

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PATRIMÔNIO CULTURAL E SOCIEDADE
DOUTORADO EM PATRIMÔNIO CULTURAL E SOCIEDADE



**TENSÃO NAS NARRATIVAS DE (DES)USO DA PAISAGEM CULTURAL:
COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM
DA BANANA DA REGIÃO DE CORUPÁ**

TENSION IN THE NARRATIVES OF (DIS)USE OF THE CULTURAL LANDSCAPE:
COMMUNICATION AND SUSTAINABILITY IN THE GEOGRAPHICAL INDICATION OF BANANA
FROM THE CORUPÁ REGION

TENSIÓN EN LAS NARRATIVAS DEL (DES)USO DEL PAISAJE CULTURAL: COMUNICACIÓN Y
SOSTENIBILIDAD EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL BANANO DE LA REGIÓN DEL
CORUPÁ

HENRIQUE BUDAL ARINS
ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. PATRÍCIA DE OLIVEIRA AREAS
COORIENTADORA: PROF^a. DR^a. MARILUCI NEIS CARELLI
COORIENTADOR: PROF. DR. IGNACIO LÓPEZ MORENO

Joinville - SC

2022

HENRIQUE BUDAL ARINS

**TENSÃO NAS NARRATIVAS DE (DES)USO DA PAISAGEM CULTURAL:
COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM
DA BANANA DA REGIÃO DE CORUPÁ**

Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade, Doutorado em Patrimônio Cultural e Sociedade, Linha de Pesquisa Patrimônio, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, da Universidade da Região de Joinville - Univille, como requisito para obtenção do título de Doutor em Patrimônio Cultural e Sociedade, sob orientação da Professora Dra. Patrícia de Oliveira Areas e coorientação da Professora Dra. Mariluci Neis Carelli e do Prof. Dr. Ignacio López Moreno.

Joinville - SC

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

- A711t Arins, Henrique Budal
Tensão nas narrativas de (des)uso da paisagem cultural: comunicação e sustentabilidade na denominação de origem da banana da região de Corupá / Henrique Budal Arins; orientadora Dra. Patrícia de Oliveira Areas; coorientadores Dra. Mariluci Neis Carelli, Dr. Ignacio López Moreno. – Joinville: Univille, 2022.
- 177 f.: il.
- Tese (Doutorado em Patrimônio Cultural e Sociedade – Universidade da Região de Joinville)
1. Paisagem cultural. 2. Indicações geográficas (Marcas de origem). 3. Desenvolvimento sustentável. 4. Banana – Corupá (SC). 5. Comunicação. I. Areas, Patrícia de Oliveira (orient.). II. Carelli, Mariluci Neis (coorient.). III. López Moreno, Ignacio (coorient.). IV Título.

CDD 363.69

Termo de Aprovação

“Tensão nas Narrativas de De(Uso) da Paisagem Cultural: Comunicação e Sustentabilidade na Denominação de Origem da Banana da Região de Corupá”

por

Henrique Budal Arins

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Patrícia de Oliveira Areas
Orientadora (UNIVILLE)

Profa. Dra. Mariluci Neis Carelli
Coorientadora (UNIVILLE)

Prof. Dr. Ignacio López Moreno
Coorientador (UAM/Lerma)

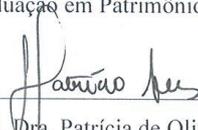
Profa. Dra. Anita Mattes
(Centre d'Études et de Recherche en Droit de l'Immatériel - CERDI/Université Paris-Saclay)

Profa. Dra. Mérli Leal Silva
(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Marielen Aline Costa da Silva
(UFNT)

Profa. Dra. Ilanil Coelho
(UNIVILLE)

Dissertação julgada para a obtenção do título de Doutor em Patrimônio Cultural e Sociedade, área de concentração Patrimônio Cultural, Identidade e Cidadania e aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade.



Profa. Dra. Patrícia de Oliveira Areas
Orientadora (UNIVILLE)



Profa. Dra. Raquel Alvarenga Sena Venera
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade

Joinville, 19 de dezembro 2022.

Dedicatória

Dedico aos grandes amores da minha vida: Idete, Ilario, Fran, André, Renan e Leopoldo, na ordem que entraram na minha vida. Ah, também são conhecidos como mãe, pai, irmã, cunhado, companheiro e filho pet.

Agradecimentos

Agradecer a uma lista interminável de pessoas que estiveram comigo neste trajeto e que contribuíram com conhecimentos, afagos, suportes, papos e vinhos. Então, decidi separar por grupos. Ah, corro o risco de esquecer nomes, mas a todos, sou imensamente grato.

Primeiro um agradecimento institucional à Capes, pela bolsa, e à Univille, pela oportunidade de oferecer um programa interdisciplinar e recheado de professores fantásticos.

Agradecer, com todo meu carinho, à Eliane, à sua equipe e a todos os agricultores de Corupá que me receberam com muito afeto nesses três anos de convívio. Vocês são incríveis e me proporcionaram muito aprendizado.

Aos professores do doutorado, agradeço com um abraço especial à minha orientadora, Profa. Patrícia, sempre com a palavra certa no momento certo. Aos meus coorientadores, Profa. Mariluci, com muitas indicações de leitura, e Prof. Ignacio, provocando com outras perspectivas teóricas. Vocês foram meu GPS para chegar aqui.

Colegas de doutorado, que ajudaram carregar a bagagem em grande parte da viagem. Muita admiração por esta turma plural e linda. Sempre estaremos de mãos dadas: Larizza, Alessandra, Rita, Rosane, Andrea, Jana, Albano, Denis e Felipe.

Aos amigos de trabalho, minha fonte de inspiração: Vilma, Paty, Dani, Elisa, Cláudia, Sílvia, Sirlei, Isaías e tantos outros.

Um obrigadão aos meus coordenadores: Vini, Mirian e Cláudio, que entenderam minhas distâncias nesse período.

Amigos que moram em mim: Renata, Andrea, Sílvia e Eliane. Vocês são a minha essência. Agradecer ao Ricardo pela ajuda da biologia e do design em pensar num nome para a configuração apresentada aqui na tese.

A todos os meus estudantes: vocês que me provocam todos os dias e me são energia. Um obrigado especial à turma de PP 2020 da Faculdade Ielusc, por toparem o desafio de fazer a campanha para a banana de Corupá.

À minha irmã e cunhado, obrigado por serem meu porto seguro.

Renan, obrigado por entender as minhas ausências e me apoiar nessa etapa importante da minha vida.

Por fim, aos meus pais: vocês sempre foram a minha referência e meu orgulho. Obrigado por me mostrar que o único caminho é a educação e o conhecimento.

Epígrafe

“Como a evolução do conflito de classes acompanha o desenvolvimento da indústria, os socialistas e comunistas utópicos não encontram tampouco as condições materiais para a libertação do proletariado e procuram uma ciência social, leis sociais, que crie essas condições [...] No entanto, os escritos socialistas e comunistas também contêm elementos críticos. Atacam os fundamentos da sociedade atual. Forneceram, por isso, material dos mais valiosos para esclarecer os trabalhadores. Suas formulações positivas sobre a sociedade futura – por exemplo, o fim da contraposição entre cidade e campo, a abolição da família, do lucro privado e do trabalho assalariado, a proclamação da harmonia social, a transformação do Estado em uma mera gestão da produção – todas essas proposições anunciam a abolição do antagonismo de classes, que está no início e que eles conhecem somente em suas primeiras formas imprecisas. Essas proposições têm, por isso, um sentido puramente utópico” (MARX e ENGELS, 2008, p. 62).

*“Enquanto todo mundo
Espera a cura do mal
E a loucura finge
Que isso tudo é normal
Eu finjo ter paciência”.*

Paciência, Dudu Falcão e Lenine

RESUMO

Esta pesquisa de doutoramento objetiva discutir um processo participativo na construção da comunicação da Indicação Geográfica (IG) a partir da análise das tensões nas narrativas de (des)usos da paisagem cultural, na perspectiva do desenvolvimento sustentável, sustentado e inclusivo. A problemática reside nas decisões de uso de mercado da paisagem na construção da comunicação da IG que comprometem sua salvaguarda. Esta construção é realizada por uma perspectiva transdisciplinar de abordagem teórica, na percepção de um paradigma substantivo de desenvolvimento, para estruturar os conceitos de indicação geográfica numa possível caracterização de bem cultural em patrimônio enquanto paisagem cultural. Tem como universo de pesquisa a Denominação de Origem (DO) da banana da região de Corupá e seus subprodutos. A pesquisa é de natureza aplicada, com objetivo descritivo e método dialético, com a relação entre três dimensões: paisagem cultural; indicação geográfica; e comunicação. A coleta de dados ocorreu por pesquisa-ação pela interação com a comunidade e com aprofundamentos a partir de relatos da história oral. Seguiu com pesquisa em documentos e em manifestações da DO; aplicação de questionário para levantamento de perfil de consumidores e percepção sobre a DO; entrevista sobre atributos na escolha de produtos alimentares; e dinâmica coletiva para aproximação de consumidores com a paisagem. A análise dos dados usou a hermenêutica da profundidade nos estágios de análise dos apontamentos em caderno de campo da pesquisa-ação e documental; análise do discurso das narrativas dos atores da paisagem; e a interpretação dos dados. A etapa quantitativa usou a análise estatística descritiva. Assim, a pesquisa resultou na configuração de uma estrutura de participação plural dos atores da paisagem, no fluxo espiral e contínuo a partir da mensagem da comunicação e na apropriação da construção da mensagem da comunicação da DO, resultando o mercado como um meio e não como o fim, para a salvaguarda da paisagem cultural, para a sustentabilidade para garantir o vínculo humano ativo no território.

Palavras-chaves: Paisagem Cultural; Indicação Geográfica; Comunicação; Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACTS

This doctoral research proposes to design a participatory process in the construction of the communication of the Geographical Indication (GI) from the analysis of the tensions in the narratives of (dis)uses of the cultural landscape, in the perspective of sustainable, sustainable and inclusive development. The problem resides in the decisions to use the landscape market in the construction of the GI communication that compromise its safeguard. This construction is carried out from a transdisciplinary perspective of theoretical approach, in the perception of a substantive paradigm of development, to structure the concepts of geographical indication in a possible characterization of cultural property in heritage as a cultural landscape. Its research universe is the Denomination of Origin (DO) of bananas from the region of Corupá and its by-products. The research is of an applied nature, with a descriptive objective and a dialectical method, with the relationship between three dimensions: cultural landscape; geographical indication; and communication. Data collection took place through action research through interaction with the community and deepening from oral history reports. It followed up with a survey based on documents and manifestations of the DO; of questionnaires for surveying the profile of consumers and knowledge of the DO; interview to deepen the attributes of choice of food products; and collective dynamics to bring consumers closer to the landscape. Data analysis used the hermeneutics of depth in and stages: of analysis of notes in field notebooks of action research and documents; discourse analysis of landscape actors' narratives; and the interpretation of data. The quantitative step used descriptive statistical analysis. Thus, the research resulted in the configuration of a structure of plural participation of the actors of the landscape, spiral and continuous from the message of the communication and in the appropriation of the construction of the message of the communication of the DO, resulting the market as a means and not as the end, for the safeguarding the cultural landscape, for sustainability to ensure the active human bond in the territory.

Keywords: *Cultural landscape; Geographical indication; Communication; Sustainable development.*

RESUMEN

Esta investigación doctoral tiene como objetivo discutir un proceso participativo en la construcción de la comunicación de la Indicación Geográfica (IG) a partir del análisis de las tensiones en las narrativas de los (des)usos del paisaje cultural, en la perspectiva del desarrollo sostenible, sostenido e inclusivo. El problema reside en las decisiones de uso mercantil del paisaje en la construcción de la comunicación IG que comprometen su salvaguarda. Esta construcción se realiza desde una perspectiva transdisciplinar de abordaje teórico, en la percepción de un paradigma sustantivo de desarrollo, para estructurar los conceptos de indicación geográfica en una posible caracterización del bien cultural en patrimonio como paisaje cultural. Su universo de investigación es la Denominación de Origen (DO) del banano de la región de Corupá y sus derivados. La investigación es de carácter aplicado, con un objetivo descriptivo y un método dialéctico, con la relación entre tres dimensiones: paisaje cultural; indicación geográfica; y comunicación. La recopilación de datos se llevó a cabo a través de la investigación de acción a través de la interacción con la comunidad y con los conocimientos de los informes de historia oral. Se continuó con la investigación en documentos y manifestaciones de la DO; aplicación de un cuestionario para encuestar el perfil de los consumidores y su percepción del DO; entrevista sobre atributos en la elección de productos alimenticios; y dinámicas colectivas para acercar a los consumidores al paisaje. El análisis de datos utilizó la hermenéutica de profundidad en las etapas de análisis de notas en el cuaderno de campo de investigación acción y documental; análisis del discurso de las narrativas de los actores del paisaje; y la interpretación de los datos. El paso cuantitativo utilizó análisis estadístico descriptivo. Así, la investigación resultó en la configuración de una estructura de participación plural de los actores del paisaje, en el flujo espiral y continuo del mensaje comunicativo y en la apropiación de la construcción del mensaje comunicativo de la DO, resultando el mercado como medio y no como medio. en fin, por la salvaguardia del paisaje cultural, por la sostenibilidad para garantizar el vínculo humano activo en el territorio.

Palabras clave: Paisaje Cultural; Indicación Geográfica; Comunicación Desarrollo Sostenible.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABAJAS	Associação de Bananicultores de Jaraguá do Sul
ABS	Associação de Bananicultores de Schroeder
APIB	Articulação dos Povos Indígenas do Brasil
APL	Associação Produtiva Local
APROSUL	Associação de Bananicultores de São Bento do Sul
ASBANCO	Associação dos Bananicultores de Corupá
CAPES	Coordenação para Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior
CIDASC	Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina
DO	Denominação de Origem
DOC	Denominação de Origem Controlada
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
IFSC	Instituto Federal de Santa Catarina
IG	Indicação Geográfica
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MEC	Ministério de Educação do Brasil
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNERJ	Centro Universitário de Jaraguá do Sul
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNIVILLE	Universidade da Região de Joinville

Lista de Tabelas

Tabela 1: Áreas Disciplinares dos Artigos.....	26
--	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Volume de Publicações por Ano.....	27
Gráfico 2: Faixa etária e renda.	134
Gráfico 3: Escolaridade e composição familiar.	135
Gráfico 4: Produtos com DO comprados.....	136
Gráfico 5: Atributos de escolha da DO.	136

Lista de Quadros

Quadro 1: Constructo Teórico da Pesquisa.....	20
Quadro 2: Artigos com Termo Marketing.	29
Quadro 3: Artigos com Termo Heritage.	29
Quadro 4: Princípios Fundamentais entre os Conceitos de DO e IP.	61
Quadro 5: Cronologia das atividades de busca da IG e atores participantes.	91
Quadro 6: Narrativas da paisagem na ASBANCO.....	105
Quadro 7: Narrativas da paisagem dos Agricultores.....	112
Quadro 8: Narrativas da paisagem na Comunidade.	119
Quadro 9: Característica em comum da banana e os animais.....	122
Quadro 10: Atributos principais da marca.	126
Quadro 11: Objetivos - O que podemos fazer com a entidade DO?.....	130
Quadro 12: Narrativas da paisagem na comunicação da DO.....	132
Quadro 13: Principais argumentos levantados pela pesquisa.	144
Quadro 14: Comparativo da recorrência das categorias nas narrativas.....	145
Quadro 15: Configuração da comunicação participativa.....	159

Lista de Figuras e Imagens

Figura 1: Principais Campos Teóricos.....	25
Figura 2: Nuvem de Palavras dos Títulos dos Artigos.	27
Figura 3: Nuvem Palavras das Revistas	28
Figura 4: Delineamento de Pesquisa.....	35
Figura 5: Paradigma Paraeconômico.....	51
Figura 6: Mapa Geográfico de Corupá / Santa Catarina.	81
Figura 7: Vista de Corupá – Sem Data.....	82
Figura 8: Passeio de Trem como Evento Turístico	83
Figura 9: Sr. David Fischer, filho de imigrantes em sua propriedade.....	84
Figura 10: Mascote utilizado pela ASBANCO.	86
Figura 11: Produtos feitos de fibra de bananeira.	87
Figura 12: Etapas do Processo de Colheita da Banana em Corupá/SC.	88
Figura 13: Paisagem da Produção da Banana em Corupá/SC.	90
Figura 14: Atores da DO, amplitude e seus fluxos relacionais.	96
Figura 15: Frame do vídeo de lançamento da IG	99
Figura 16: Família cantando uma canção sobre o cultivo da banana	100
Figura 17: Vídeo institucional da ASBANCO.....	102
Figura 18: Vídeo Mulheres & mães agricultoras da Região de Corupá.....	103
Figura 19: Precificação da banana.....	108
Figura 20: Vídeo Institucional de Corupá.....	114
Figura 21: Logotipo do Museu da Banana.....	116
Figura 22: Vídeo do mapeamento dos saberes e fazeres artísticos e culinários da banana.	117
Figura 23: Mapa apresentando os saberes e fazeres.....	118
Figura 24: Logotipo da DO da banana da Região de Corupá.....	120
Figura 25: Dinâmica guiada pelo SEBRAE.....	121
Figura 26: Nuvem tag de representações do discurso.....	123
Figura 27: Nuvem tag das personalidades com características semelhantes à bananicultura.....	125
Figura 23: Personificação da marca.	128
Figura 29: Missão e valores da DO	128
Figura 30: Atributos no processo de compra dos consumidores.....	129
Figura 31: Publicações do dia da banana.	131
Figura 32: Reunião de aproximação com a DO.	141
Figura 33: Trabalhos apresentados pelas equipes.	142
Figura 34: Saída a campo em propriedade rural.....	143
Figura 35: Fluxo da comunicação de mercado.....	150
Figura 36: Atores e fluxos da comunicação típicos de mercado.....	151
Figura 37: Coração: atores na comunicação numa perspectiva substantiva.....	152
Figura 38: Coração da bananeira.	154
Figura 39: Imagem da gavinha.	155
Figura 40: Fluxo típico do planejamento de comunicação de mercado.	156
Figura 41: Gavinha, fluxo de comunicação participativa.	157
Figura 42: Configuração da comunicação participativa.	162

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema e Problema de Pesquisa	15
1.2 Objetivo Geral	22
1.2.1 Objetivos específicos	22
1.3 Justificativa	22
1.3.1 Análise bibliométrica do campo	24
1.4 Delineamento de pesquisa	30
1.5 Universo e grupos pesquisados	31
1.5.1 Riscos e benefícios da pesquisa.....	32
1.6 Procedimento de coleta de dados	34
1.7 Procedimento de análise de dados	36
2. PAISAGEM CULTURAL COMO PATRIMÔNIO	37
2.1. Paisagem, o lugar do encontro entre o material e o imaterial	37
2.2. Usos da paisagem cultural	42
2.3. Vínculos do território e as percepções de paisagem	46
3. UM OLHAR PARA O TERRITÓRIO	50
3.1. Lugar no paradigma substantivo	50
3.2. Desenvolvimento sustentável, sustentado e includente	55
3.3. Denominação de Origem como desenvolvimento	60
4. COMUNICAÇÃO	66
4.1. Comunicação e narrativas	66
4.2. Comunicação em rede e consumo	70
4.3. A comunicação na construção da participação	75
5 A PAISAGEM CULTURAL DE CORUPÁ	81
5.1 A produção da banana em Corupá	81
5.2 Os atores da DO da Banana da Região de Corupá	90
5.3 As Narrativas da paisagem cultural e a comunicação da DO	95
5.3.1 Narrativas da ASBANCO.....	98
5.3.2 Narrativas dos agricultores.....	106
5.3.3 Narrativas da comunidade	113
5.3.4 Construção da marca da DO	120

5.3.5 Percepção dos consumidores.....	133
5.3.6 Tensão nas narrativas da paisagem.....	145
6 SUSTENTABILIDADE, PAISAGEM E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	148
7 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA.....	160
REFERÊNCIAS.....	164
APÊNDICES.....	173

1. INTRODUÇÃO

O primeiro grande dilema desta tese não está no acionamento de arcabouços teóricos transdisciplinares, mas em estabelecer o exato ponto que se cruzam para gerar uma tese. Isto ficou evidente no longo caminho de se nomear a pesquisa: encontrar um título que conseguisse exprimir todos os conceitos utilizados sem dar margem a falsas expectativas e que conseguisse ser uma síntese do trabalho. Contudo, as alternativas não eram curtas e um título com mais de três linhas é um exagero.

Na decisão do título atual “Tensão nas Narrativas de (des)uso da Paisagem Cultural: comunicação e sustentabilidade na denominação de origem da banana da região de Corupá” há a intencionalidade de concentração de termos que exprimam todo o processo. Obviamente serão percorridos ao longo do texto para construção de categorias teóricas, em seções específicas, contudo, introdutoriamente, será necessário um breve contexto no sentido de alinhar alguns conceitos acionados neste título.

Quando acionada Paisagem Cultural, entende-se que o espaço é o campo de constituição da vida, da história e veículo de construção simbólica e emocional. Há o entrelaçamento do natural e do cultural, do material e de imaterial, indivisíveis e suportes dos saberes, da memória e dos laços de identidade de uma comunidade.

A partir da paisagem, as memórias e as identidades de cada ator social significam-se e são comunicadas nas narrativas que fazem do território. Nessas narrativas, além da percepção do espaço, há a intencionalidade da ação, diferente entre cada indivíduo da comunidade. Essas diferenças promovem uma tensão na decisão de uso de um bem, que tem interferência de uma variável de poder, dependendo do papel social que o indivíduo performa. No tecido social da paisagem, atores e instituições interagem em tramas com distensões constantes. As tensões deformam ou reformam o tecido, e o controle do extremo ao centro do tecido que é utilizado para manter a ordem (FOUCAULT, 1979).

A paisagem, como um bem patrimonial, tem usos definidos pela comunidade, ou parte dela, que podem impactar sua salvaguarda, ou seja, a manutenção de laços de identidade historicamente construídos e protegidos para gerações futuras. Concebe-se que os laços simbólicos com a paisagem são mutáveis, mas há crítica quando o uso predominante é o do

mercado. Nesse sentido usamos o termo de desuso¹ como um uso predatório do bem e que compromete sua salvaguarda.

Nos usos e desusos de mercado uma inclinação é a utilização de medidas protetivas como a Indicação Geográfica (IG). A IG é um mecanismo de reserva de mercado concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) ao signo distintivo que diferencia determinado produto ou serviço com base na sua origem territorial. Ela tem duas modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A IP refere-se a produtos e serviços originados em um local com reputação peculiar e a DO refere-se a produtos e serviços que tem relação com fatores humanos ou naturais de um território, ou seja, não teria as mesmas características se feito em outro local (BRASIL, 1996).

Obviamente a IG não é um mecanismo de patrimonialização da paisagem, mas sim de criação de exclusividade de mercado a partir do signo distintivo territorial. Contudo os vínculos da comunidade que busca a IG e seus laços identitários e de memória permite perceber o território como paisagem cultural. Este é um retrato do processo de busca e implantação da DO pela Região de Corupá, em Santa Catarina, Brasil. Esta região produz o fruto por mais de um século, que transformou a paisagem de pequenos agricultores que moram entre as plantações (REBOLLAR, 2016).

A região montanhosa, úmida e subtropical, aliada aos saberes de cultivo, produz uma banana com características estéticas e de sabor únicos e, por isso, despertou o interesse de estruturar a DO da banana mais doce do Brasil (DIAS, 2019). Este processo foi encabeçado pela diretoria da Associação de Bananicultores de Corupá (ASBANCO), por órgãos públicos e por técnicos agrícolas, teve resultado em 2018, com a confirmação da DO pelo INPI.

No imbricamento da paisagem com o uso de mercado pela DO há a problemática principal da pesquisa, desenvolvida posteriormente. O uso do signo distintivo (selo usado nos produtos ou serviços ofertados com IG) passa por um processo de comunicação de mercado, afinal, os compradores da banana precisam reconhecer essas características únicas. Mas qual é a narrativa principal dessa comunicação? Ela consegue expressar a multiplicidade cultural da região? Demonstra todos os laços de identidades dos produtores? Sua ativação de mercado pode comprometer a salvaguarda ou há possibilidade de apagamento?

¹ Prefixo des- como expressão de reforço, conforme dicionário Priberam.

Um processo de comunicação da DO, objetivo desta pesquisa, que estabeleça um caminho de salvaguarda da paisagem é necessário, também, para garantia da sustentabilidade em seus diversos âmbitos: cultural, social, natural e econômico.

1.1 Tema e Problema de Pesquisa

O tema desta tese está na discussão da Indicação Geográfica (IG) como vetor de articulação do patrimônio enquanto paisagem cultural, a partir do pressuposto que o espaço é transformado em lugar pela construção de laços culturais da população com o território e a partir de todas as associações realizadas, sejam sociais, econômicas, históricas, ambientais ou culturais (RIBEIRO, 2007).

O recorte do tema acontece na problematização da tensão entre as narrativas dos envolvidos na implementação da IG. Cada um dos atores tem uma percepção do território e tem um objetivo com a IG, que conduz a sua comunicação para o mercado. Na construção dessa narrativa oficial de comunicação, evidenciam-se narrativas que demonstram os (des)usos econômicos do patrimônio. Essas narrativas não são consoantes ou convergentes, comprometendo o resguardo da paisagem cultural, na perspectiva de um desenvolvimento territorial sustentável, sustentado e incluyente (SACHS, 2008).

A caracterização de um desenvolvimento que descentralize o uso de mercado para o patrimônio é suportada pela quebra da racionalidade dominante e mecanicista² que coloca o capital como centro e norteador das relações sociais, culturais, econômica e ambientais. A racionalidade instrumental é uma consequência da Revolução Industrial como alteradora do paradigma constituinte da sociedade (GUIMARÃES, 2001) (RAMOS, 1989) (GUATTARI, 1993) (POLANYI, 1980). Nessa visão, os interesses do indivíduo subordinam-se ao mercado, então, as potencialidades humanas tornam-se necessidades secundárias³.

Uma configuração de IG, apenas como reserva de mercado, não se preocuparia com o resguardo da paisagem cultural e do entendimento do território como lugar além do espaço.

² Utilizando o termo com relação à conduta voltada aos processos, ou conforme Capra (1996), como na separação do corpo e da mente e a concepção de universo como uma imensa máquina.

³ A crítica às teorias tradicionais de desenvolvimento à luz do paradigma substantivo formou o marco teórico da minha dissertação intitulada “Movimento Slow: uma análise sob a ótica dos enclaves do ecodevelopimento” (UFSC, 2009), avanço, assim, sobre esse conceito para entender as dinâmicas de mercado do bem patrimonial orientado a um desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente.

Assim, a construção de uma comunicação⁴ mercantilizada do patrimônio pode apresentar alguns riscos. A alteração para uma perspectiva de racionalidade substantiva (RAMOS, 1989) permite construir um processo de comunicação participativa à luz de um desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente.

A visão substantiva (GUATTARI, 1993; SACHS, 1986; RAMOS, 1989; POLANYI, 1980) repensa as relações entre seres humanos e o meio na construção de uma perspectiva equilibrada entre os atores sociais, sem a supra dimensão do mercado, colocando um conjunto de valores acima dos imperativos econômicos. Assume um outro olhar ao perceber o conjunto de componentes críticos, cujo objetivo será a instauração de novos sistemas de valorização para a sociedade, não somente subordinado ao lucro. Na sociedade de mercado, os processos sociais são condicionados ao valor monetário, nivelando-os e alienando-os à sua hegemonia. Um novo modelo possibilitaria um terreno fértil para o surgimento de outras formas de estruturação da vida social, de outros valores mais libertários que possibilitem o desenvolvimento de demandas locais nas IG com a valorização da cultura local, no âmbito do consumo, sem a perda da identidade como valor patrimonial (RIBEIRO, 2007).

O patrimônio cultural pode se caracterizar como um agente de mudança (política, econômica e social) ao estruturar um desenvolvimento sustentável com a conservação das memórias do passado pela avaliação do conhecimento presente e importantes para o futuro (BORTOLOTTI, 2017). Para as comunidades ligadas à IG, o patrimônio permite a manutenção de suas características únicas, como uma reivindicação dos saberes do território historicamente desenvolvidos. Sua originalidade induz, por meio da propriedade intelectual, os ganhos econômicos sobre as práticas culturais representadas como especificidades culturais locais (BORTOLOTTI, 2017). Ao garantir a exclusividade de mercado com a IG por meio da Indicação de Procedência (IP)⁵ ou da Denominação de Origem (DO)⁶, a paisagem cultural pode sofrer a precarização ao se submeter somente às lógicas de mercado, imobilizar a memória ou desconfigurar a identidade do território,

⁴ O termo comunicação é conceituado através do campo do marketing orientado ao consumo pela lógica de mercado (KOTLER, 2010).

⁵ Indicação de Procedência é um signo distintivo fornecido pelo INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial – que garante exclusividade de uso de produtos ou serviços a partir de uma região geográfica. O conceito será aprofundado no capítulo 3.

⁶ Denominação de Origem também é um signo distintivo atribuído pelo INPI que designa produtos com diferenciais cuja qualidade é atribuída essencialmente ou exclusivamente a partir do território que é produzida. O conceito será aprofundado no capítulo 3.

desvincular sua dinâmica cultural, ao diminuir a participação de todos os atores sociais e potencializar as relações de força daqueles com maior aproximação do mercado.

Isto posto, a ação de salvaguardar a paisagem na IG pode assumir um papel político no qual lutas são negociadas (SMITH, 2006). Ou seja, conduz a identidade da comunidade na paisagem e dos seus saberes históricos num processo participativo de comunicação que gera produtos comercializáveis fora da lógica mecanicista e resguarde a paisagem cultural e as associações de lugar na comunidade. Essas lutas têm reflexo na tensão das narrativas dos atores sociais que originarão a comunicação da IG, ou sua narrativa oficial.

A participação imputa uma dinâmica cultural de fazer e refazer, conforme Smith (2006), do direito ao esquecimento para a mudança viva do patrimônio, em que as pessoas vivem e a plateia que performa, não é mais somente plateia, ao também atuar no patrimônio. Ao assumir o domínio sobre o bem patrimonial revela-se outro processo de comunicação a partir das narrativas dos atores da IG e de seus envolvimento com a paisagem cultural.

Nesta perspectiva de valoração do patrimônio, ressignifica-se a produção e o consumo do bem, pois se altera os mecanismos de produção, evidenciado pelo paradigma substantivo no desenvolvimento sustentável, e as estruturações de demanda, percebidas pela mudança de comportamento na perspectiva da comunicação. São novos arranjos contemporâneos com valores emergentes de desestruturação do espaço-tempo, da convivialidade e da qualidade de vida, suportando o modelo em rede, estruturante de novos modelos culturais (DE MASI, 2014; RIFKIN, 2016). Na esfera do indivíduo, promove-se a libertação das regras, rotinas e amarras do sistema produtivo que percebe o homem como elemento transformador, possibilitando outra via participativa, muito além de recurso do sistema.

Essas alterações nas estruturas sociais, em rede, são percebidas com o desenvolvimento de tecnologias como a robótica, inteligência artificial e realidade virtual, que alteram hábitos sociais com rupturas culturais e técnicas (SCHMIDT, 2013; SHAPIRO, 1999). O desenvolvimento tecnológico, no âmbito da conectividade, altera a relação dos mundos físicos e virtuais, o comportamento dos cidadãos nas relações sociais, produtivas e práticas de consumo e possibilita a participação de todos os atores sociais na construção da comunicação da paisagem cultural. Essa argumentação pretende suportar um modelo de comunicação participativo, reduzindo as hierarquias e o controle de mercado, com

resguardo da paisagem cultural e participação ativa da comunidade local nas definições do uso patrimonial.

A ruptura tecnológica provocou descontinuidade nos mais variados setores da vida em sociedade: nos modos de produção, na organização social, no espaço de convivência, nos estilos de agir, viver e ser. A internet provocou alteração na organização da sociedade (rede) atribuindo novos espaços (ciberespaço) que, por sua vez, alteram o estilo de vida das pessoas. Castells (2005) menciona que a tecnologia da informação provocou a transição dos meios de comunicação de massa para redes horizontais estruturadas na internet, que transformou culturalmente a sociedade e a virtualidade passou a ser uma dimensão da nossa realidade.

Na perspectiva de mercado, Kotler (2017) afirma que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) geram impacto coletivo da convergência e influenciam o marketing por meio da economia compartilhada, da economia do agora, do consumidor multicanal⁷ e do relacionamento social da organização. “Uma realidade na qual forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais” (KOTLER, 2017, p. 21).

Esses movimentos tecnológicos provocam alterações profundas na comunicação, como corrobora Gabriel (2010). A autora aponta que as tecnologias ampliam o poder do consumidor, que é conectado, e altera vetor de mercado. Agora, ele tem maior acesso à informação, procura a empresa e alterando a cadeia de produção. Kotler (2017) descreve o conceito de cocriação como sendo aquele em que a empresa se conecta ao consumidor e à sociedade para ter efeito de competição. Essa percepção do consumidor leva às marcas a diminuir a produção de massa para marcas focadas em nichos e volumes menores. Morin (1990) afirma que as estruturas de consumo são a percepção de como o homem interage com regras objetivadas de convivência subordinada ao mercado que estimulam a fluidez da individualidade. Pois, "os indivíduos conhecem, pensam e agem segundo os paradigmas inscritos culturalmente neles. Os sistemas de ideias são radicalmente organizados em virtude dos paradigmas" (MORIN, 1990, p. 188).

Ao se perceber um outro modelo paradigmático, participativo e em rede, é preciso repensar o processo de construção da comunicação da IG enquanto paisagem cultural e

⁷ Omnichannel é a expressão que sugere uma integração dos vários canais de vendas e comunicação das marcas por entender que o consumidor passa por todos na era digital.

vetor de desenvolvimento do território a partir dos seus atores sociais, hiato a ser preenchido por este trabalho.

Este avanço será operado na tese como o ponto de partida na estruturação da comunicação participativa entre os atores ligados à paisagem cultural e, de maneira crítica, construir um processo à luz do desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente para as operações de mercado da IG.

A comunicação, como ativador do bem patrimonial no mercado e veículo das narrativas do patrimônio, pode assumir um papel de resguardo nas interações com a paisagem cultural sem efeitos predatórios implicados pelos agentes ligados ao mercado, com voz às narrativas da identidade local e memória dos indivíduos participantes, pois patrimônio é uma prática de memória, um projeto de afirmação em si mesmo. Um grupo pode ter os mesmos marcos memoriais sem que por isso compartilhe as mesmas representações do passado, mas são importantes para delimitar uma área de circulação das lembranças, como aponta Candau (2016). Essa área da circulação das lembranças não deve ter ação predatória da lógica do consumo, sendo a comunicação em rede e participativa um possível caminho para se estruturar o paradigma substantivo de desenvolvimento.

O interesse econômico da IG, além de um mecanismo de renda da comunidade, precisa ser discutido pela perspectiva do patrimônio cultural no contexto de paisagem que está inserido. O produto da IG não deve ser restrito à sua utilização como mercadoria, pois ele é um catalisador dos saberes dos agentes daquele território. Como aponta Smith (2006), o sentido do patrimônio está no ato de transmitir e não, necessariamente, na sua posse. Caracteriza-se um elo emocional entre as gerações com a recriação e aplicação de sentido às memórias. Ao passo que essa dinâmica atribui valor econômico, pela utilização da IG como uma reserva de mercado, há a interferência na ressignificação presente da memória e uma perspectiva utilitarista do bem patrimonial, com uma possível consumação desse bem pela roupagem de mercadoria.

Nesta perspectiva, a tese tem como problemática, a tensão nas narrativas de (des)usos de mercado da paisagem cultural entre os atores sociais ligados à IG, para discutir qual a configuração de um processo participativo de comunicação é possível na perspectiva de um desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente?

A problemática de pesquisa terá como universo a comunidade de produtores de banana da região de Corupá, SC, que conquistou ao fim de 2018 a Indicação Geográfica (IG)

na espécie de Denominação de Origem (DO), a segunda do estado de Santa Catarina e a décima brasileira (INPI, 2022). A região concentra 980 famílias no distrito de Corupá, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder e tem como histórico 120 anos de cultivo da banana. A característica peculiar que possibilitou a atribuição de DO foi a concentração superior de açúcares naturais advinda do tempo maior de amadurecimento (quase o dobro das outras regiões) por causa do relevo montanhoso, clima subtropical e composição do solo, principais características da percepção de paisagem cultural como formadora de identidade da população local num processo centenário de produção (SEBRAE; ASBANCO, 2016).

Segundo a Associação dos Bananicultores de Corupá (ASBANCO) a produção de Bananas na cidade ocupa uma área de 5.500 m² com mais de 8 milhões de plantas e responsável por mais de 2 mil empregos diretos e 3 mil empregos indiretos, que geram um volume de negócios superior a R\$ 200 milhões ao ano e quase 36% do PIB do município (DEBATIN, 2020).

Como resolução da problemática da tese estruturaram-se três capítulos de revisão de literatura com a conceituação e categorização, base para a coleta e análise material das fontes orais e documentais do estudo, tendo os principais campos teóricos de estruturação da pesquisa sistematizados no **quadro 1**, a seguir.

Quadro 1: Constructo Teórico da Pesquisa

Cp.	Campo Teórico	Estruturação na Pesquisa	Autores
2	Patrimônio Cultural	Bem cultural, identidade, usos, desusos e gestão do patrimônio.	BENHAMOU, 2016; BORTOLLOTO, 2017; CANDAU, 2016; HEINICH, 2014; PEIXOTO, 2017; RIBEIRO, 2007; SMITH, 2006; TAYLOR, 2008
	Paisagem Cultural	Espaço, território, lugar e identidade.	ARAÚJO, 2007; MALTA, 2017; RIBEIRO, 2007; SAHR, 2010; SERRANO, 2007;
3	Desenvolvimento e Racionalidade Substantiva	Desenvolvimento e crítica aos modelos produtivos na perspectiva da sustentabilidade.	CLEGG, 2011; GUATTARI, 1993; POLANYI, 1980; RAMOS, 1989; SACHS, 1986; SEN, 2000
	Indicação Geográfica	Conceitos de IG, IP e DO e perspectivas do território	DALLABRIDA, 2015; BRUCH, 2015; LOCATELLI, 2016; VIEIRA, 2019; CERDAN, 2013
4	Comunicação	Construção da comunicação, paradigma em redes e educomunicação.	CANCLINI, 1997; CASTELLS, 2010; De MASI, 2014; FREIRE, 2019; GABRIEL, 2010; JENKINS, 2009; KAPLÚN, 1985; KOTLER, 2010 e 2017; REDONDO, 2003; RIFKIN, 2016; SANTAELLA, 1996; SCHMIDT, 2013; SILVA, 2019

Fonte: Elaborado pelo Autor (2020).

Esta seção introdutória, além de apresentar o tema, problemática de pesquisa e acionamentos teóricos para elaboração da tese, ainda articula os procedimentos metodológicos para o alcance dos objetivos propostos, para a coleta e análise de dados, a responder a problemática da pesquisa. A metodologia desenha o universo da pesquisa, faz os recortes de inclusão e exclusão dos pesquisados e valida cientificamente o método da pesquisa.

A segunda seção contextualiza a paisagem cultural como bem patrimonial, identitário da comunidade e integradora das dimensões material e imaterial, natural e cultural, que transformam o espaço em lugar. A partir desse elo, discute a participação da comunidade nas decisões de seus usos, desusos da paisagem e riscos de mercado. Questiona o uso da paisagem como prática econômica e a sua salvaguarda presente nas narrativas sobre o território.

A terceira seção discorre sobre o conceito de território numa perspectiva crítica a partir do paradigma substantivo que descentraliza o mercado das relações sociais. Apresenta uma visão de desenvolvimento incluyente para as pessoas, sustentável para o meio ambiente e sustentado economicamente, suporte da participação ativa da comunidade numa postura cidadã. Aqui, a DO é percebida não somente como uma reserva de mercado, mas potencializadora da identidade no território.

A quarta seção tratará do processo de construção da comunicação na DO, na perspectiva do paradigma em rede, com foco na diminuição da tensão das narrativas dos atores que ativam a IG, seja na produção ou no consumo, invertendo a lógica da criação de valor de mercado para uma lógica substantiva do valor patrimonial.

A quinta seção aprofunda a análise sobre o universo de pesquisa apresentando a região de Corupá, os vínculos culturais e geográficos do cultivo da banana, o histórico de conquista e explicação da DO. Nesta parte que acontece a pesquisa de campo com a coleta e análise de dados, organizadas na percepção dos atores sociais, nas narrativas sobre a paisagem cultural e nas dinâmicas da aplicação da DO e da comunicação oficial da região.

A sexta seção estrutura um processo de construção da comunicação para a DO da Banana de Corupá de maneira participativa com resguardo da paisagem cultural, sem a hierarquia de mercado, com foco em um desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente. O sétimo e último capítulo encerra a construção da tese com as conclusões e recomendações de pesquisa.

1.2 Objetivo Geral

A partir da problemática apresentada, organiza-se como objetivo geral **projetar um processo participativo na construção da comunicação da Indicação Geográfica (IG) a partir da análise das tensões nas narrativas de (des)usos da paisagem cultural, na perspectiva do desenvolvimento sustentável, sustentado e inclusivo.**

A pesquisa, a partir deste objetivo, procura como resultado o desenho de um possível processo de comunicação para a IG, que considere o mercado como um meio e não como o fim, para a salvaguarda da paisagem cultural e para o desenvolvimento sustentável com a participação dos atores do território.

1.2.1 Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral são pensados os objetivos específicos para a construção da tese, a saber:

- I. Caracterizar paisagem cultural e seus usos enquanto patrimônio;
- II. Indicar as perspectivas do desenvolvimento substantivo no território de DO;
- III. Estruturar a comunicação participativa no paradigma em rede;
- IV. Identificar os atores envolvidos com a DO de Corupá;
- V. Analisar as narrativas dos atores envolvidos na ativação da DO e tensões;
- VI. Configurar um processo participativo para DO ligadas à paisagem cultural.

1.3 Justificativa

A discussão da problemática acontece numa perspectiva transdisciplinar de abordagem teórica, visto que os contratempos da humanidade são complexos e multidisciplinares para resolver os problemas essenciais (MORIN, 2003). Ao panorama da transdisciplinaridade, a tese assume várias funções, visto que não se encerra num processo de pesquisa com resultados que retornam somente às discussões teóricas. A tese gera impacto no ambiente que o cerca, principalmente no objeto de estudo interagido. Assim, cumpre listar sua relevância:

- Função social: ao pensar um grupo de pessoas organizadas na produção, ligadas a um território com gestão compartilhada da IG, considerando as variáveis inerentes para a ativação da participação comunitária;

- Função econômica: a IG garante uma reserva de mercado, assim, ao se pensar um processo participativo na comunicação permite a execução de um sistema produtivo ligado ao desenvolvimento sustentável;

- Função cultural: pretende, na resolução da problemática, a salvaguarda da memória e da paisagem cultural, sem que ele se pasteurize na lógica de mercado;

- Função científica: constrói um outro caminho ao ponto que dialoga com as pesquisas da paisagem cultural como patrimônio, as críticas do desenvolvimento sustentável e os caminhos da comunicação em rede. Esta imbricação garante o ineditismo da pesquisa.

Além de suas funções, é pertinente analisar seu ponto de origem. Ao estar no Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade, a tese investiga as discussões da linha de pesquisa em Patrimônio, Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, principalmente no que tange o desenvolvimento sustentável, cultura, natureza, paisagem cultural e cidadania por pensar um outro fazer de consumo, por meio da comunicação, mais inclusivo e participativo.

Seus resultados podem fomentar emprego e renda nas comunidades de IG, principalmente na dinâmica produtiva; distribuir riqueza noutra perspectiva de consumo ao ativar o bem patrimonial sem estar condicionado à lógica de mercado e investir na produção local; garantir qualidade de vida por construir outras práticas de desenvolvimento inclusivo; ferramenta de difusão, conhecimento, pertencimento e orgulho.

Levanto, ainda, como justificativa, os meus anseios de pesquisador, visto que é uma evolução com aprofundamento da minha pesquisa de mestrado, que discutiu o movimento *slow* na perspectiva do ecodesenvolvimento como um desenvolvimento substantivo. Ainda, como justificativa, o tema liga-se a vários interesses de pesquisador, extensionista, docente e agente de mercado.

É oportuno ressaltar que a comunidade descrita como sujeito de pesquisa já tem envolvimento em outros projetos da Univille através da orientadora desta tese, caracterizando abertura para coleta de dados e diagnóstico da percepção de importância desta pesquisa para as ações da comunidade.

1.3.1 Análise bibliométrica do campo

Esta etapa constitui uma perspectiva de justificativa de ineditismo teórico para a pesquisa por meio da análise bibliométrica (VANTI, 2002) em três campos de abordagem teórica interdisciplinar: IG, paisagem cultural e comunicação. Esta análise seleciona as publicações que abordam a relação entre os temas da pesquisa e os hiatos teóricos existentes.

Ressalta-se que a IG é um selo distintivo atribuído ao território e utilizado nesta tese na percepção de paisagem cultural, tendo nos estudos de patrimônio a discussão de seus usos, desusos e identidade territorial. Nesta relação, a comunicação de mercado da IG é concebida numa perspectiva crítica do paradigma em rede, que possibilite a salvaguarda do patrimônio.

O procedimento de coleta de dados aconteceu em banco de indexação de periódicos EBSCO e levantamento de artigos científicos revisados por pares. A análise dos dados ocorre nas intersecções dos campos de pesquisa com levantamento do volume de publicações, construção de nuvem de palavras a partir dos títulos das pesquisas, nuvem de palavras a partir dos campos dos periódicos e análise volumétrica das palavras chaves dos artigos.

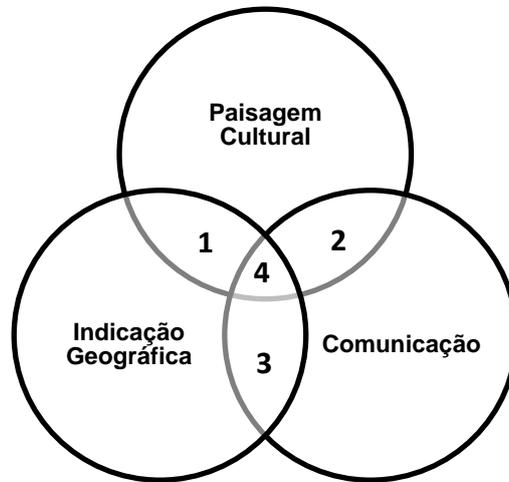
Para costurar os marcos teóricos dos principais campos explorados nesta pesquisa, a considerar: indicação geográfica, paisagem cultural e comunicação, escolhi a utilização do método de levantamento bibliográfico para entender as imbricações entre os campos de leitura e apurar as principais vertentes de pesquisa exploradas nacional e internacionalmente, evidenciando a perspectiva de ineditismo do estudo enquanto justificativa para esta tese.

Este procedimento bibliométrico possibilita identificar os principais trabalhos de um meio e as fronteiras do conhecimento com a mensuração dos processos de resultado científico por instrumentos quantitativos e qualitativos de análise e servir como uma leitura dos campos teóricos levantados.

Para se estruturar esta trilha de análise dos 3 campos descritos e representados na **Figura 1**, iniciou-se uma busca mais ampla no Google Acadêmico, levantando-se os termos "bibliometria" AND "indicação geográfica" AND "patrimônio". O objetivo foi levantar produções científicas similares a esta pesquisa, possibilitando legitimar o ineditismo. A busca retornou com 6 resultados pertinentes no período 2014-2019 e todos os artigos tinham

como escopo perceber as orientações dentro de propriedade intelectual ou conhecimentos tradicionais, não colaborando com o objetivo desta pesquisa.

Figura 1: Principais Campos Teóricos



Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Na etapa seguinte buscou-se a intersecção 4, caracterizada pelo encontro dos 3 campos principais. Assim, com uma busca simples na plataforma indexadora de base de dados periódicos EBSCO, e com os termos (“indicação geográfica” AND “paisagem cultural” AND “comunicação”) ocorreram 136 resultados no período 2014-2019 em textos revisados por pares. Depois substituiu-se o termo “comunicação” por “marketing” por entender uma diferença semântica e de profundidade de trabalhos, mas a busca apresentou menos trabalhos, a citar 126 artigos. Com uma análise percebeu-se que todos estavam na listagem anterior, do termo “comunicação”.

Em todos os 136 artigos, analisou-se o nome, palavras-chaves, resumo e periódico para identificar os campos interdisciplinares que articulavam, representado na **tabela 1**. Nenhum artigo apresentou intersecção 4 e nenhum artigo abordou o tema de Indicação Geográfica. Evidencia-se uma predominância dos estudos em paisagem no campo do patrimônio (32%) e na geografia (20%). A busca apresentou um volume significativo de trabalhos que não articulavam o conceito de paisagem cultural, apresentando estudos disciplinares na geografia.

Tabela 1: Áreas Disciplinares dos Artigos

Área 1	Área 2	Qde.
Paisagem Cultural	Patrimônio Cultural	44
Paisagem Cultural	Geografia	28
Paisagem Cultural	Turismo	14
Paisagem Cultural	Comunicação	10
Paisagem Cultural	Sustentabilidade	4
Paisagem Cultural	Desenvolvimento	5
Sem relação com paisagem cultural		31

Fonte: Elaborada pelo autor (2019).

Esta primeira etapa da análise bibliométrica colabora em fundamentar o ineditismo interdisciplinar desta tese a partir da discussão da indicação geográfica enquanto paisagem cultural tendo o processo participativo na construção da comunicação uma orientação ao desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente, caracterizando o ponto 4 da **figura 1**.

A etapa seguinte de análise ampliou os termos de pesquisa partindo as expressões "heritage"+"geographical indication"+"marketing" com busca na plataforma indexadora de base de periódicos da Coordenação para Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior, vinculada ao Ministério de Educação do Brasil (CAPES/MEC), e ocorreram 109 resultados no período 2014-2019⁸ (5 anos) em textos revisados por pares. Foi substituído o termo "marketing" por "communication" por entender uma diferença semântica e de profundidade de trabalhos, mas a busca apresentou menos trabalhos, a citar 65 artigos. Com uma análise percebeu-se que todos esses 65 estavam na listagem anterior, do termo "marketing". Este é um termo mais abrangente e, no campo de estudos das sociais aplicadas, comunicação está dentro do escopo do marketing, portanto, a análise bibliométrica a seguir ocorreu com a análise dos 109 artigos. Quando se aplicou a mesma pesquisa com termos em português, a plataforma apresentou 5 resultados, contudo, todos estavam disponíveis na versão inglesa, e constantes nos 109 resultados do termo anterior.

Enquanto base de formatação, planilhou-se os seguintes dados dos artigos: nome; ano; periódico; autores; e universidade de origem. No **Gráfico 1** apresento o número de publicações por ano, na qual se percebe um incremento a partir de 2016, estabilizando em 2017 e ascendente em 2018 e 2019, mostrando atenção de pesquisas aos temas.

⁸ A coleta de dados desta etapa aconteceu em junho/2019, assim, a coleta de 5 meses foi projetada proporcionalmente para 12 meses.

Lembra-se que a tese busca fazer uma análise crítica da construção de valor do bem patrimonial, pois ao garantir a exclusividade de mercado com a DO, a paisagem cultural pode sofrer a precarização, imobilização da memória ou desconfiguração da identidade, desvinculando de sua dinâmica cultural. Essa perspectiva crítica não é percebida a partir da análise dos títulos dos trabalhos.

Além da análise dos títulos, construiu-se uma nuvem de palavras com o campo dos periódicos, pelo nome das revistas, evidenciado na **figura 3**. As principais percepções estão em temas de alimentação, agricultura, paisagem, desenvolvimento e do jurídico, indicando as principais áreas de estudo em que são produzidas pesquisas. Não se encontrou publicações em revistas da comunicação ou do patrimônio, como campos prioritários, mesmo considerando como temas transdisciplinares.

Figura 3: Nuvem Palavras das Revistas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Dentro dos artigos selecionados, aprofundou-se a análise sobre 5 artigos que tinham no título a palavra marketing, listados no **quadro 2**. Para estes artigos analisei o documento original, incluindo resumo e conclusões, para entender a abordagem realizada pelos autores. Os artigos utilizam o campo do marketing aplicando a sistemas locais, a produtos tradicionais ou a DO como um mecanismo de ganho de mercado, sem as discussões de bem patrimonial e paisagem cultural para estruturar uma posição crítica ao marketing num outro viés de desenvolvimento, que se propõe na tese. É importante salientar que nos periódicos inscritos, os trabalhos são da área de alimentação, agricultura ou geografia, não incluso em destaque o campo do patrimônio ou do marketing.

Quadro 2: Artigos com Termo Marketing.

Artigo	Ano
A multi-criteria assessment of the production and marketing systems of local mountain food.	2014
The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers.	2015
Innovation and marketing strategies for PDO products: the case of "Parmigiano Reggiano" as an ingredient.	2016
Exploring place marketing by American microbreweries: neolocal expressions of ethnicity and race.	2016
Using geographical indications for signalling quality and reducing transaction costs of marketing Uyui honey from Tanzania	2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Outras conclusões são possíveis ao se pensar que o campo originário desses trabalhos não está no marketing ou comunicação mercadológica, não é estruturada uma visão crítica das teorias para a construção de um outro tipo de processo em comunicação que seja aplicado à paisagem cultural nas IG's. Soma-se a esta linha, essas publicações não são do campo do patrimônio, não há uma construção da IG como bem patrimonial, estrutura o marketing como instrumento de mercado, sem uma visão crítica. Separa o produto das pessoas e da construção da identidade coletiva ligada ao lugar.

Na busca dos trabalhos com termo "*heritage*" em seu título (**quadro 3**), somente 4 publicações apareceram. Analisando seus resumos e conclusões, observa-se que as ações de marketing são percebidas como ferramenta pelo campo do patrimônio, com problematização de olhar fora do campo do marketing e sem a construção de um processo que salvasse a paisagem cultural, objetivo da tese.

Quadro 3: Artigos com Termo *Heritage*

Artigo	Ano
Comparative legal study of intangible cultural heritage in the UK and China.	2014
Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity.	2014
Cultural heritages: From official to informal.	2016
Representation of intangible cultural heritage of Bangladesh through social media.	2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os artigos selecionados exploram a IG como diferenciação de mercado (intersecção 3 na figura 1), assim, tem na comunicação como um propulsor de negócios e desenvolvimento dos territórios. Quando da perspectiva do patrimônio (intersecção 2 na figura 1) para a comunicação de mercado, tem uma abordagem pelo turismo ou com viés crítico pela salvaguarda do bem patrimonial.

Esta resumida análise bibliométrica apresenta justificativa de ineditismo aos objetivos da tese que se preocupa em delinear uma abordagem teórica pouco explorada, a intersecção dos três campos (ponto 4 na figura 1). Os trabalhos levantados, mesmo que a partir das palavras-chaves dos três campos, sempre apresentou uma inclinação de relação entre dois campos (pontos 1, 2 ou 3 da figura 1), sem construir um processo participativo de comunicação para conduzir um desenvolvimento sustentável, sustentável e incluyente para a IG enquanto paisagem cultural.

A partir do levantamento bibliométrico é possível explanar que não há uma construção da IG como bem patrimonial em uma visão crítica e a comunicação é vista apenas como um instrumento de mercado, separando paisagem cultural das pessoas e da construção da identidade coletiva. A comunicação não é construída como um processo participativo, em uma racionalidade substantivo.

1.4 Delineamento de pesquisa

O processo de delineamento da pesquisa, no conjunto de construção de conhecimento científico, concebe a estruturação do trabalho com o intuito de firmar as conclusões para o problema a ser investigado. Kerlinger (1980) afirma que a determinação do delineamento focaliza a maneira pela qual um problema de pesquisa é conceituado e colocado numa estrutura que se torna um guia para a experimentação.

Com o escopo de validar empiricamente os objetivos de pesquisa, utilizamos o **método não experimental** (KERLINGER, 1980). Deste modo, sob a perspectiva de sua natureza, o presente estudo é considerado como **pesquisa aplicada**, uma vez que objetiva gerar conhecimentos para debater a comunicação no campo do patrimônio cultural.

Enquanto classificação por objetivo é uma **pesquisa descritiva**, pois registra e descreve os fatos observados na população sem interferência no fenômeno de estudo. Neste sentido, esta pesquisa observará, por meio do **método dialético**, os fenômenos pela relação entre

suas três variáveis: bem patrimonial na IG enquanto paisagem cultural; narrativas no processo de construção da comunicação; e o processo participativo comunitário.

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPH) da Univille com aprovação em 12/2019, antes de iniciarem os procedimentos para a coleta de dados. Os sujeitos participantes do estudo serão esclarecidos sobre os objetivos e os métodos da pesquisa com assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

1.5 Universo e grupos pesquisados

O universo de pesquisa abrange dois principais grupos: (1) aproximadamente 900 agricultores e demais envolvidos com a produção de banana da região de Corupá e os atores envolvidos na ativação da DO. A região compreende uma área com 857,3 km², distribuídos pelos municípios de Schroeder, Jaraguá do Sul, Corupá e São Bento do Sul, ao norte do estado de Santa Catarina. A região produtora da banana do subgrupo Cavendish⁹, que guarda relação com o meio geográfico, recebeu o registro de Indicação Geográfica (IG) na espécie Denominação de Origem (DO) do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) em agosto de 2018. O segundo grupo é formado pelos (2) consumidores e possíveis consumidores da banana e seus subprodutos.

Considerando que universo abrange um número de elementos tão grande que é impossível considerar sua totalidade na coleta, a pesquisa utilizará o **método de amostragem por conglomerados** (GIL, 2008), para o grupo (1) selecionando os agricultores com vínculo à ASBANCO que tenham aderido ao processo de IG, associados com vínculo à ASBANCO que não aderiram à IG e agricultores não associados à ASBANCO, como critério de inclusão. Como critério de exclusão, os agricultores com ou sem vínculos às outras associações da região, que pertençam aos municípios de Jaraguá do Sul, Schroeder ou São Bento do Sul.

Para o grupo (2), a pesquisa utilizará o **método de amostragem não probabilístico**, que seleciona um subgrupo na população representativo, e justifica-se pela difícil identificação dos sujeitos (GIL, 2008), considerando a população brasileira, e dá rigor estatístico por ser probabilístico e estar baseado na lei dos grandes números, na lei de

⁹ As bananas Cavendish são frutos de uma das várias cultivares de banana pertencentes ao subgrupo Cavendish do grupo de cultivares AAA.

regularidade estatística, na lei da inércia dos grandes números e a lei da permanência dos pequenos números, gerando amostra de 385 respostas para o questionário online, com nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%. Critério de inclusão são os consumidores atuais dos produtos com IG ou consumidores de bananas e subprodutos. Como critério de exclusão, serão os não consumidores de bananas e seus subprodutos.

O acesso aos grupos pesquisados será facilitado pelos contatos institucionais que a Universidade da Região de Joinville (Univille) tem com a ASBANCO pelas diversas ações que executam em parceria.

1.5.1 Riscos e benefícios da pesquisa

Para o primeiro momento de **Pesquisa-ação** os riscos estarão no processo de participação nas dinâmicas produtivas dos agricultores e nas dinâmicas sociais da associação que tem vínculo. Este procedimento exige a construção de um laço de confiança entre o pesquisado e o pesquisador, que não faz parte do coletivo alvo da pesquisa. O procedimento será normatizado pelo item XV do artigo segundo, capítulo I, da Resolução 510/2016 do Plenário do Conselho Nacional de Saúde que regulamenta a pesquisa encoberta. Justifica-se pela necessidade de naturalização na imersão no universo de pesquisa, sendo que a coleta de dados não é direta, pela entrevista, mas com o levantamento de dados a partir das relações com os agricultores. Percebe-se, ainda, como eventuais riscos o desconforto pelo sentimento de invasão de privacidade ou estranheza pela presença do pesquisador e interferência na vida e na rotina dos pesquisados. Esse contato pode gerar embaraço pela interação com estranhos e medo de repercussões eventuais pelos resultados de pesquisa. Mesmo garantindo a confidencialidade dos pesquisado, os resultados da pesquisa podem gerar estigmatização do grupo. O pesquisador compromete-se em assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico ou financeiro; de garantir que o estudo será suspenso imediatamente ao perceber algum risco ou danos à saúde do sujeito participante da pesquisa, conseqüente à mesma, não previsto no termo de consentimento; de garantir que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos, bem como os hábitos e costumes quando as pesquisas envolverem comunidades.

Na etapa de **entrevista**, mesmo com o baixo risco por se caracterizar uma participação voluntária do pesquisado, a coleta de dados pode gerar desconforto ao abordar questões sensíveis, ativação de memórias e embaraço ao não conseguir responder às perguntas. Alerta-se como risco, também, sentimento de isolamento ou discriminação partir do conteúdo revelado e o tempo dedicado à pesquisa. Como precaução os dados das entrevistas serão confidenciais. Para a **dinâmica coletiva** o risco de desconforto, timidez ou discriminação aumenta por acontecer em grupo de pessoas. Cabe-se ressaltar que as coletas serão interrompidas ao menor sinal de insatisfação do pesquisado.

Para a coleta quantitativa com **questionário online**, a pesquisa envolve baixo risco, pois será aplicada por meio de Internet, mas não se pode descartar eventual risco. Diante dos possíveis riscos, será tomado o cuidado ao abordar os participantes para que se sintam à vontade em não participar ou responder. A participação será individual, livre e de espontânea vontade. Os participantes não serão identificados em suas respostas, sendo elas codificadas. O risco em participar desta pesquisa é mínimo, visto que se trata de experiências já vivenciadas ou que atraíam a atenção dos consumidores em questão, somente serão expressas em forma de opinião e o sigilo quanto a sua identidade será preservado em toda pesquisa inclusive quando da apresentação dos resultados. Minimiza-se o desconforto pois o pesquisado poderá responder no momento e local que quiser, sem a interação com o pesquisador. O pesquisado poderá abandonar o instrumento de coleta no momento que quiser e suas respostas não serão computadas.

Para finalizar, afirma-se como precauções: em garantir o acesso aos resultados individuais e coletivos da pesquisa; minimizar desconfortos, garantindo local reservado e liberdade para não responder questões constrangedoras; garantir que os pesquisadores sejam habilitados ao método de coleta dos dados (grupo focal e entrevista); estar atento aos sinais verbais e não verbais de desconforto; assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades. Afirma-se ainda, não abordar e aplicar a pesquisa para indivíduos ou grupos vulneráveis, somente a indivíduos com autonomia plena.

Enquanto caracterização dos benefícios, os resultados da pesquisa beneficiam os pesquisados pois gera um processo de comunicação para proteção do bem patrimonial da indicação geográfica que permitirá reserva de mercado pela execução de um sistema produtivo ligado ao desenvolvimento sustentável. Para o grupo (2) de participantes,

denominado de consumidores, os benefícios estão atrelados à comunicação mais consistente dos produtos da IG em relação às expectativas de consumo dos participantes.

1.6 Procedimento de coleta de dados

Como delineamento de estudo (figura 8) utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica para alcance dos objetivos específicos de pesquisa I, II e III e construção das categorias de análise. Cabe ressaltar, que o marco teórico da tese estrutura nossas categorias de análise que balizarão a coleta e análise dos dados de campo, descritos a seguir, assim, o olhar ao objeto de pesquisa acontece após o marco teórico, não sendo de construção concomitante o olhar teoria-objeto.

Considerando os 2 grupos do universo de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados são progressivos. Para o alcance dos objetivos específicos IV e V, utilizou-se a **Pesquisa-ação** que, conforme Gil (2008), tem ação participativa do pesquisador com estreita associação ao objetivo em estudo. Esta relação justifica-se pela necessidade de entendimento das dinâmicas produtivas e comerciais da banana e seus subprodutos pelos agricultores, exigindo tempo, laços de confiança e mergulho cultural. O procedimento foi normatizado pelo item XV do artigo segundo, capítulo I, da Resolução 510/2016 do Plenário do Conselho Nacional de Saúde que regulamenta a **pesquisa encoberta**. Justifica-se pela necessidade de naturalização na imersão no universo de pesquisa, sendo que a coleta de dados não é direta, pela entrevista, mas com o levantamento de dados a partir das relações com os agricultores. Afirmar-se que as anotações do campo têm caráter confidencial, somente pertinentes ao momento de análise de dados, sem manipulação de circunstâncias ou momentos de constrangimento aos participantes, reduzindo-se os riscos.

A etapa posterior, com o **procedimento de levantamento**, para alcance do objetivo V e VI, realizada em 3 conjuntos de coleta de dados:

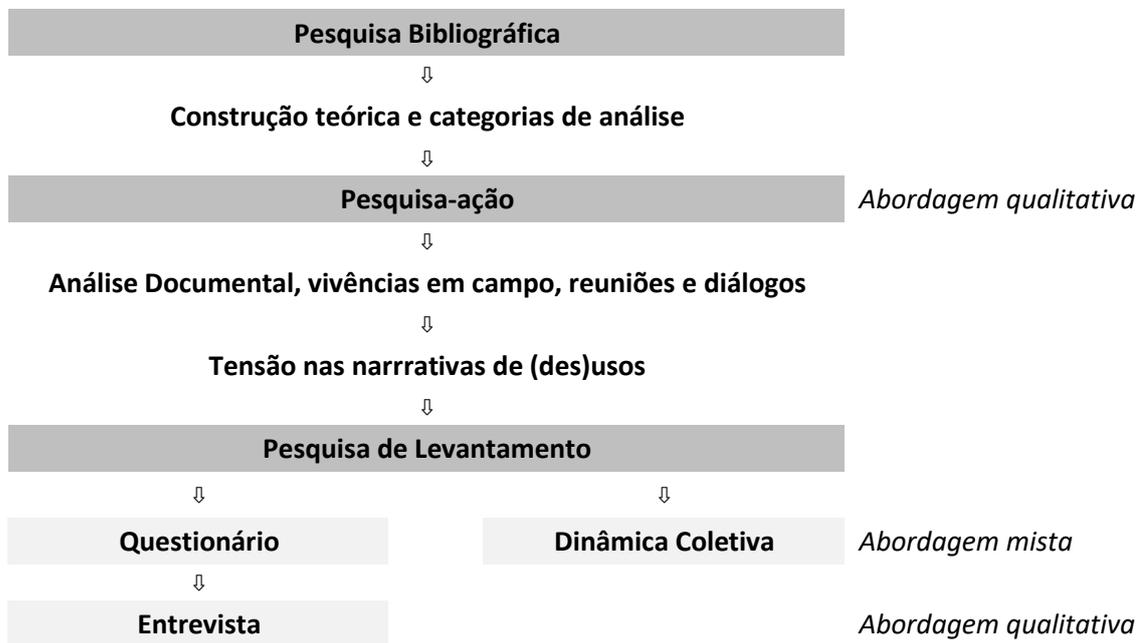
1. A interrogação direta por questionário (abordagem quantitativa), com disparo inicial em amostra reduzida para teste e validação do instrumento, seguido do disparo oficial de acordo com a amostragem definida. O disparo do questionário online terá por base de as redes de contato do pesquisador e grupos de IG. A exclusão de respostas acontecerá pelas perguntas de validação do questionário. O instrumento levanta questões do conhecimento explícito e observável do grupo (2) e diagnóstico do seu perfil demográfico. A amostragem

heterogênea, já descrita, tem o mínimo de 385 respostas, caracterizando um nível de confiança em 95% e erro amostral de 5%;

2. Entrevista de profundidade (abordagem qualitativa), por cotas estratificadas em amostragem não probabilística de 5 participantes, desenvolvido de forma semiestruturada para permitir a exploração de pontos de interesse com diálogo gravado consentido e apontamentos das falas. Aplicada com voluntários advindos da resposta do questionário;

3. Dinâmica coletiva (abordagem qualitativa) como um instrumento de reforço e aprofundamento. Aplicação em grupos heterogêneos em relação ao grupo social, para um ponto de vista mais profundo e moderado. Tem como objetivo aproximar potenciais consumidores da ASBANCO e, num processo de criação conjunta, pensar numa comunicação para a DO pela aproximação com a paisagem cultural

Figura 4: Delineamento de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O procedimento de coleta em 3 conjuntos de procedimentos, conforme **figura 4**, caracteriza a ação em campo necessária para a configuração de um processo de comunicação, apresentado na sexta seção. Importante ressaltar que a pesquisa-ação teve uma interrupção significativa pelo distanciamento social provocado pela pandemia entre

março de 2020 e o início de 2022, tendo algumas reuniões atividades virtualizadas, adaptando a concretização do método escolhido.

1.7 Procedimento de análise de dados

A **abordagem qualitativa**, conforme Gil (2008), procura obter um sentido mais amplo na interpretação dos dados realizados, relacionando com conhecimentos disponíveis, derivados da fundamentação teórica e da análise estatística. Contudo, a análise objetiva configura-se numa visão parcial sobre o objeto, como discorre Thompson (2011), os fenômenos sociais manifestam-se como formas simbólicas e estes, por sua vez, são construções significativas, pois “[...] na investigação social o objeto de nossas investigações é, ele mesmo, um território pré-interpretado” (THOMPSON, 2011, p. 358). O recurso metodológico apresentado por Thompson (2011) é a hermenêutica da profundidade (HP), que se divide em 3 etapas: análise sócio-histórica; análise formal ou discursiva; e a interpretação / reinterpretação.

Assim, a primeira etapa, no capítulo 5, será o entendimento histórico do universo de pesquisa, do levantamento dos atores que nele atuam e suas estruturas sociais e relacionais. Após, ocorre a segunda etapa com a análise do discurso dos sujeitos de pesquisa pela análise dos dados do caderno de campo, da entrevista e da dinâmica coletiva. O procedimento compreende a seleção, a focalização, a abstração e a organização dos dados originais em grupos, de acordo com a categoria de análise. Após esta organização, ocorre a análise de forma sistêmica das semelhanças e das diferenças e seu inter-relacionamento através de quadros conceituais de discurso para o estabelecimento de padrões e das tensões, a terceira etapa da HP.

A **etapa quantitativa** ocorre com a análise estatística descritiva. Caracteriza-se o que é típico no grupo de amostra, a identificação dos perfis no grupo de amostra, mensura-se a relação multivariada pelos testes de correlação e interdependência.

2. PAISAGEM CULTURAL COMO PATRIMÔNIO

Esta seção contextualiza a paisagem cultural como bem patrimonial, cultural, identitário da comunidade e expressão do material e imaterial que transforma o espaço em lugar. A partir desse elo, discute a participação da comunidade nas decisões dos (des)usos da paisagem e disfunção de mercado, questionando a sua ligação como prática econômica e garantia da salvaguarda nas narrativas sobre o território, “[...] o lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência” (SANTOS, 2006, p. 13).

A discussão servirá como base para contextualizar a tensão nas narrativas sobre o território no processo de construção da DO da Banana de Corupá como um mecanismo de desenvolvimento a partir da problemática que questiona a orientação da paisagem cultural como prática econômica para a garantia da sua salvaguarda.

2.1. Paisagem, o lugar do encontro entre o material e o imaterial

A paisagem é um conceito polissêmico e depende das variáveis acionadas, contornando conceitos e caminhos teóricos da geografia, da natureza, da cultura, da transformação e do tempo, que em suas medidas, podem influenciar a construção de uma estrutura para o debate da paisagem cultural e da indicação geográfica.

O pensar da paisagem tem um de seus primeiros aprofundamentos na geografia e ligados ao deslocamento e processos civilizatórios da humanidade, pensando o espaço e o homem como agente de mudança e incorporando a dimensão cultural na sua categorização (RIBEIRO, 2007). Não se pretende reconduzir a discussão a respeito da conceituação de paisagem e sua ampliação semântica histórica e em vários campos teóricos, mas a partir dessa investigação feita por Ribeiro (2007) compreender o termo, a partir da contribuição da geografia humanista, que avança além da ação do homem no meio, mas aglutina as percepções simbólicas, valores humanos que possibilitam articulações sociais complexas e figurações sobre o espaço.

O conjunto sógnico, que representa e produz sentido no lugar, permite que se formem as relações humanas e sociais de identificação, pertencimento e, inclusive, a individualidade

do apego ao espaço. Conceituar paisagem e dialogar com o imaterial necessita desvelar as relações culturalmente construídas pelo meio (LEFEBVRE, 2013) no que é percebido em suas práticas espaciais, concebido nas representações simbólicas e vivido nesses espaços de representação. A abordagem lefebvriana permite uma leitura dinâmica da paisagem e das relações humanas que se constituam, na influência do meio no espaço e a influência do espaço no homem. Sua profundidade de análise percebe o entendimento do entorno do ser humano na atribuição de significados e na percepção da produção e reprodução social¹⁰, no qual o espaço social manifesta a concretude do espaço vivido, com domínio do homem sobre o objetivo que o modifica a partir de suas necessidades pontuais.

A discussão é ampliada por Besse (2013) quando discute a representação da paisagem e da ação sobre a paisagem, mas sem apartar a participação no espaço, enquanto percepção da representação e da ação indissociável da vivência. Vai além do uso de preposições (sobre, no e do espaço), mas entende que a paisagem é a interface do homem no mundo na qual depende para sua existência e representação. A paisagem alonga o sujeito e possibilita a concretude da experiência, das trocas, das subjetivações e da identidade coletiva e pessoal.

Pertencer ao mundo é paralelo ao pertencer à paisagem que cerca a construção da identidade e de todas as relações e experiências e provocam nossos pontos de vista sobre o mundo. Um recorte da parte que nos cerca gera a análise do todo, do mundo que percebemos. Ao fazer um debate sobre a percepção contemporânea da natureza, Bruhns (2007) propõe que essa coexistência do homem e da natureza modela costumes, estilos de vida, agrega valores em direção a este espaço partilhado e coletivo. Contudo, a autora ainda coloca o conceito de fronteira no território que provocam construções simbólicas de distinção e outras formas de sociabilidade.

As fronteiras no território criam grupos com trocas simbólicas específicas, que, por sua vez, são atributos de identidade daquele coletivo. Em maior ou menor grau (nação ou grupos, por exemplo), esses coletivos tendem à manutenção de suas particularidades que são modificadas por mecanismos unificadores de cultura, como meios de comunicação de massa. Não se pretende aqui atribuir avaliação a este processo¹¹, somente entender que o

¹⁰ Lefebvre tem influência do materialismo histórico estruturado em Marx e a discussão sobre produção e reprodução da vida é resgatada como argumentação crítica aos modelos tradicionais de desenvolvimento abordado no capítulo 3.

¹¹ Este ponto aprofundaremos mais a frente ao discutir os usos do patrimônio, racionalidade substantiva e comunicação em rede.

reconhecimento e a identificação com o meio são fluídos e subordinados a disputas de interesse, possibilitando que os laços identitários com a paisagem modifiquem-se a partir de interesses exteriores.

Percebendo a paisagem como o lugar aglutinador de simbolismos, interpretações, vivência e vínculos, superamos o material sem o desassociar. A função estética expande-se e abre caminhos de análise sensorial e emocional. É na paisagem que a arquitetura é feita, que a canção é composta, que os pratos são elaborados e que os sistemas produtivos são organizados. É na paisagem que habitamos (BESSE, 2013) e que a fazemos habitável servindo de testemunho para a escrita da história. Na história o tempo e o espaço entrecruzam-se gerando hábito que modificam o meio e que alteram a sua interpretação. Para analisar o espaço é preciso, então, diferenciar o instante, que condiciona o olhar para o habitar humano no meio, de como os sujeitos estão no mundo, pois “Habitar é fazer um local e organizar um tempo” (BESSE, 2013, p. 39).

O habitar denota o agenciamento do homem no espaço, constituindo a paisagem cultural (RIBEIRO, 2007). Essa descrição de paisagem agrega o material e o imaterial como fluxos do mesmo objeto da relação do homem com a natureza, das transformações ao longo do tempo e a criação de representações simbólicas. Ou seja, permite criar diferentes sentidos de tempo que abrem caminho às representações acentuadas do espaço e, cada vez mais alimentam as formalidades do bem patrimonial, desmanchando, dessa forma, o sólido no ar (PEIXOTO, 2017).

Existe um problema valorativo na decisão do que se escolhe como tradição a ser mantida, em razão das mudanças econômicas e sociais. Essa escolha deve ser avaliada e enfrentada pelos detentores do bem. Se o modo de vida tradicional precisa ser sacrificado, então são essas pessoas diretamente envolvidas com as consequências que devem decidir o que deve ser escolhido. Este é o valor básico, segundo ao qual deve ser permitido às pessoas decidir livremente que é tradições desejam, ou não, seguir (SEN, 2000).

É no espaço social que as coisas são produzidas e compreende as relações na simultaneidade, as atividades sociais no curso de um tempo histórico, recortável e indispensável para a observação do meio em seu contexto e com olhares mais apurados. Os saberes, simbologias e representações enquanto patrimônio imaterial suportados pela paisagem, caracterizam-se com únicos e não passíveis de cópia. Peixoto (2017) questiona se o não sólido se pode refazer ainda mais no ar, pois, patrimônio tem mais a ver com nosso

presente e com nosso futuro do que com nosso passado, incluso numa dimensão política nas percepções e constituição da paisagem enquanto patrimônio.

Na dimensão política, a paisagem cultural é descrita como patrimonializável desde 1992, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), quando adotou o conceito de paisagem cultural como um a tipologia de reconhecimento dos bens culturais. Isso se deu por meio da inclusão de paisagens culturais como bens passíveis de reconhecimento e proteção pela Convenção de Patrimônio Mundial de 1972 na 16ª reunião do Comitê Intergovernamental para a proteção do Patrimônio cultural e natural do mundo (UNESCO, 1972). Já o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) na portaria nº 127, de 30 de abril de 2009, regulamentou a paisagem cultural como um instrumento de preservação do patrimônio cultural e definiu que a paisagem cultural brasileira é uma porção peculiar do território nacional, representativa do processo de interação do homem com o meio natural, na qual a vida e a ciência humana imprimiram marcas ou atribuíram valores (IPHAN, 2009).

Assim, a paisagem cultural compreende a relação do homem com a natureza e tudo aquilo que a humanidade produziu em um determinado território ou espaço, construído ou ocupado com os seus modos de produção e toda a atividade cultural e social que ali ocorreu, estabelecendo alguma atividade típica. Nas disputas de ativação patrimonial e os enfoques de instâncias regulatórias, abrimos uma questão: a paisagem caracterizada como patrimônio deve ser excepcional ou comum a todos? Para o desenvolver de uma resposta, precisamos debater sobre patrimônio.

Assim como paisagem cultural, o conceito de patrimônio é ambíguo e polissêmico (ZANIRATO, 2018) e depende dos olhos de quem o categoriza, de sua posição histórica, de sua proximidade do patrimônio e suas intenções com ele. Perceber e filtrar os elementos que distinguem o patrimônio passa pelas relações sociais que permeiam o enunciador, da mesma maneira que essas relações são constituintes na construção o objeto, deslocado do tempo presente do qualificador. Quem qualifica o patrimônio não está no recorte de tempo daqueles que interagiram com o objeto e levantaram os significados primeiros, estando o presente potencializando ou ressignificando para atribuir valor patrimonial. Uma qualificação socialmente construída.

O patrimônio torna-se, assim, o estado no qual são mergulhados os objetos na medida em que são submetidos a certos tipos de operação semântica, jurídica, cognitiva, gestual,

entre outros (HEINICH, 2014a). A função patrimonial consiste em um tratamento (material ou imaterial) aplicado aos objetos desempenhando um duplo papel de comunidade de pertencimento e de perenidade de seu valor. Sem pertencimento é objeto de herança, sem a perenidade é um bem comum. Alongar-se no tempo criando signos e laços identitários para a comunidade que envolve o bem ou que habita paisagem. Pois sem envolvimento da comunidade a salvaguarda patrimonial é comprometida (ZANIRATO, 2018).

O patrimônio necessita ser encarado com fluidez, sem amarras perpétuas de percepção, pois, conforme Taylor (2003), na transmissão entre gerações o patrimônio é recriado pelas comunidades em função do seu ambiente e de sua interação com o meio, estruturante de identidade para a continuidade do bem, em ressignificações de pertencimento. A cultura imaterial é entendida nas “...Práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados” (UNESCO, 2003, p. 4). O imaterial com suporte no mesmo objeto ressignifica no tempo, assim como os símbolos se rearranjam no mesmo lugar alterando as percepções da paisagem.

Ressignificar o patrimônio no presente e para o presente garante ao patrimônio, conforme Smith (2006), um processo de envolvimento da comunidade. Um ato de comunicar e transmitir a percepção sobre o lugar, não sendo somente sobre o passado. O sentido do patrimônio pode estar no ato de transmitir, não necessariamente na posse, pois no ato está o envolvimento emocional e o elo com as gerações. Passa neste mecanismo recriar e aplicar sentido às memórias (o que somos e o que gostaríamos de ser).

A relação com o patrimônio é um ato de experiência que salienta suas formas imateriais, necessário para desnaturalizar o material enquanto condutor evidente do patrimônio, como argumenta Smith (2006). Potencializar a imaterialidade não significa anular a materialidade. Entender os laços de uma comunidade com seu lugar não decompõe os elementos concretos da paisagem, apenas reconduz o olhar para uma leitura mais ampla do meio e uma compreensão mais próxima do tempo.

O deslocar da percepção de valor patrimonial no âmbito imaterial ao atribuir potência ao significado sem desmerecer o significante¹², mas abre caminho para análise das

¹² Para Saussure (1996) o signo é o objeto de estudo da linguística e ele é composto de uma representação mental que se tem do objeto, o conceito (significado) e da representação mental da imagem acústica ou ótica do objeto (significante).

representações e estruturas de composição do meio. A matéria como coadjuvante questiona a luta de posse do bem, já que o foco é o imaterial, abre a possibilidade da participação nas decisões de uso do patrimônio e questionando a objetificação e mercantilização cultural¹³.

Na paisagem a tensão discursiva existente entre os diversos grupos que habitam o espaço e os grupos externos que dialogam ou tem interesse na paisagem, cria e recria a identidade e vínculos de pertencimento. Esse processo é um ato político e de tensões, em que as diferenças provocam a mudança do valor patrimonial, somado a disputas de poder, determinam as funções e os usos da paisagem cultural.

2.2. Usos da paisagem cultural

Ao se conceber a paisagem cultural a partir dos vínculos das pessoas com o lugar, em suas relações de produção, representação e laços de identidade, é pertinente pensar os usos da paisagem numa perspectiva de salvaguarda, tendo nela própria uma indicação de uso.

Pensar no fluxo histórico e nos bens patrimonializados, Peixoto (2017) adverte que os atos são marcados pela monumentalização. Os bens inventariados representam grandes conquistas de grupos específicos, celebrações e trunfos vinculado a dinâmicas de poder territorial, cultural ou econômico. Os bens são um recorte da história projetados para fortalecer laços de identificação e figuras de representação do grupo. Neste mecanismo, há tensão e disputas de várias instâncias da comunidade, do Estado, dos agentes reguladores e dos interesses do mercado.

A racionalidade mecanicista dominante em regiões ocidentais garante aumento do vetor de força dos interesses do mercado, aderindo objetificação do patrimônio e sua transformação em mercadoria (MARX, 1983) (LEFEBVRE, 2013). A cultura imaterial abre caminho para exaltar o fetiche da mercadoria (PEIXOTO, 2017), visto que ela gera a diferenciação de um objeto material igual ou sem diferenciação. Nessa disputa, a gestão do patrimônio desloca-o do campo do vivido para o representado, minimizando a participação da comunidade, depositária do bem.

Mover a paisagem para a representação, como atributo de valor, pode ser um mecanismo político de decisão do uso do patrimônio que coloca em risco sua salvaguarda,

¹³ Este argumento encontra suporte na crítica pela racionalidade substantiva, na quebra da hegemonia que atribui valor pela mercadoria, que aprofundaremos no capítulo 3.

na perspectiva da identidade dos grupos locais. Abre espaço para sua ressignificação, quebra dos vínculos e apagamento da comunidade. Como argumenta Peixoto (2017), a imaterialidade desmancha no ar, garante rearranjos de renovação e sobrevivência, ao mesmo tempo que facilita a ação de forças hegemônicas em sua apropriação por políticas regulatórias e decisões de uso sem participação comunitária.

Os usos são susceptíveis à ordem de mercado pelo valor agregado da mercadoria que pode aglutinar e invisibilizar o valor patrimonial. Essa conduta percebe-se em patrimônios que movimentam mercados turísticos e geram disputas. De um lado o agente do patrimônio objetivando a salvaguarda quase intocável do bem e, do outro lado, o economista, que visa o uso de mercado na justificativa pelo viés de desenvolvimento econômico. Nesta disputa, à margem, está a comunidade local, que serve de mão-de-obra para a máquina de mercado, não sendo a depositária dos ganhos econômicos do patrimônio e tem seus processos identitários e vínculos de memória ressignificados, afinal, não são agentes econômicos nem autoridades culturais (VARINE, 2013).

A ativação patrimonial passa pelo entendimento de *como é* realizada seu processo e bases reguladoras, *por que* é ativada, descrevendo os motivos da salvaguarda do bem e *para que* é ativada, caracterizando seus usos. A amplitude dessas respostas promove a participação nas decisões de uso pela comunidade e garante, conforme Zanirato (2018), a permanência de referentes identitários, que não conformam ao patrimônio instituído. Pois, quanto mais nebulosa as percepções no ato de patrimonializar, mais falta de conhecimento dos seus instrumentos, maior será a imposição simbólica de pequenos grupos sobre o bem, gerando usos que comprometem salvaguarda da memória.

A preponderância de uma dessas forças abre espaço para a artificialização do bem (HEINICH, 2018), que desloca do seu contexto originário e atribui outras percepções semânticas que alteram sua conceituação como monumento. Ocorre uma patrimonialização institucional que modifica o valor do bem e as percepções sobre objetos e lugares. Sua artificialização gera valor de mercado, permitindo a conotação pelo consumo (ZANIRATO, 2016) e, então, um mecanismo de produção de capital econômico apropriado por poucos.

Ao se pensar na paisagem cultural, os mecanismos de mercado compreendem seus componentes como recurso econômico, seja o espaço passível de especulação imobiliária ou a paisagem natural rotulada como recurso da cadeia produtiva. A paisagem quando se constitui como recurso econômico, assim como a natureza, ameaçada de destruição. Ficam

evidente as tensões e assimetrias nas relações sociais entre os atores envolvidos com o patrimônio cultural, por conseguinte, reconhecer esses conflitos é necessário para salvaguarda e manutenção dos laços identitários da comunidade.

A neutralização desse mecanismo passa pela participação ativa das comunidades que criam, sustentam e transmitem o patrimônio (ZANIRATO, 2018). A paisagem passa a configurar um suporte de existência para a vida social inserida no cotidiano da comunidade, assim, suas peculiaridades e seus anseios devem servir como argumentação para definição dos usos do patrimônio.

A sustentabilidade na conservação do patrimônio, conforme Zanirato (2016), abrange cinco esferas que compreendem: perceber o patrimônio como uma construção social; há a necessidade de salvaguarda de elementos da cultura de um povo por vários motivos, mesmo que seja por sua simples existência; a participação da comunidade na seleção e gestão do bem; entendimento que um objeto ou lugar patrimonializável pode ter inúmeros usos; e, por fim, quebrar o desuso de mercado e perceber valor mesmo que não propicie ganho econômico.

A intersecção dessas esferas está na participação comunitária no entendimento do bem e definição dos seus usos e mecanismos de salvaguarda, ainda, atuantes na sua conservação. As decisões sobre o bem variam desde a conservação por ela mesma, independente do uso atual do bem, passam pela disputa ideológica de grupos dominantes, por instrumentos de mercado reduzindo o bem ao consumo, ainda que sob a luz de desenvolvimento local. Entretanto, ao se estimular a participação social, o foco é direcionado às necessidades sociais do presente com entendimento das múltiplas identidades e que reduzem os efeitos de monumentalização e objetificação cultural.

É preciso não romantizar a participação comunitária nas decisões de uso do patrimônio, pois, na ordem da vida cotidiana, os sujeitos não conhecem “as regras do jogo”, conforme Zanirato (2016), alienando-se ao processo, mesmos que donos do objeto ou habitantes da paisagem. Ainda que organizados e atuantes, a emergência das questões ordinárias da vida ganha prevalência. Num cenário precário, usar o patrimônio como ganho de capital não pode ser totalmente rechaçado.

Um direcionamento para os conflitos de uso é atingir o maior grau de consenso possível com equalização de todas as vozes, atenuando hierarquias, para um justo paralelo da realidade múltipla (PRATS, 2005). A negociação é encorpada quando se reconhece as

diferenças sociais, as percepções de valores e os vários vínculos identitários que se estabelecem. Reconhecer diferenças do “[...] tempo social e tempo monumental, de passado e cotidiano, de memória e modos de vida, de afetos e sentidos vinculados aos objetos e espaços” (HERZFELD, 1997, apud ZANIRATO, 2018, p. 26).

A participação não está somente em processos técnicos da ativação patrimonial, mas nos condicionantes políticos para que o patrimônio seja uma expressão da identidade de um grupo ou de um território. Deve ser fonte dinâmica de inspiração, retrato de um legado do passado, reconhecido no presente e que se deseja entregar ao futuro. A ação da comunidade é um grande vetor que deve estar no mesmo sentido de outras forças nas decisões de uso do patrimônio. Além de claramente identificados os sujeitos, é relevante diagnosticar os diversos valores que circundam o bem, para que o patrimônio não seja uma comprovação que inviabiliza alguns grupos sociais e naturaliza hierarquias culturais e, conseqüentemente, sociais (SCIFONI, 2017).

As decisões de uso da paisagem pela comunidade nela inserida encontra em Certeau (1994) uma possibilidade em determinar sua história através das práticas do cotidiano. Uma pequena comunidade de agricultores, sofrendo pressão de atravessadores e comerciantes e orbitando em forças de mercado e das políticas impostas. O mecanismo diário de viver às forças superiores floresce a inteligência e a inventividade do mais fraco, a “liberdade gazeteira das práticas” (CERTEAU, 1994) que agita as microestruturas e deslocam as fronteiras de dominação. O cotidiano que, pelas práticas de saber, desloca a comunidade da passividade para a criação. As práticas do cotidiano alteram a paisagem e estabelece uma reapropriação do lugar, ao uso de cada um.

A participação na salvaguarda da paisagem pode configurar uma força que diminua a representação da dominação de classes e reprodutor de signos de dominação. Decisões de usos voltados às particularidades do local, aos compromissos sociais, atrelados a outros valores, que não os da monumentalidade ou excepcionalidade, são demandados como suporte de memórias coletivas, tecidas na passagem do tempo e no cotidiano das comunidades que o habitam.

2.3. Vínculos do território e as percepções de paisagem

Caracterizando a paisagem cultural como um espaço transformado em lugar que suporta os vínculos de representações, a atividade da vida diária das pessoas e veículo simbólico do imaterial, carece às definições de patrimônio a participação da comunidade nas decisões de seus usos para a salvaguarda e proteção dos laços identitários. Perceber esses vínculos com o território projeta a força da identidade nos laços que são comuns ao sujeito na construção de significados coletivos e individuais.

A identidade entendida como uma disposição psíquica e social, enquanto a memória um mecanismo individual e de representações coletivas (CANDAU, 2016), visto que a transmissão de lembranças não produz os mesmos sentidos para todas as pessoas, sendo percebida e interpretada de formas diferentes, ainda que transmitida plenamente. Candau (2016) ainda descreve a identidade como memória incorporada aos hábitos e linguagens pela cognição humana, pois memória liga-se a sentimentos e sensações.

Metamemória (CANDAU, 2016) é relativa à construção identitária, é a representação que fazemos das lembranças (consciência da memória ou a memória da memória) numa perspectiva política do jogo temporal da narrativa e funda as percepções sobre a paisagem. Estado latente das percepções e narrativas dos sujeitos para o lugar que habita e faz interações, atribuindo significados, laços e desejos de proteção. A história é filha da memória e pode ou não legitimar o que a memória funda, mecanismo presente no discurso do patrimônio, daquilo que o presente conserva, pela compreensão do passado e ações cotidianas para entregar às gerações futuras, enquanto memória compartilhada. Assim, patrimônio compõe uma prática de memória, um projeto de afirmação em si mesmo.

A memória forte (CANDAU, 2016) seria estruturante de identidade, capaz de organizar sentido das grandes narrativas. Sua transmissão não promove necessariamente os mesmos sentidos, isto é, a comunicação da memória não garante que ela seja compartilhada. Um grupo pode ter os mesmos marcos memoriais sem que por isso compartilhe as mesmas representações do passado, mas são importantes para delimitar uma área de circulação das lembranças.

As dinâmicas dos grupos sociais necessitam do esquecimento para não tornar estanque a cultura. O que Candau (2016) chama de esquecimentos tradicionais seriam aqueles capazes de vincular os indivíduos ao presente e funcionarem como fator

fundamental na criação de identidades culturais. Já os esquecimentos contemporâneos, provocados pela desmemória, provocariam uma desconexão social e conseqüente perda identitária. Essa quebra pode ser motivada pelos usos do território, que reconfiguram os significados da paisagem, podendo manter ou alterar a identidade de um grupo social.

É pertinente compreender que a identidade cultural é algo que se possui, um enfoque processual, que considera a identidade algo que se cria e modela segundo os movimentos que se produzem dentro das sociedades. É dinâmica, como um tecido vivo, no qual se veem arquiteturas, objetos, formas de sociabilidade, saberes, rituais em um espaço não homogêneo e articulado, mas um mosaico, muitas vezes sobreposto, que expressa tempos e modos diferenciados de viver (ZANIRATO e RIBEIRO, 2006).

A cultura é considerada como a amplitude da criação humana em um determinado espaço e que expressa sua identidade social, manifestando os vínculos com o território. A identidade coletiva é a percepção subjetiva que os membros da coletividade constroem sobre os elementos culturais que constituem a especificidade daquele corpo social. A esses traços se lhes denominam referentes identitários (PRATS, 2005). A constituição da paisagem cultural legitima os referentes de identidade ligados ao território, com vínculos de sua comunidade e das gerações.

No conceito de “Atos de transferência” (UNESCO, 2003) ocorre a transmissão de informações, memória cultural e identidade coletiva dentro do grupo ou através do tempo por meio de comportamentos existentes, cujo significado depende do contexto, ou nessa discussão, da paisagem. Nos atos performáticos ou imateriais, a materialização da performance cria deslocamentos espaciais e temporais, dando forma a outra coisa, um produto cultural inteligível (UNESCO, 2003). Quando a herança exerce função no patrimônio, ele centra no sujeito receptor, assim legitimas proprietários do bem. O patrimônio é histórico e não nosso, devemos transmitir e não transformar, pois o que garante a sua sustentabilidade é o quão significativo a comunidade considera as práticas nele vivida.

É por meio das práticas performáticas, das concretudes das representações que os atores sociais reproduzem e interpretam a identidade sobre o lugar, seguindo um repertório de práticas aprendidas e ritualizadas para se adaptar às mudanças (UNESCO, 2003).

Para tal, são invocados referentes de identidade: dados do passado e uma série de informes que visam articular a legitimação, na expectativa de que haja o reconhecimento, por um grupo ou pela sociedade, daquilo que se constituirá patrimônio (PRATS, 2005).

“Nenhuma invenção adquire autoridade se não for legitimada como construção social e nenhuma construção social se produz instantaneamente sem um discurso prévio inventado” (PRATS, 1998, p. 13).

Dessa forma, a paisagem cultural conduz três características importantes para a formação de grandes grupos: “...A identidade, que não considera as diferenças sociais e culturais; a continuidade, que concebe permanente ao longo de sua história e na qual o passado adquire sentido; e a unidade, que pressupõe a unidade de todos os seus membros” (ZANIRATO, 2018, p. 15). Esse conjunto cultural organiza um fluxo de representações herdadas manifestadas na linguagem e que perpetuam sua percepção e suas ações perante à paisagem.

A identidade, como condutor da cultura pelo território, é um conceito altamente complexo, visto como um processo em andamento, mutável e uma mescla de experiências limitadas e/ou ampliadas por condições históricas, culturais, econômicas e políticas de distintas épocas (HALL, 2005).

A paisagem cultural tem na identidade com o território o palco que se manifestam as emoções e as relações afetivas que indicam um patrimônio que vai além do protagonismo histórico. Sem isso, a identificação social é tênue e passível de esquecimento, apagamento ou pouco esforço para sua conservação, pois está distante do interesse coletivo. A identidade coletiva é então, “A percepção subjetiva que os membros da coletividade constroem sobre os elementos culturais que constituem a especificidade daquele corpo social; a esses traços se lhes denominam referentes identitários” (ZANIRATO, 2018, p. 25). Assim, o processo de patrimonialização é a legitimação desses referentes coletivos.

A concepção da paisagem, enquanto patrimônio, tem no conjunto de suas manifestações os discursos identitários e não, propriamente, as identidades (PRATS, 2005). Para Peixoto (2004) a relação entre patrimônio e identidade é problemática por ser um recurso retórico, que não considera a pluralidade e o caráter mutável das identidades. O patrimônio incumbe a inserção na vida rotineira da paisagem atrelado e à existência dos grupos sociais, de seus hábitos contínuos e formando sentido sociais e identitários.

As narrativas sobre a paisagem são desafiadas pela diversidade da experiência comum do grupo social e suas reivindicações de identidade. Na medida que a identificação se manifesta como afirmação da paisagem e de um sentimento de pertencimento, a identidade é passível de tensão de forças sociais reguladas por narrativas mais amplas ou

hegemônicas (SMITH, 2006). As forças de influência nos usos da paisagem interferem diretamente nas narrativas que sobrevivem ao tempo e foram as representações do espaço e os elos identitários do grupo.

A paisagem é criada pela interpretação de narrativas e, por consequência, tem interferência de quem faz a interpretação, de como faz e o que interpreta. Esse mecanismo cria mensagens específicas sobre o valor do patrimônio e sobre o significado de lugares patrimoniais específicos, bem como sobre o passado que representam (SMITH, 2006). Essas mensagens nem sempre encontram consenso e, portanto, causam dissonância. Isso tem uma consequência emotiva, cultural e política particular de interpretação do passado, dos laços identitários construídos e aplicação de significados sobre os hábitos e saberes locais.

Os vínculos do território advêm dos signos identitários de um grupo ligado ao território, para a percepção da paisagem cultural, a produção e reprodução de narrativas que indicam as definições de usos da paisagem e sua possível salvaguarda. Uma tensão constante entre razão e emoção, entre reflexão e vivência, num processo cultural contínuo de fazer e refazer o lugar identitário ou social.

3. UM OLHAR PARA O TERRITÓRIO

Esta seção apresenta o conceito de território numa perspectiva crítica a partir do paradigma substantivo que descentraliza o mercado das relações sociais e como um caminho de desenvolvimento incluyente para as pessoas, sustentável para o meio ambiente e sustentado economicamente, suporte da participação ativa da comunidade numa postura cidadã. Aqui, a DO é percebida não somente como uma reserva de mercado, mas potencializadora da identidade ligados ao território para o desenvolvimento sustentável.

Esta construção acontece na seção a partir de três partes. A primeira parte estrutura as variáveis que incidem sobre o território e as articula a partir do paradigma substantivo do modelo paraeconômico, contextualizando o desenvolvimento. Este, então, na segunda parte da seção, é percebido ligado ao território e como plataforma da sustentabilidade e inclusão, no qual o valor monetário não é a medida principal de qualificação. Na última parte, a DO é caracterizada como uma possível ferramenta para o desenvolvimento e ligação forte com o território.

3.1. Lugar no paradigma substantivo

As condições de paisagem cultural discutidas no capítulo anterior estruturam o conceito de espaço transformado em lugar por ser o veículo dos laços identitários e da atmosfera cultural de um grupo social. A partir do lugar que as conexões são realizadas e ganham sentidos e significados, assim, necessita-se pensar em um vetor de desenvolvimento para o território que equalize os usos da paisagem para a conservação ambiental, identitária, memorial e dos saberes a eles interligados.

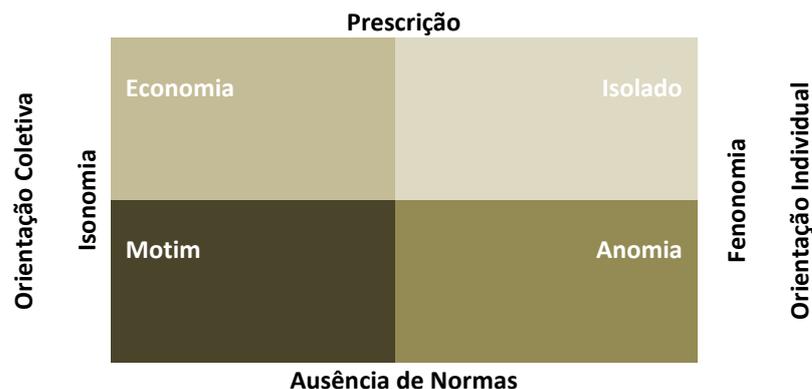
A paisagem compreende a relação do homem com o meio, então, natureza é pensada pelas relações sociais que dependem do tempo e espaço para significar. Separando o natural das coisas criadas pelo homem, tidas com artificial (DULLEY, 2004). Havendo a ação do homem sobre o meio, as dinâmicas podem ser percebidas por outro paradigma, que a ação de mercado não se converta no centro da vida e nem caracterize a natureza como insumo produtivo.

A ação do homem, por meio dos usos de mercado, sofre uma crítica por ser um modelo de razão favorável ao cálculo com resultantes utilitaristas, implicando em estruturas

sociais normativas (POLANYI, 1980) (RAMOS, 1989). Uma quebra de racionalidade instrumental para substantiva emerge como caminho para pensar o espaço, a paisagem e modelos econômicos que permitam o desenvolvimento sustentável com salvaguarda da paisagem cultural e participação da comunidade nas decisões de seu uso.

Um modelo substantivo revela percepções inteligentes das inter-relações de acontecimentos e seria a base para uma vida ética, equilibrada e responsável. Um modelo paraeconômico (**figura 5**) (RAMOS, 1989) como um novo paradigma igualitarista e racional que retira o homem da alienação e gera uma percepção sustentável. O novo modelo de conhecimento concebe a razão substantiva em oposição à razão formal, voltada ao meio e não ao fim. Esta práxis quebra os imperativos da eficiência do sistema produtivo, proporciona que as pessoas, as relações, o meio e os bens materiais e imateriais não sejam moldados à matriz econômica e não apresentem uma atitude passiva em relação à esfera de mercado.

Figura 5: Paradigma Paraeconômico



Fonte: Ramos, 1989.

A lógica industrial transbordou do sistema produtivo e moldou todas as variáveis do fazer e do existir humano, que incorporaram as regras das organizações modernas à sua vida. Cada contexto deve ser analisado por si só e não com os parâmetros de mercado, como aqueles planejados para não obter lucro, abrindo uma percepção de valor além do capital. Por isso Ramos (1989) inaugura um modelo que delimita os sistemas de forma multidimensional e complexa. Esse argumento tem paralelo em Morin (2003), quando levanta que os problemas da humanidade são complexos demais para ter uma análise a

partir de perspectivas distintas e separadas. Assim, Ramos e Morin fazem crítica à ciência por estarem arranjadas em uma lógica unidimensional.

Na construção do paradigma paraeconômico há a percepção que nenhum modelo é suficiente para interpretar e conduzir as ações da sociedade e, que por si só, apresenta modelos híbridos de ação. Contudo, o olhar multidimensional permite uma perspectiva do espaço na exploração de sua complexidade. Uma percepção do modelo, por exemplo, entende a fenomenia como a valorização da criatividade e autonomia humana, porém, se ligada somente aos interesses individuais, gera a lógica de inovação para a acumulação de riquezas. Mas, se orientada ao coletivo (isonomia), amplia a capacidade crítica e consolidam um ambiente de agentes críticos e iguais numa sociedade multicêntrica¹⁴.

A relação mercantil deve ser uma das dimensões e não a única. Uma nova conceituação caracteriza uma conduta equilibrada. Esta visão percebe todas as dimensões que compõe as relações para promover o bem-estar social (homem e meio ambiente). Boeira (2002) ressalta que as atividades econômicas precisam considerar questões ambientais para um equilíbrio entre homem e natureza, ou um equilíbrio dinâmico.

A influência do mercado, que incide sobre a formatação territorial e os atores sociais, é criticada por Wallenius (2015) ao identificar as reações dessas comunidades para manterem suas próprias formas de vida. Uma tensão justificada pelos modelos econômicos globalizantes e forças hegemônicas sociais.

O olhar para o território que secciona saberes, pessoas e natureza sob a perspectiva de mercado tem uma conduta de apagamento daquilo que não tem valor monetário. Explora o bem que tem demanda e submete a natureza às necessidades humanas como recurso inesgotável. Numa racionalidade mecanicista, a paisagem é um produto que ganha visibilidade se tem reconhecimento universal, pois o excepcional é que dita a regra. Os signos dominantes são aqueles que ganharam a disputa e a existência dos demais está condicionada à inclusão neste círculo. Alguns ficam à margem pois o universal, o signo vencedor, é o singular de alguém, o dominante (MBEMBE, 2018c). Esse é um mecanismo de exclusão, de diferenças e que gera indivíduos à margem.

¹⁴ O conceito de multicêntrico percebe o mercado como uma das esferas da vida social e não a única ou a mais importante. Considera que todas as esferas (cultura, lazer, produção, mercado) tem sua importância, mas não de forma hierarquizada.

Perceber outras formas de organização social a partir de conhecimentos de povos originários, é um importante recorte da pesquisa de Wallenius (2015), em que aponta a possibilidade de uma prática holística e multicêntrica do desenvolvimento baseado no território.

En este sentido, los pueblos indígenas y campesinos en México han sido constructores de estrategias productivas y tecnológicas, modos adecuados en el manejo y gestión de sus bienes naturales, generadores de formas de organización social y política, portadores de cosmovisiones, que pueden ser caracterizadas como una forma de vida que incluye modalidades productivas en sus dimensiones económica, social y ecológica, permeadas por una perspectiva cultural de raíces milenarias, que podemos llamar modo de vida campesino (RODRÍGUEZ-WALLENIUS, 2015).

Adiante, discutir-se-á a DO como um signo distintivo de um território, mas cabe aqui o questionamento se a organização de um grupo na paisagem que luta pela distinção não provoca atenuamento de pluralidades, na mesma lógica da crítica feita por Mbembe (2018a). Decorre, então, a urgência de uma percepção substantiva sobre o território e sobre a organização dos usos da paisagem.

Analisar a paisagem cultural enquanto um patrimônio comum ligado ao território pode ocasionar um direcionamento pela apreensão fragmentaria do real para justificar a encenação das representações. Os recortes advêm de disputas de poder para afirmação do que é patrimônio, visto que nunca será total, mas por ela própria, também espetacular. O conteúdo que excede à forma, troca entre o imaginário e o real se fundem (MBEMBE, 2018a). O material, posto no território como significante e o imaterial como seu significado realça os laços identitários e os papéis humanos de identificação. O patrimônio, ao mesmo tempo que encerra a continuidade histórica por limitar o significado do objeto, ele gera a perenidade, a longevidade do objeto. E nisto, conforme Mbembe (2018a), surge a potência do jogo duplo daquilo que aprisiona e causa liberdade.

A paisagem cultural é um espaço aglutinador em co-pertença e partilha. Sua visão mais ampla pela racionalidade substantiva pode indicar uma maneira de diminuir o atrito entre as divergências. Como apontou Bortolotto (2017, p. 24), “[...] um novo paradigma de patrimonialização, em que o ideal de perenização é substituído por um imperativo moral de durabilidade que afasta o patrimônio do reino da conservação do passado e aproxima as questões patrimoniais daquelas da sobrevivência ecológica”. O grupo social da paisagem

ganha protagonismo e o valor do bem está em saber que ele existe na vida de seus praticantes.

A concepção do lugar passa pelo entendimento que seus significados são recriados constantemente pelas comunidades em função do seu tempo histórico, de suas interações com a natureza e de seu ambiente. Seu valor na tríade da beleza estética, da sua autenticidade e da sua significação (HEINICH, 2014b), que condiciona as múltiplas interpretações da paisagem e carregam as narrativas dos indivíduos do grupo social do patrimônio ou dos indivíduos exteriores a ele. Os exteriores atraídos pela autenticidade tornam-se consumidores da paisagem e fonte de recurso econômico, possibilitando o risco de sufocar as práticas, os saberes e os objetos menos autênticos, menos belos ou com significados distantes. Um processo originador da força do mercado, que tem crítica pelo modelo paraeconômico e que pretende equalizar as forças controladoras do uso da paisagem.

Atestar a autenticidade de qualquer coisa não somente legitima o objeto que foi declarado autêntico, mas também aquele que estabelece a autenticidade. Um dos argumentos ao final desse capítulo, constitui a DO como o signo distintivo, de autenticidade da paisagem. Assim, “Se o critério da autenticidade do passado é doravante substituído pelo da transmissão das práticas vivas imaginadas como recursos de desenvolvimento, a autoridade do conhecimento científico e técnico necessário à autenticação e à conservação desaparece” (BORTOLOTTI, 2017, p. 28).

O entendimento das diversas narrativas da paisagem e seu impacto nos usos tem suporte num modelo multidimensional da racionalidade substantiva. O novo paradigma (RAMOS, 1989) desenvolve uma visão da sociedade como sendo constituída de uma variedade de enclaves, no qual o homem se empenha em tipos nitidamente diferentes, embora verdadeiramente integrativos, de atividades substantivas. Um sistema de governo social capaz de formular e implementar as políticas e decisões distributivas requeridas para a promoção do tipo ótimo de transações entre tais enclaves sociais. As ações humanas podem seguir outras orientações e não somente moldadas pelas condições do mercado. Este, ainda, é percebido como necessário e legítimo, mas regulamentado e limitado.

O mercado é uma das forças que ordena modelos culturais e, a partir deles, condiciona a percepção e ação do homem sobre o lugar, pois a paisagem é fruto do agenciamento do homem sobre o seu espaço (RIBEIRO, 2007). Uma das condicionantes é a percepção de

tempo, acelerada pela matriz produtiva. Conforme Ribeiro (2007), há várias percepções sobre a paisagem. Pode ser entendida como um documento que traduz a relação do homem com o meio natural, revelando as transformações realizadas ao longo do tempo. Pode ser lida como um testemunho da história dos grupos humanos que ocuparam determinados espaços. Pode ser lida, também, como um produto da sociedade que a produziu ou, ainda, como a base material para a produção de diferentes simbologias, campo de interação entre a materialidade e as representações simbólicas¹⁵.

As categorias de tempo são indispensáveis para se pensar patrimônio, na conservação dos vestígios do passado pela avaliação do conhecimento presente e importantes para o futuro (BORTOLOTTI, 2017). A paisagem cultura torna-se um agente de mudança (política, econômica e social) para um desenvolvimento sustentável, se percebida na visão substantiva de tempo como vetor de força sobre o espaço. A percepção do passado, do presente e do futuro é reflexo das narrativas que prevalecem e guiam as decisões sobre o espaço e a potência dos laços identitários. A possibilidade de uma racionalidade substantiva advém da possibilidade de uma ideia de cultura social não mecanicista.

A cultura e seus desdobramentos são incorporados às nossas representações, práticas intelectuais a partir das condições materiais que se fizeram pós-revolução industrial (WILLIAMS, 1969) e que impactaram condições da vida social gerando identidades, conflitos e relações de subordinação. Possibilitar uma plataforma substantiva de pensar e organizar¹⁶ o lugar abre espaço para as múltiplas representações do território, a existência de laços de identidade mais fortes e, principalmente, a diminuição da tensão entre as narrativas de uso da paisagem cultural.

3.2. Desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente

Nesta seção caracterizar-se-á um outro modelo de desenvolvimento substantivo a partir do paradigma paraeconômico. Este se formula como crítica aos modelos tradicionais

¹⁵ Discussão que fizemos anteriormente sobre tempo, espaço e patrimônio no artigo “Tempo, Patrimônio e Alimento: análise de alguns modelos culturais no *Slow Food*” (ARINS e AREAS, 2020).

¹⁶ O modelo do paradigma paraeconômico pressupõe uma nova proposta para uma nova sociedade que deve estar baseada na racionalidade substantiva e não deve ser entendida como uma evolução do processo histórico e social, mas como um empreendimento intencional (RAMOS, 1989).

de desenvolvimentos, que tem o mercado e o ganho econômico como os principais balizadores.

As teorias clássicas da economia e do desenvolvimento econômico tem uma perspectiva mecanicista em suas concepções e sofrem críticas a partir de Marx e Engels no século XIX, principalmente. Sob a égide do desenvolvimento balizado pelo capital, o debate sobre a abrangência do mercado enraizando outras dimensões sociais, culturais, artísticas e ambientais ganha espaço. A relação homem e meio¹⁷ é analisada para entender as consequências negativas do modelo unicêntrico (POLANYI, 1980) (RAMOS, 1989) (SACHS, 1986a) (AKTOUF, 1996) (GUIMARÃES, 2001). Condicionar a natureza, componente da paisagem, como recurso produtivo para gerar produtos de mercado, no qual o meio é subordinado às necessidades humanas, abre consequências danosas ao mundo como diminuição da biodiversidade, desastres ambientais, redução de florestas nativas, impactos na subsistência de povos originais, de comunidades da floresta e do campo, comportamentos predatórios e desigualdades sociais. Tudo só tem valor se for do capital. Saberes tradicionais, tradições, memórias e culturas de grupos sociais são passíveis de apagamento.

A perda do território é uma violência, considerando que nele se criam memórias e identidades. É o movimento das condições mecanicistas de organização, da lógica impessoal da racionalidade instrumental que penetra no Estado, para a seleção de quem excluir ou matar (MBEMBE, 2018b).

A preservação do meio ambiente não garante ganhos monetários em curto prazo e somente no utilitarismo o ser humano usufrui a natureza como um objeto isolável. Polanyi (1980) afirma que a natureza é posta à venda sob o nome de terra e com um preço chamado de aluguel. Estabelece uma relação entre economia e sistema social na relação de mercado, no qual a sociedade é uma parte do mercado ao invés da economia pertencer às relações sociais¹⁸.

A categoria balizadora do desenvolvimento carece de deslocamento para uma visão multicêntrica, conforme paradigma substantivo discutido anteriormente. Olhar para o território e, a partir dele, pensar desenvolvimento de forma particular, sem modelos eurocêntricos prontos (POLANYI, 1980) (GUIMARÃES, 2001). Conceber o território na sua

¹⁷ Conceito num espectro amplo que inclui meio ambiente, natureza, paisagem cultural e território.

¹⁸ Debate aprofundado na pesquisa de mestrado (ARINS, 2009).

composição complexa de grupos sociais com laços identitários distintos, com necessidades específicas e percepções múltiplas sobre a paisagem cultural. Uma dinâmica do presente espelhadas por produções simbólicas do passado, com a possibilidade de salvaguarda para o futuro.

A caracterização de lugar passa além da materialidade composta no espaço, mas por todas as tramas emocionais, afetivas e associações que formam vivências e transformam o espaço em lugar, por uma comunidade ou grupos étnicos (SAHR, 2010). Nessas particularidades do território, podem estruturar modelos de organização em rede, de caráter produtivo e mútuo-dependente, como substituição à produção em massa e com despadronização dos produtos (COCCO, 2002). Podem conduzir usos da paisagem para o desenvolvimento com integridade da pluralidade, numa concepção substantiva.

O surgimento das redes advém de um ambiente propício que evidencia as competências locais e disponibilidade de matérias-primas e talentos, ou seja, fortalece as vantagens competitivas do território. A experiência é fruto de uma capacidade de auto-organização da sociedade, engajamento e participação, o que Bagnasco (2001) caracteriza como capital social. Os laços identitários da comunidade originam uma rede pessoal que permite a confiança mútua, pois muitas vezes essas redes são familiares.

Forma-se no território uma rede material e cognitiva capaz de internalizar as inovações tecnológicas nos processos locais de aprendizagem produtiva. O sistema produtivo transforma-se, então, em um processo coletivo e intrinsecamente ligado ao território e aos seus atores, não só material, mas comportamental. O foco sai do mercado e vai para o território integrador dos diferentes aspectos da produção, sem pasteurização da cultura. Por conseguinte, a rede encontra no território todos os itens necessários à produção.

O desenvolvimento apresenta novas relações entre a produção e o território, entre forças de trabalho e sociedade, entre serviços e usuários, entre produtos e consumo, ou seja, permite outros padrões e mudança do regime de acumulação (COCCO, 2002). A produção passa a ter caráter público, já que é fundamentada no território; e o trabalhador, como agente de mudança e intrinsecamente ligado ao mecanismo produtivo, transforma-se em cidadão.

O processo de cidadania ocorre com o caráter público da produção e do processo cooperativo. Não há a distinção do capital e salário, próprio das relações atuais de trabalho que separa produção e cidadania. É um movimento para um desenvolvimento que se

configure includente (SACHS, 2008) com simetria nas relações de trabalho e sociais. Uma tentativa de reivindicar ao trabalhador o fruto do trabalho, sem alienação. Há a necessidade de liberdade do trabalhador acessar o mercado sem as limitações aparentes ou simbólicas. Abre outra perspectiva do mercado que carece de alguma regulamentação, para o desenvolvimento substantivo (SEN, 2000).

Fica evidente a possibilidade de intervenção dos poderes públicos locais para políticas que incluam as comunidades de baixa renda (SACHS, 2008). Contudo, é necessária uma discussão maior sobre o processo de inclusão e políticas de desenvolvimento local para não permitir arranjos que infrinjam questões morais como a utilização de mão de obra infantil, por exemplo, mas sim uma construção democrática de mercado. Paralelo com políticas públicas com foco na diminuição da desigualdade, ampliação da autonomia, da liberdade e da democracia.

Políticas públicas deveriam tornar visíveis as “mãos das comunidades”, ou as relações cooperativas dos excluídos e fazer emergir formas de atuação nestes territórios sociais, com ligações horizontais com outros trabalhadores. São políticas de caráter transversal que possibilitam a parceria de diferentes atores públicos e privados para a redução da desigualdade e o crescimento econômico com contenção de consequências danosas.

Se a preocupação é com a sustentabilidade na paisagem:

Precisamos caminhar em direção a uma visão holística que não separe natureza e sociedade, que não considere que a felicidade se encontre no consumo, que não separe a condição material e imaterial como realidades distintas. Nessa perspectiva há que se compreender que a proteção deve ocorrer pela dimensão social e intangível dos elementos; pelos múltiplos valores que o patrimônio detém (entre esses, os valores de existência e de opção); pelos efeitos sociais consubstanciais ao processo de desaparecimento de tais bens; pelas possibilidades de deter o ritmo alucinado das transformações sociais (ZANIRATO, 2016, p. 208).

A construção social de uma racionalidade ambiental é a sua territorialização em espaços bioculturais, na qual a cultura não só ressignifica e imprime seus valores culturais nos seus processos de intervenção sobre a natureza, como também, “[...] os direitos culturais à natureza se traduzem em movimentos sociais de reapropriação da natureza, em processos de r-existência fundada nos princípios da sustentabilidade” (LEFF, 2009, p. 356).

No desenvolvimento, a sustentabilidade tem três desafios à globalização econômica: conservar a biodiversidade e ainda ter potencial produtivo, enquanto recurso; democracia, participação social, diversidade cultural e apropriação social da natureza; repensar o

conhecimento para racionalidade ambiental. Essa perspectiva coloca o anseio dos grupos locais ao respeito do modo de produção, respeito aos saberes e exercícios dos direitos de cidadão a partir da autonomia. (LEFF, 2009).

Renovar as formas de ser no mundo com uma política da diferença, reapropriação social da natureza e ressignificação do território, a partir do que Sen (2000) chama de liberdade substantiva, em que os indivíduos não podem ser privados de saciar as necessidades fisiológicas, cognitivas e emocionais, fazendo com que a liberdade seja meio e fim do desenvolvimento.

Ao se olhar ao território, o conjunto de vetores de uma população local que os ligam ao espaço, são os mesmos intuitos que recaem sobre as decisões de uso, formas de produção, percepções da natureza, organização e tomada de decisões públicas, que configuram a vida em um espaço dado. Isto dado, a construção do conceito de território é polissêmico e complexo, assim como pensar desenvolvimento exige perceber as dinâmicas econômicas, sociais e culturais nele vigentes. (RODRÍGUEZ-WALLENIUS, 2015).

São estas as condições que permitem ao indivíduo constituir-se autônomo para novas práticas sociais, sem dicotomizar os conceitos de cultura e natureza, com acesso direto aos recursos “[...] e sua tradução na construção de poderes locais comunitários sobre áreas demarcadas do território” (LEFF, 2009, p. 397). Um caminho de justiça substantiva e equilíbrio ecológico em direção às necessidades sentidas socialmente, com responsabilidade nas decisões conjuntas do grupo social. Um outro modelo de gestão da paisagem de descentralização econômica e política, que reordena ecologicamente o território a partir da diversidade étnica, cultural e biológica.

Desenvolvimento que descentraliza o mercado e ressignifica os usos da paisagem. Um caminho que evidencia a necessidade do diálogo em diversos setores da sociedade para compor formas e modelos de produção que possam utilizar os bens naturais, principalmente os não renováveis, de modo consciente tendo em virtude o presente e as futuras gerações. Tal caminho na direção de salvaguarda da paisagem e dos laços identitários de um grupo social ligado ao território. Um processo de inclusão e de pluralidade pelo associativismo que gera bem-estar humano, utilização consciente de recursos e diminuição de diferenças sociais (CAVALCANTI, 2001).

O saber ambiental promove o processo de transição para uma nova racionalidade ambiental, que reúna condições ecológicas e sociais um modelo de desenvolvimento

sustentável, sustentado e incluyente. Incorpora os princípios de diversidade cultural, sustentabilidade, equidade social e solidariedade transgeracional. Assim, a mudança paradigmática percebida na multidimensão das relações sociais e na descentralização do mercado, permite a construção de uma crítica ambiental para a estruturação do desenvolvimento do território (LEFF, 2001).

Portanto, o paradigma de desenvolvimento que se tem como fundamento para esta tese é aquele que se orienta para o território e no protagonismo de seus atores para o ganho coletivo. Permite a formação de redes produtivas ligados à paisagem com resguardo das múltiplas culturas, no uso dos bens comuns sem a formatação única de mercado.

3.3. Denominação de Origem como desenvolvimento

Antes de caracterizar a DO e sua estrutura de proteção de mercado, este item pretende analisar sua intersecção com patrimônio e sua relação com a paisagem cultural. Ambos os conceitos têm fortes imbricamentos com o território, com suas raízes culturais, com as relações sociais de grupos específicos e com a projeção de seus laços identitários. Entende-se que o patrimônio é um mecanismo de disputas políticas nos quais os atores locais constroem narrativas de autenticidade da paisagem, mantendo um sentimento de identidade e continuidade (BORTOLOTTI, 2017). A DO, enquanto um signo distintivo conquistado a partir do esforço de alguns atores ligados ao território, produz na paisagem a autoconstrução da identidade cultural. Há uma maneira de reconhecimento do lugar, em que a comunidade que reivindica o patrimônio através de uma expressão dada, no caso, o selo.

Os detentores do patrimônio, ou as comunidades no contexto de suas paisagens, mobilizam a autenticidade, de um determinado produto, do ponto de vista geográfico, social e cultural e decidem sobre seu uso. A autenticidade aciona o direito sobre expressões culturais para a comunidade, tal como o direito do autor para o indivíduo. Considerando que o direito da propriedade se refere aos atributos do bem cultural, não necessariamente ao bem, ele pode ter vários proprietários do ponto de vista econômico (BENHAMOU, 2016).

Esse exercício preconiza a gestão da paisagem pelos comuns (OSTROM, 1990), considerando que o sucesso da gestão comunitária necessita de regras claras de propriedade coletiva, com consciência, com respeito e com participação de toda a comunidade. Assim, há

garantia da sua longevidade reduzindo suas consequências danosas ao meio e a seus integrantes. Esse modelo de gestão potencializa a cooperação para o bem viver social e desenvolvimento da comunidade, minimizando as amarras individualistas da visão mecanicista.

Considerando a gestão compartilhada de um bem comum, a IG, prevista no Brasil pela Lei n.9279, de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial)¹⁹ e regulamentada pela Instrução Normativa n°. 095, de 28 de dezembro de 2018 no INPI, assegura proteção de mercado na valorização de produtos típicos regionais e de saberes do território. Seu registro, requerido por uma entidade coletiva, garante o direito de uso do selo distintivo por todos que estão na região, desde que sigam o caderno técnico de normas e procedimentos de uso imputado no pedido de registro. É diferente de uma marca coletiva que prevê o uso da marca somente pela entidade coletiva que faz o pedido e se torna proprietária da marca, representando os membros desta (BRASIL, 1996).

Dentre os signos distintivos²⁰, a IG considera a história do lugar, as representações culturais e laços identitários do grupo, assim como a origem do produto, as tradições e os saberes envolvidos no seu processo de fabricação (BRUCH e VIEIRA, 2016). No Brasil o INPI divide a IG em dois tipos: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO). A principal diferença é que a IP indica a região que o produto ou serviço advém, enquanto a DO atribui às especificidades do território a qualidade diferencial do produto ou serviço - arts. 177, 178 da Lei de Propriedade Industrial; art. 9º, §§ 1º e 2º, da Portaria / INPI / PR nº 04, de 12 de janeiro de 2022 (BRASIL, 1996) (BRASIL, 2022). No **quadro 4**, aprofundam-se as diferenças entre os dois tipos de IG's, salientando o vínculo do território pela DO.

Quadro 4: Princípios Fundamentais entre os Conceitos de DO e IP

Itens	DO	IP
Meio natural	O meio geográfico marca e personaliza o produto; a delimitação da zona de produção é indispensável.	O meio geográfico não tem necessariamente uma importância especial, sendo que o nome geográfico pode referir-se à uma parte do processo produtivo.

¹⁹ Não se pretende, nesta pesquisa, discutir as nuances legais sobre a origem das IG no mundo, as interpretações jurídicas e como foi estruturada no Brasil, para tal, consultar (BRUCH e VIEIRA, 2016) (BRUCH e VIEIRA, 2015) (BRUCH e AREAS, 2011).

²⁰ O signo representa um objeto (material ou imaterial). Não é o objeto e não o abrange, mas tem a função de gerar distinção de outros objetos semelhante (BRUCH e VIEIRA, 2015).

Função legalmente protegida	Indicar a origem do produto e/ou serviço. Deve ter relação com fatores naturais e/ou humanos.	Indicar a origem do produto e/ou serviço que tenha uma determinada reputação.
Estruturante	Qualidade do produto.	Reputação da região.
Notoriedade	Pode ser construída a partir do signo distintivo.	É característica necessária para a conquista do signo.
Qualidade	É necessário para a ligação com as características do meio.	Não é relacionada ao meio, mas pode ter uma qualidade específica

Fonte: Adaptado de Lopis (1997) e MAPA (2014).

Na DO as peculiaridades dos produtos ou serviços ocorrem especificamente pelas condições da região natural a qual é pertencente seja por características de solo, do clima, da biodiversidade, da topografia ou dos saberes historicamente desenvolvidos na interação do homem com o meio. Há a ação do homem sobre o meio e a adaptação de ferramentas ou procedimentos a partir das diferenças. É o conjunto de todas estas variáveis que configura o diferencial particular para o registro de DO (DALLABRIDA, 2015).

Os diferenciais atribuídos à paisagem tornam-se um veículo potente para promover o desenvolvimento com revalorização do território a partir dos signos da DO (DALLABRIDA, BAUKART e GUINZANI, 2020). A valorização dos produtos e dos saberes da região compõe narrativas sobre a paisagem que fortalecem os laços identitários, desde que geridos com a participação do grupo. A escolha de signos de diferenciação com uso exclusivo de mercado, pode abarcar em apagamento de saberes e tradições do grupo comunitário.

A emergência de uma gestão compartilhada para normatizar a IG, no seu caderno de especificações, assim como no processo de pedido junto ao INPI e, posteriormente, na sua implantação, minimiza as tensões nas narrativas dos participantes sem o risco de um esmagamento pela força hegemônica de mercado. No caso do Capim Dourado do Jalapão, por exemplo, a baixa participação dos artesãos na construção do caderno de especificidades, conduzido principalmente pelo poder público na figura da Fundação Cultural, demonstrou baixo conhecimento do processo, por parte dos artesãos. A baixa participação compromete a sustentabilidade da IG, com fracasso eminente, demonstrando a necessidade de uma governança local transparente (SILVA, RODRIGUES e BRITO, 2019).

Ao se analisar o exemplo da primeira IG do Brasil (Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul²¹), teve como objetivo garantir uma diferenciação de mercado do produto. Esta inclinação ao mercado provocou a alteração do tipo de uva produzida, dos saberes de plantio e colheita e, por consequência, na saída dos pequenos produtores tradicionais do território, na compra das pequenas vinícolas por grandes conglomerados. Essa dinâmica possibilitou o desenvolvimento econômico da região (pelas vitivinícolas e por toda cadeia de produtos satélites ao vinho), houve aumento do preço dos produtos (passaram de produtores de vinho de mesa para vinhos finos), exportação e transformação em um polo turístico. Nas falas dos técnicos, percebeu-se que não houve a participação intensiva da comunidade nas decisões de uso da paisagem, mas a força de um órgão público ligados ao interesse de alguns produtores (NIERDELE, 2009) para desenvolvimento de mercado, que suprimiu os saberes históricos ligados à agricultura familiar e suas tradições²². Afinal, o objetivo não era a paisagem, mas o ganho de mercado.

No caso do Valo dos Vinhedos a construção da representação pela narrativa oficial da DO com apagamento de laços identitários tradicionais é feita por um agente concreto e com uma intenção específica. Para Heinich (2014b), poder político é o agente de ativação patrimonial, que é um poder e não um querer. A valorização da tradição depende do indivíduo e da comunidade, que legitima os seus usos econômicos e altera sua percepção do patrimônio, não necessariamente como elemento cultural que afirma sua identidade (SOARES, 2009).

A identidade sobre o território demonstra o reconhecimento que as comunidades querem ter como protagonistas do processo de identificação, que cria uma identidade territorial (DALLABRIDA, 2015) e que reforça a reputação positiva das dinâmicas culturais da paisagem. É uma estratégia potencial para o desenvolvimento ligado ao território e do produto envolvido com a paisagem cultural.

Com a projeção dos signos da DO, há uma valorização do conjunto imaterial ligado ao produto (DALLABRIDA, BAUKART e GUINZANI, 2020), se mantida as percepções das identidades que amarram os grupos sociais à paisagem. Os signos ligados ao território geram sentimento de pertença das comunidades, de valorização dos recursos naturais,

²¹ Análise feita com anotações de campo à região com fala de empresários, técnicos da EMBRAPA e enólogos em maio de 2019.

²² Um relato histórico é desenvolvido por Falcade (2011, p. 76) evidenciando essa alteração produtiva.

potencialização dos valores sociais e da sustentabilidade, para a tutela dos valores identitários.

Um sistema produtivo comum salvaguarda o conhecimento tradicional para longo prazo e associa as práticas culturais e à proteção ambiental, fixando o produtor e a comunidade rural ao território. O desenvolvimento encontra na forte identidade local e no senso de comunidade a necessária reorganização e transformação das atividades econômicas locais, a partir de produtos locais diferenciados (LÓPEZ-MORENO e AGUILAR-CRIADO, 2018). A projeção da identidade nas narrativas dos selos distintivos dos produtos constitui um instrumento potente de força da agricultura familiar, da biodiversidade e da agricultura sustentável no território (CERDAN, 2009).

A ativação patrimonial da paisagem pode encontrar na IG um mecanismo de suporte às narrativas dos laços identitários com o território e salvaguarda do conjunto imaterial e de representações do grupo local. Contudo, o signo distintivo atribuído pelo INPI incorre na problemática do inventário pela equalização do bem cultural (HEINICH, 2014b). Submetendo diversas paisagens a um mesmo tratamento técnico normativo, a dimensão científica sobrepõe a dimensão estética da pluralidade. Uma via atenuante é a participação intensiva da comunidade na construção do caderno técnico da DO na captação da abrangência das particularidades do saber-fazer e das peculiaridades do território.

Enquanto instrumento jurídico a DO suporta a função social da propriedade intelectual na possibilidade de fruição da geração presente sem interromper a possibilidade de fruição das gerações futuras (SOARES, 2009). Sua caracterização percebe o cotidiano da comunidade ligada ao território em que o patrimônio é um elemento revelador dessa realidade. Assim, “[...] o bem cultural resulta do processo de acomodação dos recursos culturais e, nesse sentido, é essencial proteger os elementos identificados como recursos culturais e buscar instrumentos e mecanismos que alcancem a finalidade de tutela do bem cultural” (SOARES, 2009, p. 86).

Estruturar o desenvolvimento territorial pela IG pode abrir uma possibilidade de valorização de pequenas comunidades no jogo de mercado sem o apagamento de sua identidade, num ato de resistência à existência negada (GONÇALVES, 2009). Neste âmbito, a construção da participação democrática é entendida como um processo construído e não atribuído.

Na dimensão cultural da bananicultura, a inovação econômica da DO, com desenvolvimento de subprodutos ou de experiências na paisagem, possibilita um campo de inovação. Como aponta Tolila (2007) a competitividade de mercado contemporânea é fundada na inovação. Esta, por sua vez, tem na cultura uma força potente para sistemas produtivos adaptados, na medida que ativa valores simbólicos. A informação quebra categorias tradicionais econômicas e funda novas questões do desenvolvimento.

Valorizar os elementos históricos da paisagem a partir dos saberes e fazeres dos atores da paisagem é permitir uma outra configuração de desenvolvimento no território como fuga às pressões de mercado e a exploração do trabalhador do campo. A participação pela comunicação é o ponto de discussão principal da próxima seção da pesquisa, na construção das categorias que regimentarão o olhar para o campo.

4. COMUNICAÇÃO

Esta seção desenvolve o referencial teórico para o processo de construção da comunicação para a DO, na perspectiva do paradigma em rede, com foco na possibilidade de diminuir a tensão das narrativas dos atores que ativam a IG. Inverter a lógica da criação de valor de mercado para uma lógica substantiva do valor patrimonial, seja na produção ou no consumo do bem. Tal construção utiliza duas perspectivas teóricas da comunicação: na primeira, a análise dos processos comunicacionais e produção sógnica; na segunda, uma perspectiva crítica da comunicação mercadológica pela comunicação em rede.

4.1. Comunicação e narrativas

Acionar a comunicação para analisar modelos culturais e laços identitários ligados à paisagem na produção de narrativas de uso do território possibilita uma investigação dos processos sógnicos e comunicativos. Guia a compreensão da cultura como um fim em si mesmo e não, necessariamente, percebe a cultura como um meio para atingir um fim, do homem em suas múltiplas realizações (SANTAELLA, 1996). A cultura a partir de um campo de significados, de ações e expressões significativas no qual indivíduos se expressão e interpretam o mundo (THOMPSON, 2011).

A inseparabilidade da cultura e da comunicação desperta a análise das narrativas como paralelo da relação e envolvimento do sujeito com a paisagem, pois a comunicação cria seus próprios sistemas modelares secundários, gera códigos específicos e efeitos de recepção da mensagem e de comportamentos sociais.

A análise discursiva das mídias²³ e das representações não tem caráter restrito e individual, ataca pelo coletivo, aproveitando as construções de cultura social desenvolvidas e estruturadas por séculos. A mídia torna-se simbiótica na vida social, alterando modos de interação, estilos de vida, acesso e significações de consumo e aglutinadora das esferas público e privadas (JOVCHELOVITCH, 2000).

A mídia de massa desencadeia a esfera pública e o pensar coletivo, a representação, a construção de uma cultura que se expanda e os domínios de poder. Configura um processo

²³ Mídia como um sinônimo de meios de comunicação.

civilizatório moderno (JOVCHELOVITCH, 2000), um rito social que anula as distinções individuais em que a nossa cultura se empenha, a fim de se comunicar com seu coletivo (VESTERGAARD, 1994). Assim, a comunicação tem que estar em consonância com o pensamento do receptor, a fim de agradá-lo. Com uma análise do seu conteúdo, então, pode-se medir a ideologia do grupo de que se está falando. Se ela capta a ideologia e o interesse do consumidor²⁴, tem que estar atualizada e preocupada com seus movimentos presentes.

A mídia, historicamente, é conduzida pela cultura burguesa (BARTHES, 1993) que tem em seu funcionamento a lógica mercantil, transformando a informação e a cultura em mercadoria. Essa dinâmica aparece na produção jornalística da informação, nas linguagens audiovisuais de entretenimento e, mais amplificada, na publicidade e seus mecanismos de produção de signos de consumo. Tudo é mercadoria e deve haver a simplificações para maior compreensão pelos receptores da mensagem.

Morin (1990) considera o produto das mídias como terceira cultura, que nivela as particularidades culturais de grupos que opera no imaginário. Cultura esta que formata, não respeita as peculiaridades e nuances da sociedade, transformando o membro de uma família, de um grupo, em uma peça componente de um todo, muito além das estruturas internas da sociedade. O indivíduo é visto sem vontade própria, mas componente de uma massa da audiência. Projeta-se, então, os desejos dos indivíduos sobre os produtos. Abre-se uma via de mão dupla, com trânsito livre, entre o imaginário e a vida pública. Da cultura em que discorriam os mitos, contos e religião, agora dialoga com a via prática, nas projeções do ser.

A construção de narrativas pelo intercâmbio do imaginário com a vida privada tem reflexo da mídia, que se utiliza do sensacionalismo. Isso colabora com a produção de uma esfera do imaginário que favorece os talentos medianos, cultiva a média cultura e as produções que enriquecem o grotesco e desvitalizam o mais puro do sonho (MORIN, 1990).

A pasteurização de signos nas narrativas da lógica mercantil encontra justificativa de desenvolvimento no “complexo técnico-econômico-industrial-capitalista” (MORIN, 2013). As narrativas criam os desejos de consumo para fortalecer a produção de bens, criando uma ampla massa de consumidores para uma estreita gama de industriais. A mensagem da

²⁴ Consumidor no sentido mais amplo, como receptor das mídias que trata tudo como produto.

comunicação torna indispensável o que era supérfluo, a busca de virtudes ilusórias. Isto coloca em risco a salvaguarda da paisagem quando em uso de mercado. Há o apagamento das identidades em curso para sua transformação em consumerismo²⁵. Considerando ainda, que a estrutura mais complexa da paisagem constitui-se pelo imaterial, que é o conjunto simbólico, sua sublimação nas efemeridades do mercado é altamente praticável.

A alteração de signos e a busca incansável pelo novo, nas narrativas da comunicação, o mundo da consciência também é ordenado pelo efêmero (LIPOVETSKY, 2009). As tradições, os saberes históricos e os laços identitários construídos por um grupo social ao longo da história, modifica-se e ressignifica-se para ganhar atração de consumo. O passado é o velho que precisa de uma nova vestimenta para se apresentar ao mercado e ganhar alguns segundos de atenção da plateia. A construção de uma comunicação para a paisagem que se ordene pelo mercado, não possibilita a salvaguarda e tem mais força, na disputa.

As narrativas de dominação são controladas pelas forças hegemônicas, estabelecendo os padrões da mensagem, o fluxo da comunicação, a alteração do contexto e a simplificação dos signos entregues, quase estereotipados. A razão instrumental é moduladora das narrativas da mídia e das percepções sociais, do mercado e da cultura. Esse jogo é explicado por Santaella (1996, p. 33):

A comunicação de massa tende a considerar o público receptor como uma massa homogênea, nivelando as diferenças num único traçado geral, por outro lado o modo de transmissão deste processo tende a aumentar a margem transmitida, que escapa do controle da intenção do ato comunicativo. Isso ocorre pois na comunicação pessoa a pessoa, face a face, o emissor e receptor podem ir ajustando, passo a passo as diferenças de níveis entre códigos culturais e os repertórios de signos que são ou não compartilhados. Este ajustamento tende a aumentar o grau de controle sobre a informação que é transmitida no ato comunicativo.

O ajustamento e a proliferação da mensagem ocorrem, ainda, entre mídias de naturezas iguais ou distintas. Do jornal para o jornal, como do jornal para televisão, numa rede intercomplementar, facilitando a formação das narrativas populares. O trânsito do receptor pelas mídias não se encerra nelas próprias, indo para outras formas de produção de cultura. O deslocamento gera processos sígnicos de natureza híbrida (SANTAELLA, 1996). As mídias são compostas de linguagens múltiplas e configuram poucos emissores para muitos receptores, espalha seus tentáculos por diversas culturas, num território sem limites definidos, com mensagens que se cruzam, justapõem-se e modificam-se. Assim, o espaço

²⁵ Termo usado por Morin (2013, p. 302).

das mídias e da cultura de grupos ligados ao território não tem uma demarcação nítida, na qual as narrativas se fundem e comprometem a leitura da paisagem.

Nos arranjos da mídia, a subjetividade é trama que desencadeia a natureza da satisfação humana, de como o homem percebe e se relaciona com o mundo, projetando seus anseios e articulando suas ações. Os modelos culturais implicam diretamente na relação do homem com o meio e estruturam as relações de ser e ter, refletindo como a matriz econômica entrelaça-se com as demais ordens humanas, como a cultural e a social.

Contudo, Canclini (1997) suporta a ideia de que as narrativas de consumo se manifestam a partir de uma racionalidade sociopolítica interativa. Além do impulso da mídia, movimento de consumidores, a rede de grupos de consumidores e a própria educação interferem na estrutura das narrativas. A produção de conhecimentos plurais constitui a identidade de grupos, interfere em suas práticas, reconstituem seus pensamentos e representações sociais. Os processos de mudança social são influenciados não apenas por grupos majoritários, mas também por grupos minoritários (MOSCOVICI, 2003).

No ambiente digital de comunicação, a percepção do ator social sobre a sua própria história e sua posição no lugar fica confusa. A conexão constante com o digital é uma existência tecnológica no qual o espaço físico está entrelaçado com a paisagem do ciberespaço numa contínua interconexão. Isso forma um mundo tecno-urbano que afeta a mutação do ponto de vista da existência e da cultura (LA ROCCA, 2016). Esta interligação é, portanto, o sintoma do modelo cultural em que imergimos, do espírito contemporâneo no qual a vida cotidiana se manifesta numa coexistência de paisagens situacionais entre os territórios flutuantes das sinuosidades urbanas até às várias páginas do ciberespaço.

Evidencia-se uma disputa por um lugar no esquema de produção e consumo e da distribuição de bens. O consumo legitima a narrativa de diferenciações de classe e o processo de exclusão do círculo social central. Não se distinguir reforça a lógica de mercado que abraça as relações sociais e suas significações.

A narrativa do consumo forja um falso sentimento de liberdade que o afasta das normas e das tradições para se tornar inventor de si mesmo. O sujeito social é produto de uma narrativa (ROCHA, 2005). Como as narrativas da paisagem se formam? Quais os impactos na salvaguarda da paisagem? Como as narrativas influenciam as decisões de uso do patrimônio? Questões que direcionarão a análise de categoria de narrativas na análise de campo na paisagem cultural da banana da Região de Corupá.

4.2. Comunicação em rede e consumo

A ação de ordenar a comunicação ao ambiente cognitivo do receptor, não percebido de maneira autônoma e crítica, mas como massa²⁶ e alienado, gera a segunda forma de utilização da comunicação nesta pesquisa, a mercadológica.

A comunicação mercadológica é utilizada, de forma planejada e intencional, pelas organizações para provocar ações em seus diversos públicos com utilização de ferramentas como publicidade, imprensa e relações públicas. É um meio pela qual empresas informam, persuadem e lembram os consumidores sobre marcas, produtos e serviços para garantir uma vantagem competitiva de mercado (KOTLER, 2012). Neste ponto que reside a crítica.

A lógica de mercado coloca o capital como centro das relações sociais, econômicas e culturais. Ela é a régua de medida de tudo, mesmo que não seja um produto, utiliza a comunicação para produzir signos de consumo, estilos de vida e modelos culturais. A lógica produtiva, voltada às práticas de mercado, desencadeia a acumulação constante e quase infinita. A satisfação material é efêmera e não suprida, provocando níveis consumistas mais elevados (SACHS, 1986b). O materialismo mecanicista provocaria um esgotamento eminente dos recursos naturais, mesmo considerando o uso de tecnologias adaptativas, o acúmulo de riquezas e a formação de abismos sociais e mecanismo de exclusão.

Um exemplo dos impactos ambientais que a lógica de mercado pode conduzir é na Denominação de Origem Controlada (DOC) do *Prosecco* veneziano. A região de sua produção, as colinas de Conegliano e Valdobbiadene, foi patrimonializada como Patrimônio Mundial pela Unesco e corre risco de erosão por uso acentuado da monocultura. A aração intensiva, a compactação do solo, a exploração de encostas e aplicação de agrotóxicos potencializam o processo erosivo do solo. A produção de vinhos da região duplicou a área de cultivo nos últimos 20 anos e a produção do *prosecco* em 129 vezes, com detrimento de outras culturas produtivas (GREENREPORT.IT, 2019). A inclinação ao lucro pela venda do produto, colocou em risco a salvaguarda da paisagem, a sustentabilidade ambiental, econômica, cultural e social da região.

Consumo, intrínseco à construção de valores referenciais, é um produto da mídia, no geral, e da publicidade, em específico. A partir do valor estético, gera sedução e abraça

²⁶ Massa significando um grupo de pessoas rotuladas a partir de alguma categoria (idade, renda, estilo, etc) como se não houvesse diferenças individuais.

setores que não o são de origem, como as artes. Além da defesa funcional de produtos, está no mundo das ideias, da representação, que desmaterializa o produto nas percepções de status, humor ou luxúria. Ou, como escreveu Lipovetsky (2009, p. 215) a mídia leva ao “...controle total que se atribui bem levemente às formas insensatas da razão comercial e política”.

Não se estabelece que a dominação hegemônica seja de forças verticais na comunicação, ainda considerando as forças de mercado como regradora do sistema. Na comunicação se percebem mediadores entre o emissor e o receptor (a mídia e o consumidor) que influenciam nas ressignificações das mensagens, seja família, amigos, comunidade e outros (GARCIA-CANCLINI, 1997).

A comunicação sofreu profundas alterações nas últimas décadas com a popularização da internet e o desenvolvimento tecnológico. Smartphones cada vez mais potentes concentram ferramentas e facilidades na palma da mão e permitem a rapidez nas transações comerciais e na conectividade com o mundo. Evidentemente, este tipo de tecnologia não pode ser percebido como democrático, pois está distante de uma parcela significativa da população, principalmente em regiões em desenvolvimento ou subdesenvolvidos.

No ambiente digital, com a facilidade da troca de informações, as marcas ficam mais expostas e seus públicos podem acessar as informações da cadeia produtiva, entendendo quais argumentos os aproximam ou os afastam da marca de acordo com seus modelos culturais por identificação ou não de valores. No digital, a existência social e as relações espaço-temporais não podem mais ser moduladas por separações categóricas entre o real e o virtual. Pelo contrário, estamos perante uma hibridização das várias modalidades de experiência vivida, uma relação fusional existente entre o espaço físico e os territórios da web (LA ROCCA, 2016).

Na comunicação em rede os vetores de emissão e recepção não são mais horizontais e unilaterais. Se antes a marca produzia a mensagem que era entregue via mídia para o consumidor, hoje o consumidor também produz mensagem sobre as marcas, recebida por outros consumidores, pela marca e pela própria mídia. Essa relação, aparentemente democrática, não revela de imediato que há forças hegemônicas de mercado vigente, pois ainda há um controle da mensagem por organizações que tem maiores orçamentos de comunicação. Uma força capaz de produzir fortemente representações sociais, junto com a

imprensa, que depende da venda de espaços publicitários para sua sobrevivência. O ponto de intersecção está, justamente, que os anunciantes são estas grandes empresas²⁷.

No relacionamento com a marca, Kotler (2017) ainda propõe a percepção da apologia como último estágio no caminho do consumidor (assimilação, atração, arguição, ação e apologia). Para o autor, os consumidores assumem o papel de ‘advogados de marca’, que falam sobre o produto, comentam notícias e histórias das marcas substituindo o papel da publicidade unilateral. É papel do marketing fortalecer o engajamento dos consumidores na economia digital, pois os consumidores conectam-se ativamente entre si, utiliza a rede para pesquisa, defesa ou crítica de produtos e de marcas.

A comunicação mercadológica usa estratégias de sedução (BAUDRILLARD, 2000) para envolver o consumidor, na medida que orienta sua produção e cadeia de valor a este mesmo consumidor. Para ganhar atenção e recompra, suas definições partem dos anseios de consumo, no âmbito da vantagem competitiva. A comunicação mercadológica usa signos de interesse do receptor, adaptando às identidades da marca. O consumidor é o centro do processo visto que é dele que se tem o lucro.

O cidadão com acesso ao equipamento tecnológico e à rede produziu seus próprios conteúdos de ordem pessoal, de cunho artístico, esportivo, de entretenimento ou, até mesmo, comercial. Artistas, artesãos, produtores e pequenos comerciantes utilizam as redes para dar potência ao seu negócio, com as ferramentas existentes. O cenário possibilita o surgimento de vozes dissonantes em balanço ao sistema de comunicação hegemônica (SALDANHA, 2021). Este preceito corrobora o desenvolvimento de uma comunicação cidadã ou comunitária amplia os estudos da comunicação crítica.

Contudo, mesmo numa perspectiva crítica da pseudodemocracia das redes, podemos fazer uma leitura de sua dinâmica e entendê-la como um caminho para uma prática de comunicação participativa. Uma organização substantiva dos atores comunicacionais garantiria equalização dessas forças sem o reforço da produção de signos ligados ao consumo hedonista.

²⁷ Ainda no tocante à comunicação nas redes e as forças de grandes corporações, o uso de dados pessoais através de plataformas para impulsionar anúncios direcionados ao comportamento do usuário ou, ainda, o debate da manipulação de informações, notícias falsas e a privacidade dos usuários, são pontos importantes para se entender a lógica de mercado na comunicação digital e a utilização da rede de informação dos consumidores, como ponto de crítica.

A rede, característica principal da internet, provocou alterações nos processos de oferta e consumo, nas maneiras de comprar, relacionar e comunicar. O paradigma digital representa uma alteração nos modos de fazer, com diferenças em relação ao paradigma industrial de produção. Oportuniza a formação de redes de informação; flexibilidade organizacional; uma autonomia para empregados; uma menor estrutura organizacional; redes de apoio entre as organizações; cultura empresarial forte; a não valorização da hierarquia; a ênfase nas questões culturais possibilita o entendimento da mão-de-obra não somente com efeitos produtivos, mas como um mecanismo social que o consumidor tem responsabilidade no ato de compra ao perceber marcas com políticas emancipatórias para a gestão de pessoas (HASSARD e PARKER, 1993).

Essa leitura romantizada do sistema produtivo não considera que a lógica dominante ainda é a mecanicista, mesmo nas possibilidades de flexibilização da organização que o modelo em rede proporciona. Os usos ainda são para garantir o lucro. Contudo, o entendimento dos mecanismos de produção e consumo possibilitam novas formas de organização. A produção organizada em rede e o consumo oriundo da comunicação em rede podem compor um cenário propício para o aumento da participação de todos os atores sociais, com diminuição de forças hegemônicas, num modelo substantivo.

Na perspectiva do modelo organizacional, Clegg et al. (1999) contribuem com os estudos de modelos na discussão da pós-modernidade em crítica ao modelo industrial. As relações de trabalhos flexíveis, participativas e integradas permitirão estruturar as relações abrangentes na percepção da cadeia de produção enquanto crítica ao modelo burocrático e impactante nas estruturas de consumo na sociedade.

Os valores emergentes da cultura pós-moderna são percebidos nos novos arranjos sociais na desestruturação do espaço-tempo, que tem suporte no modelo digital e estrutura novos modelos culturais para a sociedade (DE MASI, 2014). Na esfera do indivíduo, esses modelos promovem a libertação das regras, rotinas e amarras do sistema produtivo que não mais percebe o homem como recurso do sistema, mas como elemento transformador.

As alterações nas estruturas sociais são percebidas com o avanço da informação e do processamento de dados proporcionando o desenvolvimento de tecnologias como a robótica, inteligência artificial, realidade virtual sobreposta que alteram hábitos sociais com rupturas culturais e técnicas (SCHMIDT e COHEN, 2013) (SAHPIRO e VARIAN, 1999). O desenvolvimento tecnológico para a conectividade altera a relação dos mundos físicos e

virtuais e comportamento dos cidadãos nas relações sociais, produtivas e práticas de consumo.

O entendimento da cadeia produção-consumo passa pela percepção das relações de trabalho em rede, com crítica ao modelo industrial de mercado. Nesta, os trabalhadores ainda ocupam espaços que não utilizam de suas capacidades emancipatórias, como meros executores da disciplina industrial. Os trabalhadores são percebidos como pertencentes à cadeia, não enquanto humanos, não instrumentais e, potencialmente consumidores (CASTELLS, 2005). O indivíduo tem dois papéis: produzir e consumir para a roda girar.

O digitalismo rompeu com o trabalho repetitivo e a apropriação de tempo do paradigma industrial (REDONDO e REDONDO, 2003). O valor das mercadorias não acontece mais pelo tempo de produção, mas pelo conjunto de informação contida no produto. Redondo e Redondo (2003, p. 29) caracterizam digitalismo como "O modo de produção cuja base material compreende as redes de comunicação de dados" conceitua, nesta pesquisa, o paradigma digital.

O digitalismo vai além de um paradigma técnico-econômico com abrangência nas definições de tempo (evolução) e de espaço (universal). Caracteriza um novo modelo de produção, integrador e abrangente, perceptível pelo indivíduo em suas estruturas de consumo no modelo digital.

Esses caminhos são possibilitados por uma perspectiva tecnológica, como sugeriu Castells (2005), baseado nas tecnologias da comunicação e informação para uma forma de organização social baseada em redes. As redes operam em diversos processos, desde a divisão de grandes empresas em redes semiautônomas até a organização de pequenos negócios para maior vantagem competitiva ou a formação de redes de profissionais autônomos com desenvolvimento coletivo pelo trabalho em redes. Essa percepção é fundamental para a caracterização da cadeia produtiva na nova economia da informação.

Um exemplo da quebra de hegemonia na produção de conteúdo possibilitada pela rede é da influencer indígena Maíra Gomez da comunidade Tatuyo. A indígena tem mais de seis milhões de seguidores em uma rede sociodigital e utiliza o meio para mostrar o cotidiano da comunidade e particularidades de sua cultura. A comunicação da Maíra permite quebrar estereótipos construídos pela mídia de massa e conscientizar as pessoas sobre a cultura indígena, aproximando o receptor da mensagem e do território do emissor (TODAHORA, 2021).

Outro exemplo do uso das redes como mecanismo de luta e resistência é nas discussões do marco temporal. A líder indígena Sonia Guajajara mantém perfil em redes sociodigitais mostrando os movimentos que fazem no legislativo para alteração da demarcação de terras. São inúmeros perfis de conteúdos nas redes como da Articulação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) que mostra a diversidade da cultura indígena e a multiplicidade de etnias (CORREIO BRASILIENSE, 2021).

As redes são ligadas ao território pois ativam a participação dos grupos sociais organizados. Na participação, as tensões diminuem e as diferenças são permitidas e os laços identitários não precisam sofrer pagamento num jogo de forças. A rede re-significa o desenvolvimento nos processos produtivos e comportamentais (demanda), num contexto de crise ecológica (GUATTARI, 1993). Para esta ruptura, as relações subjetivas da nova sociedade devem ser reestruturadas pela mudança do contexto social ocasionado do surgimento de tecnologias (produção) e alterações da comunicação (consumo) em outras maneiras de ser e se constituir como sociedade, no plano dos valores e nas ações cotidianas.

Reconstrói-se o modelo do ser social nesta nova subjetividade humana para o suporte a uma postura equilibrada entre homem e o território. Além das novas proposições produtivas e tecnológicas a questão ambiental também projetará mudanças nos valores de conhecimento da sociedade (LEFF, 2001). A rede, do ponto de vista produtivo na paisagem, faz gestão dos bens comuns de forma participativa e possibilita a comunidade se unir como uma entidade cultural e o mercado torna-se uma extensão da identidade social e não o centralizador. A rede gerindo os bem comuns da paisagem promove a conexão de seus atores e o compartilhamento (RIFKIN, 2016).

No outro lado da cadeia (consumo), a comunicação em rede possibilita a participação do consumidor na construção de narrativas dos produtos da paisagem, entende os laços de identidade dos produtores, com participação e apologia. Não podemos deduzir que o paradigma em rede gera a organização substantiva da sociedade, mas pode ser uma plataforma de execução.

4.3. A comunicação na construção da participação

Esperança é a vontade de futuro, imaginação, como gancho para a participação coletiva nessa construção (FREIRE, 2019), abre-se a possibilidade das significações da

paisagem compartilhadas com quem está deslocado no tempo e no espaço. Um impulso à legítima existência de laços identitários múltiplos, da existência de narrativas divergentes, dos usos responsáveis do patrimônio e do desenvolvimento a partir do território.

Se território é o plano que une a paisagem, desenvolvimento e IG, a estrutura em rede é que possibilita a participação nos mecanismos de produção (narrativas da comunidade sobre a paisagem) e no consumo (aproximação do consumidor com o receptor). Assim, a comunicação da paisagem tem preponderância pelo contexto da mensagem e na produção e recepção compartilhada.

Torna-se relevante estruturar a comunicação além de um trânsito horizontal de mensagem entre um emissor que fala e um receptor que escuta, mas a partir de uma comunidade que compartilha experiências, sentimentos, conhecimentos de forma direta ou mediada, criando a existência social e comunitária. Nessa relação propositiva, Kaplún (1985) estabelece uma relação da comunicação entre emissor-receptor na mesma concepção de educadores-estudantes, no compromisso do ganho comum e coletivo e dentro do contexto de fala, nas realidades vividas e nos significados a partir das identidades coletivas. Não se configura mais como emissor e receptor, mas coautores²⁸.

Um fluxo comunicacional, que redistribui as forças entre os atores da comunicação, possibilita a redução na tensão das narrativas não coincidentes e, principalmente, na participação da comunidade na construção da narrativa oficial da paisagem, aquela utilizada para falar com públicos externos ao território.

Há uma comunicação popular democrática na comunicação (KAPLÚN, 1985) se estruturada por alguns princípios. O primeiro, conceber que a comunicação está a serviço de um processo educativo e libertador para as pessoas do grupo social, de maneira que transforme sua realidade numa postura crítica e emancipatória. O segundo princípio, a comunicação precisa ter intimamente ligada à organização popular, comunitária. Por último, ser autêntica a partir da realidade local, das identidades próprias a partir do diálogo e participação.

A comunicação democrática é multicêntrica, assim como os pressupostos da racionalidade substantiva. Não possibilita os domínios de poder sobre a narrativa, pois invoca a participação intensa. Não forja signos artificiais de representação do espaço, pois

²⁸ O autor utiliza o termo EMIREC para referir-se à coautoria da mensagem, na junção dos termos 'EMISOR y RECEPTOR' (KAPLÚN, 1985, p. 69).

preconiza a pluralidade das memórias individuais e coletivas. Na paisagem, permite a fluidez do uso nos atos cotidianos da comunidade, com resposta ao futuro e ganho coletivo.

A comunicação popular democrática estrutura o conceito de educomunicação²⁹ que reorganiza a mídia para meios de comunicação comunitários para visibilizar signos apagados pela grande mídia. Há um foco nas realidades sociais e que produzem significados mais fortes e latentes. “Trata-se de não reproduzir acriticamente o modelo dos meios de comunicação de massa hegemônicos. Como metodologia, seus pressupostos mudam o viés do discurso das mídias agregando o componente consciência crítica” (SILVA, 2019, p. 3).

A educomunicação abre uma possibilidade transformadora na comunicação pois desmancha a organização de mercado da mídia com empoderamento local e promove uma estrutura organizativa em rede com recepção a partir da participação. É no território que se formula a comunicação, com atores do grupo social, para o grupo social. No uso econômico da paisagem, convida o consumidor a participar do fluxo da comunicação. O receptor é cocriador, abandonando os signos superficiais de consumo e se envolvendo com a realidade.

A participação dos atores sociais, mesmo que com agentes externos, na produção da comunicação do lugar, promove a troca do conhecimento, que é dinâmico e não se concentra em lugares formalizados, mas está nos saberes e fazeres e se possibilita nas relações entre os seres sociais. “O homem, como um ser de relações, desafiado pela natureza, a transforma com seu trabalho; e que o resultado desta transformação, que se separa do homem, constitui o seu mundo” (FREIRE, 2015). Essa dinâmica é coletiva e impossibilita o pensar solitário ou isolado, mas constitutivo no plural e coletivo, estruturando, assim, a comunicação como força educadora, de ação.

O coletivo coloca o educador e o educandos como agentes, ocupando o mesmo espaço no mesmo indivíduo, pois aquele que educa é educado no mesmo ato de aprendizagem. No contexto comunitário, atores externos à IG como consumidores, instituições, técnicos ou agências de comunicação não exercem unilateralmente a construção da comunicação do lugar, por, supostamente, carregarem as técnicas da comunicação. A comunidade se conhece e ser percebe, consegue eleger os argumentos que constituem a venda do produto e carregam os laços da paisagem. Eles podem, juntos, determinar os objetivos, mensagens e ferramentas da comunicação, como também, protagonizar sua execução.

²⁹ Cunhado por Kaplún no cruzamento de sua teoria com reflexão das obras de Paulo Freire.

Na comunicação comunitária, os laços de identidade são preservados, criando outros laços de pertencimento do grupo e do público externo à paisagem. Há formulação de narrativas conjuntas e não hierárquicas. Os envolvidos são os responsáveis pela produção do próprio conteúdo sem estruturar verticalizadas de domínio das mídias de massa. A realidade local na dinâmica da grande mídia, serve como espetáculo, simplificada e separa o grupo local do debate. Nesta comunicação, a tecnologia promove intervenção nos domínios da existência individual e social para o protagonismo. Aqui, Thompson (2011) reforça uma crítica à comunicação de massa que cria palcos para grupos hegemônicos, que no texto ele exemplifica os líderes políticos, ao tempo que os vulnerabiliza pelo acesso à informação.

As tecnologias, como apontado anteriormente, modificaram a produção e o consumo de bens, assim como, a produção e recepção de informação. Provocam alterações na elaboração do conhecimento pela instantaneidade da produção e consumo de narrativas em ambiente conectados. A comunicação é praticamente simultânea e sem barreiras espaciais, com o uso da tecnologia. Na educomunicação o uso da tecnologia permite um processo de comunicação mais sensorial e crítico, uma intimidade entre ensinar e aprender, respeitando a relatividade dos saberes e as diferenças individuais do grupo social. Um mecanismo de empoderamento do oprimido, que emancipado, não deseja se tornar o opressor (FREIRE, 2019). A troca de experiências no grupo por meio da educomunicação amplia o campo de visão do indivíduo e a amplitude estética implica no entendimento e respeito das diferenças, numa postura ética para o coletivo.

Na comunicação comunitária, na qual se fortalecem grupos que partilham do mesmo comum, novas significações tornam-se férteis para manter o campo da comunicação em movimento. Contra a hegemonia do mercado emaranhada à comunicação institucionalizada, grupos lutam pela legitimidade de seus modos de fazer e formas de saber (SALDANHA, 2021). Um viés de empoderamento comunitário é a publicidade social comunitária, um mecanismo para tirar da passividade atores que seriam coadjuvantes numa coalização de mercado. Este conceito é costurado por Saldanha (2021) e direciona ações feitas por, pela e para a comunidade com reafirmações de suas identidades com resultados coletivos, mesmo que tenha participação de agentes externos.

A participação na construção da comunicação transforma-se num espaço de luta política e de pertencimento, no qual os vínculos com a paisagem fundem-se e não aparta o

humano da natureza. Constituem-se o mútuo pertencimento. Uma reflexão de Krenak (2019) nos ajuda a perceber essa relação de homem e meio:

Existe muita coisa que se aproxima mais daquilo que pretendemos ver do que se podia constatar se juntássemos as duas imagens: a que você pensa e a que você tem. Se já houve outras configurações da Terra, inclusive sem a gente aqui, por que é que nos apegamos tanto a esse retrato com a gente aqui? O Antropoceno tem um sentido incisivo sobre a nossa existência, a nossa experiência comum, a ideia do que é humano. O nosso apego a uma ideia fixa de paisagem da Terra e de humanidade é a marca mais profunda do Antropoceno (KRENAK, 2019, p. 22).

Essa percepção substantiva do meio, condiciona um olhar de vínculos fortes de todas as dimensões da paisagem. Por mais que as significações só existam a partir da linguagem constituinte da cultura, o significante não pode separar o homem do meio, hierarquizado e dominante. A mútua dependência é razão estruturante para não haver dominância de indivíduos ou grupos sobre outros, possibilitando a participação na produção dos signos e das narrativas.

A participação comunitária na comunicação pode conduzir a ressignificação de grupos minorizados ou excluídos do centro do capital. Quebra a racionalidade mecanicista do lucro e da aceleração para uma reforma da vida (MORIN, 2013). A possibilidade do ser humano externalizar suas potencialidades numa condição de liberdade efetiva, e não na narrativa da publicidade, ilusória e projetiva ao consumo. De descobrir o valor do ser, dos laços identitários e dos valores em detrimento do ter, do ganho e do acúmulo para a constituição do bem viver.

O viver coletivo na paisagem, com soma de forças propositivas, para gerar um processo de desenvolvimento paraeconômico, participativo e com usos da paisagem que garantam sua salvaguarda. A reforma da vida possibilita a desintoxicação de mercado para construção de narrativas que expressem as virtualidades humanas (MORIN, 2013). Neste sentido, é consoante, a comunicação em um imaginário coletivo no reordenamento das relações e do espaço, da relação com o que se concebe como natureza (SACHS, 1986b) (MORIN, 2013) (KRENAK, 2019).

A participação na comunicação quebra a estrutura mecanicista, num rearranjo da percepção de tempo, ligado ao espaço e ao patrimônio. Promove a oportunidade do uso variado, mutante e harmonioso do tempo implicando e melhor qualidade de vida com disponibilidade e maior controle do indivíduo sobre o seu tempo (SACHS, 1986b). A

autonomia do indivíduo no grupo social é acompanhada de responsabilidade, no entendimento do coletivo pela simpatia e respeito aos bens comuns.

A educomunicação democratiza o conhecimento, antes comprimido por especialistas na redoma da ciência. O cidadão recupera o direito ao conhecimento e à sua produção, com valorização da multidisciplinariedade, dos conhecimentos tradicionais e dos saberes diários. Cria-se uma rede comunicativa para consciência crítica da comunidade em busca da pluralidade e dona da própria narrativa.

5 A PAISAGEM CULTURAL DE CORUPÁ

Esta seção aprofunda a análise sobre o universo de pesquisa e apresenta a região de Corupá, os vínculos culturais e geográficos do cultivo da banana, o histórico de conquista e ativação da DO. É neste ponto que acontece a pesquisa-ação, a partir das diretrizes articuladas nas discussões teóricas anteriores. Aqui se estrutura a coleta e análise de dados, organizando as análises na percepção dos atores sociais, das narrativas sobre a paisagem cultural e as dinâmicas da DO e da comunicação oficial da região.

5.1 A produção da banana em Corupá

Corupá é um município catarinense localizado na região nordeste, distante aproximadamente 58 quilômetros de Joinville, tendo divisas com as cidades de Rio Negrinho, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul, Schroeder e Rio dos Cedros, conforme **figura 6**.

Figura 6: Mapa Geográfico de Corupá / Santa Catarina



Fonte: Openstreetmap, 2022.

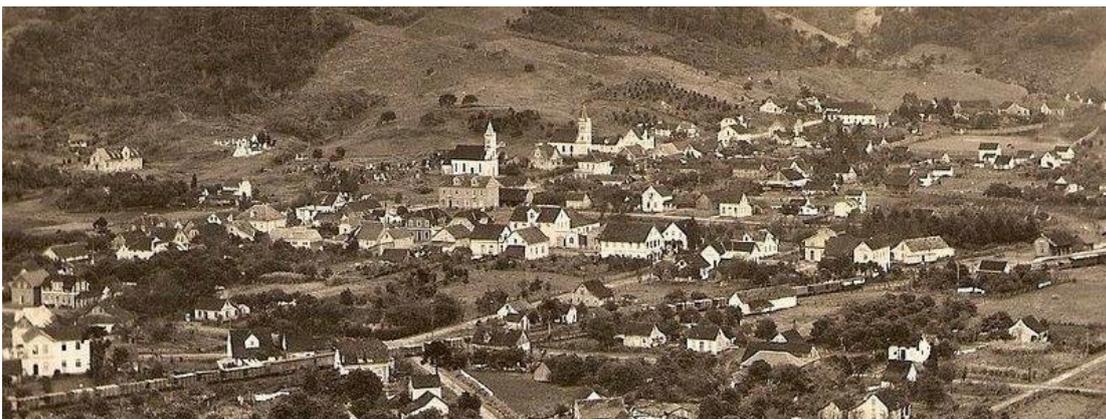
A cidade originou-se a partir das terras de Karl Fabri, diretor da Companhia Hanseática de Colonização, denominando-se Hansa Humboldt, primeiro nome de Corupá. Pela região passava o caminho do Peabiru, trajeto indígena pré-invasão de Cabral que ligava os Andes ao oceano Atlântico. Em sua história, encontramos alguns marcos:

A partir de dezembro de 1897 o número de imigrantes foi aumentando. Em novembro de 1899 foi fundada a comunidade evangélica. Também em 1899 foi fundado o primeiro hotel, pelo casal Wilhelm e Maria Pieper, e chamava-se Hotel Pieper. Em 1902, 26 lotes tinham casas edificadas e outros 16 haviam sido vendidos. Em 1906 iniciou o Orquidário Catarinense, com Roberto Seidel que até hoje, comercializa e exporta orquídeas e

bromélias. Em 1909 foi construída a capela católica. Em 1910, chegou o primeiro trem vindo de São Francisco do Sul e em 2 anos, os trilhos avançaram até São Bento do Sul. Cada chegada e partida era uma festa, um encontro social, cultural e econômico. A estação ficava apinhada. Em 1915 foi construído o primeiro salão de Hansa, o Salão Estrela. Em janeiro de 1920 foi inaugurada a Firma Luz e Força Hansa que forneceu energia elétrica até 1958, quando o dique da represa se rompeu e destruiu a usina. Em 1923 chegou a Hansa Carlos Rutzen: comprou uma propriedade que continha casa de gêneros alimentícios, fazendas, ferragens, açougue, salão com palco para festividades como casamentos, teatros, ginástica, reuniões sociais, eleições, festas, bailes e domingueiras. A ação social e econômica de Carlos Rutzen foi tão grande que a Vila Isabel passou a ser chamada, popularmente, de Vila Rutzen. Em 1927 o Dr. Adolfo Konder visitou Hansa Humboldt e a definiu como "Califórnia do Brasil" devido à paisagem e à abundância de laranjas que aqui se encontravam. Em 1928 foi fundado o Jornal de Hansa, pelo Sr. José Maffezzolli, prático em tipografia vindo de Brusque. Em setembro de 1929 foi lançada a pedra fundamental do Seminário Sagrado Coração de Jesus. Ainda em 1929 fundou-se a Banda Jazz Elite, que substituiu a extinta Banda Linzmeyer. Em 1930 Hansa Humboldt recebeu os serviços de telefonia (KORMANN, 1992).

A relação da cidade com o cultivo da banana inicia em 1887 com o seu plantio em relevo de declive, área não propícia para as culturas agrícolas existentes na região, como a laranja. Algum tempo depois, houve um excedente produtivo em relação ao consumo na região, então, alguns agricultores instalaram uma fábrica de banana passa em 1914, para garantir maior perenidade de fruto, por sua desidratação. Ainda no mesmo ano, iniciou a produção da farinha da banana verde para fabricação de pães e de alimento para o gado. A movimentação econômica da banana da região ganhou destaque no relatório de atividades econômicas da região de Joinville em 1922, com 400 mil cachos colhidos, tornando-se, em 1938, a fruta mais produzida no estado (REBOLLAR, 2016).

Figura 7: Vista de Corupá.



Fonte: Acervo da Christina Clara H. R. Schröder (FOTOS ANTIGAS DE SANTA CATARINA, 5 abr. 2016).

Um ponto importante na história da produção da banana foi a construção da linha férrea São Francisco-Rio Negro, com terminal em Corupá, obra concluída em 1913 e que teve papel fundamental na escoação da produção da região (REBOLLAR, 2016). Ainda é válido ressaltar que, vários os registros fotográficos têm como elemento central o trem, que corta a paisagem ao mesmo tempo que a constitui, torando-se um elemento de memória da cidade. Um veículo importante para a bananicultura e para a comunidade da região e laço direto de identidade pelos fazeres econômicos e sociais a partir do trem (**figura 8**).

Figura 8: Passeio de Trem como Evento Turístico



Fonte: Publicação no Instagram da ASBANCO (ASBANCO, 21 jun. 2021).

Para se chegar à estação, os agricultores transportavam a banana das propriedades em carroças de tração animal. Em virtude do terreno montanhoso e úmido, realizavam comboios para colaboração em caso de atolamento pelas chuvas (REBOLLAR, 2016). Essa movimentação tornou a banana a principal matriz econômica da região, em 1926.

Alguns anos posteriores, o escoamento da fruta alterou-se, com a crise do transporte ferroviário a partir da década de 1960, com o início dos investimentos estatais na construção de estradas e com o parque fabril automobilístico instalado no Brasil a partir da década de 1950. O modo de deslocamento dos cachos mudou: os pequenos caminhões tinham tração

para entrar nas trilhas da plantação, facilitando o transporte até os pontos de tratamento da banana e, depois, até os comerciantes de outras regiões (REBOLLAR, 2016). Contudo, alguns metros que separam a bananeira das trilhas, os cachos com até 30Kg vão nos ombros dos agricultores e das agricultoras, ainda nos dias de hoje (**figura 9**).

Figura 9: Sr. David Fischer, filho de imigrantes em sua propriedade



Fonte: Divulgação Prefeitura Municipal de Corupá (PÁGINA RURAL, 2016).

Na conjuntura de desenvolvimento comercial da região e numa distribuição mais intensiva, ocorre um movimento tecnicista da produção da banana, paralelo à instalação de escritório da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI)³⁰, órgão oficial de extensão rural e pesquisa agropecuária ligada à Secretaria de Estado de Agricultura e Pesca, em 1970 (REBOLLAR, 2016).

Os registros históricos demonstram o interesse de desenvolvimento da bananicultura e iniciou através de cursos da ação de técnicos e extensionistas da Epagri junto a alguns agricultores, melhorando técnicas de adubação, desbaste, desfolha e controle de doenças. Posteriormente, os técnicos buscaram soluções para a concentração da safra para distribuição anual da colheita, passando de 10 toneladas por hectare ano para 35 toneladas. O terceiro movimento foi em direção à melhora da qualidade da fruta, no qual plantas com melhores desempenhos eram separadas na estação experimental e introduzida na coleção de cultivares (REBOLLAR, 2016). Com a possibilidade de clone das plantas no Laboratório de Cultura de Tecidos Vegetais em Itajaí, as mudas eram distribuídas aos agricultores, como

³⁰ Na ocasião, chamava-se de Associação de Crédito e Assistência Rural do estado de Santa Catarina – ACARESC.

exemplo da banana Nanicão de Corupá, planta mais baixa que o padrão e produção superior a 20% a mais por hectares (REBOLLAR, 2016), que hoje é o grande diferencial da região.

A Estação Experimental da Epagri em Itajaí é o marco do aumento da produção da banana em Corupá a partir das décadas de 1970 e 80. Expandiu a bananicultura dos espaços não favoráveis (encostas e solo pedregoso) para substituir as culturas como laranja, tabaco, milho, arroz e outras. Conforme a Diretora Executiva da ASBANCO, Eliane Müller, em entrevista:

Nós deixamos de produzir laranja. Nós deixamos de produzir café por causa da praga do café. A gente deixou de produzir, teve uma grande enchente, a gente perdeu tudo. E aí você vê que a banana agora vai saindo da área central do município, onde começou a colonização e ela vai indo para os interiores, para as linhas dos bairros. Então é isso que tem mais de 100 anos” (MÜLLER, 2022).

Outras alterações no modo de produção surgiram nesse período como o processo de ensacamento do cacho, cuidados no transporte e a instalação das casas de embalagens na propriedade rural, para higienização, classificação e embalagem das frutas. Estas são medidas para atenuar os obstáculos geoclimáticos da região: relevo montanhoso, plantação em declive, alta pedregosidade do solo, temperaturas baixas e excesso de chuva, mas que juntas, garantem as particularidades do saber fazer dos agricultores, o seu vínculo com a paisagem e, especialmente, o *terroir*³¹ que garante as características únicas da fruta doce por natureza (SEBRAE; ASBANCO, 2016).

Como parte integrante do cotidiano da comunidade, em 1982 foi desenvolvida a primeira Bananenfest, que hoje é a Festa Catarinense da Banana e é bianual. Sua primeira edição realizada na propriedade rural do Sr. Álvaro Denke, mas em 2002, assumem a responsabilidade pela festa várias organizações como a ASBANCO, Rotary Club, Casa da Amizade, Seminário Sagrado Coração de Jesus e a Prefeitura Municipal de Corupá (REBOLLAR, 2016).

O associativismo em Corupá concretizou-se em 30 de julho de 1994 com a criação da ASBANCO, para conseguir melhores negociação na compra de insumos da produção e na comercialização da fruta. Importante ressaltar que, apesar de Corupá ser o maior produtor da região, a ASBANCO surge tardiamente, considerando que em 1992 surgiu a ASBAJAS –

³¹ Conforme o *Dictionnaire Larousse Langue Française* (Online), significa todas as terras de uma região, consideradas do ponto de vista da sua aptidão agrícola e que forneçam um ou mais produtos característicos.

Associação de Bananicultores de Jaraguá do sul e da ABAS – Associação dos Bananicultores de Schroeder (REBOLLAR, 2016).

A partir de todas as atividades ligadas à produção da banana, o governo de Santa Catarina institui a lei estadual nº 12.472 de 11/12/2002 o título para Corupá de Capital Catarinense da Banana, seguido da criação da mascote da ASBANCO em 2006 (conforme **figura 10**) e, em 2012, do decreto que institui o dia municipal da banana (SANTA CATARINA, 2002).

Figura 10: Mascote utilizado pela ASBANCO



Fonte: Divulgação (ASBANCO, Online).

Outras iniciativas surgem como o Projeto Fibra da Bananeira em 2005, uma ação da Secretaria de Desenvolvimento Regional do Governo de Santa Catarina, a Epagri, o Centro Universitário de Jaraguá do Sul (UNERJ), Instituto de Estudos em Arquitetura, Moda e Design (Orbitato), SEBRAE-SC, Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (CIDASC) e artesãs da região de Corupá. O projeto visa dar outros usos a subprodutos, como na **figura 11**, e sobras da bananicultura e gerar novas fontes de renda às mulheres bananicultoras pelo artesanato gerado com a fibra da banana (REBOLLAR, 2016).

Figura 11: Produtos feitos de fibra de bananeira



Fonte: Divulgação (ASSOCIAÇÃO MUSAS DE CORUPÁ, 2019).

Em 2006 a EMBRATUR e o Joinville e Região Convention e Visitors Bureau trazem para Joinville o *XVII Meeting of the ACORBAT (Association for Cooperation in Banana Research in the Caribbean and Tropical America)* com a participação de 1.600 congressistas, pesquisadores e produtores para aumentar a produtividade e a competitividade da cadeia agroalimentar da banana por meio do desenvolvimento de atividades científicas e tecnológicas. A ASBANCO, com auxílio da Epagri (através do técnico Luiz Alberto Lichtenberg), estende a estada de dois palestrantes do evento, o Sr. Moisés Soto Ballestero, da Costa Rica, e o Sr. Luiz Kazan, do Equador, para visitas a campo e análise da bananicultura local e, a partir deles, que validam a doçura extraordinária do fruto, ou seja, agentes externos ao processo de cultivo local e convidados internacionais do evento que percebem a principal diferença do fruto em relação às demais bananas (MÜLLER, 2022).

A fala do pesquisador acionou a memória da diretoria da ASBANCO. Lembraram de relatos de compradores, no qual afirmavam que a banana tinha uma casca mais espessa que possibilitava ficar mais tempo no ponto de venda, que rendia mais massa após a desidratação e que era mais doce. Ou, ainda, a busca específica pela fruta de Corupá por indústria alimentícia nacional, por ser mais doce. Ao relacionar essas memórias pela fala do pesquisador porto-riquenho, a Diretora Executiva da ASBANCO, Eliane Müller, conduziu a busca de diferenciação de mercado para a banana, que ocasionou no processo para a IG, conquistada em 28 de agosto de 2018 (RPI nº 2486) na modalidade DO pelo INPI, sendo a segunda do estado de Santa Catarina e a décima primeira IG brasileira. São 87 denominações de origem reconhecidas no Brasil, destas 78 são brasileiras (INPI, 2022).

A região agrícola tem 857,3 km² e concentra 980 famílias no distrito de Corupá, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder e no cultivo da banana do subgrupo Cavendish. A característica peculiar que possibilitou a atribuição de DO foi a concentração superior de açúcares naturais advinda do tempo maior de amadurecimento (quase o dobro das outras regiões) por causa do relevo montanhoso, clima subtropical e composição do solo, principais características da percepção de paisagem cultural como formadora de identidade da população local num processo centenário de produção.

Segundo a ASBANCO, a produção de Bananas na região ocupa uma área de 5.500 m² com mais de 8 milhões de plantas e responsável por mais de 2 mil empregos diretos e 3 mil empregos indiretos gerando um volume de negócios superior a 200 milhões de reais ao ano e quase 36% do PIB do município (DEBATIN, 2020), tornando Corupá responsável por 40% da produção de Santa Catarina, o terceiro estado maior produtor do Brasil.

Para melhor perceber o processo de colheita da banana e suas etapas até o momento da venda, estruturou-se a **figura 12** com imagens exemplificativas da etapa, principalmente para se evidenciar o trabalho do agricultor e as dificuldades impostas pelo relevo, que impossibilita soluções mais tecnológicas.

Figura 12: Etapas do Processo de Colheita da Banana em Corupá/SC



1. Plantação em terreno montanhoso.



2. Caminhos estreitos ao longo do bananal.



3. Passagem de veículos com tração.



4. Corte do cacho ou do topo da planta por um agricultor.



5. Recolhimento nos ombros por outro agricultor.



6. O agricultor leva o cacho até o caminhão, alguns metros de distância



7. Trator leva até uma área de armazenamento na propriedade.



8. Caminhões levam os cachos até à cooperativa.



9. Na cooperativa os cachos são armazenados pendurados.



10. Feita a despistilagem nos cachos (a retirada dos restos florais nos frutos).



11. Os cachos são levados para o despencamento.



12. O cacho é dividido em pencas que são colocados num tanque de limpeza.



13. As pencas são divididas em buquês (a unidade de comercialização).



14. Os buquês vão para uma esteira de classificação.



15. Após classificados por qualidade, são embalados.



16. Embalagem dos frutos com melhor qualidade.



17. Embalagem dos frutos com qualidade inferior.



18. O fruto é comercializado ou vai para beneficiamento em subprodutos.

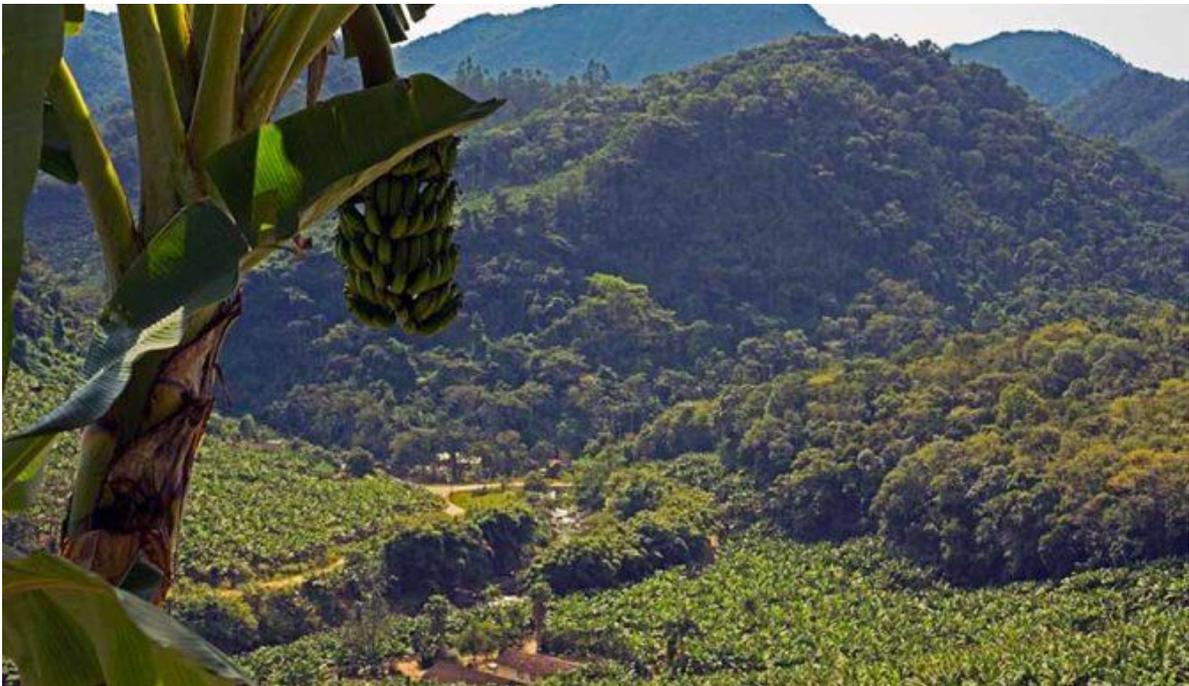
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de imagens divulgadas pela EPAGRI (2019).

Após caracterizar a paisagem cultural de Corupá, a próxima seção levanta as atividades e os atores envolvidos até à homologação da DO pelo INPI e os fluxos de interação entre esses atores, para então, analisar as narrativas dos atores envolvidos com a DO.

5.2 Os atores da DO da Banana da Região de Corupá

O cultivo centenário da banana e sua relevância econômica intensificam os vínculos da comunidade com os processos produtivos e com a identidade em relação ao espaço e à paisagem que se forma no território. O relevo, que garantiu as características do fruto, teve sua constituição alterada pela planta (**figura 13**). Os bananais misturam-se à floresta de clima subtropical numa onda verde com nuances da textura das folhas.

Figura 13: Paisagem da Produção da Banana em Corupá/SC



Fonte: Alexandre Viebrantz (2020).

A paisagem cultural constitui-se a partir do pressuposto que o espaço é transformado em lugar pela construção de laços emocionais da comunidade com o território e a partir de todas as associações realizadas, seja social, econômica, ambiental, história ou cultural. O resguardo da paisagem depende dos usos que são feitos, sofrendo impacto, apagamento ou exclusão de grupos locais.

A bananicultura, conforme apresentado, transborda às décadas e adapta-se às variáveis externas de tecnologia, processos e de mercado, mas sempre com vínculos aos agricultores e seus saberes, traduzido no orgulho seja pela potência econômica, pelas festividades, comemorações ou exaltação do cultivo.

O processo de implementação da IG em Corupá estendeu-se por anos, conforme elencado no **quadro 5**, e foi um meio, na casualidade de diferenciar a fruta e ganhar a vantagem comercial da banana. Com receio da competitividade pela importação da fruta no mercado nacional e a conseguinte desvalorização do fruto da região, a ASBANCO procurou gerar notoriedade à sua produção, pois considerava a baixa lembrança da cidade.

Em entrevista, Müller relata as percepções dos comerciantes à época, na década de 2000, que “Quando se perguntava em bananas se falava Luiz Alves. Quando se remetia a Corupá era por ser a maior produtora, mas não tem qualidade (a banana). Corupá é a maior, mas a banana é mais escura” (MÜLLER, 2022).

Quadro 5: Cronologia das atividades de busca da IG e atores participantes

	Data	Atividade	Atores
1	2005	Realização do Planejamento Estratégico da ASBANCO, definindo objetivos para a associação.	ASBANCO; Banco do Brasil (Petry, executivo de crédito agrícola);
2	2006 a 2008	Implantação da APL da Banana de Santa Catarina.	Governo de Santa Catarina – CIDASC e EPAGRI; SEBRAE; ASBANCO; mais 6 municípios da região;
3	2006	XVII Meeting of the ACORBAT (Association for Cooperation in Banana Research in the Caribbean and Tropical America).	Epagri (técnico Luiz Alberto Lichtenberg); Sr. Moisés Soto Ballesterero (Costa Rica); Sr. Luiz Kazan (Equador);
4	2012	Idas à Brasília por causa da importação da banana.	Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Fruticultura e o caso do Melão de Mossoró.
5	2014	Pesquisa entre 42 produtos catarinenses para seleção de Processo de implantação de IG.	SEBRAE SC;
6	2014	Pesquisa com a comunidade de Corupá para diagnosticar a relação com o cultivo da banana.	SEBRAE SC; Agricultores; Comunidade de Corupá;
7	2015	Orçamentação da consultoria da IG e	SEBRAE SC; ASBANCO;

		aprovação.	
8	2015	Levantamento de fundos para pagamento da consultoria.	ASBANCO; comerciantes;
9	2015	III Congresso Latino-Americano e do Caribe de Bananas e Plátanos, promovida pela Rede da América Latina e Caribe para a Pesquisa e Desenvolvimento da Banana (MUSALAC)	EMBRAPA; ASBANCO;
10	2016	Estudo técnico da banana da região;	EPAGRI; UFSC; IFSC de Jaraguá do Sul (Prof Giovanni Pakuszewski)
11	2016	Amplificação para a região de Corupá.	ABAJAS; ABS; APROSUL; Prefeitura de Jaraguá do Sul, de Schroeder e de São Bento do Sul.
12	2016	Realização do pedido de reconhecimento.	ASBANCO; SEBRAE SC;
13	2018	Concessão da IG	INPI;

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de análises documentais e entrevista (MÜLLER, 2022).

Como movimento de potencializar as ações da ASBANCO, construíram um planejamento estratégico para a associação no ano de 2005. Tal ação teve como parceria o Banco do Brasil através do seu executivo de crédito agrícola, Sr. Petry. Nesse documento evidenciou-se a necessidade de buscar diferenciais competitivos para a bananicultura. Esta atividade foi corroborada com a execução de um projeto de Associação Produtiva Local (APL) para a marca coletiva da Banana do Norte de Santa Catarina com investimento de R\$ 200 mil do SEBRAE e R\$ 200 mil do Governo do Estado de Santa Catarina (MÜLLER, 2022). Ao todo abrangeria 9 municípios, mas foi executada com 6 (Corupá, Massaranduba, São João do Itaperiú, Jaraguá do Sul, Garuva e Guaramirim), pois, Luiz Alves e Schroeder não quiseram participar. Após 2 anos, a APL desconectou-se, pois teve o afastamento das entidades propulsoras (SEBRAE, CIDASC e EPAGRI). “Declarações isoladas por parte dos produtores, demonstravam certa insegurança do grupo se auto conduzir sem o acompanhamento de uma entidade isenta no processo - as quais não fazem parte da rede, somente apoia sua competitividade e sobrevivência” (SANTOS, DONADEL, *et al.*, 2008).

No mesmo interim, a Diretora Executiva da ASBANCO foi algumas vezes à Brasília em reuniões que discutiam o processo de importação da banana e a competitividade no

mercado brasileiro para a fruta e, por conseguinte, o impacto nos produtores locais. Numa das reuniões da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Fruticultura conheceu o caso do Melão de Mossoró, organizado a partir de uma Produção Integrada de Frutas (PIF), apresentado pelo SEBRAE. O caso despertou o interesse e a aproximação com o SEBRAE para desenvolver um projeto local de destaque da bananicultura no mercado.

Contudo, um marco importante aconteceu após a realização do *XVII Meeting of the ACORBAT (Association for Cooperation in Banana Research in the Caribbean and Tropical America)*, na cidade de Joinville em 2006. O evento trouxe especialistas e pesquisadores internacionais que foram mobilizados até Corupá. Por intermédio do técnico da Epagri, Sr. Luiz Alberto Lichtenberg, conseguiram aumentar a estada dos pesquisadores (Sr. Moisés Soto Ballester, da Costa Rica e do Sr. Luiz Kazan, do Equador) para visitar a região de Corupá. Em campo, o Sr. Moisés percebeu o gosto peculiar da fruta, confirmado com testes realizados posteriormente em seu laboratório, na Costa Rica. Assim, tecnicamente, a banana da região teria características únicas que agregariam diferenciação ao produto.

Em 2015 o SEBRAE iniciou um processo de mapeamento e análise de potenciais produtos para pedido de reconhecimento de IG em Santa Catarina. Ao todo foram analisados 42 produtos de regiões diferentes do estado e, a partir de critérios pontuou o que teriam maior viabilidade para a sustentação do selo distintivo. Em entrevista, Müller (2022) descreve que Corupá teve um empate técnico com as bananas de Luiz Alves, contudo, a produção da região mostrou relevância no associativismo, garantindo competitividade e tornando-se um dos 3 produtos catarinenses selecionados para iniciar o processo de solicitação da IG.

Após análise técnica e seleção da banana de Corupá como produto passível de IG, o SEBRAE aplicou uma pesquisa com a comunidade por meio de entrevista presencial com 310 participantes. A metodologia da pesquisa apresentou nível de confiança em 95% e margem de erro em 5,5% com aplicação entre 16 e 26 de setembro de 2014 (SEBRAE-SC e LUPI & ASSOCIADOS, 2014). O estudo foi realizado para compreender se a produção da banana tinha lastro na comunidade e delinear as percepções dos impactos econômicos e culturais. Seus resultados serão analisados na próxima seção, que aborda as narrativas.

A aplicação da pesquisa junto à comunidade não foi informada à ASBANCO, ocorrendo de modo independente. A diretoria da associação tomou conhecimento através dos cidadãos e agricultores que entrevistados. Em sua entrevista, Müller (2022) relata que:

O SEBRAE veio bem quietinho e aplicou uma pesquisa. Eles queriam verificar se o entendimento da comunidade era o mesmo da Associação ou se isso era só sonho nosso. Como que a gente ficou sabendo? Em uma cidade pequena quando tem alguma coisa acontecendo, o produtor já liga aqui e pergunta o que está acontecendo?

Com a validação pela comunidade sobre a relevância da bananicultura para a região e seu vínculo com a cultura local, o SEBRAE prosseguiu montando o projeto para a solicitação da IG e o orçamento da consultoria. O custo total foi de R\$ 200 mil, sendo que 30% do valor seria levantado pela ASBANCO e 70% seria coberto pelo SEBRAE (MÜLLER, 2022). O valor, apresentado à diretoria da ASBANCO teve dificuldade em ser aprovado. Eliane relatou mais de 6 reuniões da diretoria (23 agricultores) com extensa argumentação sobre a importância. Nessa prerrogativa, percebe-se a reticência em relação a ações que não são diretamente ligadas à produção da banana ou a situações do imediato. A reunião de aprovação do projeto do pagamento de R\$ 60 mil teve um momento importante, a diretora executiva relatou na entrevista:

Nós colocamos em votação. Eu e minha equipe saímos da sala e falei para diretoria que isso era uma decisão que só eles poderiam tomar, que se eles acreditassem na nossa equipe, nós íamos conseguir o dinheiro para pagar (MÜLLER, 2022).

Aprovada a consultoria, o movimento seguinte foi para levantar os recursos, considerando que não tinham disponibilidade orçamentária na associação. Suas ações foram realizadas pela equipe técnica da ASBANCO. A primeira, em negociação com os comerciantes seria de destinação de R\$ 0,01 por cada caixa vendida. Isso representa aproximadamente R\$ 5,00 a R\$ 10,00 por caminhão carregado com bananas, levando, aproximadamente, 40 dias para juntar R\$ 30 mil (metade do que seria necessário). A segunda ação foi a realização do III Congresso Latino-Americano e do Caribe de Bananas e Plátanos, promovida pela Rede da América Latina e Caribe para a Pesquisa e Desenvolvimento da Banana (MUSALAC) e organizado pela ASBANCO e EMBRAPA em Corupá. O evento gerou uma receita de R\$ 42 mil, somando os recursos necessários para o início da consultoria.

O processo iniciou com a avaliação técnica do cultivo e da fruta, com a contratação da UFSC (coordenado pelo Prof. Dr. Aparecido Lima Silva) para produzir o dossiê técnico-científico, em parceria com o IFSC de Jaraguá do Sul (conduzido pelo Prof. Dr. Giovani Pakuszewski), que realizou o estudo de mineralogia do fruto. O dossiê apresentou caracterização edafoclimática, delimitação geográfica, avaliação físico-química da banana,

composição mineral, além do regulamento de uso da identidade da IG e manual de identidade visual, feita pelo SEBRAE.

O estudo mapeou a região que abrangeria a produção do fruto com as características peculiares, está além de Corupá, as cidades de Jaraguá do Sul, Schroeder e São Bento do Sul. A informação gerou a necessidade de negociação com os bananicultores dessa região, pois, eles também poderiam utilizar o selo de distinção de mercado. O caminho percorrido foi através das associações ABAJAS, ABS e APROSUL e, posteriormente, com as prefeituras dos outros 3 municípios que, conforme a Eliane, foi um movimento diplomático, considerando o baixo envolvimento que os órgãos de administração municipal tiveram no processo.

Considerando os 13 movimentos relatados para a implantação da DO da Banana da Região de Corupá, vários atores tiveram participação direta ou indireta e influenciaram em maior ou menor grau o processo até a homologação pelo INPI. Apesar de dispostos em ordem cronológica, entende-se que a sucessão histórica não é planejada e estanque. Ainda, várias desses atores continuam agindo para a implantação do selo e reconhecimento de mercado, principal objetivo do processo. Outro obstáculo percebido é a assimetria nas relações institucionais, que origina um vetor de poder. Assim, a próxima seção analisará essas relações a partir de suas narrativas, evidenciando as tensões dos (des)usos da paisagem através do mecanismo da denominação de origem.

5.3 As Narrativas da paisagem cultural e a comunicação da DO

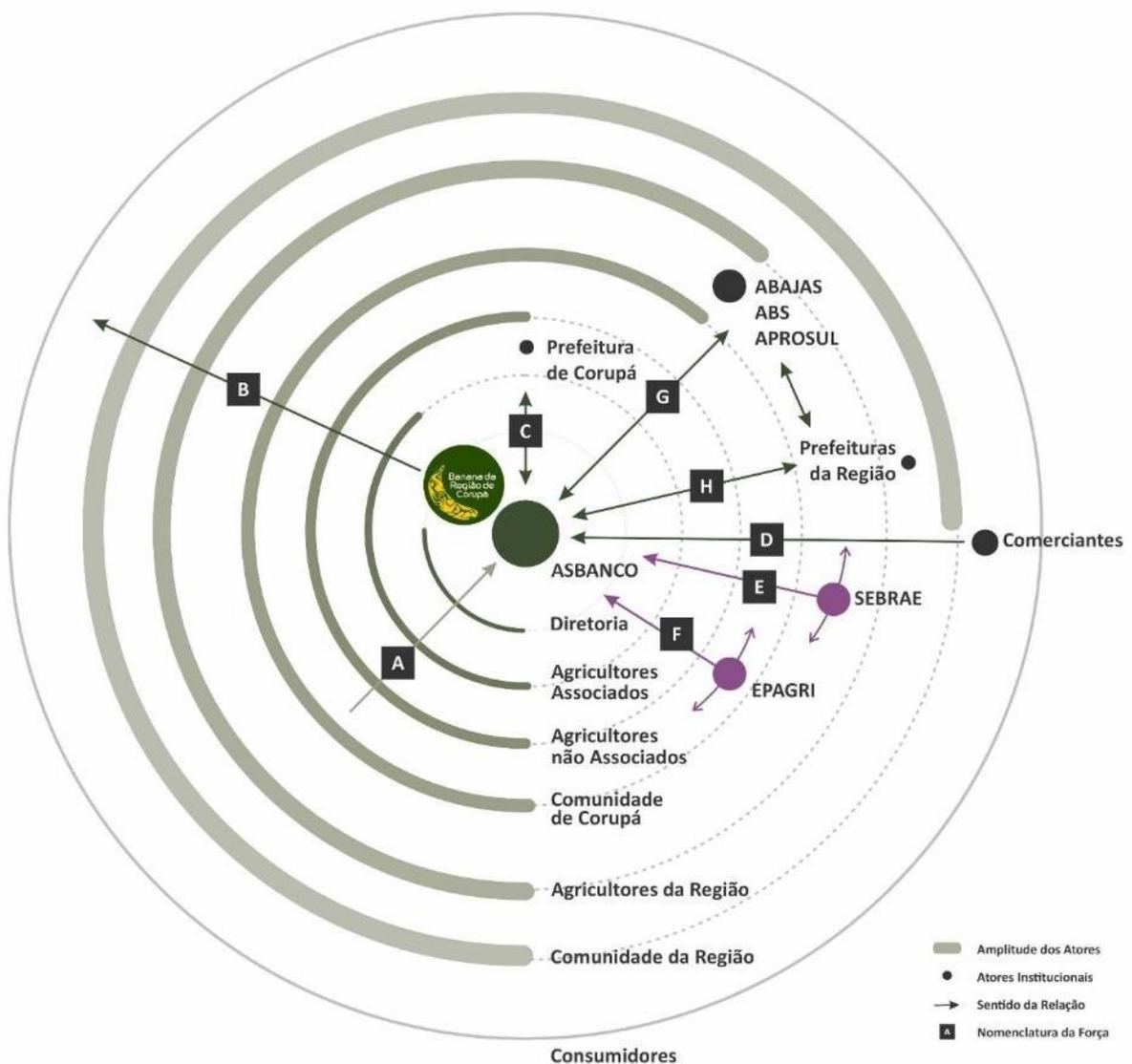
A utilização de um signo distintivo como a IG convém para a proteção de mercado dos produtos, com suas características únicas. Contudo, o uso de mercado pode dominar o resguardo da paisagem e a quebra dos laços identitários com o lugar. O interesse econômico da IG, além de um mecanismo de subsistência da comunidade ligada ao patrimônio, precisa ser discutido pela perspectiva da paisagem cultural que não deve ser restrito à sua utilização como mercadoria, pois ele é um catalisador dos saberes dos atores daquele território.

Como aponta Smith (2006), o sentido do patrimônio está no ato de transmitir e não, necessariamente, na sua posse. Caracteriza-se um elo emocional entre as gerações com a recriação e aplicação de sentido às memórias. Ao passo que essa dinâmica atribui valor econômico, pela utilização da IG como uma reserva de mercado, há a interferência na

ressignificação presente da memória e uma perspectiva utilitarista do bem patrimonial, com uma possível consumação desse bem pela roupagem de mercadoria.

Perceber os atores que interagem com a paisagem é um elemento importante para entender os fluxos narrativos e as forças que orientam seus usos. Na **figura 14**, organizam-se os atores descritos no ordenamento histórico da seção anterior, tendo como centro a ASBANCO, principal ator institucional do signo distintivo.

Figura 14: Atores da DO, amplitude e seus fluxos relacionais



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na **figura 14** são organizados os atores em círculos de amplitude, considerando a ASBANCO (diretoria e funcionários) com o menor número de pessoas e, os consumidores, com o maior numericamente. As linhas verdes, mais espessas, indicam o tamanho da amplitude. A sua cor, quanto mais escura, indica maior influência sobre as percepções da DO, pois está mais próxima do núcleo. Enquanto recorte de pesquisa, concentramos análise até a linha da comunidade da cidade de Corupá, pois tem a maior concentração produtiva dos frutos enquadrados no caderno técnico. Por este motivo, as outras associações e prefeituras são consideradas atores sociais externos.

As flechas nomeadas de `A` até `H` indicam o sentido das relações na DO e seu fluxo, seja bidirecional ou unidirecional. Serão levantados ao longo das análises das narrativas estes fluxos de relacionamento. Por exemplo, a relação `B` indica a construção do conceito da DO da Banana da Região de Corupá, partindo da ASBANCO até chegar no consumidor, círculo mais externo à paisagem. Ainda, consideram-se pontos de atores institucionais como, por exemplo, a Prefeitura de Corupá, que apesar de se relacionar com todos os atores expostos, tem maior dinâmica a partir do círculo dos agricultores não associados.

Outra justificativa em colocar a ASBANCO no centro é a sua rede, que aglutina 75% dos produtores de banana da cidade, aproximadamente. Isso indica uma força institucional de associativismo que se evidencia no fluxo histórico.

Nesta pesquisa, a principal forma de análise deste complexo sistema relacional é a partir da leitura das narrativas individuais, de grupos ou institucionais sobre a paisagem cultural da região. A paisagem enquanto plataforma das relações sociais e produtivas e potência da memória e dos laços identitários. Na narrativa da paisagem evidenciam-se os usos ou desusos que garantem a salvaguarda do patrimônio e a sustentabilidade produtiva, em seu espectro mais amplo.

A seguir, a partir do caderno de campo da pesquisa-ação, das entrevistas, da dinâmica coletiva e da análise documental levantam-se as narrativas da ASBANCO, da construção da marca, dos agricultores, dos comerciantes, da comunidade até a análise da percepção dos consumidores.

5.3.1 Narrativas da ASBANCO

O processo da IG teve como força motriz a ASBANCO, em especial determinação, a atuação da diretora executiva, Eliane Müller, filha de bananicultores. A família, na década de 1970, iniciou com o plantio de 3 mil pés da fruta e, hoje, tem mais de 40 mil pés plantados. Desde muito cedo envolvida com a produção da fruta e com a vida em comunidade, visto que em seu pai, Conrado Müller, foi prefeito da cidade. Müller iniciou na ASBANCO em 2004 e dedicou muito do esforço para valorizar o trabalho dos agricultores através do diferencial da fruta pela IG. Ela destaca que:

A partir desse momento, começamos a trabalhar com a comunidade. Da casca escura para a banana mais doce do Brasil. Isso foi um processo de 14 anos. Por que levou tanto tempo? Porque tínhamos que mudar a cabeça do produtor que aceitava ganhar menos por não acreditar que a nossa fruta tinha o mesmo valor (MÜLLER, 2022).

O início de todo o processo está arraigado no diferencial da fruta, que fica evidente na cronologia dos movimentos realizados pela ASBANCO. A indicação geográfica nunca apareceu como um objetivo, foi uma casualidade do percurso que culminou com o desejo de aumentar a competitividade da bananicultura, visto que a percepção do fruto não era positiva, por causa do seu visual.

Da tentativa de APL ou de marca coletiva, o SEBRAE foi determinando em preencher o hiato da estratégia de mercado: a DO encontraria na bananicultura elementos fortes para sua constituição, ao mesmo tempo que desdobraria um argumento de distinção, a sua doçura.

A bananicultura é relatada sempre como a força do povo e aos esforços dos agricultores na lida diária e persistente, e essas características são potencializadas pela DO. Müller relata que os artigos jornalísticos, programas de televisão ou os documentários que falam da produção da banana, fortalece o orgulho e os laços na paisagem pelos agricultores. Em sua fala, há uma mudança de percepções dos agricultores no início dos anos 2000 para o momento atual.

Eu escutava o produtor dizendo que ele queria que os filhos deles estudassem para não trabalhar na roça, para não sofrer. Qual é o sofrimento do agricultor aqui? Que ele consegue enxergar? É quando o preço da banana cai. Querendo ou não, a gente já exaltava (o produto), pois já faziam a festa da banana, né? Mas o produtor não conseguia enxergar isso. O orgulho que a gente ganhou até agora, o orgulho que a gente resgatou (MÜLLER, 2022).

Na fala está uma percepção de luta, mas de um ciclo que pode ser romper com outras possibilidades para as novas gerações, por causa do sofrimento da lida. O orgulho foi reavivado, quando esses agricultores se percebem numa narrativa de valor. Conforme constatado por pesquisa de Lorena (2020, p. 107):

O processo de DO acarretou impactos socioculturais em Corupá, sendo que os principais efeitos percebidos foram: o orgulho, a identidade e os já mencionados arranjos produtivos. Houve maior estímulo ao fortalecimento da bananicultura no município, despertando o orgulho em estar na terra da “banana mais doce do Brasil”, o que acentuou o sentimento de pertença e a identificação dos munícipes com a atividade.

Corroborando com esse discurso as falas de agricultores em vídeo produzido pelo SEBRAE e pela ASBANCO para lançamento da Indicação Geográfica da Banana da Região de Corupá, conforme frame representado na **figura 15**. Nele alguns agricultores contam as histórias do plantio, desde a época de seus avós e pais, ou seja, mais de 3 gerações no cultivo. Um dos agricultores afirma que “A bananicultura para mim, está no sangue” (SEBRAE; ASBANCO, 2016).

Figura 15: Frame do vídeo de lançamento da IG



Fonte: Sebrae e Asbanco (2016).

As falas dos agricultores são potencializadas com cenas da paisagem de Corupá: rios, cachoeiras, arquitetura e, principalmente, os bananais. Os agricultores aparecem em cenas capturadas entre as bananas e nos seus fazeres diários. Os discursos relatam a evolução do cultivo pela tecnologia e por técnicas desenvolvidas até chegar na conquista da IG, com o destaque do diferencial do fruto. Inclusive, citado como um requisito a mais para manter os

filhos nas tradições de cultivo das famílias. “Não só para agregar mais valor à fruta, mas também para o reconhecimento do produtor”, comenta outro agricultor.

Figura 16: Família cantando uma canção sobre o cultivo da banana



Fonte: Sebrae e Asbanco (2016).

Em música cantada por uma família (**figura 16**), a letra registra “Companheiro, eu tenho um sítio lá em Corupá, então eu resolvi plantar banana naquele lugar. A primeira colheita foi tão boa, de tanta banana que produziu. Essa banana virou um sucesso dentro e fora do Brasil”.

Nas falas capturadas no vídeo, a palavra orgulho é repetida inúmeras vezes, seja pela cidade, pela banana, pela profissão ou pela família. Aliás, família e o cultivo estão associados em vários argumentos, como na fala de George Livramento, técnico agrícola da EPAGRI. Ele percebe a IG como um ponto a mais para o agricultor:

Isso tudo agora é somado à valorização do fruto. Pois, até agora, se conseguia produzir, se conseguia fazer, se tinha tecnologia pós-colheita, mas faltava algo. Que é o selo de indicação. Se consegue produzir bem, ter boas práticas agrícolas, mas não se valoriza. Ao se juntar isso ao processo da IG, faça com que o agricultor fique com uma parte a mais do que ele faz (SEBRAE; ASBANCO, 2016).

É o mesmo anseio relatado pelo Sr. Adolar Behnke, presidente da ASBANCO em 2019, “A nossa expectativa, acima de tudo, é que a gente consiga ser recompensado e ter uma vida melhor daqui para frente (SEBRAE; ASBANCO, 2016). Há um orgulho do fazer como plano de articulação de todos os vetores da atividade, contudo, as variações do preço de mercado, não controlável pelos agricultores, aparece como desmotivador. A recompensa monetária é um dos principais propulsores da IG na região. Uma esperança pela valorização

da atividade, do negócio familiar que é de gerações, mas que passa pelo valor pago pelo comerciante à caixa da banana comercializada. Müller (2022) comenta sobre a IG e seus resultados na entrevista:

Hoje eu vejo que falta expertise de mercado mesmo, para a gente, sabe? ... Equipe de mercado, porque por mais que o produtor está orgulhoso, por mais que a gente mudou a história pelo lado do amor, a gente fez com que as pessoas enxergassem a banana de Corupá de uma forma diferente, que o produtor se enxergasse de uma forma diferente. Nem só de amor vive o ser humano. Vocês vão continuar apaixonados, mas daqui a pouco vocês (consumidores) vão dizer assim: mas eu estou apaixonada por uma coisa que eu não encontro no mercado. E o produtor vai dizer: eu sou apaixonado pelo que eu faço, mas financeiramente esse título não me leva a nada.

É presente nas narrativas dos agricultores ou da diretoria da ASBANCO, em várias ocasiões, a dificuldade que se tem na comercialização. Aqui, no fluxo 'D' da **figura 14** há tensão. As reclamações da pressão de preços que o atravessador aplica são constantes. Isso implica, na fala, uma necessidade de criar mecanismos de comercialização direto da associação ou das cooperativas. O comerciante só percebe o preço de venda, ou seja, o produto não carrega a história e os processos ligados à fruta. A IG indica um movimento para agregar valor comercial, para haver uma distinção de mercado e remover o produto das commodities com uma seleção de mercado.

Gerencialmente, o movimento de valorização da banana possibilita aumento do rendimento dos agricultores sem necessitar expandir área cultivada, implicando em resguardar áreas de mata original, que constituem a paisagem da região. Esta preocupação não é explícita nas falas, mas subtendida nas intenções da valorização do trabalho.

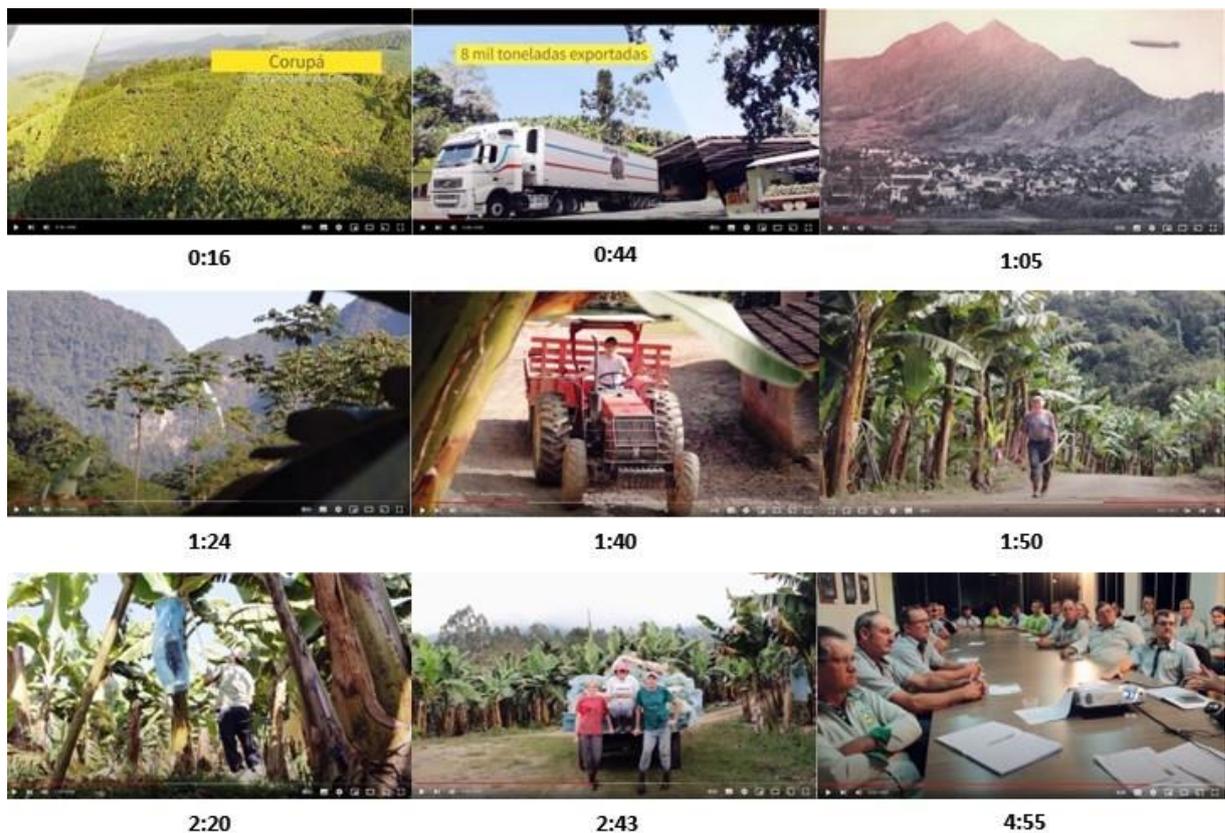
O trabalho de melhora da percepção de mercado através do signo distinto é uma saída percebida, pela diretoria da associação, para outro problema que acarreta a cadeia de produção da banana, a perecibilidade do fruto, que tem um período de 15 dias entre a colheita e a mesa do consumidor. As oscilações de preço de mercado aprofundam o desperdício da fruta, pois quando o valor está muito baixo, há diminuição na colheita da banana. A ASBANCO entende que a transformação da fruta em subprodutos (ou super produtos, como eles denominam), pode remediar essa situação pela transformação e possibilidade de estocagem (MÜLLER, 2022).

No ciclo produtivo outra variável aparece nas narrativas da produção da banana, que é fator climático. A elevação de clima altera o tempo de maturação da fruta, acelerando a

colheita, que impacta na disponibilidade de produto para transformação em farinha de banana verde, por exemplo. A fala é direcionada à produção e não se evidencia preocupações ambientais que impactam no processo, ou seja, o clima é uma percepção isolada e parece não estar associado a uma transformação climática, fruto de práticas ambientais globais equivocadas.

Outras narrativas que interligam a bananicultura à paisagem, potencializando laços culturais, são apresentadas em um vídeo institucional da ASBANCO. Alguns frames do vídeo são apresentados na **figura 17** e analisados na sequência.

Figura 17: Vídeo institucional da ASBANCO.



Fonte: Elaborado pelo autor com frames retirados de vídeo institucional da Asbanco (2020).

No vídeo institucional a argumentação passa por caracterizar a região como a maior produtora do estado, o relevo e o clima da localidade até chegar na quantidade de famílias produtoras que movimentam a economia da região (ASBANCO, 2020). Os *letterings* e a locução em *off* é acompanhada por imagens das montanhas, rios, bananais e vários elementos humanos. Na narrativa, a dedicação diária reflete-se na qualidade do fruto. Os

atos de saber e fazer na bananicultura configuram a ação dos agricultores na paisagem, resultante na qualidade do fruto, que tem características única, como a região. A locução explica que:

As mãos do agricultor são os instrumentos mais preciosos. Em meio às adversidades, no ombro, segue a satisfação daqueles que produzem a banana mais doce do Brasil (...) A garantia de um produto de confiança, que leva consigo, o DNA dessa história cultivada e aprimorada por anos (ASBANCO, 2020).

A banana é o signo da paisagem que concatena a economia, as pessoas e suas relações. Esses vínculos são fortalecidos pela associação que defende os interesses da categoria. Em outro vídeo produzido pela ASBANCO, intitulado “Mulheres & Mães Agricultoras da Região de Corupá” ela apresenta algumas gerações de mulheres relatando o sentimento de orgulho que tem em sua profissão de agricultoras, conforme **figura 18**. Potencializam o papel das mulheres na bananicultura, como um dos pilares mais fortes das famílias da região (ASBANCO e MIGLIOLI, 2020).

Figura 18: Vídeo Mulheres & mães agricultoras da Região de Corupá.



Fonte: Elaborado pelo autor com frames retirados de vídeo de Asbanco e Miglioli (2020).

As histórias individuais e familiares mesclam-se com as práticas do cultivo da banana. Os saberes, transmitidos de mãe a filhas, estão além das técnicas de cultivo, mas nas normas sociais e na maneira de perceber o mundo. Em uma das falas, uma filha de agricultora relata: “A mãe da minha mãe dizia sempre que não podemos desistir, que nem minha mãe sempre fala para gente [...] A agricultura pode ser pesada, mas com amor ela fica muito leve” (ASBANCO e MIGLIOLI, 2020).

As narrativas analisadas evidenciam, na relação da associação com os agricultores, uma tensão no fluxo ‘A’ da **figura 14**. Falas mostram uma visão restrita e imediata do agricultor que dificulta uma atuação mais estratégica e de longo prazo da ASBANCO. A resolução do rotineiro, daquilo que se refere ao cultivo e negociação da safra é prioritário. As ações que necessitem alguma adaptação das formas de fazer geram hesitação, como por

exemplo, a rastreabilidade. Um mecanismo necessário no caderno de campo para a indicação geográfica, mas uma ação que encontra resistência do agricultor por precisar incluir processos na sua rotina, contudo, a ação refere-se a um bem coletivo e importante, de acordo com a associação, para os resultados da DO. Este argumento aparece na fala do entrevistado ‘filho de agricultor’³², quando questiona seu pai sobre a possibilidade de incluir uma estufa para fazer banana passa, que é mais rentável. Seu pai responde “[...] Dá mais trabalho para a gente”.

Outra tensão está na relação da ASBANCO com as outras associações de bananicultores da região, o fluxo ‘G’ da **figura 14**. Nos anos de 2006 a 2008, a tentativa de implantação da APL não avançou após a finalização das atividades da EPAGRI na região, que focou no planejamento e orientação. Os municípios, juntos, continuariam a execução do projeto, mas não tiveram êxito. De acordo com a Müller (2022), “a partir desse projeto, a gente entendeu que cada município tem uma prioridade e uma velocidade. O que é prioridade para nós, em Corupá, de criar uma marca diferente da nossa fruta, não era prioridade nos demais municípios”. Essa dificuldade resultou na conduta isolada da ASBANCO no início do processo com o SEBRAE. As outras associações aderiram após a pesquisa que identificou a região territorial que produzia o nanicão incluía Jaraguá do Sul, Schroeder e São Bento do Sul. Neste ponto, iniciou a negociação com resistência dos outros municípios ao nome da IG (Região de Corupá), ou seja, no nome há uma hierarquia que os concentra como ‘Região’ e protagoniza ‘Corupá’. Houve reação da ASBANCO em mudança do nome, visto que pagaram pela consultoria e dedicaram esforço inicial ao projeto (MÜLLER, 2022).

Resolvida a homologação do nome como Denominação de Origem da Banana da Região de Corupá, os movimentos foram para o envolvimento da ABAJAS, ABAS e APROSUL com seus agricultores. É pertinente lembrar que as 4 associações participam das decisões de implantação e usos da DO e a atuação dos seus agricultores é estimulada e necessária. A participação é evidenciada nas atas das reuniões de trabalho do grupo gesto da IG.

As prefeituras da região entram no processo de maneira institucional e diplomática, conforme fala da diretoria e observação de reuniões. O fluxo ‘H’ da **figura 14**, então, não há tensão aparente. Contudo, em relação ao fluxo ‘C’ da **figura 14**, na relação da ASBANCO com

³² Esta entrevista está presente na seção 5.3.3 Narrativa dos agricultores.

a Prefeitura de Corupá, evidencia-se uma tensão. Considerando que a diretora executiva da ASBANCO, filha de ex-prefeito e candidata à prefeitura nas eleições de 2020, também é filiada ao PP, partido opositor ao atual prefeito, do MDB. Ambos partidos têm rivalidade histórica no interior do estado (BÄCHTOLD, 2020). Aqui cabe uma reflexão indagação se esta característica poderia influenciar a relação da Prefeitura com a ASBANCO. Contudo, demandaria uma outra pesquisa que foge ao escopo da presente tese.

As narrativas da ASBANCO sobre a paisagem cultural da região, que pensa a bananicultura, sua relação produtiva, seu vínculo com a geografia e suporte para as relações sociais e construção de laços identitários é resumida no **quadro 6**, a partir das categorias discutidas no capítulo 2 e 3. Para a categoria de desenvolvimento, abordado no capítulo 2, utilizam-se as 5 dimensões da sustentabilidade de Sachs (1993). Para a categoria de paisagem cultural, enquanto patrimônio, utilizam-se os conceitos discutidos no capítulo 3 de memória, de identidade e dos usos do patrimônio.

A estrutura lógica do **quadro 6**, apresentado abaixo, será utilizado para analisar a recorrência das categorias para cada narrativa analisada nesta seção. O quadro considera a recorrência dos termos das categorias na análise das narrativas dos atores, ou seja, uma recorrência alta indica que aquele termo aparece constantemente nos discursos analisados. A recorrência é descrita qualitativamente na coluna 3, de como ela é construída na narrativa.

Após as análises dos 5 grupos de atores, será analisada atenção entre as narrativas com o comparativo da recorrência entre cada grupo. Na seção 5.3.6 relacionam-se os paralelos e discute-se as tensões percebidas. A tensionalidade ocasionará uma leitura do uso ou desuso da paisagem dos atores comparados à comunicação oficial da DO.

Quadro 6: Narrativas da paisagem na ASBANCO

Desenvolvimento	Recorrência	Narrativa da ASBANCO
Social	Alta	As relações familiares de produção, a comunidade e o associativismo são discursos frequentes.
Econômica	Alta	É o principal motivo da implantação da IG.
Ecológica	Baixa	A preocupação com os impactos ambientais é pouco recorrente e, quando aparece, é superficial.
Espacial	Baixa	O espaço aparece enquanto paisagem, mas não uma preocupação evidente na ASBANCO, por ser uma situação

		confortável.
Cultural	Alta	Vários eventos e atividades de fortalecimento da bananicultura são promovidos na comunidade.
Patrimônio	Recorrência	Narrativa da ASBANCO
Memória	Alta	Presença de transferência geracional de saberes e fazeres ligados à agricultura como da história da região.
Identidade	Alta	Laços identitários fortes com a geografia, história do cultivo da banana, presente na constituição familiar.
Usos da Paisagem	Alta	Uso econômico da agricultura, potencializada pela IG, contudo, há intencionalidade de proteção da paisagem.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na categoria de desenvolvimento, as dimensões ecológicas e espaciais são as menos recorrentes, impossibilitando uma narrativa em sustentabilidade completa. Considerando a paisagem cultural enquanto patrimônio, percebe-se um vínculo real dos agricultores na constituição de lugar, mas os usos da paisagem são evidenciados com uso econômico, abrindo preocupação para um desuso que ameace a salvaguarda da paisagem cultural.

5.3.2 Narrativas dos agricultores

Para levantar as tensões nas narrativas da paisagem, as anotações de campo da pesquisa-ação foram complementadas com conversas na perspectiva da história oral³³, separando-as em 4 atores: um agricultor associado à ASBANCO e com implantação da IG; um agricultor filiado à ASBANCO que não implantou a IG; um agricultor não filiado à ASBANCO; e um filho de agricultor que migrou da cidade, mas que a família continua no cultivo da banana³⁴. As conversas foram analisadas em blocos, a seguir.

A conversa com o **agricultor filiado à ASBANCO e que está em ativação do selo** aconteceu na área de embalagem da fruta, em sua propriedade. É um dos sócios fundadores da associação e tem uma atuação forte na região. Iniciou na bananicultura no começo da década de 80, na propriedade de seus sogros. Antes, ele morava na cidade (área urbana) e

³³ A história oral caracterizada como uma metodologia que potencializa a interação entre entrevistador e entrevistado ao redor de um tema de interesse comum (LHO, 2021).

³⁴ O critério de escolha para entrevista de um filho de agricultor que não reside mais em Corupá foi para levantar memórias e os vínculos geracionais com a paisagem.

foi para a área rural ajudar os pais de sua esposa no cultivo. Relata que na época a propriedade tinha 5 mil plantas e, ainda, produziam outras culturas e criavam animais.

A produção da banana abrangeu a propriedade até chegar aos atuais 30 mil pés de cultivo. Em sua fala está presente a atividade familiar e os saberes aprendidos, como exemplo em: “Meu sogro tinha tudo anotado, quanto gastava, quanto comprava de insumos e quanto vendia e no final do ano sabia certinho quanto sobrava”.

O agricultor estava em processo de afastamento da produção em virtude da atuação de seu genro e filha na gestão da propriedade, contudo, seu genro faleceu em 2021 em virtude da pandemia de SARS-CoV-2. O agricultor, então, retornou à liderança do processo até seus netos, ainda jovens (11 e 14 anos), poderem se envolver com a bananicultura. Questionado, responde que eles já demonstram interesse pela atividade, mas considera a dedicação aos estudos prioritária.

Aqui reside um ponto interessante de argumentação em relação às gerações, pois consideram atualmente o estudo importante e demonstram preocupação com o trabalho infantil, contudo, os relatos históricos³⁵ sempre indicam que eles iniciaram na lavoura desde pequenos. No processo da pesquisa-ação, alguns agricultores indicaram que desde criança de col iam para o cultivo, pois não tinham com quem ficar em casa, visto que pais e avós sempre estavam na lida. Neste contexto, as crianças brincam nos bananais ao mesmo tempo que iniciam a ajuda na produção.

Ainda, percebem que a construção de valor e orgulho da bananicultura é potencializado quando, desde cedo, se tem contato com a produção e se passa pelas dificuldades da agricultura, ou seja, gerações mais novas, que não iniciaram muito cedo, tem laços mais fracos em relação à bananicultura e os desafios tornam-se motivos de desistência e de fuga do rural.

Sobre a associação, o agricultor relata existir momentos com maior e menor atuação da ASBANCO na rotina da bananicultura. A associação iniciou fortemente com a compra coletiva de insumos para melhorar negociação com fornecedores e potencializar os ganhos, contudo, em alguns momentos, não há percepção de vantagem e alguns agricultores tomam iniciativa e negociam diretamente com outros fornecedores. Isto gera uma situação que prejudica o coletivo. Aliás, essa percepção de ganho imediato, sem pretensão de cenários

³⁵ Relatos das conversas durante a pesquisa-ação.

futuros mais robustos, é uma crítica para o agricultor. Além da compra, precisariam estar mais coesos na venda dos produtos, para evitar depreciação de preços, em que todos sabem perdendo.

O agricultor entrevistado também é comerciante³⁶, ou seja, ele faz venda direta em varejistas, não dependendo de atravessadores. Além de sua produção, ele faz o agenciamento de outros agricultores. Nesta prática, ele relata a tentativa constante dos varejistas em tirar vantagem, seja pela barganha de preços, pela política de precificação (compra por quilograma ou por caixa fechada) e pela solicitação de troca de frutas já muito maduras, que não foram vendidas. Ele relata que “O varejista tem pouco trabalho e ganha muito do preço da banana”, numa reclamação de quem produz, tem o maior trabalho da cadeia e é pouco valorizado. Uma matéria produzida por DIAS (2015) faz uma análise do preço da banana em todas as etapas da cadeia, conforme **figura 19**.

Figura 19: Precificação da banana



Fonte: Dias, 2015.

Neste estudo de 2015, o produtor fica com menos de 15% do valor de venda do produto, tendo a maior dedicação de toda a cadeia. De modo ilustrativo, consegue corroborar com a fala do agricultor.

A relação de forças econômicas da cadeia de produção da banana e a variação de preço pago ao produtor não encontra respaldo na demanda, de acordo com o agricultor. Demanda sempre há, não há uma variação significativa na procura do fruto pelo

³⁶ Eles nomeiam como comerciante aquele que faz a venda do produto ao varejista.

consumidor. O varejo ou o atravessador que forçam um suposto leilão de preços aos produtores que cedem na negociação. O entrevistado afirma que em vários momentos se recusou a vender para não prejudicar os ganhos, contudo, sempre aparece alguém que vende mais barato.

Aqui entra uma variável de mercado importante, a comparação do fruto de Corupá com outras regiões produtoras, em características de aparência. A doçura ainda não justifica as limitações visuais do fruto, como as manchas. Isto ajuda a empurrar o preço para baixo, pois o agricultor precisará vender a sua produção para não perder. Ao questionar sobre o selo da IG³⁷, o entrevistado considera importante, mas que há um grande caminho pela gente. Ainda não é um argumento de venda consolidado e nem uma percepção de valor de mercado.

Ele acredita que a comunicação precisará desenvolver um trabalho forte com os consumidores para chegar aos varejistas e constituir uma proposta de valor para o fruto. Ainda, é necessária a diferenciação pela embalagem e o destaque do produto para fortalecer a produção. O agricultor entrevistado percebe o uso econômico da paisagem pela bananicultura e seu envolvimento com toda a cidade. Relata que “Se dá uma crise na banana, a cidade para”.

Noutra conversa entrevista com uma produtora **associada à ASBANCO, mas que não trabalha na implantação da IG**, apareceram falas muito semelhantes em relação processo de comercialização e a falta de cooperação coletiva. Ela é filha e neta de agricultores e se percebe na plantação desde muito cedo. Seus pais começaram fortemente o plantio da banana, pois seus avós tinham outras culturas na propriedade.

Ela tem um filho de 16 anos e que demonstra muito interesse em se envolver com a bananicultura. “Eu tenho umas brigas com ele, de vez em quando, porque ele quer ficar com a gente para ir para a roça e não ir para a escola”, mas ela acredita que estudar é mais importante na atual fase do filho. Ela, ainda gostaria que o filho fizesse o técnico agrícola em outra cidade, mas ele rejeitou a alternativa.

A relação das famílias e da cidade com a bananicultura é um argumento muito presente em suas falas, tanto na rotina das pessoas quanto a força econômica da produção.

³⁷ No momento da pesquisa, o processo de implantação está na orientação do caderno de campo da IG com um grupo de agricultores que se dispuseram a participar do processo, contudo, não há a comercialização da DO visto a interrupção do planejamento pelo período da pandemia (2020-2022).

E considera a ASBANCO como uma força importante no desenvolvimento da banana na região. Relata que a associação traz muita informação e conhecimento para os agricultores, que gerou muita força para a região.

A associação é quase uma tradição, visto que seus também são associados há bastante tempo e, então, ela também se associou pela propriedade que cuida junto ao seu marido. A ASBANCO possibilita desenvolver técnicas, melhores práticas e potencializar a produção da banana.

Ao relatar problemas, remete à falta de mão-de-obra na região como um empecilho produtivo, assim como, a falta de cooperação no processo de venda e concorrência do produto. Para este, ela considera a IG como uma esperança, assim, apesar de não estar no grupo de implantação do selo, está em movimento de participação. Entende como uma saída para as bananas ‘mais escuras’ e aquelas produzidas em maior altitude na propriedade. Ou seja, uma decisão estratégica para diferenciar parte da produção da banana e minimizar perdas, como a relatada:

A gente tem 30 mil plantas, mas meu irmão tem 60 mil plantas [...] e agora, ele ficou envolvido com essas manifestações³⁸ durante uma semana, aí vendeu menos banana. Aí, nesta semana agora, sobrou banana. Ai o que ele fez, foi oferecer para os outros e baixou o preço. E foi oferecer para quem eu vendo, também.

Sobre a IG, quem realmente entende como é o processo, acredita que pode trazer resultados, em contramedida, pensa que vários agricultores são mais céticos e só acreditarão quando tiver resultado concretos. Ela percebe que são poucos os agricultores interessados e que tem uma visão de futuro para a bananicultura, e que a grande maioria só tem uma visão do momento.

Em outra entrevista, o entrevistado, **filho de produtores da banana**, saiu de Corupá com 19 anos para trabalhar, almejando fazer faculdade. Sua infância na cidade era de finais de semana na casa dos avós maternos, em meio ao bananal. Em vários momentos iam “para roça” com eles, experimentando a lida do campo. Seus pais mudaram para o sítio em 2004 e continuam com a plantação da banana. Sua irmã, casada, também atua com o plantio da fruta. Na fala está presente as dificuldades climáticas, como vendaval e geada, que dificultam a rotina do agricultor, desde o tempo de seus avós. Além das variações de preço por estação do ano. No verão caindo o preço e no inverno, aumentando. Em seu relato de

³⁸ Refere-se às manifestação de bloqueio de rodovias ocorridas em várias regiões do Brasil após o segundo turno das eleições presidenciais de 2002.

infância, a ligação entre as pessoas da cidade e do campo é corriqueira, pois todos tem algum parente que é agricultor. A banana é um elo da comunidade, carregado de desafios, mas, cheio de orgulho. “Orgulho nos 2 sentidos, de valorização daquilo que plantam e teimosia em continuar”, relata o entrevistado.

O entrevistado percebe uma resistência dos agricultores em diversificarem o plantio com outras culturas no meio do bananal, como aipim e batata doce. Percebe como impeditivo uma dúvida da viabilidade ou, até mesmo, uma condução velada da ASBANCO, para evitar outros fazeres agrícolas. Ele exemplifica com o movimento do cultivo de plantas ornamentais, que alguns agricultores aplicaram. Essa fala ressalta a preocupação das fraquezas da monocultura, vulnerável, por exemplo, a pragas.

Sua motivação para mudar de cidade iniciou ao ganhar um computador numa premiação de escola e, então, iniciar aulas de informática. Não ajudava a família no cultivo pois ficava no computador aprendendo. “Eu fazia qualquer coisa para não ficar no cultivo. Colocar a bota e ir ajudar era, para mim, depreciativo”, comenta o entrevistado. A partir de suas habilidades em informática, conseguiu emprego em Joinville e, algum tempo depois, iniciou faculdade de sistemas da informação. Percebe que é uma questão de escolhas a partir de aptidões. Tem orgulho da irmã que escolheu continuar na plantação da banana, por oportunidades, assim como tem orgulho das suas escolhas.

Sua irmã trabalha na propriedade que era dos pais do seu marido e **não é associada à ASBANCO**. Ela tem atuação protagonista na condução dos negócios, desde a produção até a venda, visto que não se utiliza de atravessadores. Ela própria negocia com os comerciantes, tendo lucratividade maior que a maioria dos outros agricultores.

Pais, irmãos e tios trabalham com produção da banana e não são associados à ASBANCO, tendo críticas a algumas normatizações, como o processo centralizado de compras, que nem sempre tem vantagens. Sua fala também demonstra o descontentamento da família em não perceber uma luta mais potente na negociação de preços de mercado pela associação. Falta o corporativismo de venda, para não haver desvalorização pela barganha de preços. Não percebem valor em associar-se por entender que não há grandes benefícios, nem de compra e, principalmente na venda. Relata que os agricultores, mesmo associados, não tem uma política comum de venda, o que prejudica o conjunto, pois todos querem vender a produção e, então, abaixam o preço.

Em relação à DO considera ainda vago as informações para a comunidade, resumido a um selo que indica qualidade da fruta e que pode ajudar a vender melhor. O entrevistado demonstra receio da aplicabilidade disso a uma fruta que não sofre processamento, “Ninguém vai pagar mais caro por uma banana”, afirma. Sugere que precisa de muito trabalho de ativação do selo, principalmente em estratégias de comunicação para o consumidor que, em sua fala, não tem empatia pela história do cultivo, preocupado somente com o preço do produto.

A aplicação de agrotóxico, ou veneno, na abordagem do entrevistado, é a primeira vez que aparece abertamente em uma fala. Ele relata a aplicação das substâncias por avião, em toda extensão do terreno, que tem muitos rios interligados. “As pessoas tomam e comiam da água. Sem considerar a nuvem de óleo e veneno que ficava no ar”, ele alerta. Essa prática, hoje é proibida com algumas substâncias, mas se fez presente na história da bananicultura.

Após análise, o **quadro 7**, a seguir aglutina os principais argumentos mencionados na análise da narrativa dos agricultores e a recorrência no discurso.

Quadro 7: Narrativas da paisagem dos Agricultores

Desenvolvimento	Recorrência	Narrativa dos Agricultores
Social	Alta	A organização da região é a partir da bananicultura.
Econômica	Alta	A bananicultura é o que movimenta a região.
Ecológica	Baixa	Quase inexistência de discurso ambiental.
Espacial	Baixa	O espaço é uma divisão de áreas de cultivo e não uma plataforma de organização social.
Cultural	Alta	É um elemento cultural importante para a cidade.
Patrimônio	Recorrência	Narrativa dos Agricultores
Memória	Alta	Presença de transferência geracional de saberes e fazeres ligados à agricultura como da história da região.
Identidade	Alta	Laços identitários fortes com a geografia, história do cultivo da banana, presente na constituição familiar.
Usos da Paisagem	Alta	Uso econômico da agricultura, mas a IG é um elemento ainda distante.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na narrativa dos agricultores a paisagem é o contexto de produção da banana que interfere nas particularidades do fruto e geram dificuldades de competição com outras regiões, acarretando a barganha e diminuição de ganhos em algumas ocasiões. Contudo, apesar das dificuldades, percebem que a agricultura é rentável para as famílias.

O uso da paisagem é econômico, mas há uma preocupação com a manutenção da cultura, principalmente pela atração das gerações futuras, mesmo considerando como um elemento forte de laços identitários e constituição de comunidade. Há presente elementos que constituem a paisagem cultural nas relações de memória, saberes e fazeres atrelados à produção.

Não é presente elementos discursivos em preocupação ambiental, nem do uso de defensivos agrícolas, que os técnicos alegam ter baixo impacto por ser de origem natural ou de baixa carência de ação, não impactando rios, solo ou lençol freático.

5.3.3 Narrativas da comunidade

A pesquisa aplicada pelo SEBRAE na cidade para perceber o envolvimento da comunidade com a banana ocorreu entre 16 e 26 de setembro de 2014, sendo um instrumento importante anexado ao dossiê de solicitação da denominação de origem. Teve amostragem de 310 entrevistas presenciais aplicadas, caracterizando um nível de confiança em 95% e margem de erro em 5,5% (SEBRAE-SC e LUPI & ASSOCIADOS, 2014).

A pesquisa levantou o perfil da amostragem com participante de todas as faixas etárias, classes sociais, escolaridade e gênero. Não se reproduzirá aqui essas informações por considerarmos irrelevantes para o estudo. A análise terá foco nas narrativas coletadas e sua relação com a paisagem. Importante ressaltar que 51% dos respondentes sempre moraram na cidade, 24,2% estão a mais de 10 anos e 10% estão entre 6 e 10 anos, ou seja, pessoas com um vínculo real na cidade.

Dos entrevistados, 94,6% consideram ótimo ou bom morar na cidade e seus argumentos referem-se à tranquilidade da cidade, aos recursos naturais e às pessoas. Para 82,6% dos entrevistados, a maior parte da riqueza do município vem da banana. Natureza e turismo somam 5,2%. Consideram que o fruto gera riqueza para Corupá e renda para as

peças, ainda, consideram como um símbolo da cidade. Afirmando saber que a cidade é a capital catarinense da banana (98,4%) e 97,1% das pessoas concorda com esse título. Sobre a qualidade do fruto, 81,6% dos entrevistados consideram a banana de Corupá melhor que de outras regiões, por ser mais doce, por não usar agrotóxico e pela dedicação do agricultor. Sobre o slogan “Doce por Natureza”, 57,7% acreditam que ajuda a promover a região e o produto, 25,8% que promove o agricultor e 15,8% promovem só o mercado.

Os respondentes foram questionados se já conheciam o termo de IG e o que ele indicaria. Assim, 19,7% afirmaram que é uma região reconhecida para um produto, 12,3% que é um mapa de uma região, 9% que é um produto reconhecido e 59% não sabia o que significava ou nunca tinha ouvido falar o termo. Importante ressaltar que esta pesquisa foi aplicada antes da concessão, para perceber o envolvimento da comunidade com a bananicultura.

Questionados se lembravam de alguém, alguma entidade ou instituição que esteja apoiando o desenvolvimento do cultivo, 50,6% não lembra, 33,2% citam a ASBANCO e 3,5% citam a Prefeitura. Dos respondentes, 40,6% trabalham ou tem familiar que trabalha com o cultivo da fruta e 81,6% conhecem a ASBANCO. Ao qualificar a ASBANCO, somente 12,3% não sabe opinar ou tem avaliações negativas, para o restante, a avaliação é positiva.

Nas respostas fica evidente o envolvimento da comunidade com a fruta e a percepção de sua cadeia produtiva, constituindo-se muito importante ao município. É fonte de riqueza e orgulho e a comunidade tem na ASBANCO um ator reconhecido, caracterizando baixa tensão do fluxo ‘B’ da **figura 14**.

Para abrir a percepção da comunidade, após a conquista da DO, a Prefeitura Municipal lançou um vídeo institucional, o qual é analisado a seguir, a partir de frames expostos na **Figura 20**.

Figura 20: Vídeo Institucional de Corupá





Fonte: Montado pelo autor com imagens retiradas de vídeo (CORUPÁ, 2020a).

Na perspectiva do poder público a paisagem pela possibilidade de caminhos como cachoeiras, matas e plantações (CORUPÁ, 2020a). As imagens do vídeo institucional da cidade (**figura 20**) potencializam as cenas rurais, na plantação da banana ou da mata atlântica. Elementos humanos aparecem, incluindo agricultores na lida da bananicultura. Outras matrizes econômicas são expostas como o cultivo de flores, a indústria madeireira, metalúrgica e vestuário. Atividades da cidade, como a trilha de jipes na mata, são abordadas. Todos os argumentos estão em torno de sentimentos como aconchego, cordialidade, respeito e trabalho. O vídeo encerra como um convite a visitante e turistas, após apresentação de inúmeros elementos que constituem a cidade.

Ainda sob a perspectiva do Poder público, importante analisar o plano diretor da cidade, no qual alguns atributos relativos à bananicultura são relevantes. Na seção 1 deste documento, que versa sobre as diretrizes para promoção econômica, o inciso do artigo 13 (setor primário), entende a produção da banana como vocação do município, prevê o incentivo à industrialização dos produtos agrícolas e a proteção e conservação de áreas de mananciais. No artigo 15 (setor secundário) e inciso I “A promoção do município a polo microrregional de desenvolvimento sustentável nos setores da indústria de beneficiamento da banana” (CORUPÁ, 2020b). Contudo, a palavra banana aparece somente 3 vezes ao longo da lei, turismo aparece 10 vezes, sustentável/sustentabilidade aparecem 33 vezes e paisagem, 30 vezes. O intuito de observar o plano diretor é perceber os movimentos de zoneamento da cidade, que no texto, são revistos de acordo com o desenvolvimento econômico, mas sem indícios aparentes da ameaça de zoneamentos industriais avançarem sobre área rural ou de floresta (CORUPÁ, 2020a).

Outro movimento em analisar narrativas da comunidade foi através de um projeto chamado Museu da Banana e capitaneado pelo Instituto Catarina Brasilis, uma organização sem fins lucrativos “Que têm em seus objetivos fortalecer as atividades na área cultural do

município de Corupá, realizando ações que envolvam profissionais do segmento e a participação da comunidade em geral” (MUSEU DA BANANA, 2021). Em sua apresentação, na página virtual, eles exploram temáticas da salvaguarda da banana enquanto um patrimônio comum ao corupaense:

Sabendo da importância da fruta para a cidade e região, a proposta do museu foi amadurecida com profissionais da Museologia e em especial, com as pessoas que trabalham com a banana. Logo, a diretoria do Instituto Catarina Brasilis percebeu o quão é necessário salvuardamos a história da banana da região. A fixação do homem no campo e a valorização do meio está refletida na permanência dos jovens na bananicultura fortalecendo a agricultura familiar. É comum visitar os bananicultores em suas atividades diárias e ter a presença de três a cinco gerações (MUSEU DA BANANA, 2021).

O Museu da Banana procura apresentar esta percepção da paisagem em seu logotipo (**figura 21**) através das 3 bananas na parte superior, que representam a conservação, exposição e educação, proposta da ação museológica. As raízes e sementes representam memórias e laços do passado, presente e futuro.

Figura 21: Logotipo do Museu da Banana



Fonte: Museu da Banana, 2021.

Outros elementos estão representados como: a água dos rios e cachoeiras; as folhas da mata atlântica e do relevo montanhoso; a mão do bananicultor e o cuidado; a flor da bananeira para representar a mulher. A página virtual apresenta, além de informações e história da cidade, um vídeo de 12 minutos feito pelo Instituto com apoio do Governo do Estado de Santa Catarina através da Fundação Catarinense de Cultura (BRASILIS, 2021). No vídeo (**figura 22**) mapeiam os saberes e fazeres artísticos e culinários da banana de Corupá. Tem uma linguagem de documentário com uma narração masculina em *off* que narra a

história. Inicia com uma senhora cantando em alemão e preparando um prato de banana, após, cenas da cidade e, principalmente, da paisagem natural e do cultivo da banana.

Figura 22: Vídeo do mapeamento dos saberes e fazeres artísticos e culinários da banana



Fonte: Montado pelo autor com imagens retiradas de vídeo (BRASILIS, 2021).

A construção da narrativa é muito semelhante à estruturada nos vídeos analisados anteriormente, conta a história da bananicultura através de depoimentos de vida dos agricultores. O Sr. Heins Siewert fala sobre sua história na bananicultura e o desenvolvimento que viu ao longo dos 42 anos de vida no plantio. O aperfeiçoamento de técnicas como ensacamento da fruta e amarração, por exemplo. Conta que inicialmente faziam o ensacamento através de uma escada pesada de ferro, que precisavam carregar por toda a plantação, depois com o uso de escadas de alumínio, mais leves, até surgirem os ensacadores, que não necessitam de escadas.

A argumentação explana os termos de tradição, até chegar nas receitas familiares e na cozinha de afeto e na transformação da banana em subprodutos, como a farinha de banana verde. Conta, resumidamente, o surgimento da Cooper Rio Novo, em 2006, a partir de 23 famílias produtoras de bananas para proporcionar uma fonte de renda maior para as famílias e para permanência das novas gerações no cultivo da banana. A cooperativa iniciou em 2017 o beneficiamento da fruta com a unidade de panificação e a produção de biomassa para aumentar a possibilidade de negócios para as famílias.

Com foco em empreendedorismo, o documentário apresenta a marca Bananas Gostosas, fundada em 1943 para a venda de bananas passas. A atual líder da empresa afirma

que mantém os processos de secagem da banana através de forno a lenha, até os dias de hoje. Após, apresentam artesãs que fazem produtos com a fibra de bananeira.

Outra apresentação que o Museu da Banana faz é a apresentação resumida do mapeamento dos saberes e fazeres na **figura 23**. Importante ressaltar que o projeto foi selecionado na categoria de Patrimônio Cultural Imaterial no Prêmio Elisabete Anderle de Estímulo à Cultura em 2019. Eles afirmam no site que “Uma das intenções de resultado da pesquisa, é a conscientização da comunidade sobre a importância dos saberes e fazeres locais, que é preciso ter continuidade e manter a essência para manter viva essas tradições” (MUSEU DA BANANA, 2021). A pesquisadora do projeto é Roseli Siewert, filha do bananicultor entrevistado no vídeo. O resumo da pesquisa é apresentando situando 20 produtos, entre eles 16 alimentos, 1 bebida e 2 artesanatos, em propriedades que os produzem e os vendem.

Figura 23: Mapa apresentando os saberes e fazeres



Fonte: Brasilis, 2021.

Considerando a pós conquista da DO na cidade de Corupá, Lorena (2020) procurou compreender os impactos socioculturais que este processo de trouxe para o município corupaense, bem como as potencialidades e desafios para a proteção e a valorização do patrimônio cultural a bananicultura:

Tal processo de DO provocou impactos na comunidade de Corupá, município que apresenta forte relação com a atividade da bananicultura, seja na questão econômica ou na sociocultural. O reconhecimento do diferencial da banana produzida na região como 'a mais doce' desencadeou medidas de fortalecimento da atividade e estimulou a sensação de orgulho na população, tanto para quem trabalha diretamente com a atividade, quanto para aqueles que apenas moram no local, mas que se reconhecem culturalmente com a bananicultura (LORENA, 2020).

Para reunir os principais argumentos nas narrativas da comunidade, o **quadro 8** procura identificar, a partir das categorias de desenvolvimento e patrimônio, elementos que os constituem.

Quadro 8: Narrativas da paisagem na Comunidade

Desenvolvimento	Recorrência	Narrativas da Comunidade
Social	Alta	A família é um mecanismo de organização social e percebem o associativismo com benéfico.
Econômica	Alta	A cidade tem alto envolvimento com a produção da banana.
Ecológica	Baixa	O meio ambiente é representando como um elemento forte de paisagem, mas não tem argumentação potente de preservação.
Espacial	Médio	Paisagem e organização urbana e rural tem demarcações.
Cultural	Alta	Saberes e fazeres ligados ao cultivo da banana.
Patrimônio	Recorrência	Narrativa da Comunidade
Memória	Alta	A tradição ligada à bananicultura são atributos fortes, com orgulho do passado.
Identidade	Alta	A banana é entendida como um elemento símbolo de Corupá.
Usos da Paisagem	Média	Uso econômico por tudo que a paisagem oferece: agricultura, turismo e subprodutos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

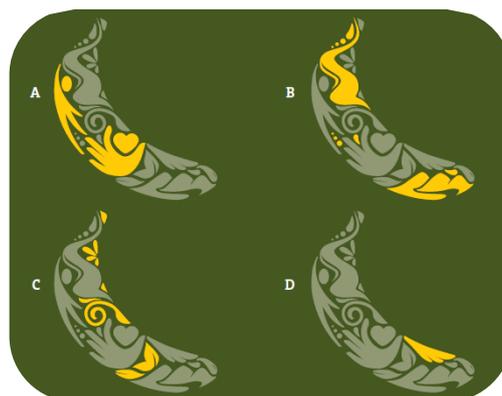
Em resumo, a narrativa da comunidade tem uma baixa discussão da dimensão ecológica e média recorrência da percepção de ordenamento espacial, ocasionando uma estruturação de sustentabilidade deficitária. Ao mesmo tempo, não tem uma orientação clara dos usos da paisagem, apenas na percepção daquilo que é originário economicamente pela bananicultura.

5.3.4 Construção da marca da DO

A construção da marca e suas características simbólicas foram conduzidos pelo SEBRAE através de uma consultoria especializada. Sua execução previu a participação dos atores mais ligados à gestão da IG como diretoria das associações, agricultores e poder público. Essa conduta metodológica pode ser percebida como cocriação, ou, criação conjunta. Iniciou em 2016, antes da concessão pelo INPI, com a criação do logotipo da DO. O consultor do SEBRAE, Fernando Laske, é designer e se envolveu com a comunidade através de conversas com agricultores, visita às propriedades e vivências na ASBANCO. Importante ressaltar que ele é neto de pecuaristas, tendo vivências rurais, além de ter participado de processos com outras associações no estado, como o Mel de Melato da Bracatinga e os Vinhos de Altitude.

O logotipo da DO (**figura 24**) concentra vários desses elementos traduzidos em ícones, reunidos num mosaico que forma uma banana, como na figura a seguir. Os elementos em 'A' representam a cultura pelo agricultor, paixão e trabalho; em 'B' está a geografia da região com o relevo, águas, rios e cachoeira; em 'C' está a flora representada por folhas da mata atlântica; e em 'D' está a fauna, com a asa de um pássaro.

Figura 24: Logotipo da DO da banana da Região de Corupá.



Fonte: Laske, 2020.

Em 2019 o consultor volta a campo para implementar metodologias de construção da missão e posicionamento de marca. Uma das etapas foi para levantar atributos para o posicionamento da marca da DO. A coleta de dados aconteceu em reunião na sede da ASBANCO em Corupá, Santa Catarina, no dia 26 de novembro de 2019 das 14h às 16h30³⁹, conforme **figura 25**, abaixo. O consultor usa de metáforas para aflorar atributos e facilitar a participação do grupo heterogêneo, pois garante aproximação com o dia a dia dos agricultores e facilita os mecanismos de reflexão e exposição oral.

Figura 25: Dinâmica guiada pelo SEBRAE



Fonte: Arquivo ASBANCO, 2019.

A reunião é uma das etapas do processo de estruturação da marca da IG da Banana da Região de Corupá através do *Design Thinking*, que compreendeu a etapa de empatia, com conceituação da missão, da visão e dos valores num processo participativo e cocriativo. Esta reunião teve como propósito definir a identidade. Para isso, o instrutor da atividade salientou que a marca da IG da Banana é composta por três camadas: a banana como

³⁹ Estivemos presentes na reunião como realização da pesquisa-ação.

produto; a paisagem como território; e as pessoas. O grupo de trabalho foi composto por agricultores associados, representantes das associações de produtores da região, e o poder público de Corupá, São Bento, Jaraguá e Schroeder, totalizando 24 pessoas.

Após a explanação geral, a primeira dinâmica teve formação em grupos por proximidade na distribuição à mesa. Formaram-se quatro grupos com seis, cinco, sete e seis componentes, respectivamente. Os grupos precisariam responder à questão “Se a banana fosse um animal, qual seria e porquê?” Assim, precisariam indicar o animal e quais características este animal teriam em comum com a banana ou com o processo de cultivo da fruta.

Os quatro animais sugeridos pelos grupos foram o urso, o leão, o sabiá e a saíra. As características em comum foram apontadas e transcritas no **quadro 9**.

Quadro 9: Característica em comum da banana e os animais

Urso	Leão	Sabiá	Saíra
Persistente	Força	Determinado	Decidida
Dominante	Grandeza	Destaque	Inteligente
Beleza	Seletiva	Adaptável	Canto Forte
União	Equipe	Resiliente	Elo
Multicor	Variedade	Semeador	Mora no Cacho

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das falas dos participantes da reunião (2021).

As qualidades e adjetivos levantados que conseguem cruzar semanticamente a produção da banana com um animal que figurasse a ação, teve uma amplitude generalista, na maior parte das vezes, mas que representa o valor que a atividade tem na vida dos agricultores, com muito orgulho do vínculo identitário de produção (persistência, união, força, grandeza, equipe, resiliência, por exemplo). Fica fortemente presente na fala dos participantes que os vínculos acontecem na paisagem cultural em termos como grandeza, beleza, multicor, variedade e mora no cacho. Especificamente a este último termo é a percepção que os agricultores praticamente moram na plantação, assim como a Saíra que faz ninho nos cachos da banana, ou nas palavras do agricultor: “Moramos (casa) dentro da lavoura e faz uma paisagem bonita e ordenada”.

A justificativa aos termos e palavras escolhidas teve possibilidade de participação livre e oral para os participantes. Ao coletar os principais comentários, construíamos a nuvem *tag* (figura 26) para identificar as principais estruturas de representação no discurso. Ao todo foram quinze falas distintas de participantes.

A ação da comunidade na paisagem é fortemente presente, sendo que o verbo fazer na primeira pessoa do plural teve alta repetição, seguido de história e banana. Um dos agricultores exclamou que “A paisagem é nossa, tem originalidade”, remetendo às características peculiares da região. Este discurso representa mais de um século de cultivo que vem desde os avós e tataravós dos agricultores e ponto nevrálgico da identidade nos vínculos da comunidade, quase um pressuposto de pertencimento.

Figura 26: Nuvem *tag* de representações do discurso



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos comentários orais dos participantes (2021).

Nas narrativas diretas à banana o orgulho é categórico, pois além da qualidade do fruto (doce, originalidade, adaptar) ele é resultado do trabalho diário do agricultor (fazemos, cultura, nossa, dinâmico). As qualidades se entrelaçam e são quase indissociáveis nos discursos, que é salientado em diversos momentos. Enquanto etapa de definição da marca, estas características devem suportar a construção da marca e sua comunicação com outras regiões e com o público consumidor, afinal, o propósito da comunidade é agregar valor ao

produto para garantir maior recompensa ao esforço de produção, verificável em uma das falas que diz: “Sabemos plantar, não sabemos vender, mas plantar sabemos”, como se parte robusta do processo já é realizada (produção) e o consumidor (alvo da venda que eles não sabem fazer) deve perceber o esforço que é empregado pelos agricultores.

A segunda etapa do encontro foi realizada de modo individual e consistiu na escolha de sentenças que mais representariam a IG, dentre 84 afirmações. O propósito foi levantar os arquétipos da marca, mas o resultado não foi discutido nesta reunião, somente colhido para a apresentação em reunião posterior (vinte e dois dias depois). Os resultados, após análise das respostas, demonstraram que a marca seria mais feminina que masculina, mais tradicional que moderna, mais sólida que leve, mais alegre que séria e sem definição clara sobre ser mais sofisticada ou popular. Essa percepção, na metodologia da consultoria, gerou um arquétipo⁴⁰ de marca chamado “Herói”, aquele que treina muito e tem disciplina para ajudar a quem mais precisa de suas dificuldades, deixando uma marca no mundo.

A terceira etapa foi muito parecido com a primeira dinâmica, em que os grupos escolheriam uma celebridade, levantando suas características principais que teriam ligação com a IG. O ordenamento do grupo alterou-se em relação à primeira formação, constituindo-se grupos com sete, seis, quatro e sete pessoas, respectivamente. Os grupos escolheram, na ordem, Silvio Santos, Guga, Guga e Guga.

As qualidades que prevaleceram compuseram a nuvem *tag* da **figura 27**. Para método de coleta e ordenação, os principais adjetivos ou substantivos que indicassem qualidade foram registrados, transcritos e ordenados em lista, com substituição de sinônimos pelo mesmo termo para estrutura mais pura da nuvem *tag*.

As forças de cada celebridade, que cederiam simbologia de valor para a marca da IG da Banana, tem como base estruturante a persistência, enquanto valor indissociável e robusto da marca como reflexo do trabalho do produtor rural. Essa relação de causa e efeito (cultivo e banana) são inexoráveis nas narrativas dos participantes, como em exemplo: “100 anos com geadas, ventos, corte da banana e ela está lá, ainda nascendo”.

⁴⁰ Os 12 principais arquétipos sugeridos por Carl Jung (JUNG, 2014) e configuram uma ferramenta usada pela publicidade e pelo design para construir perfis de marca.

Figura 27: Nuvem tag das personalidades com características semelhantes à bananicultura



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos comentários orais dos participantes (2021).

A escolha de uma figura de representação que personificasse a IG a partir do Guga, teve justificativas na localidade (o atleta é catarinense) e simboliza uma pessoa que não desiste (persistência) e que treina muito (determinação) para conseguir chegar aos seus objetivos. Argumentos como força, coragem, determinação, simpatia e simplicidade apareceram para a defesa em estabelecer o paralelo da personalidade com os agricultores.

O encontro encerrou-se com essa dinâmica que pertence a um processo maior para a construção da marca. O grupo teve um encontro posterior (no jantar de confraternização e finalização do ano 2019) para apresentação dos resultados preliminares e desenho das etapas subsequentes. Eram programados outros encontros, contudo, o procedimento de posicionamento da marca foi interrompido pela necessidade de isolamento social, provocado pelo COVID-19⁴¹.

A construção da marca que representa todos os vínculos que se fazem na paisagem teve nessas dinâmicas a estrutura propulsora da participação dos envolvidos com a implantação da IG. A voz ao discurso, na etapa de definições da marca, conduz um processo de cocriação para usos da paisagem cultural com propósito de um desenvolvimento com ganhos coletivos.

A construção coletiva das estratégias de comunicação teve um grande obstáculo com a pandemia originando o isolamento social em março de 2020 e que dificultou os encontros,

⁴¹ O isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19 iniciou no Brasil em 16 março de 2020 até a imunização geral da população com 2 doses ou mais da vacina (fim de 2021 e início de 2022) (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

reuniões e ações de campo. Vários processos foram virtualizados, contudo, a participação foi prejudicada. A etapa seguinte, de ordenamento do documento de Planejamento de Marketing ficou a cargo da consultoria do SEBRAE e só foi discutido virtualmente com a diretoria da associação (outubro de 2020), e ainda não teve sua execução iniciada.

Este documento foi analisado para se compreender o ordenamento da narrativa constituinte da comunicação oficial. Nesse planejamento determinam-se as percepções de mercado, objetivos, posicionamento, mensagem e ferramentas de comunicação.

O objetivo, dividido em comunidade e consumidores, configuram-se como alvo da comunicação para engajamento, assim determinados:

Comunidade: fortalecer na comunidade local o senso de pertencimento, que a Indicação Geográfica é uma conquista de todos. Valorizar essa conquista e criar orgulho por pertencer a Região de Corupá; Consumidores: para os consumidores da banana, divulgar a conquista do selo de Denominação de Origem, o primeiro para a banana no mundo. Comunicar o posicionamento ‘Doce por natureza’ e os principais atributos da marca (LASKE, 2020).

Nessa narrativa há a presença da paisagem e o fortalecimento de laços identitários da comunidade. Na divulgação para os consumidores, o atributo doçura ganha destaque. O diferencial singular do fruto está numa polissemia de natureza, por ser uma característica química da fruta e, ainda, um produto da natureza, visto que os bananais estão no meio da mata. O *slogan* foi inicialmente criado e utilizado pela ASBANCO em 2008 e reapropriado para o uso da marca da DO, no pressuposto que seu uso intensivo colabora com a construção da nova marca. Da banana mais feia passou a ser a mais doce, movimento que resgata orgulho e autoestima aos bananicultores.

No planejamento de marketing estão explícitos os atributos principais que deve orientar a comunicação, reunidos em 3 pilares: familiar, forte e sustentável, conforme **quadro 10**. Abordam no texto que estes adjetivos são o jeito de ser dos agricultores que deve ser representado pela comunicação.

Quadro 10: Atributos principais da marca.

Familiar	Forte	Sustentável
Acolhedora e gregária, oferece segurança. É tradicional pois segue costumes e crenças, respeita	É ativa, corajosa e decidida, tem energia e intensidade. Não se submete, tem independência e muita	Aproveita o que o mundo oferece sem comprometer a disponibilidade para as futuras gerações.

<p>sua herança cultural.</p> <p>Rejeita mudanças drásticas, é simples, natural, clássica.</p> <p>Palavras-chave: <i>cuidado, carinho, amor, casa, família, coração, abraço, proteção</i></p>	<p>autoconfiança, é uma guerreira.</p> <p>É impositiva, quer ter o controle da situação.</p> <p>Palavras-chave: <i>força, poder, maestria, determinação, coragem, intensidade, energia</i></p>	<p>Respeita o meio ambiente, é justa do ponto de vista social e consegue ser economicamente viável.</p> <p>Palavras-chave: <i>leve, orgânico, curvas, crescimento, segurança, cuidado, fluxo, cíclico</i></p>
---	---	--

Fonte: Laske, 2020.

Os laços identitários com a paisagem são evidentes na abordagem da marca, trazendo muitas características percebidas no perfil dos agricultores. A sustentabilidade é retratada na preocupação com as gerações futuras, corroborando com o discurso dos agricultores com a preocupação das próximas gerações continuarem o ofício. Este argumento qualifica a percepção de salvaguarda da paisagem enquanto patrimônio. Contudo, apesar de abordar a preocupação ambiental, não encontra forte equivalência com as narrativas encontradas em campo.

Como abordado na análise do discurso da ASBANCO, a mulher tem um papel prioritário na organização familiar e produtiva. Esse destaque foi percebido numa das dinâmicas explicadas anteriormente (a reunião de cocriação do SEBRAE) que gerou características físicas e de personalidade para a marca com os elementos: aguerrida, determinada, forte, teimosa, alegre, extrovertida e inteligente. Essa percepção é um dos resultados de pesquisa de Lorena (2020, p. 102) que relata “a igualdade de gênero, visível na participação das mulheres na renda familiar a na elevação de sua autoestima e do incentivo ao desenvolvimento de novos saberes associados aos tradicionais”.

Assim, o SEBRAE desenvolveu a personificação da marca como uma mulher bonita, casada, agricultora, financeiramente estável, da classe média que tem como atividade de lazer trilhar (fazer trilha com quadriciclo) e sente como limitação as dores musculares. No documento, representam esse perfil com a agricultora Juliana Reese, conforme imagem na sequência.

Figura 28: Personificação da marca.



Fonte: Foto de Carolina Quiumento Velloso (LASKE, 2020).

Esses elementos ficam concentrados na missão e nos valores da DO, apresentados na 6ª reunião do grupo de trabalho da DO (2020). A missão de promover o desenvolvimento sustentável, por meio da produção da banana da região de Corupá, com inovação e valorização profissional, garantindo sucessão e tradição familiar destaca elementos importantes para a salvaguarda da paisagem, mesmo com o objetivo de reserva de mercado. A tradição e a sucessão familiar representam a valorização do ofício, passado de pais para filhos, criando vínculos significativos de identidade com o lugar. Além de abordar a sustentabilidade, que também é um dos valores apresentados. Nesse conjunto de valores, conforme **figura 29**, percebemos as dimensões econômica, social e cultural. Esse instrumento, presente na cartilha do agricultor, é um mecanismo de alargar as prerrogativas da DO, potencializando seu uso.

Figura 29: Missão e valores da DO⁴²



Fonte: Ern, 2020.

⁴² Missão, visão e valores são diretrizes da administração de organizações aplicadas ao planejamento de negócios que visa garantir um diferencial claro de operação e atuação da empresa no ambiente (NAKAGAWA, Online).

Em outra parte do documento do planejamento de marketing, são abordados atributos, diferenciais e benefícios da IG que compõe o seu posicionamento de mercado. O discurso reforça vários elementos discutidos, contudo, necessário destacar alguns argumentos. O primeiro que retrata a agricultura como herança cultural, reforçando a perspectiva da salvaguarda, que retorna na forma de valorização da agricultura familiar com retorno financeiro e sustento da família. O segundo ponto é da sustentabilidade na dimensão ecológica, caracterizando a agricultura como “Sustentável, simples e natural, respeita o meio ambiente, promove justiça social e é economicamente viável” (LASKE, 2020). Esse recurso vem da premissa da tradição centenária do cultivo que gera orgulho e pertencimento ao agricultor à paisagem, beneficiando toda a comunidade.

Ao descrever o consumidor, o planejamento identifica uma mudança do comportamento de consumo que pode influenciar na escolha do produto. Indica que os consumidores estão mais conscientes das escolhas, procurando uma alimentação mais saudável e que estão mais criteriosos na decisão de compra, identificando questões como impacto social na cadeia de produção do produto, conforme **figura 30**, a seguir.

Figura 30: Atributos no processo de compra dos consumidores



Finalizando a análise da construção da marca, a narrativa da comunicação encontra alguns objetivos, expostos na 6ª reunião do grupo de trabalho da DO (2020). Foram elaborados 14 objetivos possíveis a partir da DO (**quadro 11**), seja para ações técnicas da produção, relações de mercado ou para campanhas de comunicação.

Quadro 11: Objetivos - O que podemos fazer com a entidade DO?

1	Agregar valor à banana a partir da IG;
2	Fortalecimento do renome (destaque original);
3	Ampliação e abertura de novos mercados nacionais e internacionais;
4	Padronização e qualificação dos produtos da IG;
5	Tornar bananicultura promotora do desenvolvimento do território e outros ativos econômicos relacionados (ex. turismo, gastronomia, saúde, esporte);
6	Comunicação e marketing da IG;
7	Proteger o produtor do direito de uso IG;
8	Controle de qualidade , assegurando o consumo de produtos conforme características atribuídas da IG (destaque original);
9	Capacitação técnica dos produtores e atores;
10	Escritório de negócios;
11	Pesquisa para produtos da IG;
12	Participar de eventos nacionais e internacionais;
13	Realizar intercâmbio com produtores e técnicos;
14	Fortalecer parcerias públicas e privadas de apoio à IG;

Fonte: Ern, 2020.

Para análise, os argumentos presentes nos objetivos 1, 2, 5 e 6 referem-se às questões que podem impactar na salvaguarda da paisagem e nas narrativas para mercado. O valor ao produto, a reserva de mercado e o desenvolvimento de outros negócios no território pode abrir caminho para a especulação imobiliária e ação de grandes companhias do agronegócio ou do turismo. Isso não quer dizer que se deva barrar a diversidade econômica da região, contudo, a salvaguarda da paisagem passa pelo não avanço da bananicultura na mata

atlântica, mas também pelo cuidado dos saberes e fazeres tradicionais dos agricultores, na manutenção da agricultura familiar e na possibilidade de gerações futuras escolherem confortavelmente a sua permanência no local. Enfim, as decisões de uso são da comunidade, desde que o contexto e o cenário sejam de possibilidades reais, não decisões advindas de pressão, falta de esperança, de conhecimento ou de alternativas.

A participação nas decisões de uso passa pelas estratégias da atuação da marca e nas atividades praticadas pela comunidade local. A comunicação pode e deve dar visibilidade a essas relações internas, um caminho para potência do orgulho e dos laços à paisagem. Um exemplo são as atividades realizadas a partir da cultura da banana, como o dia da banana que engloba festividades, trilhas, comida tradicionais e artesanato, conforme **figura 31**. A visibilidade dessas ações potencializa sua continuidade e a salvaguarda cultural, potencializando a sustentabilidade.

Figura 31: Publicações do dia da banana



Fonte: Divulgação (BANANA DA REGIAO DE CORUPÁ, 2020).

A construção da marca demonstra a relação forte que o SEBRAE tem com a ASBANCO e o desenvolvimento na região. SEBRAE está presente há quase 15 anos antes da conquista da DO, apoiando ações de promoção da bananicultura. Assim como a EPAGRI, presente há décadas e focada no processo produtivo, a principal atuante na expansão do cultivo do nanicão de Corupá. Conseqüentemente, os fluxos 'E' e 'F' (**figura 14**) são de baixa tensão, pois indicam vetores comuns e de parceria.

As narrativas da construção da comunicação oficial da DO tem fortes vínculos com o território, pois este que possibilita a diferenciação da fruta comercializada e, ainda, é o palco de atuação dos saberes e fazeres dos bananicultores. No **quadro 12** resume-se as análises da narrativa oficial da marca da DO nas categorias de desenvolvimento e patrimônio, avaliando a recorrência que aparecem nas narrativas e os principais argumentos.

Quadro 12: Narrativas da paisagem na comunicação da DO

Desenvolvimento	Recorrência	Narrativa da Comunicação da DO
Social	Alta	As relações familiares de produção, a comunidade e o associativismo são atributos da narrativa.
Econômica	Alta	São os objetivos de marketing explícitos no planejamento.
Ecológica	Médio	A preocupação com os impactos ambientais aparece nos atributos de marca, na missão e nos valores.
Espacial	Alta	O espaço é simbolizado no logotipo, no nome da DO e nos atributos do rural.
Cultural	Alta	Vários eventos e atividades de fortalecimento da bananicultura são promovidos na comunidade.
Patrimônio	Recorrência	Narrativa da Comunicação da DO
Memória	Alta	A tradição ligada à bananicultura são atributos presentes no posicionamento.
Identidade	Alta	O ofício é uma prática de orgulho geracional.
Usos da Paisagem	Alta	Uso econômico da agricultura, potencializada pela IG, para diferenciação de mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A narrativa da comunicação oficial tem uma recorrência alta de elementos da paisagem, percebida na bananicultura como um processo histórico da cidade e na luta do agricultor para gerar uma fruta doce, única no Brasil. Para a categoria de desenvolvimento, a dimensão ecológica aparece como uma preocupação e tem representação da diversidade de fauna e flora, contudo, não tem uma discussão mais aguerrida em relação às práticas agrícolas.

5.3.5 Percepção dos consumidores

Os consumidores são a ponta da cadeia produtiva e sua importância pode ser maximizada sob as influências de uma racionalidade mecanicista. Numa lógica convencional de mercado, as ações de marketing de comunicação priorizam a superação das necessidades e desejos dos consumidores, adaptando produtos a partir desse anseio.

Essa dinâmica na paisagem, um bem cultural comum, pode promover o apagamento das memórias e dos laços identitários da região, ao ponto que sistemas produtivos massificados ou de ganho particular exerçam força sobre as dinâmicas. Esse movimento foi discutido anteriormente na avaliação crítica da IG do Vale dos Vinhedos.

Considerar um processo social da comunicação que salvguarde o patrimônio tem como premissa a participação dos atores que fazem parte da cadeia produtiva, incluindo o consumidor. A partir dessa visão, a organização da coleta de dados aconteceu em 3 momentos e conforme procedimento de coleta descrito na seção 1.6.

1) Disparo de **questionário online** para diagnosticar perfil de consumidor correlacionado ao conhecimento sobre DO e sobre a banana da região de Corupá. Coleta entre 13/10/22 e 20/10/22;

2) **Entrevista** de profundidade com consumidores para entender atributo de compra de produtos alimentícios, processo de seleção de produtos e percepção da cadeia produtiva e impacto da argumentação de produtos de DO sobre o processo de escolha de produtos. Foram realizadas entre 19 e 25/10/22;

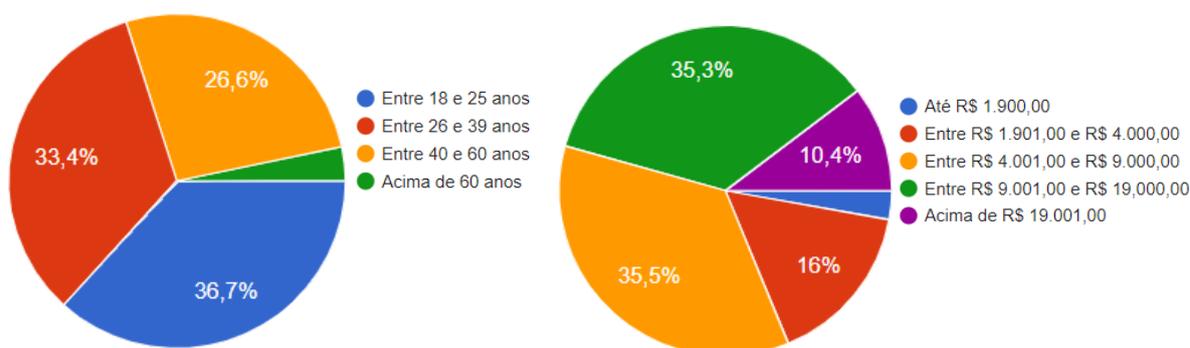
3) Uma **dinâmica coletiva** de aproximação de consumidores e estudantes de comunicação com a história e particularidades da DO da Banana da Região de Corupá para a construção cocriativa de uma campanha de comunicação e soluções de mercado para o grupo gestor da DO. Realizada entre 01/06/21 e 06/07/21.

A **primeira etapa** teve uma amostragem de 425 respondentes, considerando que a expectativa era de 385 respostas. A definição do perfil dos respondentes está em 36,7% entre 18 e 26 anos; 33,4% entre 26 e 39 anos; 26,6% entre 40 e 60 anos; e 3,3% acima de 60 anos, conforme **gráfico 2**. Estes dados foram correlacionados com a pergunta de

conhecimento do termo de IG. O índice de correlação de Pearson⁴³ indicou coeficiente em 0,3430, ou seja, uma correlação fraca, quase desprezível. Assim, a idade não é um fator que indique o conhecimento do conceito de IG. Sendo que 58,1% dos respondentes afirmaram saber o que é um produto com Indicação Geográfica.

A segunda correlação da análise estatística realizada foi entre o conhecimento de IG e a renda dos respondentes, apresentando um índice desprezível para estabelecer essa correlação ($\rho = 0,1719$). Dos respondentes, 2,8% têm renda familiar até R\$ 1.900,00; 16% têm renda entre R\$ 1.901,00 e R\$ 4.000,00; 35,5% têm renda entre R\$ 4.001,00 e R\$ 9.000,00; 35,3% têm renda entre R\$ 9.001,00 e R\$ 19.000,00; e 10,4% têm renda acima de R\$ 19.001,00, conforme **gráfico 2**.

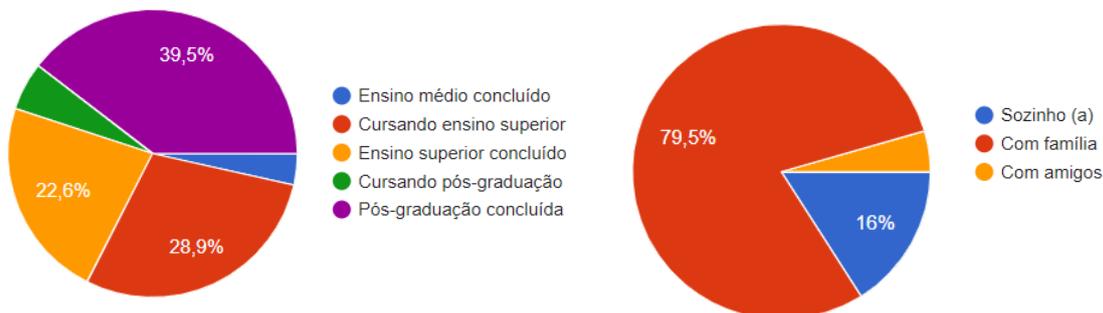
Gráfico 2: Faixa etária e renda



Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Sobre a região de residência dos respondentes, 70,4% moram no norte catarinense, 15,5% moram no restante do estado, 12,5 moram em outros estados brasileiros e 1,6% em outro país. Esta informação foi correlacionada com a pergunta sobre conhecimento da banana da região de Corupá, e apresentou análise de relação desprezível ($\rho = -0,1049$), por grande parte dos respondentes pertencerem a região catarinense que Corupá está inserida.

⁴³ O coeficiente de correlação de Pearson, apropriado para descrever a correlação linear dos dados de duas variáveis quantitativas. É um teste que mede a relação estatística entre duas variáveis contínuas (BARBETTA, 2012).

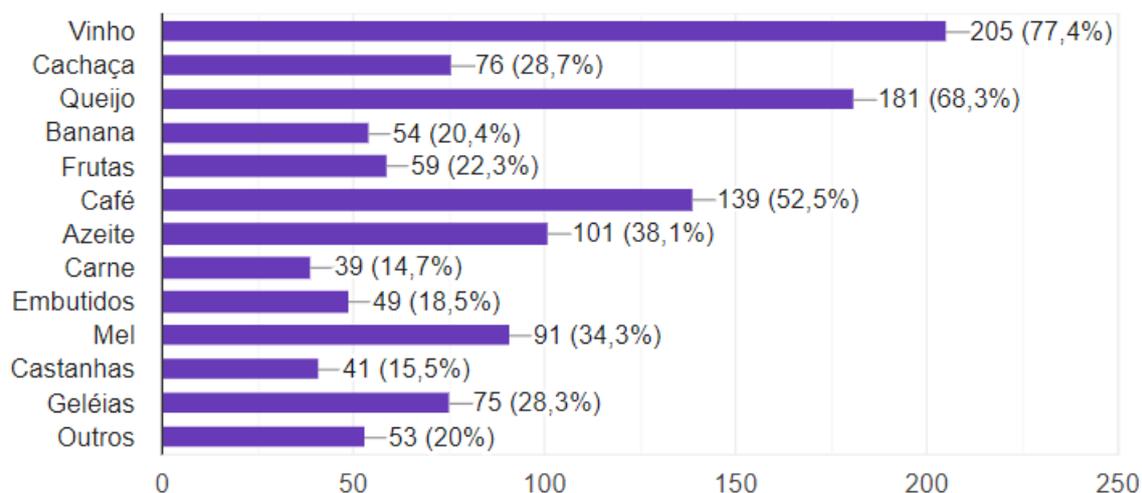
Gráfico 3: Escolaridade e composição familiar

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

O perfil dos respondentes tem um bom nível de escolaridade, considerando que 28,9% cursam o ensino superior, 22,6% já o têm concluído e 39,5% têm alguém nível de pós-graduação, conforme **gráfico 3**. Como composição familiar, 79,5% moram com a família; 16% moram sozinhos e 4,5% moram com amigos, conforme **gráfico 3**. Para as moradias compostas, 39,1% são formadas por 2 pessoas; 23,8% são formadas por 3 pessoas; e 21,2% são formadas por 4 pessoas.

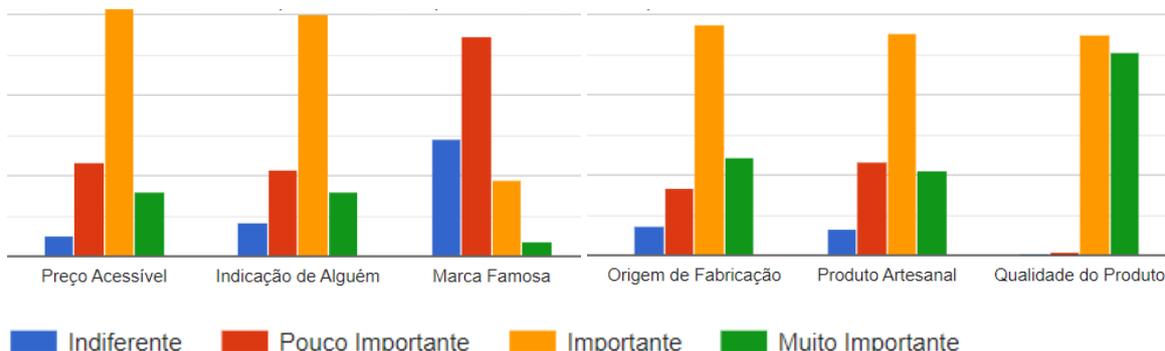
Questionados se compram produtos com DO, 62,4% das pessoas afirmam que sim, ou seja, a expressão DO é mais reconhecida que IG, considerando que a pergunta anterior foi sobre o conhecimento de produtos com indicação geográfica, que foi de 58,1%. Mesmo ao levantar um conhecimento maior sobre DO, ele não representa correlação com renda ($\rho = 0,0171$) ou com idade ($\rho = 0,0411$), considerando-se correlações desprezíveis. Ou seja, Não é possível inferir que renda ou idade representam maior o menos conhecimento de DO.

Aprofundando o perfil sobre compra de produtos com DO, 70,9% dos que compram estes produtos têm frequência moderada, marcando a opção 'às vezes'. Ainda, 17% sempre compram os produtos de DO e 12,1%, raramente os compram. Este dado pode indicar que DO não seja um atributo prioritário para compras de produtos, questão que aprofundaremos com a entrevista. Dos produtos consumidos, em opção de seleção, vinhos e queijos são os produtos com maior preferência, 77,4% e 68,3%, consecutivamente, conforme **gráfico 4**. O produto banana aparece com uma participação mediana, enquanto escolha de compra.

Gráfico 4: Produtos com DO comprados

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Para mapear os atributos de escolha de produtos com DO, questões como preço e qualidade foram abordadas e avaliadas entre indiferente, pouco importante, importante e muito importante, conforme **gráfico 5**.

Gráfico 5: Atributos de escolha da DO

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Os atributos preço acessível, indicação, origem e artesanidade constituem-se como um atributo de compra importante, ou seja, são significativos na escolha dos produtos. Em relação à qualidade, parece estar hierarquicamente superior às demais, pois 'importante' e 'muito importante' assumiram quase todas as avaliações. Em relação à marca, ficaria como último atributo, por ser pouco importante. Assim, um produto com DO carregaria, por si só a artesanidade e origem, sendo que a qualidade deve ter uma relação com preço.

Do grupo de respondentes que não consomem produtos com DO (37,6%), a principal barreira é o conhecimento sobre esta categoria de produtos (71,9%) ou o preço, com 6,3%. Especificamente sobre o consumo da banana de Corupá o sabor e a doçura (29,4%) é o atributo que motiva o consumo, ou por estar no ponto de venda próximo ao consumidor (24,2%). Dos respondentes, 28,1% não consomem a banana ou não provaram.

A **segunda etapa**, de entrevistas, foi aplicada a 5 pessoas pertencentes ao público com maior percentual demográfico a partir do questionário online. Os entrevistados selecionados para entrevistas têm algum nível de pós-graduação concluído, têm, entre 26 e 60 anos e renda entre R\$ 4 mil e R\$ 19 mil reais, estando, então, no grupo prioritário do questionário. Alguns aspectos de comportamento foram utilizados para esse recorte, como algum tipo de critério no processo de compra de alimentos seja por dietas específicas, preocupação com a produção ou com a saúde. Os entrevistados são do seguinte perfil:

- Entrevistada A: mulher, entre 35 e 40 anos, pós-graduada, consultora em comunicação e que faz atividade física e tem preocupação com alimentação;
- Entrevistada B: mulher, entre 40 e 45 anos, mãe, pós-graduada; fonoaudióloga e com atenção nas escolhas alimentar;
- Entrevistada C: mulher, entre 50 e 55 anos, pós-graduada, professora universitária e consultora e tem interesse por produtos manuais ou artesanais;
- Entrevistado D: homem, entre 35 e 40 anos, pós-graduado, designer, faz atividade físicas e tem interesse por culinária;
- Entrevistada E: mulher, entre 50 e 55 anos, graduada, mãe de filhos adultos, executiva e tem restrições alimentares como o vegetarianismo;

As questões versam pelo entendimento do processo de consumo e escolha de alimentos ao que tange a visualização de toda a cadeia produtiva, como atributo direcionador de escolha. Perceber se a tradição produtiva a partir de produtos típicos, culturais ou coloniais impacta na compra e quais argumentos são acionados pelo consumidor no seu processo decisório. Ainda, busca compreender o nível do entendimento sobre produtos com DO, sua frequência e locais de compra, até aprofundar a percepção que tem sobre a banana da região de Corupá e o processo de escolha, compra e consumo de bananas, em geral.

Nas respostas consideram o modo de fazer o produto importante, para alguns tipos de produto. Parte da percepção da cadeia é a florada nas respostas, mas não o ciclo completo. É

um elemento não totalmente racionalizado, mas que pode vir a ser acionado por influência externa. Alguns entrevistados acionaram a percepção de higiene com passar por várias mãos, ou seja, o número de intermediários logísticos pode carecer de maior higienização do alimento ou da embalagem. Exemplo: “As coisas que compro direto do agricultor, só passo uma água”, afirma a entrevistada B

A maior tangibilidade da escolha é a qualidade, uma expressão genérica que abarca vários sentidos. Pode ser interpretada como o processo de manufatura, de boas práticas na manipulação de alimentos. Uma das entrevistadas afirma que “[...] Quando eu peço uma comida no *IFood*⁴⁴, eu acho que penso na qualidade da fabricação sim, e geralmente vou numas marcas mais conhecidas, que tem uma reputação de qualidade” (Entrevistada A). Produtos de supermercados tem influência a partir das informações no rótulo, ponto muito importante levantado pelo entrevistado D.

Os entrevistados têm atração por produtos coloniais e citam como exemplo geleias, mel, queijos e embutidos e tem dificuldade de identificá-los no mercado, procurando feiras para ter a certeza da origem. O colonial é considerado um modo de fazer e não, necessariamente, um indicativo de origem. A artesanidade é acionada para estruturar o argumento. Pode ser caracteriza, ainda, como um produto de memória afetiva, por estar presente na infância das pessoas ou em algum momento de sua história. Também aciona a percepção que é feito por famílias, o elemento humano é valorizado. Uma crítica aparece na fala da entrevistada D sobre a higiene nos processos de fabricação de produtos coloniais. Entende que grande parte advém de saberes tradicionais de gerações e, que antes, não se tinha muita higiene nos fazeres mais rudimentares, e que isso é um ponto de afastamento desses produtos. Ela afirma que precisa conhecer o processo de fabricação para poder comprar o produto.

O processo de compra diretamente com o produtor, como em feiras, há maior percepção da cadeia produtiva. Já no grande varejo, como supermercados, o agricultor não é lembrado e o processo produtivo não é latente. Uma comunicação que acione esses elementos no ponto de venda é uma possibilidade argumentativa de venda para induzir a compra de produtos com DO.

⁴⁴ *IFood* é um aplicativo de pedidos de comida em casa, seja de restaurantes ou supermercados.

Os canais de compra indicam acionamentos diferentes da argumentação do produto como a percepção de cadeia produtiva na alimentação. Produtos em supermercados tendem a não ressaltar a história da produção do produto, enquanto em feiras ou assinatura virtual de cestas de produtos do agricultor, aproximam mais do modo de produzir.

Sobre DO, é um conceito frágil para os pesquisados. Conseguem associar os produtos de DO com lugar, mas não acionam os mecanismos que garantem a DO. Ainda, é detectável nas falas que o vinho é um bom promotor da DO (DOC ou DOG) e, em algum momento, tiveram indicação de amigos ou em degustação que associaram a nomenclatura a uvas de regiões. A curadoria de locais específicos de venda, como adega, é um influenciador importante no vinho, mais que nome de vinícola ou rótulo. Num panorama geral, a DO reflete o território e garante percepção de qualidade e é acionado por confiança, seja de amigos ou autoridade. Uma conclusão é possível: o nome coletivo é superior à marca do fabricante, a DO da Banana da Região de Corupá pode configurar mais força que as marcas individuais, para os atributos de compra.

A DO, quase que modo análogo ao orgânico e ao colonial, funciona como um termo de garantia de compra, principalmente para a primeira vez que o produto é comprado. O selo garante um nível de credibilidade e serve como mecanismo de arguição na escolha. Este nível de percepção carrega outro atributo de escolha para os respondentes. Se eu sei parte da cadeia, pelo menos algum modo de fazer, isso pode amenizar problemas que o produto, a primeiro momento tenha. Um caso é de produtos orgânicos, “Compro (banana) orgânica, e aprendi que mancha é tudo bem”, relata a entrevistada C.

O consumo de banana é um hábito rotineiro, seja da fruta em si ou em refeitas mais ou menos complexas e como energia de pré-treino. Conhecem e consomem subprodutos de banana. Se questionados sobre doçura, seria percebido com um ponto positivo de escolha. Seria, inclusive, um argumento determinante. Contudo, escolhem as visualmente menos manchadas, mas mudariam de ideia se soubessem que as manchas indicam um atributo como doçura ou consistência. Uma entrevista diz que “Eu só não compro as mais manchadas pois tenho a impressão de que elas durariam menos em casa, só isso [...] A casca grossa parece que está mais protegida, vai demorar mais tempo para estragar” (Entrevistada A).

Ao final da entrevista, explicou-se as características da banana de Corupá, suas peculiaridades que garantiram a DO e a breve história da bananicultura, acionando a tradição, os saberes e fazeres e questionado se essa percepção atrairia ao consumo da fruta.

As respostas indicam que sim, inclusive, propenso a um preço pouco superior às demais frutas, ainda, teriam experiência com o cultivo se tivessem oportunidade, indicando um caminho ao turismo com azeite local.

A percepção passa pela comunicação do produto e pela embalagem, que deve carregar a história. “A rotulagem não condiz com a qualidade do produto, que pode ajudar o consumidor a pagar mais pelo produto”, afirma o entrevistado D.

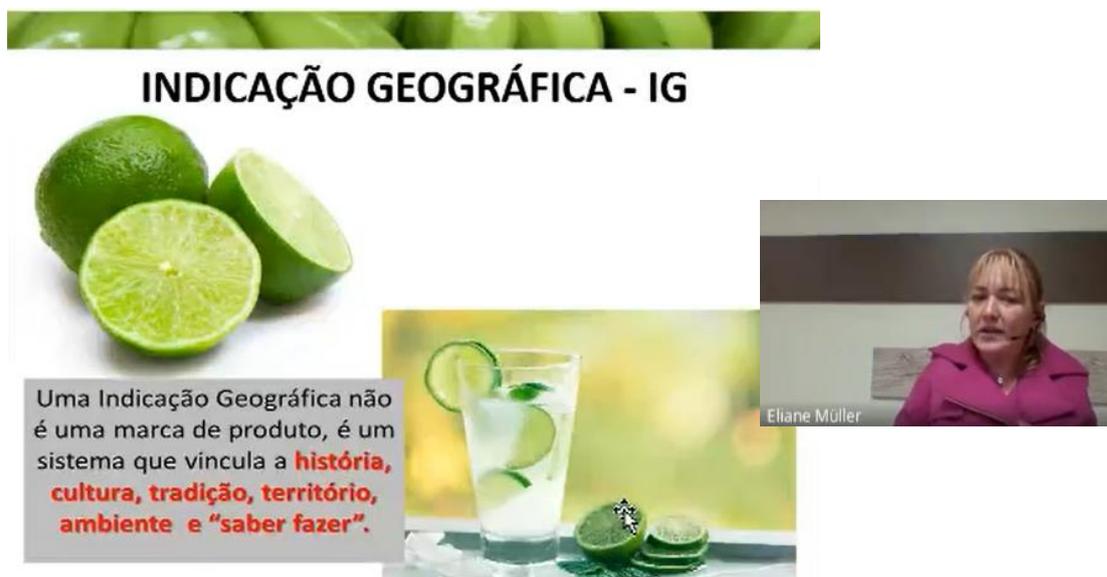
A **terceira etapa da pesquisa**, de levantamento com os consumidores, foi realizada com 25 estudantes de publicidade e propaganda da Faculdade Ielusc, em junho de 2021, dentro do componente de Comunicação Integrada. A pesquisa, estruturada com uma dinâmica coletiva de cocriação, teve 2 perspectivas: aproximar consumidores com o processo produtivo e, então, cocriar uma campanha de comunicação integrada para a DO da Banana da Região de Corupá.

A turma foi organizada em 6 grupos e teve como primeiro momento sua aproximação com o produto, com a região de Corupá e com o conceito de DO. Esta aplicação aconteceu de modo remoto em virtude do distanciamento social à época. A apresentação (**figura 32**) foi conduzida por Eliane Müller, diretora executiva da ASBANCO, que abordou sobre a economia da banana na região, fortalecendo a informação da agricultura familiar e da pequena propriedade rural. Expos sobre as características da região, comparada globalmente, e o impacto que tem sobre o cultivo, como o tempo de maturação maior que outras regiões.

O conceito de *chilling* foi apresentado, que é a exposição da fruta a baixa temperatura que rompe o vaso de passagem da seiva, ocasionando em manchas marrons chocolate da fruta madura, característica visual de baixa aceitação de mercado. No mercado, concorre com uma fruta da faixa do equador que apresenta uma casca lisa e sem manchas. Contudo, é a baixa temperatura e o maior tempo de maturação que gera a fruta mais doce, que garantiu a primeira DO no mundo da banana⁴⁵. Então, IG, DO e IP foram conceituados aos estudantes.

⁴⁵ O Plátano das Canárias possui IGP (Indicação Geográfica Protegida) desde 2011, não é uma banana, pois tem características que o aproximam mais das leguminosas.

Figura 32: Reunião de aproximação com a DO



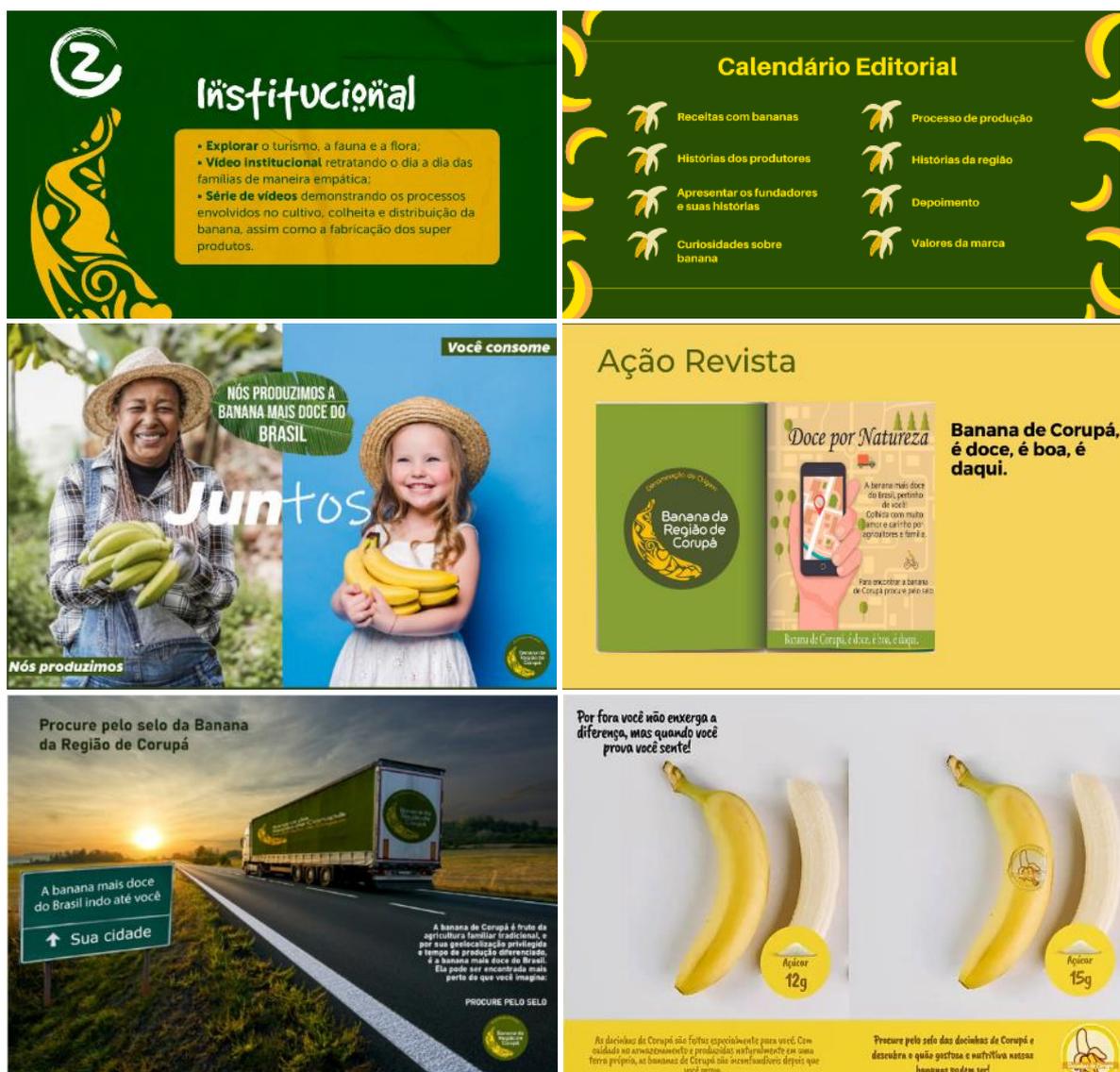
Fonte: captura da gravação da reunião (2021).

A DO é apresentada como um centro aglutinador da história, cultura, tradição, território e saber fazer (MÜLLER, 2021), ou seja, a paisagem da região de Corupá. São apresentadas as variações como o artesanato, a culinária e subprodutos da banana na região. Em seguida, são abordadas as dificuldades de mercado e os usos da DO. A apresentação durou aproximadamente 30 minutos. Na sequência os estudantes levantaram questões sobre as dinâmicas internas da associação, das aplicações da DO e do processo produtivo, nos 50 minutos subsequentes.

Os momentos posteriores foram de construção da campanha de comunicação com pesquisa de imagem e reputação do produto, clipagem de matérias relacionadas, levantamento de stakeholders da comunicação e um plano de ação em comunicação integrada. A construção ocorreu durante 4 semanas, tendo apresentação da campanha junto a Müller.

Os grupos apresentaram estratégias de ativação no mercado e desenvolveram peças que argumentassem sobre os diferenciais do fruto e da região (**figura 33**). Elementos humanos, tradição e a produção foram abordados por alguns grupos, enquanto outros focaram nas características do fruto. Houve uma forte tendência em explorar o fruto como mensagem principal da comunicação, trazendo como mensagem secundária a natureza, não em apelo à sustentabilidade ecológica, mas como paisagem forte no cultivo.

Figura 33: Trabalhos apresentados pelas equipes



Fonte: captura da gravação da reunião (2021).

As falas de avaliação da Müller foram muito positivas, afirmando que os estudantes se envolveram com a atividade, compreenderam as principais características da região e apresentaram soluções criativas para os desafios lançados. Um dos momentos mais profundos foi a apresentação de um vídeo manifesto⁴⁶, provocando emoção na diretora da ASBANCO. O texto evidencia o agricultor e suas relações com a terra, com a fruta, com a família e com a comunidade, um reforço evidente da paisagem como um argumento importante de aproximação do consumidor com a banana.

⁴⁶ Pode ser assistido no link: bit.ly/3F8qyuk

Os depoimentos em relação à atividade, descritos pelos estudantes, exaltam a experiência de criar a partir de uma realidade que não lhes é rotineira. Um dos estudantes afirmou que “[...] Foi muito interessante, até porque é uma área diferente do que geralmente estudamos e poder desenvolver uma pesquisa sobre a região de Corupá sabendo que está tão próxima da gente, foi divertido e intuitivo”. Outra estudante destacou a oportunidade de conhecer a terminologia DO e uma diferenciação para um produto que é consumido cotidianamente. Afirma que “[...] A gente conseguiu fazer com que unisse essa questão de agricultores, comerciantes e consumidores para que todos trabalhassem uma comunicação de empoderamento para o produto”. Outro estudante comenta sobre o resultado dos trabalhos e o impacto que isso pode ter para os agricultores, “Eu acho que a Eliane gostou tanto, que ela até propôs pra a gente fazer as embalagens na vida real, então foi uma experiência incrível”.

A dinâmica finalizou alguns meses depois, ao fim de 2021, com o relaxamento do distanciamento, no qual, alguns estudantes foram a campo visitar uma propriedade rural de cultivo da banana e entender todas as dificuldades que o agricultor vive em seu cotidiano, conforme **figura 34**. A saída configurou uma experiência de memória profunda, e, em algumas horas, os participantes sentiram-se ligados ao lugar e aos fazeres da região.

Figura 34: Saída a campo em propriedade rural



Fonte: acervo Patrícia Areas, foto de Eliane Müller (AREAS, 2021).

A dinâmica coletiva conseguiu levantar pontos importantes a respeito da criação conjunta para processos participativos. Consumidores, que são impactados com argumentos fortes da cadeia produtiva e dos atores envolvidos, tendem a criar vínculos com o produto e aumentar a sua atração às histórias no momento de compra. Em contramedida, o olhar dos consumidores pode potencializar argumentos de orgulho aos agricultores e indicar outras perspectivas e caminhos. Consumidores podem ser percebidos como pessoas e reintegrados ao processo de produção, abrindo espaços para outros mecanismos de desenvolvimento ligados ao território, como turismo de base local, por exemplo. Algumas percepções sobre o processo de pesquisa são apresentadas no **quadro 13**.

Quadro 13: Principais argumentos levantados pela pesquisa

Percepções dos Consumidores
Idade e renda não têm correlação com conhecimento de DO;
Significar um produto de DO depende de algum tipo de experiência ou indicação;
Preço acessível, indicação, origem e artesanidade constituem-se como um atributo de compra importante;
Qualidade é hierarquicamente superior aos demais atributos;
Qualidade é uma percepção genérica com sentido individual;
A percepção total da cadeia produtiva de alimentos é acionada somente em algumas ocasiões de compra ou de alguns tipos de produto;
O local de compra interfere na percepção das origens do produto. Supermercados geralmente afastam a percepção da cadeia produtiva e feiras, aproximam;
Artesanal, colonial ou DO servem como reputação para experimentação de algo novo;
As pessoas, que fazem parte da produção, são percebidas em cadeias curtas;
Vinhos e queijos são os produtos de DO mais lembrados e consumidos;
Algumas características em produtos, como manchas, são aceitáveis se orgânicos;
Orgânicos e coloniais já tem um ambiente cognitivo construído;
A paisagem não é carregada pela comunicação dos produtos, ou seja, os consumidores só percebem parte do processo produtivo;
A história das pessoas, da produção e do lugar podem representar uma argumentação forte para os consumidores;

A comunicação pode criar uma experiência com a paisagem, mesmo o consumidor deslocado geograficamente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os elementos, atributos e motivações dos consumidores relacionados acima apontam um caminho para a construção da comunicação que desperte a atenção do consumidor e seu possível envolvimento com a paisagem, sem, necessariamente, estar subjugado à lógica de mercado.

5.3.6 Tensão nas narrativas da paisagem

Para a paisagem da bananicultura em Corupá, vários atores foram acionados e suas narrativas analisadas, conforme resumo no **quadro 14**, a seguir. O diagnóstico está na percepção de como a construção da marca da DO evidencia os aspectos de um desenvolvimento sustentável, sustentado e incluído na mesma medida que resguarda a paisagem. Ainda, perceber se não é construído um discurso vago, sem lastro pelas narrativas dos atores que a integram.

Quadro 14: Comparativo da recorrência das categorias nas narrativas

Desenvolvimento	ASBANCO	Agricultores	Comunidade	Marca
Social	Alta	Alta	Alta	Alta
Econômica	Alta	Alta	Alta	Alta
Ecológica	Baixa	Baixa	Baixa	Médio
Espacial	Baixa	Baixa	Médio	Alta
Cultural	Alta	Alta	Alta	Alta
Patrimônio	ASBANCO	Agricultores	Comunidade	Marca
Memória	Alta	Alta	Alta	Alta
Identidade	Alta	Alta	Alta	Alta
Usos	Alta	Alta	Média	Alta

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A primeira análise comparativa é na relação da narrativa da marca, da comunicação oficial da IG em relação à narrativa dos demais atores (ASBANCO, agricultores e comunidade). A construção da marca abarca vários elementos de sustentabilidade ambiental, mas sem rastro efetivo na fala dos outros atores.

A plantações ficam cercadas pela mata atlântica, indicando que a mata original foi substituída pela monocultura da banana numa extensão considerável de terra. Não se evidenciam políticas claras de preservação da mata original ainda existente, seja por parte dos agricultores ou do poder público. Questões como está no plano diretor da cidade são orientativas e pouco restritivas.

Ainda em relação à dimensão ecológica, o uso de defensivos agrícolas é uma prática constante, mesmo que seja feita com controle de técnicos da ASBANCO e da EPAGRI em respeito às normas legais vigentes. Há uma consciência geral entre os agricultores que quase sua totalidade fazem respeito às normas. As práticas de pulverização acontecem com drones, canhão ou, em alguns casos, ainda por aviões. Contudo, os veículos de dispersão da substância, como o óleo, são de origem natural, feito a partir da laranja. Em relação aos agentes químicos, têm uma carência (tempo de eficácia) curto, de no máximo 48 horas, ou seja, sua dispersão no solo e rios é segura.

Não se pretende aqui qualificar as práticas produtivas em termos de impacto ecológico, somente analisar o quanto essas práticas são conscientes aos atores sociais da bananicultura para, então, relacionar o uso econômico da paisagem com desenvolvimento sustentado. A consequência de desusos de mercado pode ser acionada aos agricultores a partir da educação e das práticas de comunicação que abordaremos na próxima seção.

O segundo ponto de tensão nas narrativas está na percepção de espaço, principalmente na relação do rural e urbano. Como o uso do espaço passa pela dimensão ecológica, a paisagem é vista estruturante das relações econômicas da região. O desenvolvimento ocorre pela evolução das práticas da agricultura e, principalmente, com o alargamento da produção da banana, principalmente a partir das décadas de 1970 e 80.

A comunidade, em ambiente urbano, e os agricultores, em ambiente rural, têm forte ligações familiares, históricas e produtivas. A bananicultura avança sobre a cidade como produto econômico e como signos em festividades, eventos, equipamentos urbanos como

ícone em placas de ruas, lixeiras e canteiros de praças e ruas. Há um alargamento da paisagem e transformação dos espaços.

Contudo, as barreiras entre urbano, rural e industrial são tênues e sem certeza de proteção futura, pois o plano diretor da cidade indica possibilidade de avanço de regiões industriais. Em paralelo, a cidade comunica com orgulho sua geografia, principalmente na rota das cachoeiras, como um potencial turístico para a região. Dependendo, assim, da preservação das florestas nativas e das águas (cachoeiras e rios).

Na caracterização da paisagem enquanto patrimônio cultural parece haver uma consonância entre os diversos atores. Todos percebem a história da região, a força da bananicultura e sua ligação potente com a geografia, que origina a banana mais doce do Brasil. Ainda o relevo foi o grande desafio da agricultura na região e a produção configura como uma conquista.

O uso da paisagem é econômico e a IG aparece como uma futura possibilidade de diferenciação do produto, principalmente em comparação com as outras regiões produtoras, pela percepção estética da fruta. Esse movimento, valoriza o trabalho dos agricultores, que no presente têm muita dificuldade de comercialização, sempre salientando a queda de preços ou a negociação agressiva pelos atravessadores e varejistas. Contudo, a IG não é uma realidade atual nem uma solução a curto prazo, pois ela se manifesta como uma esperança de futuro.

Em relação às gerações, ainda há um vínculo forte com os fazeres tradicionais e a intencionalidade de permanência das próximas gerações, apesar de haver algumas dissidências, que geram escassez de mão-de-obra.

6 SUSTENTABILIDADE, PAISAGEM E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo configura um processo de construção da comunicação para a DO da Banana de Corupá de maneira participativa com resguardo da paisagem cultural, sem a hierarquia de mercado, e com foco em um desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente. Pretende discutir as etapas de uma comunicação participativa de um produto com valores simbólicos, que carrega uma paisagem.

A participação, pela criação conjunta, torna-se um atributo de uma cultura inovadora para potencializar o desenvolvimento local com um quadro institucional adequado, que guie ações coletivas e individuais. Um desenvolvimento incluyente com ganhos coletivos a partir do aprendizado social. A inovação social como novos modos de agir de indivíduos ou comunidades para resolver seus problemas ou criar oportunidades como no metadesign⁴⁷, em que o projeto é realizado pela comunidade em seu próprio processo criativo (GIACCARDI, 2003) (VIRILIO, 1996). Assim como em etapas executadas pelo SEBRAE junto às associações.

A ação coletiva em seus referentes identitário advém da percepção subjetiva que os membros da coletividade constroem sobre os elementos culturais que constituem a especificidade daquele corpo social. A chave para o sucesso, na criação conjunta, é a compreensão de que os indivíduos têm experiências emocionais únicas que personalizam sua participação.

A participação possibilita vínculo com o processo e garante a aplicação mais assertiva e, ainda, gera a cultura de pensar mais expansivo e inclusivo (LOCKWOOD e PAPKE, 2018). Quanto mais plurais e dispostas são as comunidades, mais capacidade de envolver diversos grupos no processo de inovação e criação, com o fluxo mais intenso de troca de informação para resolução de problemas.

Criar engajamentos dos atores e proporcionar uma experiência real, que leva a soluções inovadoras, compartilhadas e centradas no ser humano. Essa dinâmica inclui todos os indivíduos no processo, além dos produtores rurais, no caso da IG da Banana da Região de Corupá, os técnicos agrícolas, a comunidade, os representantes do poder público, das agências de fomento, da universidade, entre outros.

⁴⁷ Uma metodologia ou uma “modalidade mais abstrata do design, tratando-o como um diálogo que precede o projeto em si, construindo mecanismos que expandem o número de soluções possíveis e sendo, portanto, mais fluido que design em geral, visto que não depende diretamente apenas do ‘artista, do arquiteto ou do designer’” (ALMEIDA, 2014).

Contudo, sem coordenação e organização o processo de criação é um aglomerado de pessoas iluminadas e motivadas. O uso correto de ferramentas para a cocriação, com propósito claro para todos e que abra a participação efetiva é fundamental para o Design Social, enquanto ferramenta. Afinal, a criação conjunta incentiva o compartilhamento de conhecimento e aproveita a inteligência criativa de todos (LOCKWOOD e PAPKE, 2018).

O design social, que é uma atividade de design que lida com problemas que não são tratados pelo mercado ou pelo Estado e em que as pessoas envolvidas normalmente não tem voz (MANZINI, 2015). A ação do design social procura resolver a problemática de alguma localidade, seja ambiental, social ou econômica, de modo participativo e coletivo para a inovação social, feito com as pessoas envolvidas no processo. Pode configurar uma ferramenta potente para conduzir os processos de uma comunicação participativa no contexto da sustentabilidade.

Uma contramedida é a participação da comunidade nas definições de uso através de um ambiente cocriativo, que proporcionam uma experiência real, que leva a soluções inovadoras, compartilhadas e centradas no ser humano. A participação nas definições de uso da paisagem pode garantir o resguardo patrimonial, ao mesmo tempo que promove o desenvolvimento sustentável, sustentado e incluyente da comunidade.

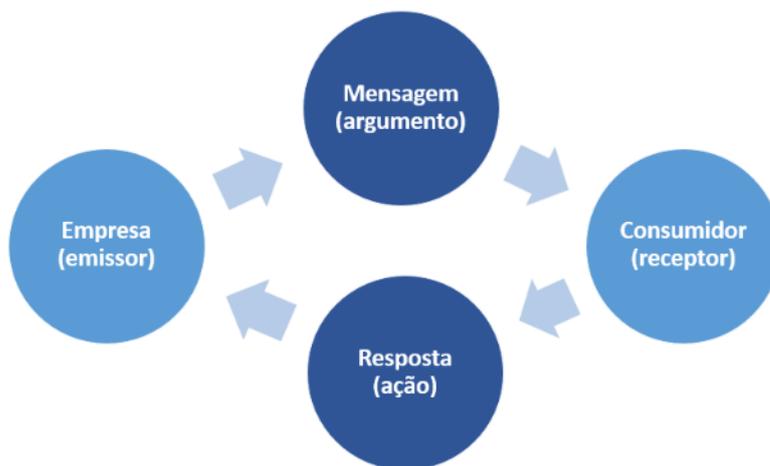
Os usos da paisagem são determinados pelos atores que nela vivem, pois é nela que os vínculos, vivências, saberes e fazeres são possibilitados. Variáveis ou agentes externos podem influenciar no uso, contudo, não devem ser as motivações determinantes. Diagnosticar a tensão abre consciência sobre o todo e estrutura uma possível equalização de forças, que nunca será nula.

A sustentabilidade, numa orientação de desenvolvimento por uma racionalidade substantiva, precisa considerar as assimetrias nas relações de poder entre os atores envolvidos, para que a comunicação não ative elementos de mercado, priorizando as vontades do consumidor em supressão às memórias e saberes dos agricultores e da comunidade.

Pela racionalidade substantiva, a cadeia de produção e consumo é percebida de modo total, sem alienação de seus atores, potencializando a paisagem. A paisagem possibilita os vínculos identitários dos agricultores e a experiência dos consumidores. Ao se criar memórias, os consumidores inclinam sentimentos à paisagem, configurada em signos da comunicação, potencializando a salvaguarda.

Numa construção típica da comunicação de mercado, conforme **figura 35**, os argumentos, meios e ferramentas de entrega da mensagem objetiva uma resposta por parte de receptor, ou o cliente, orientado à compra do produto, recompra ou apologia, pois, a “Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação” (KOTLER, 2012). Cria um sistema de vínculo baseado no pertencimento pelo consumo do produto em seus atributos físicos ou simbólicos.

Figura 35: Fluxo da comunicação de mercado



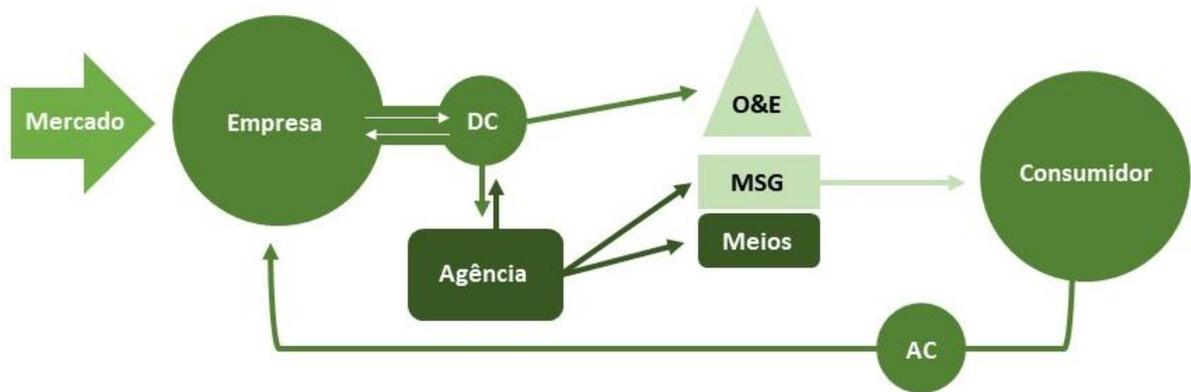
Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O planejamento da comunicação de mercado parte do entendimento dos hábitos de consumo, das dinâmicas concorrenciais do segmento, de fatores socioculturais e econômicos para determinar objetivos de vendas alcançáveis. Posteriormente, determinam-se estratégias que compreendem ferramentas de comunicação, meios, metas e prazos. Essa lógica pressupõe decisões gerenciais centralizadas em gestores, departamentos e/ou agências de publicidade. Afinal, a comunicação é feita de dentro para fora a partir de motivações dos consumidores.

De maneira típica (**figura 36**), por mais que haja interação entre os atores, os consumidores são restritos a respondentes de pesquisa de mercado. A informação circula entre os gestores da empresa, passa pelo departamento de comunicação, que articula com um agente externo (agência ou consultoria). Então, a partir dos objetivos e estratégias discutidas com o departamento, elabora a mensagem a comunicação e determina os meios

de sua divulgação para atingir o consumidor e orientá-lo à ação de compra, relacionamento ou apologia.

Figura 36: Atores e fluxos da comunicação típicos de mercado



Legenda: DC=Departamento de Comunicação; O&E=Objetivo e Estratégias; MSG=Mensagem; AC=Ação de Compra.

Fonte: adaptado de (SANT`ANNA, 1998) e (KOTLER, 2012).

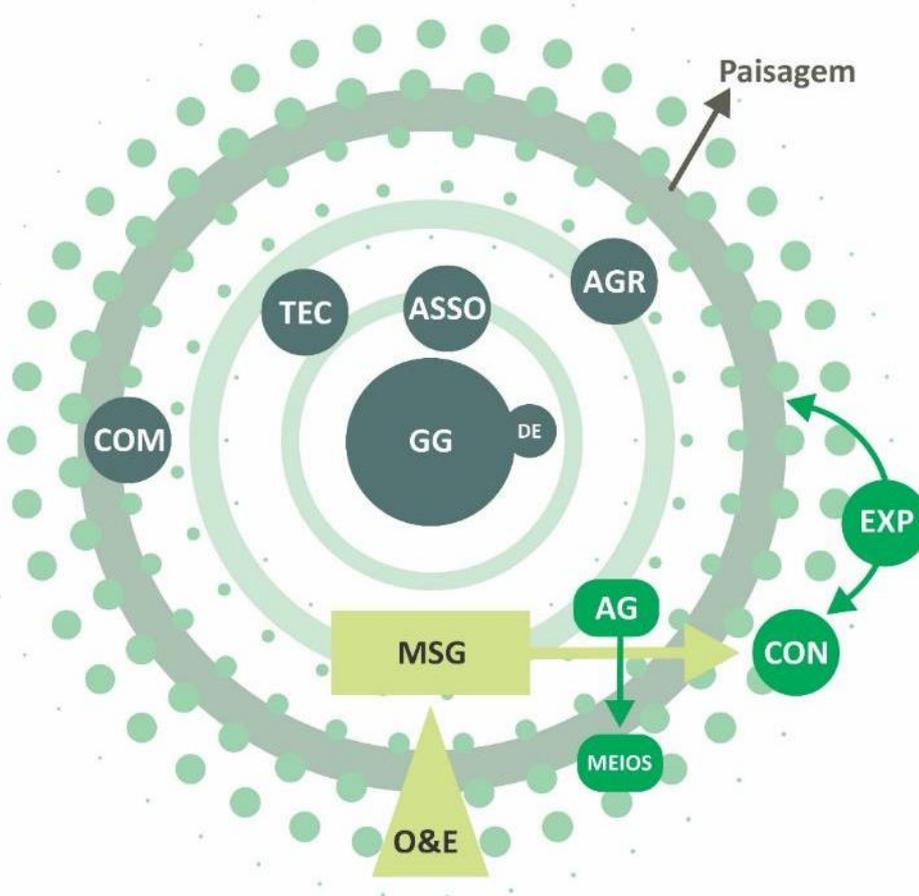
Ao se aprofundar nos agentes desta gestão da comunicação, os gestores e/ou agências tem um escopo claro de construir mensagens que sejam agradáveis aos consumidores, aderindo um valor simbólico que aliena o produto. Para a Coca-Cola, seu *slogan* afirma que “A magia acontece” (COCA-COLA BRASIL, Online), num claro desfoque do produto para estimular um sentimento. Não é mais um refrigerante, mas um comportamento. Em contramedida, uma comunicação participativa quebra a estrutura burocrática, possibilitada com, pelas e para as pessoas.

No caso da ativação da DO da Região da Banana de Corupá houve a participação de agricultores e diretorias das associações nos estágios de determinação de missão, visão, valores e identidade de marca. Em metodologias cocriativas e sensíveis, a consultoria do SEBRAE abriu escuta para as narrativas de vários atores, para então, determinar o fundamento da narrativa oficial da comunicação da DO. Contudo, após a finalização do planejamento, o obstáculo de execução torna-se um impeditivo. A ação será executada por atores externos, como uma agência. Ainda, as decisões do planejamento de marketing foram produzidas a partir das reuniões de envolvimento, contudo, a seleção e organização das informações e o rumo estratégico foram tomadas pela consultoria. Há uma participação limitada, abrigando uma limitação no contexto analisado.

A configuração de uma comunicação participativa é **baseada na mensagem e na sua construção**. A mensagem que possibilite a salvaguarda da paisagem e a aproximação do consumidor ao processo produtivo, na medida que seu desenvolvimento é participativo. Agentes externos, como agências e consultores, não são burocratas organizadores, mas facilitadores no processo de aprendizagem e apropriação dos fazeres da comunicação pelos atores locais. Inclusive, são aprendizes, na medida que o conhecimento é dinâmico.

A disposição de atores da comunicação, conforme **figura 37**, orienta de maneira circular a informação para facilitar a troca em uma gestão compartilhada. A partir da salvaguarda da paisagem, a mensagem ganha hierarquia sobre os objetivos e estratégias, pois a mensagem é a protagonista da narrativa da comunicação que é construída a partir das narrativas particulares dos atores da paisagem.

Figura 37: Coração: atores na comunicação numa perspectiva substantiva



Legenda: GG=Grupo Gestor da DO; DE=Diretoria Executiva; AGR=agricultores; ASSO=Associação; TEC=Técnicos; COM=Comunidade; COM=Consumidores; AG=Agência; O&E=Objetivos e Estratégias; MSG=Mensagem; EXP=Experiência;

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Os atores externos justapõem-se aos demais, pois pertencerão à paisagem. Eles seguirão como facilitadores das técnicas de comunicação, para apropriação de todos. Na medida que a comunicação participativa é implementada, o resultado da comunicação é o alargamento da paisagem, ainda que simbolicamente, ao consumidor. A história do produto é contada com protagonismo das pessoas e o envolvimento com a paisagem gera novos laços, não de um lugar geográfico, mas de um lugar simbólico e potente.

Os círculos são dispostos considerando a amplitude dos públicos, o que direciona o Grupo Gestor da IG no centro, numericamente menor e executor das políticas do selo e regulador do caderno de campo. A mensagem fica numa esfera descentralizada, no âmbito dos agricultores e da comunidade, para uma percepção mais plural da narrativa, e não filtrada e concentrada ao centro em poucos agentes. Como os objetivos da comunicação são coletivos e pressupõe a salvaguarda da paisagem, eles estão mais ao extremo dos círculos e próximos da paisagem, conforme representação a seguir.

Os consumidores, mais afastados da paisagem, ao serem impactados pelas ferramentas da comunicação, aproximam-se dela pela experiência da narrativa e pelo entendimento da cadeia total de produção. Ao se aproximar da paisagem, podem criar laços emocionais, mesmo que distantes, e atuarem na salvaguarda do patrimônio.

Esta disposição da atuação dos atores da comunicação foi nomeada de **Coração**, também conhecida como flor da bananeira, é a ponta do cacho que guia o seu crescimento (**figura 38**). Tem formato arredondado em cone, como os desenhos da montanha de Corupá. Sua coloração roxa avermelhada faz uma associação à paixão dos agricultores pela paisagem. Seu interior é formado por círculos e camadas, como a organização social da bananicultura. Somente as camadas juntas conseguem dar consistência ao coração e guiar o nascimento da fruta.

Figura 38: Coração da bananeira



Fonte: Food'n Road (2022).

Assim, como o miolo do coração, os fluxos são circulares para haver a participação dos atores na decisão e execução da comunicação. Suas histórias são contadas em primeira pessoa, sem intermediários. Suas mãos dão vida ao produto e é reconhecida pelos consumidores, no momento de compra. Quando o produto entrega ao consumidor a narrativa, em canais de vendas mais curtos, ambos se percebem como pessoas, conectam-se e fazem a paisagem se expandir. A potência dos laços com o lugar valoriza o produto e possibilita o desenvolvimento da região.

Uma comunicação que gere valorização do trabalho do agricultor, possibilite a sustentabilidade, em todas as suas dimensões, e a salvaguarda da paisagem, encontra na racionalidade substantiva um mecanismo de desenvolvimento, conforme discutido no capítulo 3, um olhar para o território. Na comunicação possibilitada pelo Coração, o vórtice está nas pessoas e nas suas diferenças, pois elas que possibilitam a paisagem e o fortalecimento da cadeia produção-consumo do alimento, sem alienação proposital de atores, sem apagamento de narrativas e na potência plena da paisagem. Por conseguinte, sem os tentáculos do modelo unicêntrico de mercado.

Um fluxo participativo é imperativo para a entrega de uma narrativa da paisagem. Uma participação na decisão de usos, objetivos, mensagens e estratégias de comunicação e que perceba o consumidor além de um agente de compra, como um cidadão que pode se emancipar do consumismo e perceber-se na cadeia de produção. Para este fluxo, configura um processo de comunicação participativa nomeado de **Gavinha**.

Gavinha (**figura 39**) é uma parte da anatomia de plantas trepadeiras, que crescem vertical e horizontalmente. Sua forma é filiforme⁴⁸ e espiral para se agarrar à superfície, que facilita o crescimento. “O enrolamento típico da gavinha se dá pela inibição do crescimento da área em contato com o objeto estranho, enquanto o outro lado do órgão é estimulado a crescer normalmente, de forma que a gavinha é forçada a curvar-se em volta do aparato, agarrando-o” (SOUZA e AL., 1995).

Figura 39: Imagem da gavinha



Fonte: Nagwa (2022).

A gavinha representa uma metáfora para a expansão da narrativa da paisagem pela comunicação: ela que possibilita o crescimento e expansão; agarra-se à superfície como o agricultor se agarra à terra em relevo irregular; cresce em espiral como as narrativas circulares e crescentes; o envolvimento que pode ter com o consumidor, que se agarra à paisagem; enrola-se como saída, pois se um lado é tocado e tem crescimento inibido, o outro cresce mais, ou seja, a adversidade gera a prosperidade, como a história da bananicultura.

A comunicação é uma parte do processo, assim como a gavinha é uma parte da planta. A superfície está para a planta como a paisagem está para as pessoas, quem formam uma simbiose. Gavinha, ainda, forma um acrônimo para **garantir vínculo humano ativo**, propósito da comunicação participativa.

A configuração de um outro fluxo de comunicação tem diferenças em relação ao modelo típico. A comunicação de mercado inicia com análise externa⁴⁹ e do comportamento do consumidor (fluxos de demanda), afinal, a lógica de mercado trabalha para o consumo.

⁴⁸ Diz-se de órgão ou organismo vegetal ou animal com forma linear alongada, delgado como um fio.

⁴⁹ No marketing, utiliza-se termos como análise do marco e microambiente.

Os objetivos da organização são determinados a partir do ambiente externo, aquele que o consumidor está inserido. A partir disto, as estratégias de comunicação são desenvolvidas, assim como, a mensagem criativa, a execução das peças ou as ferramentas de comunicação, para então, haver a ativação pela campanha, conforme **figura 40**, a seguir.

Figura 40: Fluxo típico do planejamento de comunicação de mercado



Fonte: adaptado de Sant`anna, 1998 e Kotler, 2012.

A configuração da **Gavinha (figura 41)**, processo de comunicação participativa, parte da construção da mensagem que carrega as narrativas da paisagem, com a participação dos atores que nela interagem, conforme a disposição do **Coração**, de atores da comunicação. Ou seja, para a gavinha crescer é preciso de coração⁵⁰. A participação garante o vínculo humano ativo sem desusos da paisagem.

A organização de um fluxo de comunicação com participação dos atores desenha um espaço de luta nas práticas do cotidiano para florescer a inteligência coletiva e a inventividade pela comunicação (CERTEAU, 1994). Desloca as fronteiras de dominação do mercado e da posse da paisagem, visto que os bens patrimoniais têm potência na transmissão. A gavinha, em espiral contínua, adapta-se à paisagem viva e mutável ao tempo e permite o coração perpetuar no ambiente de mercado, não mais unicêntrico.

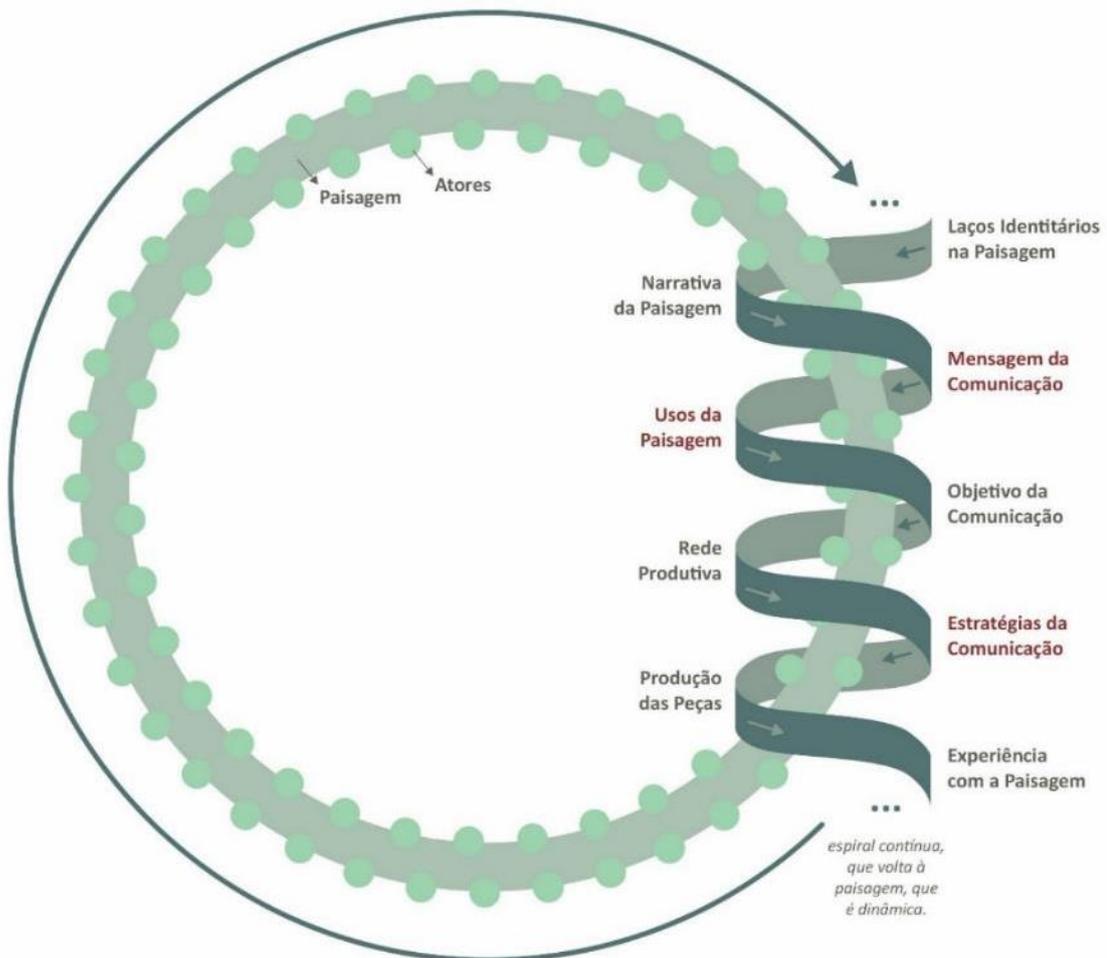
A configuração do fluxo de comunicação desloca a ordem da comunicação típica, que vem das informações de mercado, para a narrativa, que parte dos laços identitários da paisagem. No caso da DO da Banana de Corupá, a condução do SEBRAE, em metodologias de cocriação, possibilitou a escuta das narrativas e pluralidade na participação. Contudo, a mensagem da comunicação foi realizada pelo agente externo, a consultoria do SEBRAE, que fez os recortes a partir de suas competências técnicas.

Na gavinha, a educomunicação seria um caminho de possibilidades, um contexto de envolvimento dos atores com a responsabilidade de escolhas da mensagem. Consultor e agricultores estariam num mesmo patamar de ensino-aprendizagem, de compartilhamento

⁵⁰ Entende-se que gavinha não é um elemento pertencente na bananicultura, contudo, é um elemento biológico e de inspiração da natureza.

de saberes e significações do lugar. Aliás, este seria uma das práticas da comunicação, incluindo o envolvimento total dos atores no processo, como na definição dos usos da paisagem e no direcionamento dos objetivos comuns.

Figura 41: Gavinha, fluxo de comunicação participativa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Um fluxo que era linear (**figura 40**), torna-se espiral e dinâmico, que parte da paisagem e chega na paisagem (**figura 41**). Os laços de identidade da paisagem e as memórias são a base estruturante das narrativas dos atores da paisagem. São estas narrativas plurais que estabelecem a mensagem da comunicação da IG e inicia todo o fluxo da comunicação. A mensagem, como elemento fundamental, guia os usos, ao contrário de uma comunicação mecanicista. A partir dos usos da paisagem, nas dimensões da sustentabilidade, a comunicação tem seus objetivos estipulados e, então, a rede de atores da paisagem pensa

nas estratégias da campanha, cria e produz as peças e todos os meios e canais de comunicação com os consumidores. Os agricultores e a comunidade decidem como será apresentada a narrativa, ao mesmo tempo que serão os criativos, os diretores, os produtores e os atores da comunicação, num ato de aprendizado e ensinamentos.

O contato com o consumidor vira uma experiência de aproximação com a paisagem, retornando aos laços identitários e de orgulho, numa espiral contínua e dinâmica de desenvolvimento, como a gavinha.

A rede produtiva acionada define as estratégias de comunicação e é voz ativa na execução da campanha, pois eles serão as personagens apresentadas nas histórias da paisagem. Mostram em campo os saberes e os fazeres da comunidade. Sua própria voz é portadora das narrativas entregues ao consumidor para criar o alargamento da paisagem e a experiência no consumo.

As histórias pessoais, familiares e comunitárias mostram a tradição da bananicultura, nas memórias que constroem os laços identitários, resultando na percepção do atributo físico da fruta – doçura – pelo consumidor, carregado da construção simbólica da paisagem. O conhecimento e reconhecimento destes signos pelos consumidores convida-o a criar vínculos com a paisagem.

A participação tem profundidade, indo além da superfície bancária. Vai além da geração de ideias com ferramentas de cocriação, em que o agente externo, detentor da ferramenta, extrai as informações do grupo, mas volta para sua mesa e as enquadra, toma decisões e volta à ao grupo para orientar o que devem fazer. Garantir o vínculo humano ativo também está nas decisões e na apropriação das ferramentas e dos processos. Ao aprender, os agricultores tornam-se protagonistas da comunicação, em amplo sentido. Decidem os objetivos, decidem as estratégias, criam as ideias e executam-nas. Eles fazem os textos, eles captam as cenas, eles falam para as câmeras. Eles se reconhecem na comunicação e impactam os receptores. Eles ensinam e aprendem ao comunicar, com semelhanças ao caso da influencer indígena Maíra Gomez da comunidade Tatuyo, discutido na seção 4.2.

A comunicação reforça o orgulho da paisagem e reforça seus vínculos. Como protagonistas, tem as possibilidades para decidir os usos da paisagem, garantindo sua salvaguarda. Uma consequência possível? O desenvolvimento sustentado, sustentável e incluyente, o fortalecimento da IG, o reconhecimento da região, o envolvimento

comunitário, decisões reais dos usos da paisagem e a permanência das pessoas em seus territórios.

Considerando a configuração de uma comunicação participativa que utilize de ferramentas cocriativas, ao mesmo tempo que seja um processo de ensino-aprendizagem para a comunidade, a partir da apropriação de técnicas, estabelece-se uma categoria de educomunicação, a partir das discussões na seção 4, conforme **quadro 15**.

Quadro 15: Configuração da comunicação participativa

Conceito	Abordagem	Configuração
Pluralidade	Foco nas pessoas, com abertura ao diálogo de narrativas dissonantes.	Coração: atores da paisagem na comunicação, numa perspectiva substantiva.
Participação	Foco em fluxos da comunicação, nas decisões e nas instrumentalizações.	Gavinha: fluxo dinâmico de comunicação participativa para garantir vínculo humano ativo.
Apropriação	A paisagem ser o lugar para aprender e ensinar e garantir a valorização do produto.	Educomunicação: intervenção pelo uso da comunicação para cidadania e empoderamento comunitário.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O papel da comunicação participativa para o desenvolvimento local, com a valorização dos fazeres e saberes locais, possibilita a sustentabilidade com salvaguarda da paisagem. A participação plural dos atores da comunidade e a apropriação da mensagem, dos meios de comunicação e das ferramentas reafirma os laços de identidade. Tornam-se, então, mecanismo de pregnância da comunidade ao lugar, a partir de escolhas legítimas e claras, sem imposições, domínios de mercado ou falta de opções.

De outro lado, ao aproximar os consumidores como participantes da vivência na paisagem, caminhos são possíveis, como um turismo de base local, que serve como barreira à exploração turística tradicional e à especulação imobiliária ou industrial, contextos para aprofundamento em outras pesquisas.

7 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

No início do meu⁵¹ doutorado, várias possibilidades se abriram. Eu trazia comigo a bagagem disciplinar da comunicação, que aglutinava todo o meu fazer acadêmico e meu fazer técnico, como também, carregava a minha visão crítica de mundo. Questionamentos a partir das perspectivas de desenvolvimento com a possível quebra das dinâmicas de dominação do mercado com as pessoas, com seus saberes e fazeres, e, acima de tudo, com a desalienação do homem ao meio ambiente. Essas rotas encontraram amparo no generoso campo interdisciplinar do patrimônio. Nele, minha orientadora, que tinha uma longa caminhada nos estudos da IG, apresentou-me uma comunidade ávida e determinada em valorizar seus esforços ao redor do cultivo da banana. Com todos esses fios, só precisaria dar um nó.

Mas a vida e suas dinâmicas não são planificadas, não são fios lisos e brilhantes, mas um emaranhado novelo. Como pesquisador precisamos fazer o deslocamento do macro. Estar longe, observamos menos variáveis que simplificam a visão. A aproximação com o campo e a minha possibilidade de pesquisa-ação, revela a complexidade das relações na ordem do cotidiano. A soberba da academia em olhar para as estruturas, de maximizar as implicaturas, não percebe as pequenas fissuras, as forças ocultadas ou as vozes silenciadas. O mundo é complexo demais para ser lido em categorias generalizantes.

O caminhar com o grupo pesquisado, meus parceiros de pesquisa, desvela a ordem do cotidiano e questiona, inclusive, os propósitos da tese. Pensar indicação geográfica, por si só, como uma possibilidade de ganhar valor de destaque no mercado, mas resguardar memórias e laços identitários, além de prepotente, revela uma apropriação externa do pesquisador daquilo que não lhe compete. Não estou naquele grupo, sou apenas um observador analítico desses processos.

A paisagem só existe a partir da relação com as pessoas. É um produto cultivado, que é singular tanto pelos elementos da paisagem que ele é cultivado, quanto pelos modos de fazer e de saber em que ele é cultivado. Cabe à comunidade a decisão dos seus usos, mesmo que exista a possibilidade de ação dos atores externos para conscientizar sobre os desusos.

⁵¹ Assumo aqui a primeira pessoa no texto para marcar minha posição como pesquisador, ainda que, o distanciamento na terceira pessoa, anteriormente abordado, não indique imparcialidade, mas, pelo menos, um afastamento dos anseios e paixões pessoais na análise do campo.

E, aqui, reside outra indagação. Evitar a assimetria de relações embasada em sustentabilidade, encontra trajeto na educomunicação, em que emissor e receptor ensinam e aprendem ao mesmo tempo, embasados no diálogo em que suas percepções são postas à prova e o conceito do comum aflora.

Os atos da construção da comunicação da IG, por si próprios, podem se tornar o método de elaboração das narrativas coletivas sem apagamento das narrativas individuais ou dos pequenos grupos, como as famílias. Não podemos pensar que temos uma estrutura homogênea do pensamento, mesmo que evidenciado os laços identitários com o cultivo da banana. A beleza da paisagem está nas narrativas dissonantes, que revelam a memória dos atores e as suas relações com o lugar.

A banana de Corupá, doce por natureza, com sua casca espessa e com manchas revela a determinação de uma comunidade, que enfrentou geadas, tempestades, solo irregular, mas conseguiu construir um trajeto cheio de orgulho. A casca grossa são os calos de uma agricultora que se percebe comum na luta diária. Assim, como as manchas da casca são necessárias, as narrativas desses atores que não podem ser silenciadas.

As decisões sobre o espaço encontram na participação um arcabouço robusto para a organização da comunidade na resolução de seus problemas sociais, econômicos e ambientais. As narrativas que explicitam a percepção da comunidade sobre os vínculos simbólicos que se apresentam na organização do espaço conduzem a negociação entre todos os atores sociais com impacto no seu presente e futuro a partir dos vínculos históricos e saberes construídos ao longo das gerações.

Assim, a participação atende necessidades coletivas com impactos positivos sociais, econômicos e culturais. Além da vida cotidiana de uma sociedade, atinge comunidades específicas em suas dinâmicas particulares. Esse mecanismo assume potência com uso de metodologias participativas que garantem coesão entre os envolvidos, a cocriação e o foco no problema para o viver individual e coletivo.

A participação cria um sistema coletivo de gestão da produção no território, diminuindo ou eliminando intermediários comerciais, para um possível quebra da lógica mecanicista. O mercado, como luva no sistema unicêntrico, apaga a trajetória do produto, assim, como aparta o consumidor da percepção produtiva. O consumo é em si, uma mágica que acontece no supermercado, sem uma história daquele produto, afinal, se o consumidor

soubesse o quanto daquele preço fica com quem cultiva ou cria o produto, ele se sentiria confortável em comprar, pagando pouco?

Esta pesquisa teve objetivo de configurar uma comunicação participativa para sustentabilidade de um produto com características únicas e valores simbólicos à paisagem, aos modos de fazer e de saber dos seus atores sociais que criam laços identitários no lugar. Atingiu o objetivo na medida configura uma comunicação que percebe a pluralidade dos atores da paisagem (1-Coração) e sua participação que vai além da manifestação de narrativas, mas na participação por um fluxo da comunicação que garante o vínculo humano ativo (2-Gavinha) com a apropriação de técnicas, da mensagem e do protagonismo comunitário, tendo a comunicação como mecanismo de ensino-aprendizagem cidadã (3-Educomunicação). Configuração visualmente resumida na **figura 42**.

Figura 42: Configuração da comunicação participativa.



1=Coração, atores na comunicação; 2=Gavinha, fluxo da comunicação; 3=Educomunicação, ensino-aprendizagem cidadã.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Contudo, é fácil apontar caminho sendo um ator externo à problemática, afinal, eu nunca coloquei um cacho de banana com 30 kg no ombro. Visitei o cultivo, andei no bananal, inclusive sobre um caminhão em meio a picadas estreitas e ribanceiras, que um medo me provocou. Não faço isso todos os meus dias e toda a minha vida.

Posso apontar que umas das problemáticas percebidas, da oscilação de preço e o impacto na economia do agricultor é motivada da falta de associativismo de venda. Mas eu

não dependo da banana para viver, assim, não posso julgar se eles geram competição de quem vende mais barato. Eles têm contas a pagar.

Minha pesquisa está num pedestal, por melhores que sejam os instrumentos de aproximação com o campo, sempre serei um estranho. O que eu posso fazer? Aprender com os agricultores e viver seus laços com o território, na medida que posso ensinar sobre processos de comunicação, para que eles decidam seus usos, percebendo todas as possibilidades, afinal, liberdade é o ato de escolher entre alternativas concretas.

Enfim, atingir o objetivo de pesquisa não significa que a pesquisa acabou. Significa que novas possibilidades se abriram⁵². A pesquisa, ao apontar caminhos para um desenvolvimento substantivo, procura a sustentabilidade que abraça a salvaguarda da paisagem nas dimensões cultural, social, espacial, ecológica e econômica. Pode ser uma possibilidade de evitar o desuso da paisagem com a IG, como no exemplo comentado do Vale dos Vinhedos.

Possibilitar que os atores permaneçam na paisagem, enquanto escolha, é perceber na pluralidade das narrativas a vivência suportada pela memória e resistente ao rês do chão. A paisagem cultural resguarda a memória. A memória potencializa os laços identitários. A identidade assegura a cidadania. A cidadania é o caminho para o desenvolvimento sustentável, sustentado e includente.

⁵² Bricolagem e imbricações da linguagem para disciplina de Cultura Visual e Verbal, disponível em <https://youtu.be/jxwwk3D1u8E>

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 10 jul 2022.
- AKTOUF, Omar. **Pós-globalização, Administração e Racionalidade Econômica: a síndrome do avestruz**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ALMEIDA, Camila C. T. D. O conceito de Metadesign. **XVIII Congresso de la Sociedad Iberoamericana de Gráfica Digital**, dez 2014. 62-66.
- AMAYA-CORCHUELO, Santiago; AGUILAR-CRIADO, Encarnación. Patrimonializando saberes locais, ressignificando tradición e innovación. El caso del jamón ibéric. **ETNICEX, LOGROÑO**, 4, 2012. 63-75.
- ANDRADE, Thales N. D. Conservação Ambiental e Mídia: novas tendências. In: PAES-LUCHIARI, Maria T.; BRUHNS, Heloisa T.; SERRANO, Célia **Patrimônio, Natureza e Cultura**. Campinas: Papyrus, 2007. p. 163-176.
- ARAÚJO, Guilherme M. Paisagem Cultura: um conceito inovador. In: CASTRIOLA, Leonardo B. **Paisagem Cultural e Sustentabilidade**. Belo Horizonte: IEDS / UFMG, 2009. p. 25-45.
- AREAS, Patrícia. **Instagram: @pareasvd**, 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWPCPz5rD9RNDdge7iwcRtNiCJzHiQH8vhNkZE0/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- ARINS, Henrique B. **Movimento Slow: uma análise sob a ótica dos enclaves do ecodesenvolvimento**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 103. 2009.
- ARINS, Henrique B.; AREAS, Patrícia D. O. Tempo, Patrimônio e Alimento: análise de alguns modelos culturais no Slow Food. **Confluências Culturais**, Joinville, v. 9, n. 2, p. 67-77, Setembro 2020.
- ASBANCO. Institucional Asbanco IG, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q1prlifgCA0&ab_channel=DoceCorup%C3%A1. Acesso em: 10 ago 2022.
- ASBANCO. Estação Ferroviária de Corupá. Instagram: @asbancocorupa., 21 jun. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQY4s5uFXcO/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- ASBANCO. **Facebook: @asbanco**, Online. Disponível em: <https://www.facebook.com/ASBANCO>. Acesso em: 10 out 2022.
- ASBANCO; MIGLIOLI, Paulo. **Mulheres & Mães Agricultoras da Região de Corupá**, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1129453450746249>. Acesso em: 1 ago 2022.
- ASSOCIAÇÃO MUSAS DE CORUPÁ. **Facebook: @musasdecorupa**, 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2789565161083252&set=pcb.2789565454416556>. Acesso em: 10 out 10.
- BÄCHTOLD, Felipe. Polarização no Sul Revive Disputa entre Arena e MDB da Época da Ditadura. **Folha de São Paulo**, 5 dez 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/12/polarizacao-no-sul-revive-disputa-entre-arena-e-mdb-da-epoca-da-ditadura.shtml>. Acesso em: 1 ou 2022.
- BAGNASCO, Arnaldo. A Teoria do Desenvolvimento e o Caso Italiano. In: ARBIX, Glauco E. A. **Razões e ficções do desenvolvimento**. São Paulo: Edusp, Edunesp., 2001.
- BANANA DA REGIAO DE CORUPÁ. **Instagram: @regiaodecorupa**, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/regiaodecorupa/>. Acesso em: 4 ago 2022.

- BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz C. (. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 291-302.
- BENHAMOU, Françoise. **Economia do Patrimônio Cultural**. São Paulo: Edições SESC, 2016.
- BESSE, Jean-Marc. Estar na paisagem, habitar, caminhar. In: CARDOSO, Isabel L. **Paisagem Patrimônio**. 1. ed. Porto: Dafne, 2013. Cap. 3, p. 247.
- BOEIRA, Sérgio L. A. Ecologia Política. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 10, Jan-Jun 2002.
- BORTOLOTTI, Chiara. Patrimônio e o futuro da autenticidade. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, n. 36, p. 23-37, 2017.
- BRASIL. **Lei de Propriedade Industrial**. [S.l.]: [s.n.]. 1996. p. art. 128.
- BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Lei n. 9.279, Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**, 14 mai 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 10 set 2021.
- BRASIL, Instituto N. D. P. I. Portaria / INPI / PR nº 04, de 12 de janeiro de 2022. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas., 2022. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf. Acesso em: 28 jul 2022.
- BRASILIS, Instituto C. Mapeamento dos Saberes e Fazeres Artísticos e Culinários da Banana de Corupá, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0fxU8lMoGfE&t=82s&ab_channel=InstitutoCatarinaBrasilis. Acesso em: 10 out 2022.
- BRUCH, Kelly L. (.); VIEIRA, A. C. P. (.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. 1. ed. São Paulo: IBPI, v. 1, 2015.
- BRUCH, Kelly L.; AREAS, Patrícia D. O. Políticas Públicas em Signos Distintivos: a promoção do desenvolvimento como liberdade por meio das indicações geográficas e marcas coletivas aplicadas ao estudo de caso da Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude ACAVITIS. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (. **A Proteção Jurídica da Inovação Tecnológica Passo Fundo**. Passo Fundo: EdMED, 2011. p. 129-146.
- BRUCH, Kelly L.; VIEIRA, Adriana C. P. Glocal: a indicação geográfica como forma de proteção aos conhecimentos tradicionais. **Revista em propriedade intelectual direito contemporâneo**, Aracajú, v. 10, n. 2, p. 91-107, Jul 2016.
- BRUHNS, Heloisa T. A Ideia de Natureza como Fronteira. In: PAES-LUCHIARI, Maria T.; BRUHNS, Heloisa T.; SERRANO, Célia **Patrimônio, Natureza e Cultura**. Campinas: Papyrus, 2007. p. 79-102.
- CANAU, Joël. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2016.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- CAVALCANTI, Clovis (.). **Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. São Paulo: Cortez, 2001.

- CERDAN, C. Indicações Geográficas e estratégias de Desenvolvimento Territorial. In: NIEDERLE, P. A. **Indicações Geográficas: qualidade e origem dos mercados alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, v. II, 2013. p. 125-50.
- CERDAN, C. *et al.* Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: Importância Histórica e atual. In: PIMENTEL, Luiz O. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: indicação geográfica**. 4. ed. Florianópolis: FUNJAB, v. II, 2014. p. 32-61.
- CERDAN, Claire. Valorização dos Produtos de Origem e do Patrimônio dos Territórios Rurais no Sul do Brasil: Contribuição para o desenvolvimento territorial sustentável. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 14, p. 277-299, abril 2009.
- CERTEAU, Michel D. **A Invenção do Cotidiano: 1. artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio**. São Paulo: Futura, 1999.
- CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. **Handbook de estudos organizacionais: Modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, v. 1, 1999.
- COCA-COLA BRASIL. **Instagram: @cocacola_br**, Online. Disponível em: www.instagram.com/cocacola_br. Acesso em: 17 out 2022.
- COCCO, Giuseppe. Desenvolvimento Local e Espaço Público na Terceira Itália: questões para a realidade brasileira. In: COCCO, Giuseppe E. A. **Empresários e Empregados nos Territórios Produtivos: o caso da Terceira Itália**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- CORREIO BRASILIENSE. Indígenas se tornam influencers para lutar pelo reconhecimento das terras. **Correio Brasiliense**, 2021. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/brasil/2021/09/4947332-indigenas-se-tornam-influencers-para-lutar-pelo-reconhecimento-das-terras.html>. Acesso em: 23 Set 2021.
- CORUPÁ, Gabinete D. P. M. Lei nº 89, de 25 de agosto de 2020. Dispões sobre as diretrizes estratégicas e institui o plano diretor de Corupá e dá outras providências, 2020b. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/c/corupa/lei-complementar/2020/9/89/lei-complementar-n-89-2020-dispoe-sobre-as-diretrizes-estrategicas-e-institui-o-plano-diretor-de-corupa-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 10 set 2022.
- CORUPÁ, Prefeitura D. Vídeo Institucional do Município de Corupá, 2020a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yyVNgPrHTp8&ab_channel=DoceCorup%C3%A1. Acesso em: 20 set 2022.
- DALLABRIDA, Valdir R. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidade no Estado de Santa Catarina**. São Paulo: Liberars, 2015.
- DALLABRIDA, Valdir R.; BAUKART, Kelly S.; GUINZANI, Walison. Signos Distintivos Territoriais e Indicação Geográfica: uma avaliação de experiências com a aplicação de instrumental metodológico. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 21, n. 1, p. 195-211, jan./mar. 2020.
- DATA SEBRAE. **Indicações Geográficas Brasileiras..** Acesso em 22/05/2019. 016.
- DE MASI, Domenico. **O Futuro Chegou**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.
- DEBATIN, Isabel. Banana mais doce do Brasil: agricultura representa a maior fatia da economia de Corupá. **OCP News**, Jaraguá do Sul, 07 jul 2020. Disponível em: <https://ocp.news/especiais/banana-mais-doce-do-brasil-agricultura-representa-a-maior-fatia-da-e>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- DIAS, Fabiana. Da roça o consumidor, preço da banana da terra sobe até 584%. **Curso A Tarde**, 23 dez 2015. Disponível em: <https://medium.com/@cursoatardejornalismo/da-ro%C3%A7a-ao-consumidor-pre%C3%A7o-da-banana-terra-sobe-at%C3%A9-584-d39aa22e48d3>. Acesso em: 2022.

DIAS, Giseli. A Banana Mais Doce do Brasil. **Agropecuária Catarinense - Epagri**, Florianópolis, v. 32, n. 1, p. 28-30, 2019.

DICTIONNAIRE LAROUSSE LANGUE FRANÇAISE, Online. Disponível em: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/terroir/77475>. Acesso em: 17 out 2022.

DIMANTAS, Hernani. **Marketing Hacker: a revolução dos mercados**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

DRUMMOND, José A. Patrimônio Natural e Cultural: endereços distintivos nos espaços urbanos, rurais e selvagens. In: PAES-LUCHIARI, Maria T.; BRUHNS, Heloisa T.; SERRANO, Célia **Patrimônio, Natureza e Cultura**. Campinas: Papirus, 2007. p. 103-116.

DULLEY, Richard. Noção de Natureza, Ambiente, Meio Ambiente, Recursos Ambientais e Recursos Naturais. **Agric**, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 15-26, jul/dez 2004.

EPAGRI. **Banana mais doce do Brasil - Indicação Geográfica - Corupá**, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=s66yawH7Jso&ab_channel=EpagriV%C3%ADdeos. Acesso em: 1 set 2021.

ERN, Rogério. **6ª Reunião GT-DO Banana da Região de Corupá**. Jaraguá do Sul. 2020.

FALCADE, Ivanira. **A Paisagem como Representação Espacial: a paisagem vitícola como símbolo das indicações de procedência de vinhos das regiões Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira e Monte Belo (RS)**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, p. 310. 2011.

FELDMAN, Sarah; KÜHL, Beatriz M. **Patrimônio Cultural**. São Paulo: Annablume, 2017.

FÖRTSCH, Alcimara A. Paisagem, Cultura e Identidade: os poloneses em Rio Claro do Sul, Mallet - PR. In: SAHR, Cícilian L. L. **A Paisagem como Patrimônio Cultural**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010. p. 17-66.

FOTOS ANTIGAS DE SANTA CATARINA. Vista Aérea de Corupá/SC. Facebook: @FotosAntigasDeSC, 5 abr. 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/FotosAntigasDeSantaCatarina/photos/corup%C3%81-cidade-vista-do-alto/1165589256786884/>. Acesso em: 10 out. 2022.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 17. ed.. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. 60. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1997.

GIACCARDI, Elisa. **Principles of Metadesign: processes and levels of co-creation in the new design space**. [S.l.]. 2003.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos W. P. O Latifúndio Genético e a R-existência Indígena-Camponesa. **GEOgraphia**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 8, p. 30-44, Setembro 2009.

GREENREPORT.IT. A rischio le colline del Prosecco, il patrimonio dell'umanità si sta erodendo. **Greenreport.it**, Livorno, jul 2019. Disponível em: <https://greenreport.it/news/agricoltura/a-rischio-le-colline-del-prosecco-il-patrimonio-dellumanita-si-sta-erodendo/>. Acesso em: 22 set 2021.

GUATTARI, Félix. **As 3 Ecologias**. 4. ed. [S.l.]: Papirus, 1993.

- GUIMARÃES, Roberto P. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, Gilney **O desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HASSARD, John; PARKER, Martin. **Postmodernism and organizations**. London: Sage Publications, 1993.
- HEINICH, Nathalie. A sociologia à prova dos valores. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, n. 40, p. 279-309, Abril 2014a.
- HEINICH, Nathalie. O Inventário: um patrimônio e vias de dasartificação. **PROA: Revista de Antropologia e Arte**, n. 5, p. 1-13, 2014b.
- HEINICH, Nathalie. A fabricação do patrimônio cultural. **Fronteiras: Revista Catarinense de História**, Florianópolis, v. 32, p. 175-186, 2018.
- INPI, Instituto N. D. P. I. **Lista com as Denominações de Origem Reconhecidas**. Brasília. 2022.
- IPHAN. **Paisagem Cultural**. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Brasília. 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações Sociais e Esfera Pública**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- JUNG, Carl G. **9/1 Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- KAPLÚN, Mario. **El Comunicador Popular**. Quito: Ciespal, 1985.
- KERLINGER, Fred. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPUSP, 1980.
- KORMANN, José. Hansa Humboldt ontem, hoje Corupá. **Prefeitura de Corupá**, 1992. Disponível em: <https://corupa.atende.net/cidadao/pagina/historia>. Acesso em: 28 jul 2022.
- KOTLER, Philip E. A. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip E. A. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KRENAK, Ailton. **Ideias para Adiar o Sim do Mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- LA ROCCA, Fabio. Territoires Hybrides: connectivité et expériences communicatives techno-métropolitaines. **FAMECOS, Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, Nov/Dez 2016.
- LASKE, Fernando. **Plano de Marketing DO Banana da Região de Corupá**. Corupá. 2020.
- LEFEBVRE, Henri. **La Producción del Espacio**. Madrid: Capitán Swing, 2013.
- LEFF, Enrique. **Epistemologia Ambiental**. São Paulo: Cortez: Cortez, 2001.
- LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- LHO. **Laboratório de História Oral - Univille**, 2021. Disponível em: <https://lhouniville.wixsite.com/inicio/o-que-%C3%A9-hist%C3%B3ria-oral>. Acesso em: 10 set 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedade modernas**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LLOPIS, Gabriel Y. **Denominações de Origem e Indicações Geográficas de Produtos Vitivinícolas**. Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1997.

- LOCATELLI, Liliana. O Processo de Consolidação das Indicações Geográficas no Brasil: lacunas e omissões da lei. n. 9.279/1996. **Cadernos de Prospecção**, v. 9, p. 152-158, 2016.
- LOCKWOOD, Thomas; PAPKE, Edgar. **Innovation by Design**. New Jersey: Carrer Press, 2018.
- LÓPEZ-MORENO, Ignacio; AGUILAR-CRIADO, Encarnación. From the landscape to the table. **Anthropology of Food**, v. 13, 2018.
- LORENA, Gisele D. **Denominação de Origem e seus Efeitos no Fortalecimento do Patrimônio Cultural**: o caso das bananas de Corupá - SC. Joinville: 125f. Dissertação (Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade), 2020.
- MALTA, Eder. Patrimonialização, Sustentabilidade e Consumo: a recomposição da paisagem cultural no Rio de Janeiro. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 53, n. 3, p. 521-531, set/dez 2017.
- MAPA. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Florianópolis, p. 415. 2014.
- MARX, Karl. A evolução da propriedade. In: FERNANDES, Florestan **Marx Engels: História**. São Paulo: Ática, 1983.
- MARX, Karl; ENGELS, Fiedrich. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço**: uma nova política da espacialidade. 5. ed. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.
- MBEMBE, Achille. **Crítica da Razão Negra**. São Paul: N-1 Edições, 2018a.
- MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. 2. ed. São Paulo: N-1 Edições, 2018b.
- MBEMBE, Achille. **O Fardo da Raça**. 2. ed. São Paulo: N-1 Edições, 2018c.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: o espírito do tempo. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, v. Vol. 1, 1990.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma, reformar o pensamento. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, Edgar. **A Via para o Futuro da Humanidade**. Rio de Janeiro: Bertrad, 2013.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MÜLLER, Eliane. entrevista oral. **[Entrevista concedida a] Henrique Budal Arins**, 26 jul. 2022.
- MUSEU DA BANANA, 2021. Disponível em: <https://museudabanana.com.br/>. Acesso em: 10 out 2022.
- NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: missão, visão, valores., Online. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 21 nov 2022.
- NIERDELE, Paulo A. Controvérsias sobre a Noção de Indicações Geográficas Enquanto Instrumento de Desenvolvimento Territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. **Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Porto Alegre, jul 2009.
- OPENSTREETMAP. Mapa Geográfico de Corupá, 2022. Disponível em: <https://www.openstreetmap.org/search?query=corup%C3%A1#map=10/-26.4159/-49.1061>. Acesso em: 21 jul. 2022.
- OSTROM, Elinor. **Governing the Commons**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PÁGINA RURAL. SC: banana da região de Corupá conquista o selo de Indicação Geográfica (IG), 2016. Disponível em: <https://www.paginarural.com.br/noticia/234496/banana-da-regiao-de-corupa-conquista-o-selo-de-indicacao-geografica-ig>. Acesso em: 10 out. 2022.

PAIVA, Jamile. Comunicar o Patrimônio em Centros Históricos: os casos de Coimbra e João Pessoa. In: CANO, Maria J. B. **¿Nuevas Alternativas de la Comunicación? soportes, contenidos y audiencias**. Sevilha: Ediciones Egregius, 2016. p. 72-97.

PEIXOTO, Paulo. A Identidade como Recurso Metonímico dos Processos de Patrimonialização. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 70, p. 183-204, 2004.

PEIXOTO, Paulo. Tudo o que é Sólido se Sublima no Ar. In: CYMBALISTA, Renato; FELDMAN, Sarah; KÜHL, Beatriz M. **Patrimônio Cultural: memória e intervenções urbanas**. São Paulo: Annablume, 2017.

POLANYI, K. **A Grande Transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PRATS, Llorenç. El Concepto de Patrimonio Cultural. **Política y Sociedad**, n. 27, p. 63-76, 1998.

PRATS, Llorenç. Concepto y Gestión del Patrimonio Local. **Cuadernos de Antropología Social**, Buenos Aires, v. 21, p. 17-35, 2005.

RAMOS, Alberto G. **A nova ciência das organizações: uma reconceitualização da riqueza das nações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1989.

REBOLLAR, Paola B. M. **Banana da Região de Corupá: um levantamento histórico e cultural**. Florianópolis: SEBRAE, 2016.

REDONDO, Fernando; REDONDO, Maria R. **Do Capitalismo para o Digitalismo**. Porto: Campo das Letras, 2003.

RIBEIRO, Rafael W. **Paisagem Cultural e Patrimônio**. Rio de Janeiro: IPHAN/COPEDOC, 2007.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com Custo Marginal Zero**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2016.

ROCHA, Sílvia P. V. O homem sem Qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Comunicação, Mídia & Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-122, Mar 2005.

RODRÍGUEZ-WALLENÍUS, Carlos A. **Geopolítica del Desarrollo Local: campesinos, empresas y gobiernos en la disputa por territorios y bienes naturales en el México rural**. México DF: UAM Xochimilco, 2015.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986a.

SACHS, Ignacy. **Espaços, Tempos e Estratégias do Desenvolvimento**. São Paulo: [S.n.], 1986b.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento: incluyente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignacy. **A Terceira Margem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SAHPIRO, Carl; VARIAN, Hal. **A Economia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SAHR, Cícilian L. L. **A Paisagem como Patrimônio Cultural: campos gerais e matas com araucária no Paraná**. Ponta Grossa: UEPG, 2010.

SALDANHA, Patrícia G. Publicidade Social e sua Tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação, Mídia e Consumo**, mai./ago. 2021. 292-313.

SANT`ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTA CATARINA. Lei estadual no. 12.472 de 11/12/2002 que institui o título para Corupá de Capital Catarinense da Banana., 11 dez. 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Jane L. S. *et al.* Redes Colaborativas de Empresas: estruturas de competitividade e sobrevivência para a cadeia produtiva de banana do norte de Santa Catarina. **XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, out 2008.

SANTOS, Milton. **Território, Territórios**: ensaios sobre o ordenamento social. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand D. **Curso de Lingüística Geral**. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A Nova Era digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCIFONI, Simone. Mundialização e a construção política do patrimônio mundial. In: CHRISTOFOLETTI, Rodrigo (.). **Bens Culturais e Relações Internacionais**: o patrimônio como espelho do soft power. Santos: Editora Leopoldianum, 2017. p. 87-98.

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino. **SEBRAE**, sd. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/historiasdepoder/eliane%20%80%93muller>. Acesso em: 26 jul 2022.

SEBRAE; ASBANCO. **Indicação Geográfica da Banana da Região de Corupá**. [S.l.]. 2016.

SEBRAE-SC; LUPI & ASSOCIADOS. **A Bananicultura na Visão da População de Corupá**. Corupá. 2014.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

SERRANO, Célia. Patrimônio, Natureza e Cultura: uma introdução a olhares e práticas. In: PAES-LUCHIARI, Maria T.; BRUHNS, Heloisa T.; SERRANO, Célia **Patrimônio, Natureza e Cultura**. Campinas: Papirus, 2007. p. 9-24.

SILVA, L.; RODRIGUES, W.; BRITO, S. A (des) Governança na Experiência Tocantinense: os caminhos e descaminhos da indicação geográfica dos artesanatos em Capim Dourado da região do Jalapão. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 15, n. 2, p. 3-12, mar 2019.

SILVA, Merli L. Pedagogia Freireana na Perspectiva da Educomunicação Popular. **Ed. Popular**, Uberlândia, v. 18, n. 3, p. 4-19, set/dez 2019.

SMITH, Laurajane. **Uses of heritage**. London, New York: Routledge, 2006.

SOARES, Inês V. P. **Direito ao (do) Patrimônio Cultural Brasileiro**. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

SOUZA, Julio S. I.; AL., et. **Enciclopédia agrícola brasileira**. São Paulo: EDUSP, 1995.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomic**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social eritka na era dos. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TODAHORA. Influencer Indígena Chega a 6 Milhões de Seguidores e Vira Destaque Mundial. **TodaHora**, Manaus, 2021. Disponível em: <https://todahora.com/influencer-indigena-chega-milhoes-seguidores-destaque-mundial/>. Acesso em: 23 Set 021.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras, 2007.

UNESCO. **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural**. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco). Paris. 1972.

UNESCO. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. UNESCO. Paris, p. 21. 2003.

VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, Mai/Ago 2002.

VARINE, Hugues D. **As Raízes do Futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local**. Porto Alegre: Medianiz, 2013.

VESTERGAARD, Torber & S. K. **A Linguagem da Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VIEBRANTZ, Alexandre V. **Vista Aérea de Corupá**. [S.l.]. 2020.

VIEIRA, Adriana C. P. *et al.* **Mecanismo Organizacional para Minimizar a Assimetria de Informação: a indicação geográfica**. Anais do 54º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Alagoas: SOBER: SOBER. 2016.

VIEIRA, Adriana C. P.; LOURENZANI, Ana E. B. S. Evolução das Indicações Geográficas no Brasil: desafios da agricultura familiar. **DELOS Desarrollo Local Sostenible**, Granada, v. 12, n. 34, p. 2-16, Jun 2019.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. São Paulo, : Editora Nacional, 1969.

ZANIRATO, Silvia. Patrimônio Cultural e Sustentabilidade: uma associação plausível? **Confluências Culturais**, Joinville, v. 5, n. 2, p. 200-211, Setembro 2016.

ZANIRATO, Silvia H.; RIBEIRO, Wagner C. Patrimônio Cultural: a percepção da natureza como um bem não renovável. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, 26, n. 51, 2006. 251-262.

ZANIRATO, Silvia. Patrimônio e identidade: retórica e desafios nos processos de ativação patrimonial. **Revista CPC**, v. 13, p. 7-33, Jan/Set 2018. ISSN 25.

APÊNDICES**Roteiro da Questionário com Consumidores**

() Eu, tenho mais de 18 anos e concordo em participar do presente estudo como participante e declaro que fui devidamente informado e esclarecido sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. *Segue para seção 2.*

() Não concordo em participar. *Segue para seção 1.*

- Seção 1 - **Obrigado pela atenção.**

- Seção 2 - Perfil Demográfico

Qual a sua idade?

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 39 anos

Entre 40 e 60 anos

Acima de 60 anos

Onde você mora?

Santa Catarina - Região Norte

Santa Catarina - Planalto Norte

Santa Catarina - Vale do Itajaí

Santa Catarina - Grande Florianópolis

Santa Catarina - Sul

Santa Catarina - Região Serrana

Santa Catarina - Meio Oeste

Santa Catarina - Oeste

Paraná

Rio Grande do Sul

Região Sudeste do Brasil

Região Nordeste do Brasil

Região Centro Oeste do Brasil

Região Norte do Brasil

Em outro País

Qual a sua escolaridade?

Ensino médio concluído

Cursando ensino superior

Ensino superior concluído

Cursando pós-graduação

Pós-graduação concluída

Você mora com quem? *

Sozinho (a)

Com família

Com amigos

Quantas pessoas a mais moram com você? *

Nenhuma
1
2
3
4 ou mais

Qual a sua faixa de renda na sua casa? Considere a soma da renda de todas as pessoas que moram com você.

Até R\$ 1.900,00
Entre R\$ 1.901,00 e R\$ 4.000,00
Entre R\$ 4.001,00 e R\$ 9.000,00
Entre R\$ 9.001,00 e R\$ 19.000,00
Acima de R\$ 19.001,00

Você utiliza quais equipamentos para acesso à internet? *

Smartphone
Computador ou Notebook
Tablet
Televisor / Smart TV

Você sabe o que é um produto com Indicação Geográfica? *

Sim
Não

Você sabe o que é um produto com Denominação de Origem? *

Sim
Não

Você compra produtos com denominação de origem? *

Sim – vai para seção 3.
Não – vai para seção 5.

- Seção 3 - Produtos com Denominação de Origem

Com qual frequência você compra produtos com denominação de origem?

Sempre
Às vezes
Raramente

Quais produtos com denominação de origem você compra?

Vinho
Cachaça
Queijo
Banana
Frutas
Café
Azeite
Carne
Embutidos
Mel
Castanhas

Outros

Para os fatores que interferem na escolha desses produtos, qual o grau de importância?

	Indiferente	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Preço Acessível				
Indicação de Alguém				
Marca Famosa				
Origem de Fabricação				
Produto Artesanal				
Qualidade do Produto				

Você conhece a banana de Corupá (SC) e os produtos derivados dela?

Sim, mas nunca provei - *vai para seção 4.*

Sim e já provei - *vai para seção 4.*

Não conheço - *vai para seção 1.*

- Seção 4 - Banana de Corupá (SC)

Por que você consome a banana de Corupá (SC)

Gosto muito, pois é mais doce - *Segue para seção 1.*

É o tipo que vende perto da minha casa - *Segue para seção 1.*

É mais barata - *Segue para seção 1.*

Outro motivo - *Segue para seção 1.*

- Seção 5 - Não consome produtos com denominação de origem

Por que não consome produtos com denominação de origem?

Desconheço o que são esses produtos - *Segue para seção 1*

São muito caros - *Segue para seção 1*

Não percebo qualidade - *Segue para seção 1*

Prefiro marcas mais conhecidas - *Segue para seção 1*

Outro - *Segue para seção 1*

Roteiro da Entrevista com Consumidores

Sobre produtos alimentares, considera o modo de fazer importante?

Consome/gosta de produtos coloniais? Por quê?

Você visualiza como o produto foi feito quando o compra? AS PESSOAS QUE FAZEM? A região, tradição ou a comunidade produtora?

Se o produto comunicar como ele é feito e de onde é, impacta no seu processo de escolha?

Você conhece produtos com denominação de origem? Se sim, quais produtos?

Você compra algum desses produtos? Com qual frequência?

Como soube da existência desses produtos?

Onde você os compra: supermercados, loja online, mercearia, feiras ou viagens?

Quais outras características você considera importante para a compra desses produtos?

A marca do produto interfere no seu processo de escolha? Como?

Conhece a banana de Corupá? Já a consumiu? Qual a sua avaliação dela?

Conhece seus subprodutos?

Consome banana? Como e em quais ocasiões? Como escolhe o fruto?

Se a banana fosse mais doce, isso seria um diferencial?

A imagem da banana, com mais manchas, é um obstáculo de consumo?

Explicar a IG e perguntar se muda a percepção

Roteiro da Entrevista com Agricultores

Desde quando está no cultivo da banana?

É algo que vem de família?

Como foi sua infância em Corupá?

Como percebe o envolvimento da cidade com a produção?

Qual a importância da ASBNCO?

Por que não é filiado à ASBANCO?

Quais os principais problemas que enfrentam na produção?

E no processo de venda?

O que acha dos produtos derivados da banana que são comercializados?

Se você pudesse mudar algo, o que faria diferente?

Gostaria que seus filhos/netos continuassem?

Como enxerga a produção no futuro?

Como percebe a IG para a produção?

Já percebeu algum retorno depois da conquista da IG?

Por que não participa da IG?

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 25/01/2023.

1. Identificação do material bibliográfico: (x) Tese () Dissertação () Trabalho de Conclusão

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Henrique Budal Arins

Orientador: Patrícia de Oliveira Areas

Coorientadora: Mariluci Neis Carelli

Coorientador: Ignacio López Moreno.

Data de Defesa: 19/12/2022

Título: TENSÃO NAS NARRATIVAS DE (DES)USO DA PAISAGEM CULTURAL: COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM DA BANANA DA REGIÃO DE CORUPÁ

Instituição de Defesa: Universidade da Região de Joinville - Univille

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (x) Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.



Assinatura do autor

Joinville, 25 de janeiro de 2023

Local/Data