


## A Relação entre os Signos Distintivos Indicação Geográfica e Patrimônio e suas Contribuições ao Turismo

The Relationship between the Distinctive Signs Geographical Indication and Heritage and their Contributions to Tourism

La Relación entre los Signos Distintivos de la Indicación Geográfica y el Patrimonio y su Contribución al Turismo

**Maria Rita Massuqueto Rocha**   
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
(UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil  
[mariarita.mrocha@gmail.com](mailto:mariarita.mrocha@gmail.com)

**Mirna de Lima Medeiros**   
Universidade Estadual de Ponta Grossa  
(UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil  
[mirnadelimamedeiros@gmail.com](mailto:mirnadelimamedeiros@gmail.com)

DOI: [dx.doi.org/10.18472/cvt.26n1.2026.2298](https://dx.doi.org/10.18472/cvt.26n1.2026.2298)

### RESUMO:

Este trabalho aborda os signos distintivos de indicação geográfica (IG) e patrimônio. Foram analisados os produtos que possuem dupla proteção (IG e patrimônio), com o objetivo de relacionar os mesmos e investigar suas contribuições ao turismo. A metodologia usada seguiu uma abordagem qualitativa e exploratória, baseada em dados secundários. A pesquisa analisou 72 veículos digitais, os quais são compostos por perfis do Instagram, sites de prefeituras e de entidades representativas. Os resultados encontrados indicam que existe uma carência de informações e menções relacionadas às IGs, ao patrimônio e ao turismo nos meios digitais que foram verificados. Assim, foi possível concluir que os veículos analisados possuem outras prioridades, que não voltadas à explicação ou menção aos signos distintivos. Em suma, o trabalho contribuiu para identificar essas lacunas relacionadas à falta de informações e subutilização, proporcionando um panorama atualizado de como as IGs, o patrimônio e o turismo estão (ou não) sendo abordados.

### PALAVRAS-

#### CHAVE:

Turismo;  
Indicação  
Geográfica;  
Patrimônio.

**ABSTRACT:**

This study addresses the distinctive signs of geographical indication (GI) and heritage. Products that have dual protection (GI and heritage) were analysed with the aim of linking them and investigating their contributions to tourism. The methodology used followed a qualitative and exploratory approach based on secondary data. The research analysed 72 digital media sources, consisting of Instagram profiles, municipal websites and representative entities. The results indicate that there is a lack of information and references related to GIs, heritage and tourism in the digital media sources that were verified. Thus, it was possible to conclude that the media analysed have other priorities that are not focused on explaining or mentioning distinctive signs. In short, the study contributed to identifying these gaps related to the lack of information and underutilisation, providing an updated overview of how GIs, heritage and tourism are (or are not) being promoted.

**KEYWORDS:**

Tourism;  
Geographical  
Indication;  
Heritage.

**RESUMEN:**

Este artículo aborda los signos distintivos de la indicación geográfica (IG) y el patrimonio. Se analizaron productos con doble protección (IG y patrimonio), con el objetivo de relacionarlos e investigar sus aportaciones al turismo. La metodología empleada siguió un enfoque cualitativo y exploratorio, basado en datos secundarios. La investigación analizó 72 vehículos digitales, incluidos perfiles de Instagram, sitios web de ayuntamientos y sitios web de organismos representativos. Los resultados indican que existe una falta de información y menciones relacionadas con las IG, el patrimonio y el turismo en los medios digitales que se analizaron. Así, se ha podido concluir que los medios analizados tienen otras prioridades que explicar o mencionar los signos distintivos. En definitiva, el trabajo ha permitido identificar estas lagunas relacionadas con la falta de información y la infrautilización, proporcionando una visión actualizada de cómo se están (o no) abortando las IG, el patrimonio y el turismo.

**PALABRAS**

**CLAVE:**  
Turismo;  
Indicación  
Geográfica;  
Patrimonio.

## 1. Introdução

A correlação entre indicação geográfica, patrimônio e turismo surge como um campo de estudo necessário para compreender a complexidade das relações entre cultura, salvaguarda, economia e território. A indicação geográfica foi criada com finalidade de impedir o uso indevido do nome geográfico de um produto diferenciado por sua origem (Kakuta et al., 2006; INPI, 2020). Já o patrimônio, que abrange elementos de natureza cultural (material ou imaterial) busca proteger a herança histórico-cultural de uma localidade e comunidade (Vianna, 2016).

Apesar de existirem algumas semelhanças, como a proteção de produtos e/ou serviços que estão vinculados a uma região específica, ou a preservação de tradições, os instrumentos são

diferentes (Castro & Giraldi, 2018; Pena, 2022). A indicação geográfica tem finalidade comercial e aplica-se a produtos (ou serviços) específicos, como alimentos e produtos artesanais, que possuem fama ou características únicas decorrentes de uma região geográfica (Medeiros, 2025; BRASIL, 1996, 2017; INPI, 2020). Já o patrimônio visa a salvaguarda de elementos transmitidos de geração para geração, compreende uma ampla variedade de fatores tangíveis e intangíveis, que podem ser tanto culturais como naturais, tendo como exemplo construções, eventos, saberes e formas expressões (Resende & Frazão, 2017; Brasil, 2007; IPHAN, 2021).

O reconhecimento de indicação geográfica no país é recente (a lei data de 1996, mas o primeiro registro aconteceu em 2002), mas o seu número tem crescido de forma significativa nos últimos anos (BRASIL, 1996), apesar de o conhecimento sobre esse signo distintivo não ter se popularizado da mesma forma (Le Guerroué, 2020). Por outro lado, o tombamento de patrimônio, como forma de proteção, existe desde 1937 no Brasil, e parece mais compreendido pela população.

Diante de semelhanças, diferenças e confusões contumazes, surge a seguinte indagação: qual a relação entre os signos distintivos de indicação geográfica e patrimônio e suas contribuições ao turismo? Desse modo objetivou-se verificar a relação entre indicação geográfica e patrimônio e suas contribuições ao turismo no Brasil. O trabalho é relevante tendo em vista que ambos os instrumentos podem servir ao turismo, bem como gerar desenvolvimento territorial a partir da valorização dos ativos e das comunidades em si. Contudo, é necessário aclarar a ênfase e finalidade de cada ferramenta aos atores envolvidos, bem como orientar para o implemento de ambos os recursos como propulsores do turismo (no caso de ser apto a dupla proteção) de forma adequada e coerente na promoção e formatação de produtos turísticos, beneficiando consumidores-turistas, produtores e população dos territórios de um modo geral.

Inicialmente se apresenta um referencial com conceitos e definições referentes ao patrimônio e a indicação geográfica, que vem acompanhado de suas principais leis, órgãos responsáveis, tipologias e locais de registro. Em seguida, discute-se a relação entre turismo, patrimônio e indicação geográfica. A seção seguinte dedica-se à metodologia para listagem e análise da utilização turística dos bens brasileiros que possuem as duas proteções (patrimônio histórico e indicação geográfica). Por fim são apresentados e discutidos os resultados e tecidas algumas considerações finais.

## 2. Referencial teórico

O termo patrimônio deriva do grego *pater*, que pode significar “pai” ou “paterno”, sendo assim, está relacionado com tudo aquilo que é deixado ou transmitido do pai para seu filho (Resende;

Frazão, 2017). A questão de “herança” ou “transmissão de valor”, perpassa também o entendimento de patrimônio cultural. Diz respeito às riquezas que são desenvolvidas e transmitidas por várias gerações como uma herança histórica, assim desenvolvendo traços de identidade para esses grupos (Vianna, 2016).

Outra definição um pouco mais abrangente sobre patrimônio cultural, é a da Constituição Federal de 1988, a qual, em seu artigo 216, diz que “constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”, ainda é descrito que esses bens podem ser formas de expressão, saberes, edificações, conjuntos urbanos, sítios entre outros que possuam valor histórico (Brasil, 1988, Art. 216). Nesse sentido, para Fonseca (1997), o patrimônio está relacionado com aquilo que é criado, valorizado e que quer ser preservado, sendo representado por obras de arte, monumentos, festas, músicas, tradições culinárias, saberes e fazeres, incluindo tudo que é feito à mão, ideias e fantasia. Abrange bens que possuem valores inestimáveis para comunidades ou nações.

Também com a finalidade de proteção, porém, especificamente a proteção legal-comercial, há o signo distintivo das indicações geográficas. As IGs tratam de produtos ou serviços que possuem uma origem específica, além de que, o registro destes bens os garante reputação, qualidade e características vinculadas a sua localidade, a qual vem a comunicar sua capacidade e especialização para essa produção (INPI, 2020).

Para Kakuta et al. (2006) as IGs foram desenvolvidas como uma forma de garantir a qualidade que se esperava de certos produtos com origem especificada que sofriam com falsificações e uso indevido do nome geográfico. Porém, se tornou um diferencial (Maiorki e Dallabrida, 2015) servindo à promoção comercial (Kakuta et al., 2006; Castro; Giralddi, 2018). Consequentemente, havendo a valorização de produtos, pode haver geração de renda para os produtores com efeito multiplicador de negócios e distributivo a comunidade de onde esses produtos são produzidos (Kakuta et al., 2006; Sebrae 2013, 2016) contribuindo de forma positiva para economia e para o desenvolvimento territorial.

Além disso, IGs também podem auxiliar na preservação da herança ambiental e histórico-cultural (Castro; Giralddi, 2018). Isso porque se referem “a uma qualidade atribuída a um produto originário de um território cujas características são inerentes à sua origem geográfica” (Maiorki e Dallabrida, 2015, p.14). Essas qualidades estão relacionadas ao meio ambiente ou a fatores humanos, que contribuem para esses produtos terem maior destaque e prestígio, levando em conta questões

como o modo de produção e colheita, clima e características dos produtos. Consequentemente, os fatores/recursos (biodiversidade, características ambientais, saberes etc.) que possibilitaram o reconhecimento da IG devem ser preservados (Sebrae, 2016).

A seguir, o Quadro 1 apresenta as distinções entre patrimônio e indicação geográfica.

### Quadro 1

#### *Síntese de conceitos e diferenciações entre Patrimônio e Indicação Geográfica*

	<b>Patrimônio</b>	<b>Indicação Geográfica</b>
Conceito	Patrimônio está relacionado com tudo aquilo que é criado, valorizado e que quer ser preservado, sendo representado por obras de arte, monumentos, festas, músicas, tradições culinárias, saberes e fazeres, englobando tudo que é produzido com as mãos, ideias e fantasia	A indicação Geográfica trata de produtos ou serviços que possuem uma origem geográfica específica, que os garante qualidade e reconhecimento
Tipologias	Patrimônio Material; Patrimônio Imaterial	Denominação de Origem; Indicação de Procedência
Finalidade	Preservação da identidade cultural	Proteção comercial; Desenvolvimento econômico das regiões em que estão inseridas
Órgão Responsável	IPHAN	INPI
Legislação	Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) que fica responsável por preservar e salvaguardar os bens de natureza material e imaterial	Lei da Propriedade Industrial, Nº 9.279/1996 de 14 de maio de 1996, que regulamenta a proteção dos direitos e obrigações relacionados à propriedade industrial.
Escala de Proteção Territorial	Patrimônio material, é protegido em escalas municipais, estaduais ou federais	Os nomes geográficos possuem proteção nacional
Requisitos	A relevância histórica e nacional que este bem apresenta para memória, identidade e formação da sociedade brasileira, contribuindo para continuidade histórica	Identificação do produto como um centro de extração, fabricação ou produção (IP), ou como sendo reconhecido por suas qualidades e características (DO), que são específicas do meio geográfico
Solicitante	Pode ser solicitado pelo Ministro de Estado da Cultura, instituições vinculadas ao Ministério da Cultura, Secretarias Estaduais ou Municipais e por associações da sociedade civil.	O pedido de registro pode ser feito por entidades representativas, ou por um único produtor/prestador de serviço.
Processo para Petição da Proteção	A solicitação de registro pode ser feita presencialmente, diretamente no edifício do IPHAN, ou por meio postal. A 1º etapa é a elaboração de um requerimento que deve ser direcionado	O processo é feito por meio eletrônico, contando com 8 principais passos, sendo eles: 1º leitura do Guia de Usuários; 2º cadastro no e-INPI; 3º consultar

	<p>ao Presidente do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), neste requerimento devem constar alguns documentos, como a justificativa para este registro, descrição do bem e informações históricas; 2º processo é submissão à Câmara do Patrimônio Imaterial para avaliação; 3º são feitas instruções técnicas para o processo; 4º elaboração de um dossiê; 5º o parecer técnico é publicado para manifestações da sociedade; 6º o dossiê e o parecer técnico são analisados pelo Conselho Consultivo, para decidir sobre o registro.</p>	<p>a Tabela de Retribuições, para escolher qual serviço será solicitado; 4º emitir o Guia de Recolhimento da União (GRU); 5º efetuar o pagamento do GRU, excluindo aquelas que possuem alguma isenção; 6º preenchimento do formulário eletrônico; 7º enviar o pedido de registro do bem; 8º acompanhar o pedido, por meio da Revista da Propriedade Industrial.</p>
Custos	<p>O processo de registro não possui custos diretos</p>	<p>Os pedidos de registros possuem valores diferentes, de acordo com a tipologia do bem, para indicação de procedência o valor é de 590 reais, e para reconhecimento como denominação de origem é de 2.135 reais</p>

Fontes: elaborado com base em BRASIL (1991). BRASIL (1996). BRASIL (1988, Art. 216). BRASIL (2000). BRASIL (2006); INPI (2019). INPI (2020); IPHAN (2021); Fonseca (1997); MAPA (2017); Resende e Frazão (2017); Pena et al. (2022).

Conforme pode-se observar, o aspecto processual é bem distinto entre os dois signos. Fatores desde órgão responsável, requisitante, documentos necessários e finalidade diferem. Porém, como comentado, há aspectos comuns, especialmente relacionadas ao valor histórico-cultural. Esses pontos de interesse em comum podem levantar questionamentos, como: um bem reconhecido como patrimônio cultural pode, em alguns casos, favorecer o processo de obtenção de uma indicação geográfica? Ou ainda, uma IG já consolidada pode contribuir para o reconhecimento de determinado produto como patrimônio? Considerando os requisitos de ambos os signos, essa possível interação recíproca pode indicar a existência de relações entre os processos de proteção. A seguir, serão apresentados as aproximações e utilização entre indicação geográfica e patrimônio com o turismo.

## 2.1 Aproximações e aplicações turísticas de indicações geográficas e patrimônio

Mas afinal qual seria a relação entre as IGs e turismo? Pode-se afirmar que a indicação geográfica estimula o turismo e gera mais renda para o país (Nascimento et al., 2012). Assim contribuindo para o reconhecimento de culturas tradicionais, comidas típicas, e a salvaguarda das práticas artesanais e culturais, essa parceria também agrega valor às atividades agrícolas, artesanais e

agroindustriais, ao mesmo tempo que contribuem para a preservação do patrimônio natural e cultural de uma região.

O turismo pode ainda ser tratado como um elemento importante para o sucesso de uma indicação geográfica, porque ele atua como uma estratégia de marketing e promoção de produtos. Os turistas se atraem pelo destino e levam os produtos a outros centros consumidores, assim, despertando o interesse tanto pelo produto quanto pela região produtora, que pode vir a passar por algum nível de desenvolvimento territorial a partir de uma cesta de bens e serviços territoriais ofertada (Maiorki & Dallabrida, 2015).

Essa relação também pode ser entendida a partir da interpretação de que o turismo é um subproduto da Indicação Geográfica (D'Alexandria, 2015). O signo é usado como atrativo para os turistas descobrirem as particularidades de regiões produtoras, por outro lado as IGs impulsionariam o turismo ao permitir que os visitantes conheçam os processos produtivos, compreendam os métodos de produção, apreciem o saber-fazer e valorizem as tradições produtivas, além de permitir que eles desfrutem de produtos originais e de alta qualidade.

Medeiros e Passador (2015) abordam a ligação entre turismo e indicação geográfica, a partir da forma como ela é usada antes, durante e após a prática turística. Os autores, apontam que antes de visitas ela serve como um motivador de viagens, contribui para visibilidade da região produtora, traz um sentimento de orgulho e identidade, e possibilita a publicação de conteúdos promocionais e avaliativos; durante as visitas, ela auxilia para o aumento do valor imposto nos bens, na elaboração de tarefas que estimulem o uso da IG, e que sirvam como apoio e facilitadores para o uso turístico de visitantes e da população local; após a visita, esses bens são utilizados como souvenir por turistas, ajudam na propagação de informações tanto sobre o local, quanto sobre o produto, e novamente colaboram como motivadores de viagens, porém desta vez por terceiros, que recebem o produto de presente de alguém que visitou a região.

Vieira e Soares (2019) dizem que é importante destacar que a identidade cultural de uma região turística desempenha um papel fundamental na promoção dos atrativos turísticos. Dentro desse leque de atrativos, a inclusão de produtos com Indicação Geográfica é uma estratégia que fortalece o turismo, uma vez que quase sempre abrigam bens e patrimônios intangíveis valiosos, e desempenham um papel de grande importância para preservação ambiental e valorização de produtos e produtores.

Como mencionado anteriormente, ao que se refere às contribuições que as indicações geográficas trazem para preservação de bens patrimônios, tanto os de natureza material como os de

natureza imaterial, a seguir será discutido sobre as aproximações e conexões que são feitas entre o turismo e o patrimônio cultural.

Gomes (2007) traz em seu trabalho a interpretação de que o patrimônio cultural é muito utilizado dentro das atividades turísticas, e isso se deve por uma crescente demanda dos turistas em querer conhecer as heranças históricas e culturais de seus destinos. A autora também diz que o patrimônio cultural não deve ser considerado meramente como uma mercadoria à disposição dos serviços turismo, porque esses bens patrimoniais carregam a identidade e a cultura de determinadas populações. Sendo assim, esses grupos e bens devem reforçar a sua identidade cultural, para quando acontecer de serem trabalhados como produtos turismo, não perderem suas características e particularidades.

Essa relação, inclusive, pode ser tratada como complexa (Oliveira & Zanirato, 2017), porque o turismo desempenha um papel crucial ao influenciar tanto na proteção quanto no desenvolvimento econômico de locais que possuem bens culturais. Pensando nisso, é proposto uma abordagem do turismo como prática social, em que ele seria capaz de contribuir para a preservação do patrimônio cultural, exigindo assim uma sincronia com as necessidades da comunidade local, bem como o compromisso com a preservação da identidade e memória do patrimônio cultural, para que ele não seja transformado em uma mercadoria turística.

Seguindo na complexidade desta associação, Sotratti (2020) cita sobre a interação entre o turismo e a preservação do patrimônio cultural, que pode ser considerada confusa. Isso se dá pelas aproximações e afastamento que os temas tiveram ao longo dos anos, levando assim ao aumento do campo teórico referente à preservação patrimonial, que trouxe mais evidência para relação entre o turismo e patrimônio, dada pela incorporação de elementos culturais aos processos de identificação, seleção e salvaguarda. O autor, ainda crítica à promoção excessiva do patrimônio cultural para fins turísticos, destacando a preocupação com a possibilidade de transformar o patrimônio cultural em um mero produto para consumo turístico. Diante disso, alerta sobre potenciais consequências desse cenário, sendo uma delas a aceleração da degradação desses bens, que pode vir a resultar em um turismo massificado.

Em vista disso, para Felicidade e Silva (2019), o patrimônio não é apenas um produto da atividade turística, que fica exposto para as pessoas, mas um indicativo de significados e de memórias que foram acumuladas com o passar do tempo. A atividade turística vem para além de promover avanços econômicos, mas também como uma maneira de contribuir com a valorização do patrimônio cultural, permitindo assim, um intercâmbio de experiências culturais e de conhecimentos que

contribuem para que os sujeitos se sintam pertencentes a uma história e a uma identidade. As autoras, também mencionam que o patrimônio cultural pode tornar-se um dos motivadores de deslocamento de turistas, que buscam vivenciar novas experiências culturais e adquirir novos conhecimentos, pois os locais que possuem potencial cultural estimulam a curiosidade das pessoas em querer conhecê-las.

Com base nos conceitos mencionados, pode-se entender que os signos distintivos possuem algumas similaridades dentro do âmbito turístico. Dentre as principais correlações, temos a cultural, na qual os signos destacam características únicas das regiões produtoras, as quais estão relacionadas com a valorização da identidade de comunidades locais e às suas heranças históricas/culturais. Além disso, outro ponto de destaque é a atração de turistas, que utilizam da IG e do patrimônio como motivadores para suas viagens, em busca de experiências culturais e de produtos com qualidade reconhecida. Por fim, também podem ser mencionadas as contribuições econômicas, que são geradas a partir das atividades turísticas relacionadas aos signos, como o desenvolvimento de regiões e a promoção e proteção de bens.

### **3. Metodologia**

A metodologia adotada nesta pesquisa é a qualitativa, de caráter exploratório. Sendo pesquisa exploratória, está relacionada aos trabalhos, que quando se encontram em fase preliminar, tem como objetivo disponibilizar mais informações sobre o assunto que está sendo abordado, facilitando sua definição e delineamento (Prodanov & Freitas, 2013).

Inicialmente, a pesquisa envolve uma revisão de literatura relacionada ao patrimônio cultural, à indicação geográfica e ao turismo. Essa revisão bibliográfica permite embasar teoricamente a pesquisa, identificar estudos anteriores relacionados ao tema e compreender as diferentes perspectivas e abordagens existentes sobre a relação entre indicação geográfica, patrimônio e o turismo.

Em seguida, a análise documental permitiu obter informações relevantes sobre as indicações geográficas concedidas aos produtos considerados, bem como sobre as políticas e regulamentações relacionadas aos processos de registro dos bens. Os documentos analisados incluíram registros do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e de outras instituições responsáveis pela concessão e proteção dos produtos e serviços que possuem o título de patrimônio e/ou indicação geográfica. Essa análise fornece uma compreensão mais aprofundada sobre os critérios e os processos envolvidos na obtenção desses registros.

Seguindo a análise de documentos, porém agora com a finalidade de identificar os casos dos bens que possuem as duas proteções, indicação geográfica e patrimônio, foi utilizado como fonte de dados os Livros de Registros do IPHAN (Livro de Registro das Celebrações; Livro de Registro das Formas de Expressão; Livro de Registro dos Lugares e Livro de Registro dos Saberes), e o site DataSebrae. Com a conclusão desta pesquisa, foi possível averiguar seis ocorrências de dupla proteção no território brasileiro (até a data da presente pesquisa - 2024), que estão listadas no quadro 2 a seguir, juntamente com informações referentes à identificação dos produtos, registros e nomes.

## Quadro 2

*Lista de produtos e serviços que possuem as duas proteções (IG e Patrimônio)*

<b>Produto</b>	<b>Nome Geográfico</b>	<b>Data de Registro como Indicação Geográfica</b>	<b>Nome Patrimonial</b>	<b>Data de Registro como Patrimônio</b>	<b>Estado</b>
Panelas de barro	Goiabeiras	04/10/2011, registrada como Indicação de Procedência	Ofício das Panelas de Goiabeiras	20/12/2002, registrada no Livro dos Saberes	Espírito Santo (ES)
Queijo	Canastra	13/03/2012, registrado como Indicação de Procedência	Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal	13/06/2008, registrado no Livro dos Saberes	Minas Gerais (MG)
Queijo	Serro	13/12/2011, registrado como Indicação de Procedência	Modos de Fazer o Queijo Minas Artesanal	13/06/2008, registrado no Livro dos Saberes	Minas Gerais (MG)
Cajuína	Piauí	26/08/2014, registrada como Indicação de Procedência	Produção Tradicional e práticas socioculturais associadas à Cajuína no Piauí	15/05/2014, registrada no Livro dos Saberes	Piauí (PI)
Doces	Pelotas	30/08/2011, registrado como Indicação de Procedência	Tradições Doceiras na Região de Pelotas e Antiga Pelotas – Morro Redondo, Turuçu, Capão do Leão e Arroio do Padre	15/05/2018, registrado no Livro dos Saberes	Rio Grande do Sul (RS)
Renda	Divina Pastora	26/12/2012, registrada como Indicação de Procedência	Modo de fazer Renda Irlandesa tendo como referência este Ofício em Divina Pastora/SE	28/01/2009, registrada no Livro dos Saberes	Sergipe (SE)

Fonte: Elaborado com base em DataSebrae [S.D.] e IPHAN [S.D.]

Para a última etapa da pesquisa, referente ao uso turístico da indicação geográfica e dos patrimônios nos bens listados, utilizou-se novamente da abordagem exploratória. A análise documental contemplou meios digitais oficiais (Instagram de prefeituras, secretarias/órgãos de turismo e entidades representativas dos bens, e os sites das prefeituras e das entidades representativas)

totalizando 74 veículos. Foram analisadas todas as publicações, destaques, notícias e abas que estavam disponíveis durante os dias em que as coletas de dados foram realizadas.

Essa coleta teve início no dia 4 de abril e terminou no dia 11 de junho de 2024. A análise dos dados foi descritiva e usou as seguintes categorias: menção a IG, patrimônio e atividade turística, datas de registro, fotos dos produtos, fotos que apareçam o “selo”, eventos e participações, história e processo de produção dos bens, datas comemorativas, notícias e o uso de hashtag. As quais foram definidas a priori a partir do uso das IGs no turismo (Medeiros & Passador, 2015; Medeiros, 2025). E a posteriori com base nos objetivos do trabalho e em temas que estão relacionados aos signos distintivos e ao turismo.

#### 4. Resultados e Discussões

Considerando a divisão dos quatros, com base em seus veículos, encontraram-se 44 perfis de Instagram. Desses, 1 foi excluído por não possuir publicações (Instagram da prefeitura de Morro Redondo - RS) e 7 foram excluídos por não apresentarem informações compatíveis com a pesquisa. Assim foram analisados 36 Instagram. Quanto aos sites das prefeituras, todas as 26 cidades possuem sites. Porém, 4 sites não apresentaram informações correspondentes com a pesquisa. Totalizando assim, 22 sites verificados. Das 6 entidades representativas, apenas 4 possuem site. Mas, o site da “Procajuína”, entidade responsável pela cajuína, estava indisponível em todas as verificações. Considerando isso, para esta etapa da pesquisa foram analisados 3 sites. Os quadros 3 e 4 sintetizam os achados que são comentados e ilustrados adiante.

##### Quadro 3

*Análise dos dados com baseada nos sites das entidades representativas (lado esquerdo das colunas) e das prefeituras (lado direito das colunas)*

Produtos	Goiabeira (N= 0)		Canastra (N= 1)		Serro (N= 0)		Piauí (N= 0)		Pelotas (N= 1)		Divina Pastora (N= 1)	
Menção a IG		1	1			2			1	1	1	
Menção ao Patrimônio		1	1	5		3			1	3	1	
Menção a Atividade Turística		1		4		3				1		
Datas de Registros		1	1	2		2			1	2	1	1
História do Bem		1	1	2		1			1	1		1
Fotos dos Produtos		1	1	7		8		1	1	1	1	1
Fotos dos “Selos”		1	1	2					1	1		
Eventos		1		6		5			1	4		
Participação em Eventos		1	1	3		4		1	1	1		1
Processo de Produção		1	1	3		2						1

Data Comemorativa		1									
Notícias		1	2		6		1	1	1		
Uso de Hashtag					2				1		

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

#### Quadro 4.

*Análise dos dados baseada no Instagram de prefeituras, secretarias/departamentos de turismo e entidades representativas*

Produtos	Goiabeiras (N= 2)	Canastra (N= 11)	Serro (N= 16)	Piauí (N= 2)	Pelotas (N= 3)	Divina Pastora (N= 2)
Menção a IG		3	5		2	1
Menção ao Patrimônio	2	6	8		3	2
Menção a Atividade Turística	1	6	3		2	1
Datas de Registros	1	2	4		2	2
História do Bem	1	1	5		2	2
Fotos dos Produtos	2	11	15	2	3	2
Fotos dos “Selos”		7			3	2
Eventos	1	10	15	1	3	
Participação em Eventos	1	11	14	1	2	2
Processo de Produção	1	2	8		1	2
Data Comemorativa	1					
Notícias		3	5			
Uso de Hashtag	1	2	5		3	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

A análise tem início com a verificação da utilização dos conceitos de indicação geográfica e patrimônio cultural. Comparando as menções feitas no Instagram e nos sites das prefeituras, foi possível identificar que o Piauí não apresenta menções a nenhum dos dois termos. No Instagram, as Pannels de Goiabeiras também não apresentam resultados relacionados à IG. Já nos sites das prefeituras, as regiões da Canastra e Divina Pastora não citam a IG nem fazem menções ao patrimônio. Em contrapartida, nos sites das entidades representativas, todas possuem ao menos uma menção aos termos.

Como um exemplo de diferenciação e institucionalidade das entidades, pode-se apontar o perfil da Associação dos Produtores Artesanais de Queijo do Serro (APAQS). Para além das postagens, essa traz, já em sua biografia, a detenção de “Indicação Geográfica de Procedência” (figura 1). Há uma mistura entre signo distintivo (Indicação Geográfica) e sua espécie (Indicação de Procedência), mas entende-se que essa pode ser decorrente do espaço limitado e necessidade de comunicação ágil via redes sociais. Apesar de essa conjugação (IG-IP) não necessariamente prejudicar a compreensão dos sujeitos, seria interessante aclarar a questão. Isso ocorre, de certo modo,

com a soma dos posts (entre os quais o apresentado na figura 2), mas poderia ser objeto de um post explicativo.

Em relação às datas de registro dos bens e suas respectivas histórias, apenas o Instagram e o site da prefeitura de Teresina (Piauí) não apresentam informações. Nos sites das entidades representativas, a ausência de dados é observada apenas na ASDEREN, responsável por Divina Pastora. Os relatos sobre as histórias dos produtos, embora nem sempre tragam muitos detalhes, representam um ponto importante para a compreensão do vínculo entre o bem e sua origem, que está relacionada a um requisito dos signos. Essa construção histórica, pode ser ilustrada, pelo post do Instagram da APAQS que utiliza uma linha do tempo para organizar cronologicamente os marcos de reconhecimento do Queijo do Serro, trazendo os anos de reconhecimento como patrimônio e do “selo” de Indicação Geográfica (figura 2).

### Figura 1

Descrição da Bio do Instagram da Associação dos Produtores Artesanais de Queijo do Serro destacando a Indicação Geográfica



Fonte: Arquivos da pesquisa (2024). Print da tela do perfil oficial da APAQS no Instagram.

### Figura 2

Publicação no Instagram da APAQS apresentando a cronologia de registros do Queijo do Serro



Fonte: Arquivos da pesquisa (2024). Print da tela de publicação do perfil da APAQS.

Quanto ao processo de produção, foi possível observar a ausência de informações referentes à cajuína do Piauí, tanto no Instagram quanto nos sites das prefeituras. O mesmo acontece com os produtos da região de Pelotas, que não apresentam esse tipo de dado nos sites municipais. Já no site das entidades representativas, apenas o queijo da canastra possui informações, que falam especificamente sobre os ingredientes que são usados na produção de queijos. Com esses dados, foi possível identificar, que existe um destaque para o processo de produção dos queijos, sendo que eles ocupam 1/1 menção no site das entidades representativas, 10/14 nas páginas do Instagram e 5/7 nos sites das prefeituras.

Considerando o uso de fotografias com os produtos e fotos das representações figurativas de IG. Temos os Instagram e sites das prefeituras do Serro e do Piauí sem publicações. Ao todo, os “selos” aparecem em 12 perfis do Instagram e 4 sites de prefeituras. Nesse contexto, foi possível observar entre as entidades representativas, que Divina Pastora é a única que não apresenta fotos com o “selo” visível, enquanto as outras duas entidades, apresentam fotos específicas dos “selos”. Em contrapartida, quando falamos em fotos dos bens, o qual é o dado que possui mais informações, elas estão presentes em 35 perfis, 19 sites de cidades e nos 3 sites das entidades.

Um exemplo prático dessa exposição das representações figurativas próprias à cada IG é observado na postagem da Secretaria de Turismo de Pelotas, onde o selo de IG compõe diretamente o visual do doce, reforçando sua autenticidade (Figura 3). Na mesma figura também é interessante vinculação do doce com o atrativo Mercado Municipal de Pelotas, já que informa também um local onde é possível adquirir os doces em questão.

### Figura 3

*Uso do selo de Indicação Geográfica no Doce de Pelotas apresentado diante do atrativo Mercado Central de Pelotas*



Fonte: Arquivos da pesquisa (2024). Print da tela da Secretaria de Turismo de Pelotas no Instagram.

Por outro lado, temos o caso de Divina Pastora, que utiliza a Renda Irlandesa como elemento central em uma publicação comemorativa ao patrimônio histórico, vinculando a identidade da cidade ao seu saber-fazer (Figura 4a).

Contudo, perde a oportunidade de vincular o patrimônio à IG já que o produto não traz o “selo” da IG e a representação da renda utilizada na logo da Prefeitura não é (e nem poderia ser) a representação figurativa da IG (Figura 4b) e tampouco se aproxima dela.

#### Figuras 4a e 4b

*Publicação destacando a Renda Irlandesa como Patrimônio Histórico (a) X Representação Figurativa da Indicação Geográfica da Renda de Divina Pastora (b)*



#### Representação figurativa/gráfica:



Fontes: Arquivos da pesquisa (2024). Print de postagem da Prefeitura de Divina Pastora no Instagram (a) e Representação Figurativa da Renda Irlandesa de Divina Pastora registrada no INPI.

Sobre as datas comemorativas, foi usado como requisito, a incidência de celebrações específicas dos municípios voltadas para os bens. O único resultado encontrado foi a comemoração do “Dia das Paneleiras”, celebrado em 7 de julho em Vitória (ES), mencionada tanto no Instagram quanto no site da prefeitura.

Essa data comemorativa é exemplificada em uma publicação da Prefeitura de Vitória, que utiliza o meio digital para homenagear o ofício das paneleiras, reforçando a identidade cultural e dando visibilidade ao ofício (Figura 5).

## Figura 5

*Divulgação do Dia das Paneleiras de Goiabeiras no Instagram*



Fonte: Arquivos da pesquisa (2024). Print de postagem do Instagram oficial da Prefeitura de Vitória.

Em relação às hashtags, foram analisadas aquelas que citavam IG ou patrimônio. No Instagram, só não foram encontradas referências no Piauí, mas em compensação, elas aparecem em apenas 2 sites de prefeituras. Seguindo uma ordem decrescente, no Instagram temos com maior incidência: #PatrimonioImaterial (147), #IndicacaoGeografica (112), #Patrimonio (12), #Ig (10), #PatrimonioCultural (7), #PatrimonioCulturalBrasileiro (5), #PatrimonioNacional (2) e #PatrimonioImaterialdoBrasil (1). Nos sites das prefeituras, foram mencionadas: #PatrimonioCultural (2), e #Patrimonio (1). Os sites das entidades representativas, não apresentam informações referentes ao uso de hashtag.

Quanto às atividades turísticas relacionadas aos bens, temos a Cajuína (Instagram e site da prefeitura) e o site de Divina Pastora não apresentando dados. Por outro lado, há 9 menções nos sites dos municípios e 13 em perfis do Instagram. São exemplos: a “Rota do Queijo Canastra de Piumhi”, visita ao “Museu do Doce” e as fábricas de Pelotas. Os sites das entidades representativas não apresentam dados relacionados a atividades turísticas.

Analisando a ocorrência de eventos, voltados para os bens nos municípios, verificamos a ausência de dados em Divina Pastora nos três meios analisados. Também não foram identificadas

informações no site da prefeitura de Teresina e na entidade representativa da Canastra. Sendo assim, os eventos estão presentes em 30/36 páginas do Instagram, 16/22 sites de prefeituras e em uma das três entidades representativas (Pelotas). Já a participação em eventos, nos quais os produtos eram expostos e/ou vendidos, é um dos únicos dados que apresenta ao menos uma menção em cada região, tanto no Instagram com nos sites das prefeituras. Estando presente em 31/36 páginas do Instagram e 8/22 sites de prefeituras. No caso das entidades representativas, eles são mencionados pela Canastra e por Pelotas.

Como exemplo dessa integração de dados, a prefeitura de Piumhi utiliza o Instagram para divulgar eventos, como o primeiro concurso de queijos da cidade. Na publicação, o uso estratégico da imagem do produto com o selo de IG visível (Figura 6) reforça a importância do reconhecimento como critério de valorização e qualidade durante o evento. É interessante destacar que, no caso da indicação de procedência da Canastra, a entidade representativa utiliza um selo de caseína que é colocado no produto durante a sua fabricação, assim o selo fica “encrustado” no queijo, não apenas em sua embalagem ou etiqueta como na maioria dos produtos reconhecidos no país.

### Figura 6

*Divulgação do 1º Concurso Municipal de Queijos de Piumhi o produto com IG*



Fonte: Arquivos da pesquisa (2024). Print de postagem do Instagram oficial da Prefeitura de Piumhi.

Complementando esses dados, ao examinar as notícias, foi possível concluir que elas possuem uma relação com os eventos. Isso fica evidente, por exemplo, no site da entidade representativa de Pelotas (a única que possui informação), em que mais de 50% das notícias estão relacionadas a

eventos. No Instagram, elas aparecem em 8 veículos, compreendendo reportagens e notícias, de apenas duas regiões (Canastra e Serro). E no site das prefeituras, estão presentes em 11 veículos, não aparecendo nenhuma vez, apenas na página da prefeitura de Divina Pastora.

Ao comparar os dados obtidos com a definição de IG, pode-se entender que ela é um instrumento usado para promoção do comércio, divulgação e preservação de bens, percebe-se também, que embora seja pouco utilizada, quando empregada está mais relacionada à promoção comercial e divulgação de produtos, do que a preservação (Castro & Giraldi, 2018). Já o patrimônio, está relacionado aos bens que possuem valores inestimáveis, que são passados por várias gerações como uma herança, responsável por caracterizar e identificar grupos (Vianna, 2016). Na pesquisa foi possível observar que, na maioria dos casos, quando algum dos signos é utilizado, faz referência ao saber fazer que é passado por gerações, e que contribui para caracterizar locais e grupos.

A relação existente entre o turismo e a indicação geográfica, evidência que o turismo atua como um agente de marketing e promoção para os produtos que possuem a certificação, especialmente por meio da circulação dos produtos que é promovida pelos turistas, que os levam de uma região a outra (Maiorki & Dallabrida, 2015). Promoção essa, que acontece porque a IG é uma ferramenta utilizada para promover o comércio (Castro & Giraldi, 2018). Pensando nessa mesma correlação, porém agora com o patrimônio, ele também é entendido a partir de um agente, nesse caso um agente motivador, que é principalmente desenvolvido por atividades turísticas (tours, museus e eventos), as quais geram mais do que impactos econômicos, atuando como motivadores de deslocamento dos turistas (Felicidade & Silva, 2019).

Essa relação, pode ainda ser considerada mutuamente benéfica, uma vez que o patrimônio é utilizado dentro das atividades turísticas, especialmente em função do atual crescimento do interesse dos turistas pelas heranças históricas e culturais dos destinos que visitam (Gomes, 2007). Com a análise dos dados, foi possível identificar que não existem tantas menções as atividades turísticas que englobam os bens. Porém, quando mencionadas, fazem alusão ao que o autor cita, proporcionar experiências turísticas em que seja possível conhecer o saber-fazer e a história dos produtos, além do próprio contato com os produtos.

Aprofundando a análise turística relacionada aos signos. Ao observarmos o uso de fotos, dos selos e realização/participação em eventos, elas podem ser compreendidas como parte de uma estratégia para promover os bens. Os eventos, por exemplo, constituem atividades turísticas que contribuem para gerar visibilidade a determinadas regiões e produtos. Contudo, eles não se enquadram como objetos de proteção pela IG, a qual se refere a produtos ou serviços cujas

características estão vinculadas a uma origem geográfica específica (INPI, 2020). Essas atividades se aproximam mais do patrimônio cultural, por envolverem práticas coletivas construídas e preservadas socialmente, como festas e tradições alimentares (Fonseca, 1997). As quais, dentro do Brasil, em alguns casos, pela sua importância e relevância histórico-cultural, recebem o título de Patrimônio Cultural Brasileiro e são registradas no Livro de Registro das Celebrações, tendo como exemplo a Festa do Senhor do Bonfim (IPHAN, 2014).

Considerando essas conceituações e os dados obtidos com a pesquisa, que demonstram um número maior de menções a realização e participação em eventos, além de um alto número de fotos dos bens, e um não tão expressivo relacionado aos selos. Foi possível identificar, que mesmo de uma maneira indireta, os meios de comunicação digital utilizam desses atributos para realizar o marketing e a comercialização dos produtos. Isso fica ainda mais visível quando falamos nos eventos, nos quais esses bens estão disponíveis para degustação, venda, exposição e entretenimento (concursos). Mas também é perceptível, ao verificar publicações e destaques, que trazem fotos dos produtos, algumas das quais vêm acompanhadas de legendas que citam sobre seus produtores e onde encontrar eles para comprar, além do uso de *hashtag*, que são usadas nas mídias sociais para impulsionar publicações.

A análise dos resultados, proporcionou uma compreensão mais aprofundada sobre a utilização dos signos distintivos, do turismo e suas atividades. Os dados compilados nos quadros 3 e 4, evidenciam a congruência de alguns resultados, principalmente quando se fala em fotos dos produtos, datas de registro, história dos bens e menções a eventos. O estudo também permitiu detectar fatores críticos, como a escassez de informações e a ausência de sites referentes às entidades representativas, a subutilização das indicações geográficas, que aparece em menor quantidade em comparação ao patrimônio nos meios de comunicação, juntamente com fotos em que os selos de IG estão visíveis e o uso de *hashtag*. Resumidamente, a pesquisa contribuiu para identificar lacunas existentes nos dados, evidenciando uma baixa utilização dos principais tópicos investigados (IG e patrimônio), e um volume maior de informações referentes a outros tópicos.

## 5. Considerações Finais

A pesquisa buscou verificar a relação entre indicação geográfica e patrimônio e suas contribuições ao turismo no Brasil. Explora não apenas as definições fundamentais dos conceitos de indicação geográfica e patrimônio, mas também suas interações e benefícios. Tanto dos signos distintivos sobre o setor turístico, quanto ao aproveitamento do turismo como um instrumento para fortalecimento e desenvolvimento.

A análise foi guiada com base em dados disponíveis em meios de comunicação online, os quais podem ter gerado algum nível de limitação para a pesquisa. Isso se dá, por instabilidades que foram encontradas em alguns meios digitais, e pela falta de informações vindas de algumas páginas. Mas também, podem ter ocorrido, porque não foram analisadas as plataformas digitais de cada produtor, que poderiam obter mais informações. Essas limitações, podem vir a impactar a visibilidade e a valorização dos signos distintivos, refletindo um desafio a ser vencido para fortalecer os bens.

Assim, para começar a ilustrar os resultados obtidos, retoma-se a pergunta orientadora, de como relacionar os signos distintivos de indicação geográfica e patrimônio e suas contribuições ao turismo. A partir da análise, foi possível identificar alguns pontos de interesse mútuo entre os signos, como a proteção de produtos e serviços, de tradições e dos saberes que estão enraizados com essas atividades, também é mencionada a valorização das heranças histórico-culturais e das comunidades locais.

Verificando o enfoque turístico, ambas as proteções possuem uma relação com o turismo de desenvolvimento econômico e geração de renda. Que pode ser entendida, como uma consequência do crescente interesse dos turistas pelos bens que possuem a IG e o patrimônio, e assim, procuram realizar viagens que os coloquem em contato direto com esses bens, tornando-os motivadores de suas viagens. Novamente, temos a inter-relação de valorização e proteção, porém, agora utilizando do turismo como esse instrumento, que é aplicado tanto para os produtos como para as comunidades em que eles estão sendo produzidos e comercializados.

Ainda tendo como foco os signos distintivos, uma das conclusões evidenciada pela pesquisa, é que o patrimônio é mais citado e utilizado do que a IG, nos veículos que foram verificados. Essa maior incidência pode indicar que, no território brasileiro, a IG ainda não é tão divulgada ou conhecida como em outros países, isso pode se dar por possuir uma legislação mais nova e ter requisitos mais específicos. Tendo o patrimônio citado 3/3 no site das entidades representativas, 21/36 páginas do Instagram e 12/22 sites de prefeituras. Já a IG possui os seguintes dados: 3/3 menções pelos sites das entidades representativas, 11/36 no Instagram e 4/22 sites de prefeituras.

Foi possível identificar também, principalmente nos veículos relacionados às entidades representativas, que eles têm como foco principal o comércio dos bens. E com isso, questões igualmente relevantes ficam em segundo plano. Como a utilização das representações figurativas e selos nacionais (de indicação de procedência e denominação de origem), que ajudam a impulsionar os produtos, tornar eles mais conhecidos, garantem a sua qualidade e coíbem falsas alegações.

Um exemplo dessa comercialização, é a inclusão de numerosas fotos dos produtos nas redes sociais, que mais aparentam estar sendo exibidos em uma vitrine. Também existem muitas menções aos produtores, aos seus contatos e onde esses produtos podem ser encontrados. Tais pontos demonstram uma maior preocupação com a comercialização dos bens, que também é importante, porém, este não é o único benefício que pode ser obtido. Esse predomínio no enfoque comercial nas estratégias de marketing, podem vir a comprometer os propósitos centrais de proteção, salvaguarda e transmissão dos saberes garantidos pelos signos distintivos. Conseqüentemente, o maior objetivo das certificações corre o risco de se perder diante da priorização comercial.

Portanto, este trabalho demonstra a necessidade de uma maior abordagem relacionada à indicação geográfica, ao patrimônio e por consequência ao turismo, nas quais os bens não sejam tratados como meros produtos. Em que sejam destacadas as essências desses termos, que estão relacionadas a autenticidade, salvaguarda, ao saber fazer, a herança histórico-cultural, experiências, e ao comércio, mas sem que ele seja o foco principal. Porque ainda existem obstáculos relacionados a esses temas, que possivelmente estão relacionados a uma falta de interesse ou informação. Por esses assuntos serem relativamente novos em nosso país, e estarem sendo mais trabalhados, falados e por consequência conhecidos agora. Tendo isso em mente, esses desafios não podem ser resolvidos por um único grupo, porque exigem conhecimentos e experiências coletivas, para que sejam desenvolvidos planos, ações e capacitações, com o auxílio de entidades reconhecidas na área.

Concluindo, acredita-se que esta pesquisa não só contribui para um maior número de informações relacionadas à utilização dos signos distintivos, mas também para inspirar futuras investigações, iniciativas e colaborações. Espera-se que as fragilidades apontadas neste estudo, sirvam de base para criação de soluções eficazes e sustentáveis, que tragam benefícios para os produtores, entidades representativas e comunidades locais. Que os dados obtidos por essa pesquisa, sirvam como elementos reflexivos, para contribuir positivamente com o avanço do conhecimento, diálogo e compreensão nas áreas de indicação geográfica, patrimônio e turismo.

## Referências

- Brasil. (2022). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Presidência da República. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).
- Brasil. (2000, 4 de agosto). *Decreto nº 3.551*, que institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. Presidência da República. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d3551.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3551.htm). Acesso em: 21 nov. 2023.

- Brasil, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2019). *Guia do usuário – Módulo de indicações geográficas do peticionamento eletrônico do INPI*. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. <https://www.gov.br/inpi/ptbr/assuntos/indicacoesgeograficas/GuiaBsicoPeticonamentoEletronicoIG.pdf>.
- Brasil, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2020, 15 de maio). *Indicações geográficas*. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20indica%C3%A7%C3%A3o%20geogr%C3%A1fica%20\(IG\)%3F,-Ao%20longo%20dos&text=As%20Indica%C3%A7%C3%B5es%20Geogr%C3%A1ficas%20se%20referem,que%20est%C3%A3o%20vinculadas%20ao%20local.](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20indica%C3%A7%C3%A3o%20geogr%C3%A1fica%20(IG)%3F,-Ao%20longo%20dos&text=As%20Indica%C3%A7%C3%B5es%20Geogr%C3%A1ficas%20se%20referem,que%20est%C3%A3o%20vinculadas%20ao%20local.)
- Brasil, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2019). *Tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI*. Ministério da Economia. <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/custos-e-pagamento/tabelaig.pdf>.
- Brasil. (1991, 23 de dezembro). *Lei nº 8.313, que restabelece princípios da Lei nº 7.505, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências*. Presidência da República. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18313cons.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm).
- Brasil. (1996, 14 de maio). *Lei nº 9.279, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*. Presidência da República. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm).
- Brasil, Ministério da Agricultura e Pecuária. (2017, 6 de janeiro). *O que é indicação geográfica? Como obter o registro?* Ministério da Agricultura e Pecuária. <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>.
- Brasil. (2007, 23 de março). *Resolução nº 001, que estabelece os passos a serem seguidos durante a instauração e instrução do processo administrativo de Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial*. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Resolucao\\_001\\_de\\_3\\_de\\_agosto\\_de\\_2006.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Resolucao_001_de_3_de_agosto_de_2006.pdf).
- Castro, V. A., & Giraldi, J. M. E. (2018). Estratégias de marcas para setores brasileiros: Diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. *Revista Espacios*, 39(33), 8.
- Datasebrae. (n.d.). *Indicações geográficas brasileiras*. Sebrae. <https://datasebrae.com.br/indicacoesgeograficas/>.
- D’Alexandria, M. A. B. (2015). O turismo nas indicações geográficas: A potencialidade do turismo de experiência na denominação de origem Vale dos Vinhedos. *Cadernos de Prospecção*, 8(2), 394–404. UFBA.
- Felicidade, L. A., & Silva, E. L. (2019). Turismo cultural e interpretação do patrimônio na cidade de Diamantina – Minas Gerais/Brasil. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), 758–778. University of La Laguna.

- Fonseca, M. C. L. (1997). *O patrimônio em processo: Trajetória da política federal de preservação no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; MinC-Iphan.
- Gomes, M. E. (2007). Patrimônio cultural e turismo: Estudo de caso sobre a relação entre o órgão ARP Schinitger e a população local de Mariana, MG. In *Anais do III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. CNPU.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. (2021). *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Ministério da Cultura*. <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/instituto-do-patrimonio-historico-e-artistico-nacional>.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, Ministério da Cultura. (n.d.). *Livro dos saberes*. [http://colaborativo.ibict.br/tainacan-iphan/livros-de-registro/livro-dos-saberes/?order=ASC&orderby=date&view\\_mode=masonry&perpage=12&paged=1&fetch\\_only=thumbnail%2Ccreation\\_date%2Ctitle%2Cdescription&fetch\\_only\\_meta=](http://colaborativo.ibict.br/tainacan-iphan/livros-de-registro/livro-dos-saberes/?order=ASC&orderby=date&view_mode=masonry&perpage=12&paged=1&fetch_only=thumbnail%2Ccreation_date%2Ctitle%2Cdescription&fetch_only_meta=).
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. (c2014). *Registro de bens culturais. Ministério da Cultura*. <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Registro%20de%20Bens%20Culturais1.pdf>.
- Kakuta, S. M., et al. (2006). *Indicações geográficas: Guia de respostas*. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Le Guerroué, J. (2020). Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores. *Braz. J. of Develop.*, Curitiba, 6 (8), 59013-59021.
- Maiorki, G. J., & Dallabrida, V. R. (2015). A indicação geográfica de produtos: Um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. *Interações* (Campo Grande), 16(1), 13–25. FapUNIFESP.
- Medeiros, M. de L. (2025). Desafios para a utilização turística de indicações geográficas no Brasil. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 17(3), e170301. <https://doi.org/10.18226/21789061.v17ip170301>
- Medeiros, M. de L., & Passador, J. L. (2015). Indicações geográficas e turismo: Possibilidades no contexto brasileiro. *Perspectivas Contemporâneas*, 10(3), 56–79.
- Nascimento, J. S., Nunes, G. S., & Bandeira, M. G. A. (2012). A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. *Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologia*, 2(4), 378–386.
- Oliveira, F. V., & Zanirato, S. H. (2017). Patrimônio cultural e turismo: Uma alternativa para o desenvolvimento local do Vale Histórico Paulista – SP. *Revista Influências Culturais*, 2(6), 101–112.
- Pena, L. C. C., et al. (2022). Saber-fazer gastronômico no Brasil: Patrimônio imaterial e indicação geográfica como recursos para sua proteção. *Confluências Culturais*, 11(1), 37–49.

- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª ed.). Novo Hamburgo: Freevale.
- Resende, M. A. B., & Frazão, Q. (2017). A tutela do patrimônio cultural na legislação brasileira: Instrumentos de proteção do patrimônio material e imaterial. *Revista Jurídica Uniaraxá*, Axará, 21(20), 197–219.
- SEBRAE. (2013). *Entenda o conceito de indicação geográfica: O que é*. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-conceito-de-indicacao-geografica,5a8e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>.
- SEBRAE. (2016). *Indicações geográficas brasileiras: As indicações de procedência e as denominações de origem garantem a diferenciação de produtos e serviços. Ganham os produtores, a comunidade e os consumidores*. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/indicacoes-geograficas-brasileiras,8a47d106b5562510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=As%20Indica%C3%A7%C3%B5es%20Geogr%C3%A1ficas%20ajudam%20na,da%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20valor%20local..>
- Sotratti, M. A. (2020). Turismo, vivências e novas perspectivas para a valorização do patrimônio cultural imaterial e da diversidade cultural. In *Patrimônio, território e turismo no Brasil, Costa Rica e Itália* (pp. 179–195). Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Vianna, L. C. R. (2016). Patrimônio imaterial. In B. Grieco, L. Teixeira, & A. Thompson (Orgs.), *Dicionário IPHAN de patrimônio cultural* (2ª ed. rev. ampl.). Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc.
- Vieira, L. V. L., & Soares, R. N. G. (2020). Turismo e geografia: Perspectivas da indicação geográfica (IG) no planejamento territorial. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3), 1–14.

#### INFORMAÇÕES DO ARTIGO

**Contribuição dos autores:** Maria Rita Massuqueto Rocha: Elaboração do referencial teórico; Coleta; Tabulação dos dados; Análise dos dados; Escrita; Revisão. Mirna de Lima Medeiros: Concepção do projeto; Orientação de todas as etapas; Revisão; Discussão de dados.

**Agradecimentos:** Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Paraná (FA) pelo financiamento desta pesquisa, por meio da concessão de bolsas.

**Histórico:** Submetido/Received: 14 ago 2025      Aprovado/Accepted: 30 mar 2026