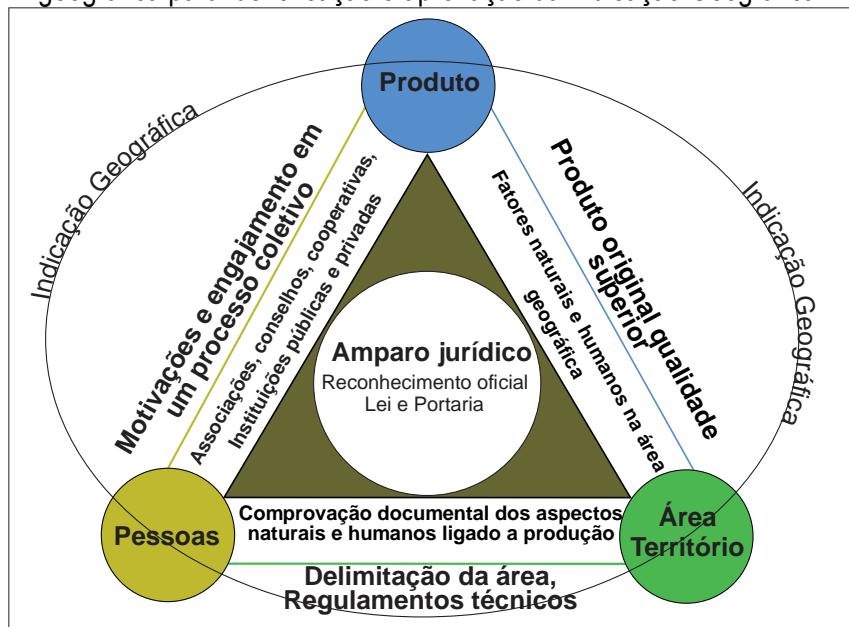
Mas, foi na Rodada do Uruguai (1994), na forma do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADIPIC), que a IG se estabeleceu no cenário mundial como um símbolo histórico para a proteção do direito intelectual vinculado ao comércio, principalmente para países que não tinham legislação a respeito (BRUCH; COPETTI, 2010; OLIVEIRA, 2020). Pode-se ressaltar que é um marco, principalmente para os países que não possuíam legislação semelhante ou nenhuma na proteção da Propriedade Industrial e intelectual para fins comerciais.

Seguindo nesse horizonte do ADIPIC (1994), o Brasil aditada a Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. No art. 2, item IV, é prevista a repressão às falsas indicações geográficas. Nos arts. 176 a 182, por conseguinte, são

estabelecidos os instrumentos legais de definição, obrigações e registro para as Indicações Geográficas do gênero Indicação de Procedência e Denominação de Origem.

No Brasil, não existe uma definição para Indicação Geográfica, mas apenas dos gêneros ou tipos, constituindo signos distintivos. Estes são sinais perceptíveis e utilizados para a identificação e a distinção de produtos ou serviços, regiões ou localidades ligadas a entidades de empresas, estabelecimentos, associações e cooperativas. Salienta-se que toda IG precisa levar em consideração quatro eixos principais: a identificação do produto, delimitação da área geográfica, o processo de mobilização das pessoas e amparo jurídico (Figura 2).

Figura 2: Processos entre as pessoas (produtores ou prestadores de serviços), o produto e a área geográfica para identificação e aprovação da Indicação Geográfica.



Fonte: Autoria própria (2025).

A figura anterior mostra que para a identificação dos produtos como signos distintivos eles precisam ter características de qualidade e reputação ligadas ao território produtor, tanto para as espécies de procedência quanto de origem. A produção na área geográfica delimitada deve apresentar características naturais (solo, clima, topografia etc.) e humanas (cultural, saber-fazer, tradição etc.). Essa parte é intermediada por instituições e órgãos públicos ou privados.

Um dos maiores problemas é a mobilização das pessoas por meio das associações, cooperativas ou outras formas de organização coletiva, pois os produtores desconhecem o significado dos direitos da propriedade intelectual, como também das IGs. Nota-se uma questão jurídica quando se faz referência às Indicações Geográficas, tendo em vista que os órgãos proponentes desconhecem ou têm pouco conhecimento dos seus efeitos.

A representação visual desses diversos sinais permite identificar e distinguir produtos ou serviços de outros que têm o mesmo gênero em um mercado extremamente competitivo. Em outros termos: “Os diversos sinais distintivos nasceram de um objetivo em comum: distinguir a origem (seja geográfica ou pessoal) de um produto” (CERDAN *et al.*, 2010, p. 30).

Trata-se da indicação utilizada em produtos que apresentam uma origem ou procedência geográfica específica, e que possuem qualidades e reputação vinculadas ao local geográfico (DUPIN, 2015). Dadas as características da IG, a associação ao turismo é um tema recente. Autores como Nascimento, Nunes e Bandeira (2012) e Medeiros (2015) analisam a importância das IGs de produtos agropecuários, cafés e queijo no desenvolvimento do turismo de uma região. Nessa direção, a IG e o turismo constituem formas de ler o fortalecimento de ambas as atividades na escala local.

METODOLOGIA: CONSTRUINDO CAMINHOS DE INTERPRETAÇÕES

Os procedimentos metodológicos foram divididos em revisão de bibliografias, dados secundários e primários. A abordagem da pesquisa foi eminentemente empírica e teórica. A análise empírica constituiu-se a partir do município de Maceió, com o trabalho de campo e a aplicação de formulários *on-line*. Mesmo que a IG estudada abranja seis municípios, Maceió é o que apresenta maior quantitativo de artesãs e equipamentos promotores do turismo.

O arcabouço teórico foi construído por meio de textos buscados no Catálogo de Teses e Dissertações e no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), usando palavras-chave como: turismo, Indicação Geográfica, bordado filé e região das Lagoas Mundaú-Manguaba.

Na revisão bibliográfica, buscou-se aproximar os temas turismo e Indicação Geográfica na perspectiva da valorização do local qualitativamente. Para essa técnica de pesquisa, foram utilizados autores como Boechat e Alves (2011), Medeiros e Passador (2015), Medeiros, (2015), Maiorki e Dallabrida (2015) e Vasconcelos, Araujo e Ramos (2019) para dialogar sobre a relação entre o turismo e Indicação Geográfica e suas formas. Em relação às Indicações Geográficas, as discussões aportaram-se em Gurgel (2005), Bruch e Copetti (2010), Dupin (2015), Carvalho (2017), Pereira *et al.*, (2018), Oliveira (2020) e Pedreira (2020) no tocante à normatização jurídica, histórica e utilização como signo distintivo de produtos ligados a áreas geográficas.

Na pesquisa documental, foram explorados repositórios e páginas institucionais da Internet, como o sítio do INPI, para acessar a ficha técnica de registro da Indicação Geográfica Região das Lagoas Mundaú-Manguaba. Com base nos dados citados, foi possível encontrar o órgão

proponente do registro, a delimitação geográfica da IG, a descrição do produto, as especificações e características da atividade. A análise proposta permite traçar um viés sobre a “proteção” da IG relacionada com a produção do bordado filé.

Na sequência, a pesquisa buscou, junto ao órgão proponente, o Instituto do Bordado Filé das Lagoas Mundaú-Manguaba (INBORDAL), responsável pela solicitação, fiscalização e manutenção da IG, informações acerca do processo e o intuito com a certificação. Assim, foi realizada uma entrevista *on-line* (duração de 92min) por meio da plataforma *Google Meet* no dia 24 de maio de 2023 com a representante do Instituto. A escolha por esse procedimento ocorreu em virtude da necessidade de filtrar informações e diminuir os custos da pesquisa em relação à realização da atividade de campo *in loco*, bem como explorar novas técnicas de pesquisa.

Posteriormente, no dia oito de junho de 2023, aconteceu uma visita *in loco* para observar e colher dados sobre a atuação do INBORDAL na promoção do bordado filé e suas ações de disseminação e procura dos produtos pelos turistas, do comércio e atividades que exploram turisticamente os bordados filé. Essa visita aconteceu no bairro Pontal da Barra, Maceió, onde se encontram os principais equipamentos destinados à comercialização do filé. Foram realizadas 20 entrevistas com duração de 20 a 30 minutos cada, os dados foram armazenados em áudio para posterior recuperação das principais informações.

Os informantes tinham idades entre 31 a 60 anos e com o tempo médio de comércio naquele lugar de nove anos. Esse diálogo aconteceu com os comerciantes do bordado filé, tentando entender como ocorre o processo de produção, comercialização e distribuição e qual a participação do turismo nessas etapas. Requereu ainda informações acerca da organização do setor, qualidade dos produtos, visibilidade dos produtos localmente, aumento do turismo e comércio, bem como a valorização da cultura após aprovação da IG em 2016.

Foi realizada uma entrevista (duração de 110 minutos), também com o uso do *Google Meet*, que contou com a presença de uma consultora do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), no dia 27 de junho de 2024. A consultora atua diretamente na promoção de estratégias econômicas para o bordado filé, bem como esteve à frente no processo de patrimonialização (2014) e da certificação da IG (2016). As perguntas que lastrearam a entrevista foram acerca do desenvolvimento da atividade, de ordem econômica, social e qual o papel do turismo. Ademais, buscou-se compreender os motivos que levaram à certificação dos produtos pela IG e quais mudanças já ocorreram nesse sentido.

As entrevistas foram semiestruturadas a partir da concepção de Lima, Almeida e Lima (1999). Para os autores, essa técnica considera o informante como possibilidade de discorrer sobre as experiências, toma como ponto de partida o objetivo proposto pelo pesquisador e, ao mesmo tempo, permite respostas abertas, livres e espontâneas do entrevistado.

Na visita *in loco*, a variável *internet/redes/sociais/Instagram* apareceu em todas as falas a respeito da utilização desse instrumento, para a comercialização e atração de turistas, assim como a criação de novos espaços turísticos fora do território da IG. Com isso, buscou-se informações com as filezeiras³ (quem produz o bordado filé) acerca da produção e comercialização, sua relação com a Indicação Geográfica e o turismo. Para obter essas informações, foi enviado, via *Instagram*, um formulário elaborado no *Google Docs* no dia 27 de agosto de 2024.

Para chegar ao público-alvo dessa etapa da pesquisa, foi encaminhado o formulário para os seguidores no *Instagram* do INBORDAL, que apresentavam informações na *home page* (perfil) que comercializa o bordado filé da região Mundaú-Manguaba. A pesquisa filtrou os perfis que evidenciaram as seguintes informações: (I) produz bordado filé; (II) comercializa o bordado filé; (III) está na área da região das lagoas Mundaú e Manguaba e (IV) que possuem lojas físicas e e-commerce. Foram identificados 82 perfis com as características ressaltadas e enviados os formulários. Desse montante, 63 perfis responderam aos formulários.

O desenho da pesquisa também se debruçou sobre os dados puros, ou seja, a quantidade de IGs no Brasil. Para isso, foram coletadas informações na plataforma de dados de Indicações Geográficas brasileiras e produtos típicos potenciais no Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e do INPI utilizando os critérios de filtragem como: a) recorte temporal entre 1996, ano de instituição da IG, no Brasil a 2025⁴; b) Indicações Geográficas por Unidade da Federação (UF); c) categorias de produtos ou serviços; d) os tipos de espécies de IG e) o gênero dos produtos protegidos pela IG.

Os referidos dados conseguem espacializar a distribuição de IGs no Brasil e mostram um panorama de como essa política se comporta. Como forma de espacialização dos dados, lançou-se mão da estatística descritiva. Amparado em Reis (1996, p. 15), “a estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”.

A coleta foi viabilizada por intermédio do banco de dados do INPI e a entrevista semiestruturada foi organizada em quadros, tabelas e gráficos para a contextualização do tema

³ O termo filezeiras é empregado para identificar uma artesã que produz o bordado filé, expressão muito comum na região das lagoas Mundaú e Manguaba.

⁴ Os dados coletados sobre o quantitativo de IGs foram considerados até o dia 10 de fevereiro de 2025.

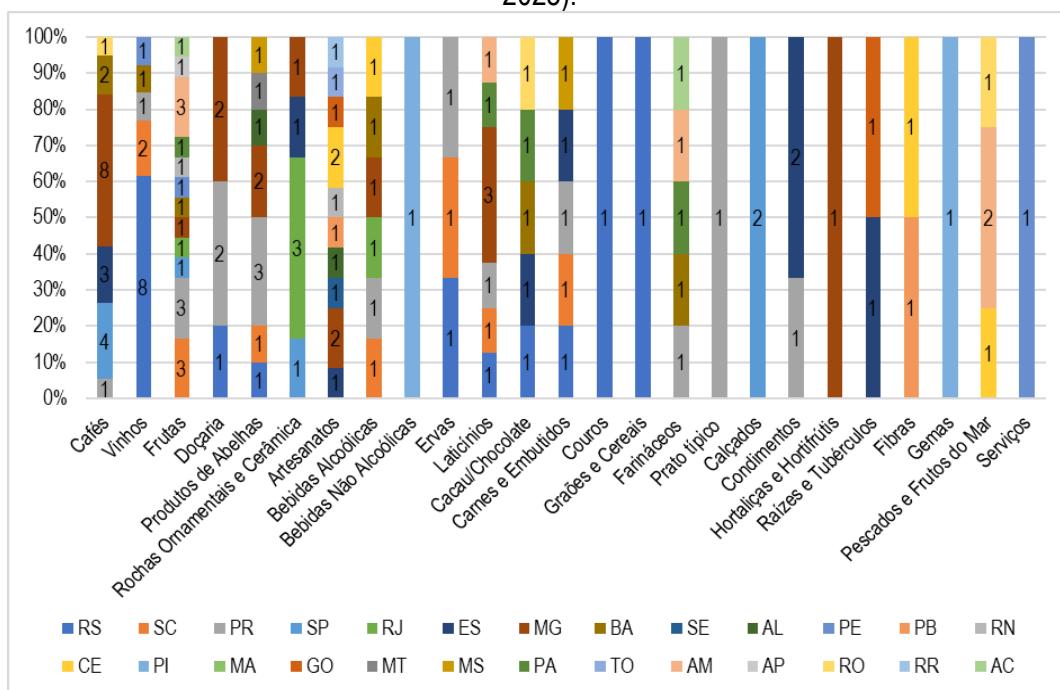
proposto no trabalho. A análise considerou o processo histórico da IG no Brasil, no mundo e a sua relação com o turismo. Por fim, buscou-se compreender o efeito das IGs exploradas pelas atividades turísticas e sua associação na escala do local em relação ao turismo da região das Lagoas Mundaú-Manguaba.

UM PANORAMA DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA NO BRASIL (1999 – 2025) E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

No Brasil, a IG pode ser do tipo Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO). No art. 176 da LPI/1996, “constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem”. O art. 177 define IP como [...] 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 (BRASIL, 1996).

Outrossim, o art. 178 ressalta: “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). As duas espécies mencionadas protegem atualmente 25 categorias de produtos ou serviços que totalizam 127 IGs, sendo 99 do tipo IP (77,95%) e 28 DO (22,05%), distribuídos em 79,53% em produtos agroalimentares e 20,47% não-alimentares (Figura 3).

Figura 3: Arranjo das Indicações Geográficas do Brasil por Categoria e Unidade da Federação (2002-2025).

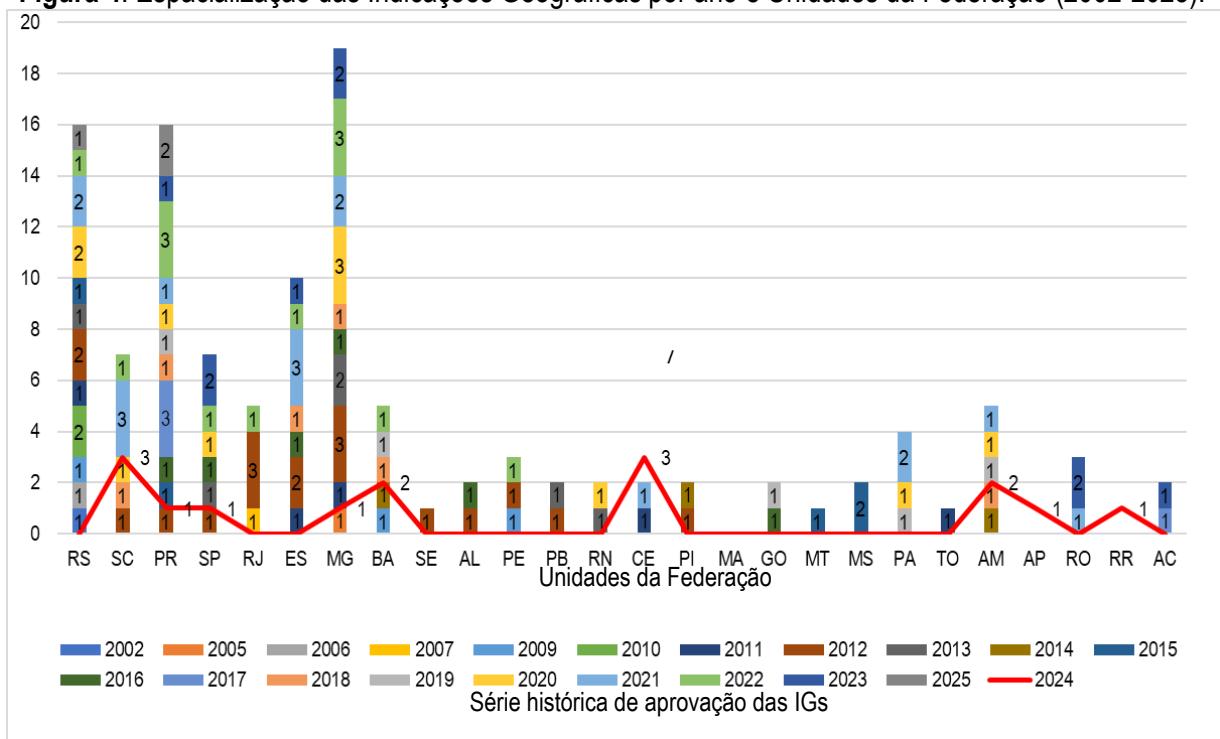


Fonte: MAPA e INPI (2025). Autoria própria (2025).

Os dados anteriores mostram o potencial que as IGs brasileiras têm de exploração do turismo, seja ele cultural, gastronômico, histórico, enoturismo etc., devido ao número majoritário das IGs de produtos agroalimentares. A associação dos fatores naturais e humanos, para a espécie DO, e os elementos da cultura e tradição, para a IP, na certificação desses territórios, compõem um rol de características que potencializam cada um deles como zonas turísticas.

A ideia de associar um produto ou serviço a um local de origem a partir do binômio origem-qualidade tem crescido no Brasil. Apesar de ter começado tarde se considerar os países da União Europeia (UE), o número de IG tem aumentado gradativamente, somente em 2024, a IG cresceu 66,67% em relação ao ano anterior (Figura 4).

Figura 4: Espacialização das Indicações Geográficas por ano e Unidades da Federação (2002-2025).



Fonte: MAPA e INPI (2025). Autoria própria (2025).

A figura anterior mostra a evolução dos signos distintivos geográficos no Brasil, com Minas Gerais liderando o maior número de espécies aprovadas (20), seguido por Paraná (17) e Rio Grande do Sul (16), três estados que exploram o turismo cultural. Embora as IGs já sejam uma realidade em todas as regiões brasileiras, existe ainda uma disparidade na sua distribuição. A região Sudeste concentra 33,07% das IGs aprovadas, seguida pelo Sul com 31,50%, juntas somam um monte de 82 IGs aprovadas, sendo a maioria da classe de produtos agroalimentares com 64,57% das IGs.

As demais regiões correm lateralmente para tentar aprovar seus signos para valorizar os territórios produtores. Enquanto o Sul e o Sudeste lideram nas IGs agroalimentares, o Nordeste desponta nas IGs não-alimentares, contudo, ainda distante da realidade do eixo sul-sudeste com apenas 22 IGs (17,32%), sendo seis para artesanatos, além de fibras (2), couros (1), gemas (1) e a única IG de serviços em Pernambuco. A região Norte tem crescido na distinção geográfica, considerando o ano de 2021 para 2024, obteve um aumento de 33,33%, totalizando o montante de 19 signos, com destaque para as frutas, laticínios e peixes. Todavia, a região Centro-Oeste ocupa a última posição com apenas 4 IGs desde 2019, apesar do grande potencial do Cerrado brasileiro, como as frutas, pratos típicos, carnes e embutidos.

Ademais, para aprovação de uma IG, os limites políticos-administrativos não são um fator limitante, mas apenas a relação da produção com a área geográfica específica, podendo ser certificada uma IG de um mesmo produto para mais de uma Unidade da Federação. Existem pelo menos sete IGs interestaduais: (1) RS; SC para queijo; (1) PR; RS; SC para mel de melato; (1) ES; SP e (1) MT; MS para cafés cada e (3) BA; PE para vinhos finos, manga e uva de mesa.

No cenário atual desses signos distintivos uma alternativa oportuna é associar a exploração do capital cultural dessas IGs e a credibilidade da certificação de procedência ou origem dos produtos com o turismo, enfatizando tanto o turismo rural quanto o turismo cultural, ambos ligados pelo consumo da experiência. Vale frisar que o turismo rural faz referência a qualquer tipo de atividade turística realizada em ambiente rural (GÓMEZ, 1988).

Rodrigues (2001) classifica esse tipo de turismo em dois grupos: o turismo rural tradicional (agrícola, pecuária e de colonização europeia) e o turismo em hotéis-fazendas, pousadas e acampamentos. Em contrapartida, Cohen (1979) profere que se trata de um turismo visto como culturismo cultural pautado na experiência, tomando como premissas a busca pela autenticidade e a oportunidade de consumo ausente nos espaços urbanos.

Em relação ao turismo cultural, os turistas buscam nesse tipo de turismo experiências como artes visuais, manuais e festividades (ZEPPEL; HALL, 1991). Na definição de Tighe (1986, p. 2, tradução nossa), o turismo cultural compreende o consumo de experiências culturais que “envolve locais históricos, feiras de artes e artesanato e festivais, museus de todos os tipos, artes cênicas e artes visuais e outros”. Nessa perspectiva, Zeppel e Hall (1991) mencionam que a exploração do turismo patrimonial também pode ser considerada um turismo de experiência da cultura, com visitação a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos.

Moletta (2001, p. 46), por sua vez, profere que turismo cultural “[...] é o acesso a esse patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade”. Os turistas que também buscam esses territórios dotados de intensidade e profundidade cultural têm como propósito conhecer a história e alimentar um profundo respeito à cultura (MOLETTA, 2001).

Os produtos materiais ou imateriais que compõem a oferta de turismo cultural englobam o artesanato, idioma, tradições, gastronomia, arte e música, história da religião, trabalho e tecnologia, arquitetura, religião, sistemas educativos, vestimentas, trajes e atividades de lazer (RITCHIE; ZINS, 1978). Os elementos mencionados são materializados pelos diferentes tipos de turismo cultural, como turismo patrimonial, das artes, criativo, urbano, rural, indígena e popular (SMITH, 2003). Nesse sentido, a concepção da IG da espécie Indicação de Procedência, que valoriza a produção, a cultura, o *savofair*, a tradição, o reconhecimento dos consumidores pela qualidade e originalidade dos produtos, faz com que tais signos tenham forte potencial de exploração do turismo.

IGs como pratos típicos (no caso do barreado no Paraná, registrado em 2022), assim como os artesanatos, cumprem o papel de valorizar o território e as relações culturais, sendo explorados pelo turismo cultural, que constitui a principal forma de atrair turistas, viajantes ou visitantes para que visitem esses territórios (MARUJO, 2015). Medeiros e Passador (2015) especificam que a união do turismo e da IG possibilita disseminar culturas tradicionais, como também o realce da gastronomia típica, a produção sustentável de alimentos, o agasalho dos manuseios artesanal e cultural.

É notório que o turismo ajuda na valorização das IGs, pois o consumo do que é oferecido não fica restrito ao território produtor. O turismo pode ser uma estratégia de *marketing* para as Indicações Geográficas na divulgação dos produtos, pois o turista leva suas aquisições para outros centros consumidores e indica para outras pessoas (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

É oportuno frisar que o uso das redes sociais figura como uma ferramenta essencial na promoção dos produtos protegidos ao abrigo da IG, trazendo novos viajantes, tornando esses dois processos complementares entre si, ou seja, a massificação do turismo por meio do *marketing* nas redes sociais. Seguindo o padrão de IGs no mundo, no Brasil, a partir de 2002, teve início o processo de proteção de produtos agroalimentares pautado pela reputação de cada um deles nos territórios produtores.

Em 2002, a discussão das IGs no Brasil ainda era reflexo das apreciações do tema na Rodada de Uruguai, em 1994, quando se aprimorou o texto de proteção desse tipo de distinção dos produtos no meio geográfico. Entre os anos de 2002 a 2011, foram aprovadas as IG do tipo IP e DO

para produtos como vinhos, cafés, carnes, embutidos, bebidas alcoólicas, frutas e laticínios, ocasião na qual o turismo rural e o turismo cultural foram explorados na valorização da atividade e desenvolvimento local, nas regiões Sul e Sudeste. Nos últimos 21 anos, já foram registradas 127 IGs com ápice de 18 signos em 2012.

O aumento das IGs pode estar relacionado com a elevação da competição entre os produtos de natureza semelhante, aguçado pela presença da figura do atravessador, sem que esses signos distintivos garantam a origem e a procedência ao consumidor. A pesquisa de Maiorki e Dallabrida (2015) mostra como a IG Vale da Uva Goethe, em Santa Catarina, por intermédio do turismo rural e ecoturismo, torna o território conhecido fora dos seus limites. Tavares e Losso (2023) confirmam que as IGs de café fomentam o turismo cafeeiro tanto na zona urbana quanto na zona rural. Outras IGs classificadas como agroalimentares, como frutas, bebidas alcoólicas ou não, carnes e embutidos, laticínios, cacau e/ou chocolates na zona rural ou urbana, podem fomentar o turismo gastronômico.

A exploração do turismo rural e gastronômico nessas regiões está associada a elementos da cultura do lugar, formando verdadeiros nichos turísticos. A “proteção” dos produtos e serviços por meio da IG para fins comerciais é uma realidade internacional. Dessa forma, além da certificação interna, alguns Estados também buscam cobrir juridicamente seus produtos fora do seu território. Produtos classificados como agroalimentares e bebidas foram maioria na solicitação do reconhecimento da Denominação de Origem no Brasil. A primeira IG registrada no Brasil é uma DO de um produto internacional, a Região dos Vinhos Verdes, de Portugal, em 1999 (Tabela 1).

Tabela 1: Registros de Indicações Geográfica internacionais no Brasil (1999 – 2025).

IG	Produto	Espécie de certificação no Brasil	Espécie de certificação no país de origem	País	Ano de obtenção
Região dos Vinhos Verdes	Vinhos	DO	DOC	Portugal	1999
Cognac	Destilado vírico ou aguardente de vinho		AOC	França	2000
Franciacorta	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas		DOCG/DOP	Itália	2003
San Daniele	Coxas de suíños frescas, presunto defumado crú		VQPRD/IGP	Itália	2009
Porto	Vinho generoso (vinho licoroso)		DOC	Portugal	2010

Napa Valley	Vinhos		-	Estados Unidos	2012
Champagne	Vinhos espumantes		AOC	França	
Roquefort	Queijo		AOC	França	2013
Tequila	Destilado de agave tequilana weber de variedade azul		DO	México	2019
Scotch	Uísque		DOP	Reino Unido	2024

Fonte: INPI (2024). Autoria própria (2025).

De modo simplificado, a tabela anterior mostra os produtos internacionais registrados no Brasil sob a guarda da LPI/1996, na forma de Indicação Geográfica a partir da espécie Denominação de Origem. Mesmo que os produtos enfatizados, em seus países de origem, tenham a nomenclatura distinta para a certificação de procedência e qualidade, na legislação brasileira, eles têm a mesma natureza ou são muito semelhantes em relação à DO. As regiões citadas são também conhecidas pela exploração do turismo gastronômico, e as IGs utilizam esse potencial para valorizar os produtos que refletem os preços.

Os produtos internacionais estão certificados com outras espécies que valorizam a relação da produção com o território. Mesmo que as nomenclaturas sejam distintas, todos os signos estão alicerçados no sentido da certificação da origem, da qualidade e da reputação dos produtos relacionados com uma área geográfica definida e vinculada ao conceito de *terroir*. O *terroir* está ligado à interação dos ambientes físicos com os biológicos, que apresentam as características distintas do que é produzido no território. Ademais, os produtos se diferenciam devido às qualidades específicas do solo, topografia, clima, paisagem e biodiversidade (TEIL, 2013).

A valorização das características do território aconteceu nos últimos 60 anos, impulsionada pela produção de vinhos. Os produtos ligados ao *terroir* imprimem um efeito, um gosto que são peculiares dessas áreas especializadas, constituindo um território limitado a partir de suas aptidões agrícolas (TONIETTO, 2007), ou seja, espaços que em razão das condições naturais (clima, solo, relevo, umidade etc.) e humanas (tradição, cultura, traquejo etc.) têm produtos com qualidade superior.

Sabe-se que o conceito de *terroir* está vinculado à produção de alimentos, com mais ênfase no universo dos vinhos. Entretanto, a questão da especificação do território pode ser aplicada a qualquer produto, tendo em vista que existem diversas maneiras de entender a relação social,

ambiental e econômica entre esse conceito e a Indicação Geográfica (AVENI, 2024). Como a legislação não define o conceito de IG, do ponto de vista teórico existe uma confusão entre espécie e IG. A Indicação Geográfica é um direito que compõe a Propriedade Intelectual na proteção do nome de um produto cuja origem geográfica está intrínseca à qualidade e reputação da área de produção de origem.

Nessa conjuntura, relacionadas com a IG existem diversas espécies a partir da legislação do Estado, no caso do Brasil, a IP e a DO. As espécies são IGs, porém, a diferença entre elas está nos níveis das relações naturais e humanas que englobam a produção nesses territórios específicos. Benabdelbaki e Aït-yahia (2017) evidenciam que a principal característica de uma IG e uma DO reside na matéria-prima, pois deve ser exclusiva da área geográfica, o que implica a qualidade e a reputação. Esses sinais distintivos permitem identificar a qualidade dos produtos, como também evidenciam uma importante ferramenta de *marketing* que agrega valor econômico (ADDORF; GRAZIOLI, 2002).

A DO é a mais rigorosa entre as espécies da IG, quando são levados em conta os aspectos naturais e humanos exclusivamente na área delimitada. Não é à toa que os melhores produtos em termos de qualidade, reputação e preço estão amparados por essa espécie, como os vinhos da região de *Champagne*, na França, e do Porto, em Portugal. Na Europa, a DO está intimamente ligada ao *terroir* e um dos países precursores da utilização desse termo é a França.

Com três produtos certificados no Brasil, todos carregam a expressão de qualidade do território por meio do *Institut National des Appellations d'Origine* (INAO), fundado em 1935, que reconhece a partir de 1990 a *Appellations D'origine Contrôlée* (AOC) (GADE, 2004). Salienta-se que sua tradução é a mesma do conceito de Denominação de Origem ao definir que o nome de distrito, região ou localidade, sendo um produto, faz menção à qualidade ou ao caráter, tendo em vista o meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (INAO, 2001).

Os produtos portugueses reconhecidos no Brasil têm em sua procedência as Denominações de Origem Controlada (DOC), instituídas a partir do Acordo de Lisboa. Trata-se da espécie que protege os produtos contra falsas Indicações Geográficas, ou seja, os rótulos que indicam localidades distintas do local de produção (CHADDAD, 1995).

Os países mencionados estão comprometidos com a Organização Mundial do Comércio (OMC) para assegurar a proteção dos produtos por parte da IG entre Estados, principalmente no tocante aos produtos agroalimentares e bebidas. Essa estratégia busca combater o uso indevido das IGs por produtores e fabricantes que estão fora da área geográfica, significando perda de receita para os Estados (ADDORF; GRAZIOLI, 2002).

No caso da Itália, internamente para os produtos identificados como DO no Brasil, as espécies de origem são diversas. De modo geral, são certificados internamente como Produto Vinícola Geográfico Típico (IGT) ou Produto de Vinho com Qualidade, como também Produto em uma Região Determinada (VQPRD), o que corresponde aos conceitos das espécies protegidas pela União Europeia (UE), Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP), respectivamente (PEREIRA; TONIETTO; MARTINAZZO, 2016).

Contudo, a espécie VQPRD engloba ainda a Denominação de Origem Controlada (DOC), criada em 1963, e a Denominação de Origem Controlada e Garantida (DOCG), de 1983, que distingue a produção, a qualidade dos vinhos e dos produtos agrícolas interna ou internacionalmente (PEREIRA; TONIETTO; MARTINAZZO, 2016). Os produtos reconhecidos internacionalmente por uma DOCG são considerados em razão do prestígio e da qualidade. Todavia, para receber a devida certificação precisam ter uma DOC há pelo menos cinco anos (PEREIRA; TONIETTO; MARTINAZZO, 2016).

Um processo rigoroso para produção de vinhos e de produtos agroalimentares, como queijos, doces e bebidas licorosas, na Europa é tradicional. Os turistas que buscam o turismo cultural baseado na gastronomia e nos vinhos são muito exigentes e querem também variedade (WOLF, 2006). Devido às exigências desse público, as espécies funcionam como garantia da qualidade e da procedência dos produtos na Europa (OLIVEIRA, 2010). O Reino Unido protege seus produtos conforme a normatização das IGs estabelecida pela UE, ou seja, por meio da DOP, IGP e IG, mesmo não sendo um membro do bloco. As proteções e certificações de qualidade são firmadas por meio de acordos bilaterais, assim como ocorre com outros países, como Estados Unidos, Austrália, Japão etc.

Os Estados Unidos apresentam a legislação mais diferente, uma vez que não reconhecem a IG como direito adquirido (ALMEIDA, 1999 [2022]). A proteção dos produtos relativos à propriedade intelectual e industrial, o signo distintivo, é uma de suas marcas registradas, todavia, afirma internacionalmente a IG por meio de acordos bilaterais (ROCHA, 2019). Dentre os produtos internacionais regulados no Brasil, a tequila, do México, figura como o que está mais próximo no sentido de equidade legislativa. Reconhecem a IG e a DO da mesma forma como é definida no Brasil, acrescentando apenas a expressão “que deu ao produto a sua reputação”, regulada pelo Instituto Mexicano de Propriedade Industrial (GOBIERNO DE MÉXICO, 2018).

Os produtos reconhecidos pela DO fazem referência à produção exclusiva ou essencial nesses territórios. Isso mostra o impacto desse símbolo na proteção, mas também na valorização dessas áreas, sendo o turismo uma parte essencial para se tornar conhecido no mundo. Como avalia

Solomon (1996), os valores, no sentido de reputação, auxiliam o comportamento do consumidor no turismo, afeiçoados também pelas próprias experiências e nuances vivenciadas pelos turistas.

As IGs cumprem o papel da valorização da identidade cultural nacional, regional e local, promovendo os recursos naturais, o saber-fazer de sua população e dando visibilidade à produção local (ADDORF; GRAZIOLI, 2002). A título de exemplificação, a região de Roquefort-sur-Colusão (França), que produz o queijo Roquefort, e a região de Parma (Itália), que abriga a produção do presunto de parma, são destinos procurados por turistas para desfrutar da cultura e dos referidos produtos. Por conta do reconhecimento das qualidades asseguradas pela IG, ultrapassa os limites do território levados por turistas e acordos comerciais.

Os produtos protegidos pela IG em territórios que têm notoriedade e atrativos culturais, gastronômicos ou históricos podem, por meio do turismo, promover e impulsionar a produção como um todo. Soares e Vieira (2019) explicitam que as IGs são mecanismos de exploração do turismo cultural, agroturismo, enoturismo e turismo gastronômico, visto que os turistas buscam viver a experiência do tradicional, único, exclusivo, características que os produtos certificados pela IG possuem.

As IGs brasileiras são expoentes potências de exploração do turismo nas suas diversas faces. Dentre os produtos protegidos por esse signo, os artesanatos podem explorar o turismo cultural e histórico, isto é, quando aumenta o fluxo de turistas, acontece o crescimento da produção dos produtos locais, como os produtos artesanais e tradicionais, gerando movimento no lugar (SOARES; VIEIRA, 2019).

O tipo de seguimento citado enaltece as manifestações no lugar, como as comidas tradicionais, a arquitetura preservada e experiências interculturais, músicas, folclore, danças típicas etc. (ZAGO; SALES; OLIVEIRA, 2013). No processo de diferenciação de áreas geográficas por produtos pela IG, o continente europeu é pioneiro, em particular a União Europeia. Não existe IG internacional para produtos não agroalimentares no Brasil devido à deficiência jurídica em relação a essa classificação de produtos. Com isso, embora o Acordo de Lisboa garanta a proteção também desse grupo de produtos, internacionalmente, somente em 2022 houve discussão acerca de sua proteção, após a aprovação do Ato de Genebra em 2019.

Enquanto as IGs para produtos como vinhos, produtos agrícolas, do gênero alimentício e bebidas espirituosas já possuem ordenamento jurídico no que tange à sua comercialização, os produtos artesanais e industriais são discutidos apenas no âmbito da regulação dos Estados. Addorf e Grazioli (2002) expõem que ainda existem deficiências graves em relação à proteção da IG

internacional, principalmente envolvendo as IGs de produtos não agroalimentares, tornando esses signos objeto de uso abusivo.

Os autores ainda ressaltam que, embora os Estados tenham sua própria legislação, como os produtos circulam fora do seu território, a solução (para proteger efetivamente a IG) deve acontecer internacionalmente. As IGs, sejam elas DO ou IP, podem ser exploradas com base no potencial que apresentam, como ocorre na Europa, por meio do turismo cultural, na gastronomia e vinhos, entre outros. Contudo, não se tem visto a associação das IGs da espécie Indicação de Procedência com os territórios distintos geograficamente na produção de produtos artesanais, tal como acontece na Região das Lagoas Mundaú-Manguaba em Alagoas.

A ATUAÇÃO DA IG REGIÃO DAS LAGOAS MUNDAÚ-MANGUABA NO TURISMO

O Complexo Lagunar Mundaú-Manguaba consolidou-se como um dos principais centros de atração turística de Alagoas, sobretudo em função da valorização do turismo de sol e praia. Essa modalidade, ao explorar os atributos naturais associados às paisagens litorâneas, constitui o eixo estruturador da dinâmica turística regional, orientando fluxos de visitantes, investimentos e práticas de consumo do espaço.

Segundo Urry (1996), nenhum lugar possui vocação turística natural. O que existe são signos e atrativos que, historicamente constituídos e popularizados, passam a ser almejados pelo olhar do turista. Nesse sentido, a conformação do Complexo Lagunar Mundaú-Manguaba, em Alagoas, como centro de atração turística, não decorre apenas de suas características naturais, mas da construção simbólica e histórica que associa o litoral nordestino ao turismo de sol e praia.

Dada a aceleração da economia globalizada, as IGs assumem características além do direito intelectual. Elas preservam a identidade, patrimônio e cultura, conferindo humanidade aos produtos que têm se tornado cada vez mais padronizados (ADDORF; GRAZIOLI, 2002). Além de combater o uso indevido do nome geográfico, a IG busca a promoção do desenvolvimento do território produtor. Entretanto, esse efeito pode ter repercussões em outros setores e a reputação do produto protegido pela IG (origem, qualidade, tradição e cultura) pode gerar oportunidades econômicas, em particular no turismo, para as atividades de lazer e do artesanato (HIRCZAK, et al., 2008).

Um exemplo da associação da Indicação Geográfica e o turismo pode ser observado na região das lagoas Mundaú-Manguaba no estado de Alagoas. A Indicação Geográfica Região das Lagoas de Mundaú-Manguaba faz referência ao complexo lagunar estuarino Laguna Mundaú,

compreendendo os municípios de Maceió, Coqueiro Seco, Santa Luzia do Norte e Satuba, e à Lagoa Manguaba relacionada com as cidades de Pilar e Marechal Deodoro.

Esse território se especializou na produção do bordado filé de origem europeia, mais expressivamente na Península Ibérica (Portugal e Itália) influenciado pelos árabes (CAVALCANTI, 2013). Conforme afirmado em outra parte do texto, a expressão filé deriva do francês “filet”, que se traduz como rede (CARVALHO, 2017), mas, de fato, esse bordado nasce a partir da rede de pescadores como uma forma de artesanato. Artesanato é a transformação de matérias-primas em estado natural ou manufaturada a partir de técnicas de produção manuais que exalte a criatividade, identidade, habilidade e qualidade dos produtos (BRASIL, 2018).

O bordado filé difere de muitos artesanatos que iniciaram no litoral, ainda no período colonial, e foram desterritorializados para os interiores, como a renda renascença, na Paraíba, o bordado artesanal, no Rio Grande do Norte e a renda irlandesa de Sergipe. O bordado filé é influenciado pelas vilas de pesca artesanal, ao ser confeccionado sobre uma rede, muito semelhante às redes de pesca (CAVALCANTI, 2013).

Em um relato oral de uma filezeira, Carvalho (2017) captura a expressão da origem do bordado filé quando expressa que essa atividade aconteceu devido à pesca, pois as mulheres, esposas de pescadores, sem emprego formal, tecem a malha do filé com linhas de redes de pesca velhas. As áreas de pesca envolvem a região das lagoas Mundaú e Manguaba, hoje áreas de exploração do turismo cultural e gastronômico. Nesse interregno, o bordado filé estabeleceu uma cadeia produtiva explorando o potencial turístico. Para isso, o bordado filé trama nos fios memórias arraigadas de identidade cultural passada de geração em geração, preservando a História de Alagoas (CARVALHO *et al.*, 2015).

A área geográfica dessa IG atrai naturalmente turistas. Por ser banhada pelo oceano Atlântico, com exceção de Satuba, com seus balneários e belezas naturais, promove um cenário propício para a comercialização dos bordados, principalmente por meio do turismo cultural, histórico e gastronômico. Dessa feita, os equipamentos dispostos na área das Indicações Geográficas conseguem potencializar a produção e comercialização dos produtos por intermédio do turismo. Na região das Lagoas Mundaú-Manguaba, existe uma série de equipamentos urbanos que beneficiam os turistas e, quando combinados, influenciam a comercialização do bordado filé (Quadro 1).

Quadro 1: Equipamentos associados com a atividade turística na Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, Alagoas.

Equipamentos	Maceió	Marechal Deodoro	Pilar	Coqueiro Seco	Santa Luzia do Norte	Satuba
Pequenos Hotéis e Pousadas	95	27	06	2	-	-
Quartos (Airbnb)	185	55	-	-	-	-
Espaços inteiros (Airbnb)	833	195	-	-	-	-
Agências de Viagem	141	-	-	-	-	-
Receptivos e aeroportos	10	-	-	-	-	-
Bares e Restaurantes	163	79	11	05	05	-
Artesãos	215	535	11 a 99	11 a 99	1 a 99	1 a 10
Barqueiros – passeios de barco	12	20	01	03	02	-

Fonte: SEBRAE (2004); SEPLANDE (2010); Plataformas *Trivago* e *airbnb* (2024). Autoria própria (2025).

Os dados anteriores mostram o protagonismo da região de Maceió e de Marechal Deodoro. Maceió, em razão de abrigar os principais equipamentos administrativos-políticos, constitui a forma mais expressiva da procura do turismo. Isso está expresso no quantitativo de hotéis e pousadas disponíveis em plataformas de reservas de hospedagem de fácil acesso. Além disso, prevalecem as agências de viagens, bares e restaurantes, artesãos e barqueiros na capital do estado.

Os equipamentos disponíveis atraem os turistas e isso implica na forma como a cadeia de produção do bordado filé se organiza. Os dados anteriores ainda mostram o número de artesãos, porém as informações são imprecisas, isso por não existir um censo e tampouco as artesãs buscam se cadastrar juntas aos órgãos reguladores. Melo *et al.* (2019, p. 17) proferem que na produção do bordado filé foram identificados “860 artesãos em Maceió, 626 em Marechal Deodoro e 21 em Coqueiro Seco, totalizando 1.507 com emissões de carteiras de artesãos com domicílio na área das lagoas”.

Mesmo que a IG englobe seis municípios, é em Maceió, mais especificamente no bairro do Pontal da Barra, que o bordado filé ganha expressão. Entre 2019 e 2021, o aeroporto internacional de Alagoas, Zumbi dos Palmares, operou 2.583.969 embarques e 2.588.894 desembarques em voos nacionais. No mesmo período, em voos internacionais, salientou 10.566 embarques e 10.577 desembarques (BRASIL, 2022).

Em 2019, o Brasil recebeu cerca de 6,35 milhões de turistas internacionais. No ano seguinte, foram registrados 2,15 milhões de ingressos, representando uma queda de 66,2%. Segundo o Ministério do Turismo, esses números são reflexos da pandemia do Coronavírus. Em 2019, o Brasil

recebeu em torno de 6,35 milhões de turistas internacionais, em 2020, ocorreu uma queda de 66,2%, em 2021, 65,3% a menos relação a 2020 e 88,3% a 2019 (BRASIL, 2022).

De acordo com a Secretaria de Turismo de Alagoas, no primeiro semestre de 2024, o estado registrou 42% de aumento de desembarque de passageiros comparados com o mesmo período de 2023 (MARTINS, 2024). A chegada de turistas no estado impacta diretamente a produção e a comercialização do bordado filé. A pesquisa de campo e dados obtidos pela aplicação de formulários eletrônicos revelaram que 73,4% da amostra coletada dependem do turismo para comercializar.

Vale frisar que até a produção dos tipos de bordados é pensada para atrair a atenção dos turistas. As formas, os tipos de pontos são aqueles mais comuns e mais fáceis de confeccionar para potencializar o número de bordados. Todavia, apenas 44,5% já buscaram a certificação da Indicação Geográfica, vale destacar, que esse bordado com a IG, não são os mesmos consumidos pelo turista das feiras e lojas ao longo do complexo lagunar.

. Para a consultora do SEBRAE que foi entrevistada, as artesãs vivem do turismo, e o turismo consome tudo, não importa a procedência, então, muitas artesãs não buscam a certificação. Isso cabe uma problematização, pois a estratégia de sobrevivência está na arte do bordado, mas a possibilidade de escoamento da produção, ou seja, a comercialização, se dá exponencialmente por meio do turismo.

O mesmo sentido é observado na pesquisa de Carvalho (2017), quando investiga a origem do filé. Uma entrevistada expressou não existir consenso nesse assunto, pois, por viverem do turismo, precisam romantizar, contar uma história para abraçar o turista e vender a peça. E o berço do consumo voltado ao turista está em Maceió, no bairro Pontal da Barra. Além do atrativo gastronômico, possui a maior concentração de lojas e feiras de artesanato, com destaque para o bordado filé (Figura 5).

Figura 5: Imagem A: Porto das canoas; Imagem B: Lojas de artesanatos, bordado filé, Pontal da Barra, Maceió, Alagoas.



Fonte: Imagem A: ARTESO; B: Felipe Ferreira.

As imagens anteriores apresentam o cartão de visitas de Maceió ao turista, com a concentração de restaurantes, hotéis e pousadas, além de unidades de comercialização do artesanato, sobretudo, bordados. A concentração das lojas de artesanatos, em especial do bordado filé, criou a especialização produtiva desse lugar. De acordo com os informantes da pesquisa, os turistas vêm à região das lagoas Mundaú e Manguaba buscar serviços de gastronomia (bares, restaurantes) e de hospedagem.

Vale destacar que estrutura do bairro Pontal da Barra, em Maceió, condiciona o turista a frequentar, observar e consumir o artesanato. A imagem também revela uma contradição evidente sob a perspectiva de quem observa a dinâmica territorial do turismo no Complexo Lagunar Mundaú-Manguaba. De um lado, encontra-se a representação institucionalizada do INBORDAL, responsável pela IG da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, que legitima o bordado filé enquanto expressão cultural certificada e vinculada a um território específico. De outro, situam-se as lojas instaladas na própria área lagunar, em frente às moradias das famílias locais — outrora configuradas como vilas de pescadores.

Essa distinção é central: o bordado filé reconhecido e certificado pela IG não circula prioritariamente nesses espaços comunitários, mas sim em hotéis, pousadas e estabelecimentos voltados ao consumo turístico de maior poder aquisitivo. Já nas lojas localizadas nas frentes das casas, o bordado é produzido e comercializado como lembrança ou souvenir, destinado unicamente ao turista, sem diferenciação geográfica formalizada. Tal cenário explicita a tensão entre a valorização institucional do bem cultural e a prática cotidiana de reprodução econômica, evidenciando como a certificação geográfica cria novos circuitos de valorização simbólica e econômica, mas também reforça desigualdades na apropriação dos benefícios do turismo.

A combinação da beleza natural, o modo de disposição das peças nas lojas, os teares e as filezeiras tecendo a malha vislumbram o turista que busca consumir o turismo cultural. Mesmo que Maceió tenha o protagonismo, Marechal Deodoro é o segundo maior município produtor do bordado filé. Como explanam Cavalcante e Vasconcelos (2022), esta cidade compreende um dos principais redutos do estado alagoano de reprodução do bordado filé, que se popularizou pela facilidade de execução e comercialização.

Tanto Marechal Deodoro quanto Coqueiro Seco possuem redutos de filezeiras que produzem e comercializam somente a malha (0,8, 1 ou 1,5 cm) em fios de algodão. De posse dessa malha, são bordados os pontos como o antigo, arranhado, arroz, cadeira etc.), técnicas seculares passadas de geração em geração. O processo tradicional ainda é mantido, porém, para acelerar a

produção, existe um princípio de terceirização do filé, pois pelo menos 65% das filezeiras que responderam ao formulário compram já a malha na espessura de 1,5 cm.

No caderno de especificações técnicas da IP das Regiões das Lagoas Mundaú-Manguaba, constam pelo menos 21 feições de bordado filé, mas a trama pode ser tecida em diversas variações de cores e combinações de pontos. Conforme a consultora do SEBRAE, os turistas procuram o bordado filé na trama de 0,5 e 0,8 cm porque deixa o acabamento refinado. No entanto, as filezeiras sentem dificuldade na produção da rede nessa espessura e acabam aderindo a 1 e a 1,5 cm.

Mesmo após a aprovação da certificação da IG (2016) e a patrimonialização (2013), ainda existe a desvalorização, por parte dos turistas, da produção manual (MELO *et al.*, 2019). Apesar de as certificações de origem, procedência, materialização da cultura e valorização do saber-fazer intuídas pela IG, elas ainda não reverberam no preço das peças. O mercado consumidor não está consolidado e isso figura como uma das formas de resistência das artesãs para fazer adesão à IG, sem esquecer de citar a morosidade do processo de certificação.

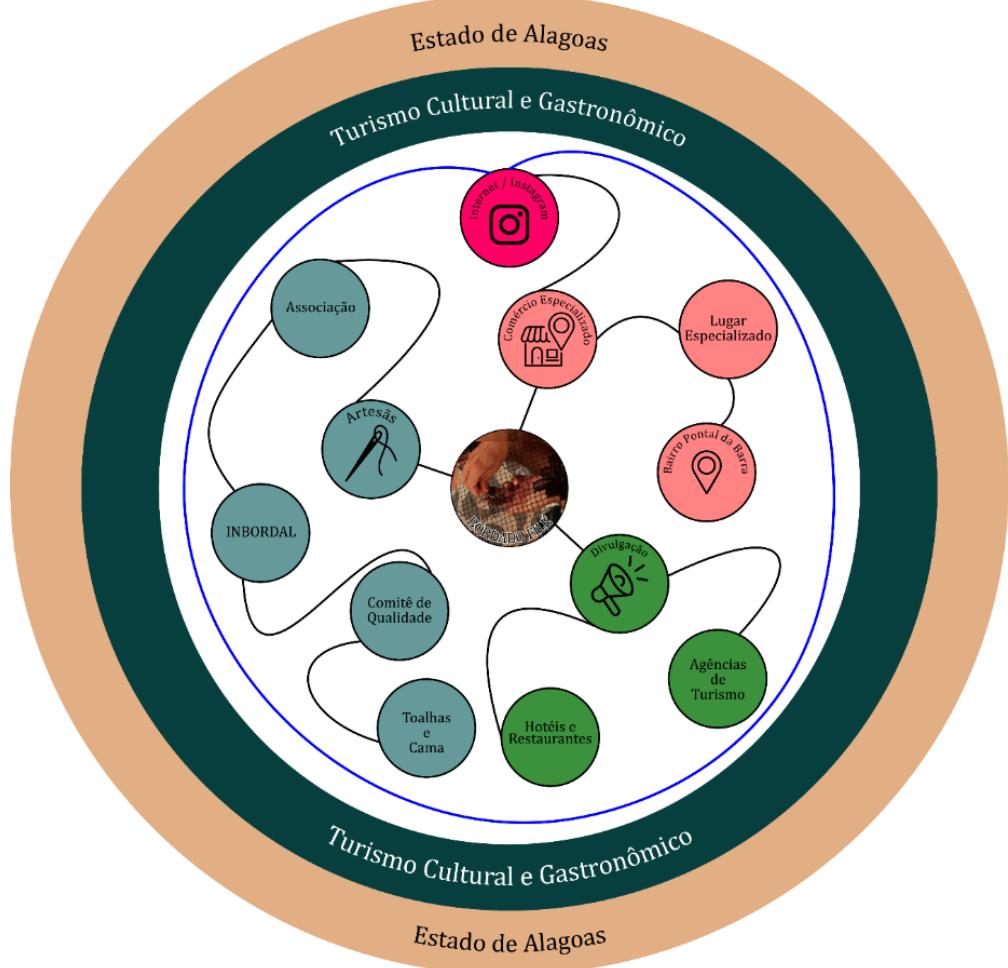
No programa de arranjos produtivos locais de Alagoas para os turistas, o bordado filé aparece ao lado da gastronomia típica como atrativos culturais do bairro do Pontal da Barra, em Maceió. Já em Marechal Deodoro, ele é classificado como atrativo natural da lagoa Manguaba. Para Melo *et al.* (2019), o artesanato aproxima-se das relações culturais e sociais, visto que se enquadra em uma prática endêmica com emprego de recursos materiais e naturais com características locais e regionais.

Justifica-se o estado de Alagoas associar a comercialização do bordado filé, em meio aos monumentos, construções históricas e paisagens naturais, para incentivar o turismo devido ao apelo cultural. Dessa forma, essa atividade se confunde com a própria história do território construído e transformado pelos portugueses e franceses. A exploração do bordado filé pelo turismo, usado como recurso pelos gestores, constitui também a estratégia de sobrevivência das artesãs.

A produção do bordado filé é a principal fonte de renda das filezeiras, o que também justifica o interesse social por parte da administração desses territórios em introduzir essa atividade no circuito do turismo e potencializar a comercialização para suprir o sustento das artesãs (PEREIRA *et al.*, 2020). Na ótica de Gusmão, Silva e Queiroz (2014), o grande potencial do estado, em especial na região das Lagoas Mundaú-Manguaba com forte presença do turismo, afeiou vários elementos representativos da cultura alagoana. Além dos elementos históricos no território, como as estruturas arquitetônicas e históricas tombadas, o artesanato é utilizado a todo o momento.

Para a presidente do INBORDAL, após a aprovação da IG, alguns setores, como restaurantes e lojas, começaram a utilizar mais os produtos como maneira de agregar valor cultural para atrair o turista. Assim, o bordado filé está imerso na exploração do turismo cultural e gastronômico maximizado pelo estado de Alagoas por meio do *marketing digital* (Figura 6).

Figura 6: Organização do bordado filé e dos equipamentos que atraem os turistas na região das lagoas Mundaú e Manguaba, Alagoas.



Fonte: Pesquisa de campo (2023-2024). Autoria própria (2025).

A figura anterior deve ser analisada de dentro para fora. Inicialmente, o turista não se desloca até a região das lagoas Mundaú e Manguaba especificamente em razão da existência do bordado filé, pois existe um conjunto de fatores. Além das belezas naturais, os turistas buscam experiências culturais e gastronômicas e, intuitivamente, o principal reduto de comercialização do filé está em uma área que concentra tais nuances.

De acordo com a presidente do INBORNAL, o primeiro contato dos turistas ocorre nos hotéis, pousadas, no aeroporto e até nas agências de viagens. Nesses espaços de circulação

simbólica, o produto é apresentado como um bem cultural autêntico, certificado pela IG Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, funcionando como um signo de distinção e de valorização territorial. Contudo, ao chegar efetivamente às áreas turísticas do Complexo Lagunar, em especial no bairro do Pontal da Barra, o turista encontra uma realidade distinta: trata-se de peças confeccionadas sem diferenciação geográfica, produzidas de forma adaptada e simplificada, destinadas prioritariamente à venda rápida.

Esse cenário se explica, em parte, pela existência de um processo de resistência à adesão à Indicação Geográfica. No sistema de normatização estabelecido, a filezeira precisa estar formalmente vinculada ao órgão proponente da certificação, além de submeter cada peça a um processo de distinção geográfica que, por sua morosidade e complexidade, acaba por dificultar a inserção plena das artesãs. Soma-se a isso o fato de que, frequentemente, quem comercializa o bordado filé não é a própria bordadeira, mas comerciantes, ou seja, atravessadores que adquirem peças avulsas produzidas por diferentes artesãs com domínio técnico do ofício e as revendem sem a certificação de origem.

O bordado filé é apresentado como o principal produto artesanal e, como Carvalho (2017) identificou, é contada uma história lírica acerca da atividade que envolve os visitantes e faz com que queiram conhecer e consumir tais suvenires. Ao passo que os turistas buscam a gastronomia típica às margens das lagoas, também consomem o bordado filé a partir da concentração de lojas físicas nesse espaço. Cavalcante e Vasconcelos (2022) realçam que o artesanato no estado é explorado por agentes fomentadores do turismo para atrair o visitante.

No processo de divulgação e viabilização da atividade, o INBORDAL está à frente como agente protetor da IG, para regular e fiscalizar esse tipo de proteção coletiva. Vale destacar o papel das associações na organização da produção, mantendo vivos os laços identitários no local, buscando no turismo uma forma de comercialização. Na pesquisa realizada, os entrevistados afirmam que o consumo do bordado filé está nos estados das regiões Nordeste e Sudeste, com forte representatividade nas peças de cama, mesa e moda feminina. Após a aquisição, os produtos são levados para outras regiões e a propaganda dos aspectos da produção do bordado filé, atraem os turistas para esses lugares.

Um elemento indiscutível para se pensar a produção e a comercialização do bordado filé é a *internet*, em específico o *Instagram*. Normalmente, o primeiro contato do turista com o estado de Alagoas ocorre por meio de buscas nesse ambiente, seja dos seus atrativos, plataformas de

hospedagem, restaurantes, belezas naturais e mobilidade (terrestre e aérea) e as buscas sobre a comercialização dos bordados do tipo filé.

Por meio dessa pesquisa, 81,5% da amostra entrevistada mencionou que as redes sociais, essencialmente o *Instagram*, são fundamentais nessa atividade, pois o turista que visita a loja física ou estande (muitos estão nas frentes das próprias casas dos comerciantes) e consome o bordado, busca novas peças pela comercialização via e-commerce. Nesse universo, dos 63 formulários preenchidos, 31 foram de artesãs de Marechal Deodoro, 28 de Maceió e 4 de Coqueiro Seco.

O turista que leva as peças para fora desse território, ao realizar a propaganda boca a boca, faz com que novos turistas surjam e busquem comprar o bordado contando com o auxílio das redes sociais. Assim, forma novos espaços de atuação do bordado filé, tanto com a propaganda boca a boca quanto com as redes sociais. Nas palavras de Poon (1993), a utilização de redes sociais caracteriza o surgimento de um “novo” turista.

A *internet* é a porta de entrada e os turistas montam um roteiro de visitação dos espaços culturais e gastronômicos, incluindo, muitas vezes, o consumo do bordado local. Ressalta-se que a região das lagoas Mundaú-Manguaba reúne equipamentos que proporcionam o deleite dos turistas que buscam essas características. De acordo com Alves, Costa e Perinotto (2017), as fotografias depositadas nas redes, por meio das mídias sociais, expõem as pessoas, os lugares em que estão ou onde passaram e garantem a propagação e divulgação de tais lugares. No estado de Alagoas, mais especificamente em Maceió e Marechal Deodoro, sobressai o potencial de atração dos visitantes e turistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artesanato é um recurso cultural potencial do estado de Alagoas, proveniente dos saberes e fazeres populares, mas que necessita de melhor reconhecimento, tanto por parte da população local quanto dos visitantes, turistas e agentes fomentadores do turismo. Um recurso com duas certificações: uma de qualidade, procedência e outra de patrimonialização.

De um lado, há o turista que consome os produtos artesanais certificados pela Indicação Geográfica da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba, geralmente em espaços institucionalizados e de maior valor agregado, como hotéis, pousadas, aeroportos ou mesmo no INBORDAL, responsável por concentrar e difundir essa produção normatizada. Trata-se de um circuito de consumo que reforça a imagem de autenticidade do produto e atende a um perfil de visitante de maior poder aquisitivo. De outro lado, encontra-se o turista que consome o bordado filé comercializado em contextos populares,

como ruas, pequenas lojas ou mesmo nas frentes das casas das artesãs, sobretudo em bairros como o Pontal da Barra.

Nesse circuito, o produto não possui certificação geográfica formal, mas mantém sua legitimidade cultural ao expressar saberes tradicionais e a reprodução cotidiana da prática artesanal. Muitas bordadeiras não se reconhecem nem se inserem plenamente no processo de normatização exigido pela Indicação Geográfica, o que evidencia formas de resistência e reafirma a autonomia das filezeiras frente às imposições institucionais. A Indicação Geográfica garante ao turista que ele está consumindo um produto que carrega elementos culturais, como também seu modo de produção é endêmico daquele lugar.

No caso do estado de Alagoas, a IG da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba foi incorporada como recurso de exploração vinculando o turismo e vice-versa. Destaca-se que a pouca adesão das artesãs ainda não fortaleceu esse elemento ao ponto de agregar valor de uso. Não existe um público consumidor disposto a comprar essas peças a partir da diferenciação geográfica e cultural que reflete no preço. Na região mencionada, o bordado filé recebeu mais valorização do setor local após a aprovação da IG. Espaços físicos, como restaurantes, lojas e estabelecimentos comerciais, buscaram qualidade, confiabilidade, tradição e valorização do saber-fazer, o que apresenta o referido patrimônio cultural aos turistas.

O emprego da IG no turismo é uma maneira de fortalecer as atividades, permitindo a reorganização de tais setores, porém a presença de outros equipamentos é essencial para a consolidação desse território como destino turístico. Nota-se um movimento que não é observado nas demais IGs de produtos artesanais no Nordeste. Nesta IG, o turismo é um elemento essencial.

Para muitas artesãs, a compra da peça, ao ser realizada pelo turista, é uma maneira de mostrar seu trabalho para fora do estado, criando e atingindo outros espaços e trazendo novos compradores que influenciam uma cadeia produtiva em série. Um dos maiores problemas é a falta de adesão ao signo distintivo por parte das artesãs para fortalecer o sentimento de coletividade e apropriação cultural, deixando lacunas acerca da criação de um mercado consumidor disposto a comprar o bordado diferenciado. Não obstante, a falta de adesão também acontece em decorrência da desinformação conceitual da IG, seus benefícios, obrigações e da centralidade do controle do signo.

Em verdade, muitas artesãs estão preocupadas em vender o bordado filé, visto que a referida atividade compõe a fonte de renda primária e a IG ainda não exprime a realidade das filezeiras. Nesse cenário, o e-commerce por intermédio das redes sociais figura como uma estratégia para alcançar novos nichos de mercado.

REFERÊNCIAS

- ADDORF, F.; GRAZIOLI, A. Une meilleure protection des indications géographiques sur le plan international: Une question qui nous concerne tous. *Revue Internationale de la Propriété Industrielle et Artistique*, v. 209, p. 21, 2002.
- ALLAIRE, G. Applying economic sociology to understand the meaning of "Quality" in food markets. *Agricultural economics*, v. 41, p. 167-180, 2010. Disponível: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2010.00498.x>.
- ALMEIDA, A. F. R. Os interesses causantes do Regime Jurídico da Denominação de Origem. *DOURO – Estudo & Documentos*, v.6, n. 7, p. 61-81, 1999 [2022]. Disponível: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/dou/article/view/12488>.
- ALMEIDA, A.F.R. **A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem**. Wolters Kluwer Portugal sob a marca Coimbra: Coimbra: Almedina, 2010.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 2, p. 1-21, 2017. Disponível: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>.
- ANTUNES, V. N. B.; SANTOS, J. S.; BRITO, M. N. O patrimônio cultural imaterial de Alagoas como estratégia de desenvolvimento territorial. *Geosul*, v. 33, n. 69, p. 47-65, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/2177-5230.2018v33n69p47>.
- AVENI, A. A categoria geográfica terroir e uma diferença importante entre a indicação geográfica no Brasil e na Europa. *Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros*, v. 15, n. 49, p. e491297-e491297, 2024. Disponível: <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/impactprojects/article/view/2575/1465>.
- BARHAM, E.; SYLVANDER, B. **Labels of origin for food**: local development, global recognition. Oxfordshire: CABI, 2011.
- BENABDELBAKI, M.; AÏT-YAHIA, D. K. G. Intitulé de la communication: les labels au service de la protection de l'artisanat. **FORUM FOR ECONOMIC STUDIES AND RESEARCH JOURNAL**, n.1, 2017.
- BOECHAT, A. M. F.; ALVES, Y. B. **O uso da Indicação Geográfica para o Desenvolvimento Regional**: o caso da carne do Pampa Gaúcho. (1a ed.) Maringá: Cesumar – Série produção científica, 2011.
- BRASIL. **Anuário Estatístico de Turismo 2022**. 1 ed. Ministério do Turismo: Brasília, DF, 2022.
- BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços/Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018**. Brasília, DF, 2018.
- BRASIL. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 14 de maio de 1996.
- BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, L. O.; BOFF, S. O.; DEL'OLMO, F. S. (Org.). **Propriedade intelectual**: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.
- BRUCH, K. L.; COPETTI, M. Evolução das indicações geográficas no direito brasileiro. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, v. 2, p. 20-40, 2010.
- CABRAL, D. H. Q. **A indicação geográfica no segmento de queijo artesanal no Brasil e na França**: estudo comparativo das IP Canastra e AOP Camembert de Normandie. 2018. 277 f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação). Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2018. Disponível: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/biblioteca/teses-e-dissertacoes/teses>.
- CARVALHO, D. P. L.; MELO, J. F.; RABELO, I. D. M.; VIEIRA, J. W.; COSTA, Y. S. A.; MELO, T. C. L. Rendeiras de Marechal Deodoro: Um Olhar a Partir da Análise Institucional. *Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-ALAGOAS*, v. 2, n. 3, p. 83-96, 2015. Disponível: <https://periodicos.set.edu.br/cdghumanas/article/view/2099>.
- CARVALHO, M. M. L. A. **A identidade cultural e sua [re]significação**: o bordado filé de Alagoas na trama da indicação geográfica. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29607>.
- CAVALCANTE, M. M.; VASCONCELOS, D. A. L. Saberes e Fazeres Populares: o artesanato nas regiões turísticas de Alagoas. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 22, n. 1, 2022. Disponível: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1965>.
- CAVALCANTI, B. C. **O BORDADO FILÉ**: Patrimônio Cultural Imaterial de Alagoas. DOSSIÊ: Cooperação interinstitucional, UFAL:SEBRAE-AL, Maceió, 2013.

CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. D.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. D.; COPETTI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. (Org.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**: modulo II. Brasília: MAPA [Brésil], p. 27-56, 2010.

CHADDAD, F. R. Denominações de origem controlada: um projeto de pesquisa. **Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo**, v. 1, n. 1, 1995.

COHEN, E. A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, v. 13, n. 2, p. 179-201, 1979. Disponível: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003803857901300203>.

CORIOLANO, L. N. M. T. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, Amalia Inés Geraiges de; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, María Laura (Orgs.). **América Latina**: cidade, campo e turismo. São Paulo: CLACSO, 2006. p. 367-381.

DUPIM, L. C. **Indicações geográficas e desenvolvimento local**: estudo exploratório e comparativo das indicações geográficas Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Paraty. 292 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

GADE, D. W. Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 94, n. 4, p. 848-867, 2004. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1111/j.1467-8306.2004.00438.x?scroll=top>.

GOBIERNO DE MÉXICO. Secretaría de Economía. **México cuenta con 16 Denominaciones de Origen**, 02 julio de 2018. Disponível em: <https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-16-denominaciones-de-origen?idiom=es>. Acessado em: 15 set. 2024.

GÓMEZ, V. B. **Turismo en espacio rural**: rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Editorial Popular, 1988.

GURGEL, V. A. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, V.; LAGARES, L.; BRAGA, C. (Org.). **Indicações Geográficas e Certificações para Competitividade nos Negócios**, Brasília; SEBARE, 2005. Disponível: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/indicacoes_geograficas.pdf#page=45.

GUSMÃO, C. A. C.; SILVA, D. G. L. B.; QUEIROZ, I. R. G. FILÉ ALAGOANO: MARCA INDUMENTÁRIA DO ESTADO DE ALAGOAS OU UM PRODUTO MIDIÁTICO? In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom), **Anais...**, João Pessoa, 2014. Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0550-1.pdf>.

HIRCZAK, Maud.; PECQUEUR, B.; VOLLET, D.; MOALLA, M.; MOLLARD, A.; RAMBONILAZA, M. From the Basket of Goods to a More General Model of Territorialized Complex Goods: Concepts, Analysis Grid and Questions. **Canadian Journal of Regional Science/Revue Canadienne des Sciences Régionales**, v. 31, n. 2, p. 241 -260, 2008.

INAO. **Rapport d'activite 2000**. Paris: Institut National des Appellations d'Origine, 2001.

LIMA, M. A. D. S.; ALMEIDA, M. C.; PUNTEL, L.; C. C. A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 20, p. 130-130, 1999. Disponível: <https://seer.ufrgs.br/rge/article/view/4288>.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações (Campo Grande)**, v. 16, n. 1, p. 13-25, 2015. Disponível: <https://www.interacoes.ucdb.br/interacoes/article/view/46>.

MARTINS, P. **Alagoas registra crescimento histórico no turismo**. BR14, 03 de agosto de 2024. Disponível em: https://www.br104.com.br/alagoas/alagoas-registra-crescimento-historico-no-turismo/#google_vignette. Acessado em: 22 out. 2024.

MARUJO, N. O estudo académico do turismo cultural. **Revista Turismo e Desarrollo Local**, v. 8, n. 18 p. 1-18, 2015. Disponível: <https://dspace.uevora.pt/dpc/handle/10174/16716>.

MEDEIROS, M. L. **Indicações Geográficas, turismo e desenvolvimento territorial**: uma análise sistêmica da indicação de procedência do queijo minas artesanal do Serro. 271 f. Tese de Doutorado (Administração de Organizações). Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-04012016-135644/pt-br.php>.

- MEDEIROS, M. L; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e Turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2015. Disponível em:
<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906>.
- MELO, A. E. S.; SILVA, I. A O.; VIEIRA, A. M. M. M.; SILVA, F. C.; CANTALICE, J. D. A. Bordado filé: Responsabilidade e inovação social por meio do design estratégico. **Revista Ímpeto**, n. 9, 2019. Disponível:
<https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaimpeto/article/view/9824>.
- MOLETTA, V. B. F. **Turismo**: tendências e novas tecnologias. Porto Alegre: SEBRAE, 2001.
- NASCIMENTO, J. S.; NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. G. A. A importância de uma indicação geografia no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista GEINTEC**, v. 2, n. 4, p. 378-386, 2012.
- OLIVEIRA, E. S. **Indicações geográficas: análise do regime nacional e internacional**. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal, 2020. Disponível em:
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17432>.
- OLIVEIRA, S. P. R. **A Gastronomia e o Vinho como Fatores Potenciadores de Turismo**. 2010. 100 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Admiração de Empresas e Comércio Internacional. Universidade de Extremadura, Espanha, 2010. Disponível: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/3446>.
- PEDREIRA, R. B. **A titularidade das indicações geográficas de produtos agroindustriais brasileiros registradas no INPI**. 121 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação). Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/biblioteca/teses-e-dissertacoes/dissertacoes>.
- PEREIRA, G. C.; SILVA, V. B.; OLIVEIRA, G. I. B.; SANTOS, D. O. S. Indicação geográfica e a [re] afirmação dos territórios tradicionais: o caso do bordado filé da Região das Lagoas Mundaú-Manguaba/AL. **Diversitas Journal**, v. 5, n. 1, p. 384-391, 2020. Disponível em: https://www.diversitasjournal.com.br/diversitas_journal/article/view/902.
- PEREIRA, J. P. C. N.; FETTERMANN, D. C.; UETANABARO, A. P. T.; CARVALHO, I. C. S. Turismo e Identificação Geográfica (IG) sob o enfoque do desenvolvimento local. **TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible**, v. 11, n. 25, p. 52, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773524>.
- PEREIRA, R. V.; TONIETTO, J.; MARTINAZZO, A. P. Comparativo dos regulamentos de uso e controles de indicações geográficas de vinhos do Brasil e Itália. **Revista Brasileira de Viticultura e Enologia**, n.8, p.124-130, 2016. Disponível: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1063928>.
- POON, A. **Tourism, Technology and competitive strategies**. CAB International: Wallingford, UK, 1993.
- REIS, E. Estatística Descritiva. Lisboa: Edições Sílabo, 1996.
- RITCHIE, JR Brent; ZINS, Michel. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. **Annals of tourism research**, v. 5, n. 2, p. 252-267, 1978. Disponível: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738378902232>.
- ROCHA, G. S. **Legislação e Prática da Indicação Geográfica no Brasil**: Onde está o Geográfico e o Cartográfico? 2019. 179 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível:
<https://repositorio.unb.br/jspui/handle/10482/37551>.
- RODRIGUES, A. B. **Turismo rural**: práticas e perspectivas. São Paulo: Contexto, 2001.
- Rota do Sertão de Sergipe. In: XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, **XV ANPTUR Anais** ..., São Paulo, 2018. Disponível: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=15>.
- SMITH, M. K. **Issues in Cultural Tourism Studies**. London: Routledge, 2003.
- SOARES, R. N. G.; VIEIRA, L. V. L. Produtos Associados ao Turismo com Potencial de Indicação Geográfica na Rota do Sertão de Sergipe. In: Editora Poisson (Org.). **Turismo em Foco**: Volume 2. Belo Horizonte: Poisson, 2019. Disponível:
https://www.poisson.com.br/livros/turismo/volume2/Turismo_vol2.pdf#page=29.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1996.
- TAVARES, B. C.; LOSSO, F. B. Turismo de cafés no Caparaó pela perspectiva do potencial turista. **Turismo: Visão e Ação**, v. 25, n. 1, p. 134-153, 2023. Disponível: <https://periodicos.univali.br/index.php/rta/article/view/18869>.
- TIGHE, A. J. The arts/tourism partnership. **Journal of Travel Research**, v. 24, n. 3, p. 2-5, 1986. Disponível:
<https://shs.cairn.info/revue-droit-et-societe1-2013-2-page-433?lang=fr>.

- TONIETTO, J. Afinal, o que é Terroir. **Bon Vivant**, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 08, 2007.
- URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 1996.
- VASCONCELOS, D. A. L.; ARAUJO, L. M.; RAMOS, S. P. Turismo de sol e mar e a territorialização do destino Maceió, Brasil. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 4, p. 695, 2019. Disponível em: <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1816>.
- WOLF, E. **Culinary tourism**: The hidden harvest. Dubuque. ABD, Iowa: Kendall, 2006.
- ZAGO, A. P.; SALES, G. A. F.; OLIVEIRA, P. F. Eventos culturais e stakeholders: a gastronomia como fator promocional do turismo no Festival Revelando São Paulo, SP. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 333-348, 2013. Disponível: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093012.pdf>.
- ZEPPEL, H.; HALL, C. M. Selling art and history: Cultural heritage and tourism. **Journal of Tourism Studies**, v. 2. n. 1, p. 29-45, 1991. Disponível: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19921897577>.