

Organizadores:  
Suelen Carls  
Miguel Luciano da Silva  
Paulo Roberto Lisboa Arruda

# *Indicações Geográficas e Produtos Tradicionais:*

*Anais do*  
**VII** *Workshop*  
*Catarinense*  
*de Indicação*  
**Geográfica**



*8, 9 e 10 de agosto de 2018*

## EXPEDIENTE GERAL

**Fundação Educacional da  
Região de Joinville - FURJ  
- Mantenedora**

**Presidente**

Sandra Aparecida Furlan

**Vice-presidente**

Alexandre Cidral

**Diretor Administrativo**

José Kempner

**Fundação Educacional  
da Região de Joinville -  
UNIVILLE - Mantida**

**Reitora**

Sandra Aparecida Furlan

**Vice-reitor**

Alexandre Cidral

**Pró-Reitora de Ensino**

Sirlei de Souza

**Pró-Reitora de Pesquisa e  
Pós-Graduação**

Therezinha Maria Novais de  
Oliveira

**Pró-Reitora de Extensão e  
Assuntos Comunitários**

Yoná da Silva Dalonso

**Pró-Reitor de Infraestrutura**

Gean Cardoso de Medeiros

**Diretor do Campus São  
Bento do Sul**

Gean Cardoso de Medeiros

**Parque de Inovação  
Tecnológica de Joinville e  
Região - INOVAPARQ -  
Mantida**

**Diretor Executivo**

Marcelo Leandro de Borba

## PRODUÇÃO EDITORIAL

**Coordenação geral**

Andrea Lima dos Santos  
Schneider

**Secretaria**

Adriane Cristiana Kasprovicz

**Revisão**

Cristina Alcântara  
Viviane Rodrigues

**Diagramação**

Marisa Kanzler Aguayo

Reservados todos os direitos de publicação em língua portuguesa à EDITORA UNIVILLE.  
Rua Paulo Malschitzki, 10 – Campus Universitário – Zona Industrial  
CEP 89219-710 – Joinville/SC – Brasil  
Telefones: (47) 3461-9027 / (47) 3461-9110 / 3461-9141  
e-mail: editora@univille.br

978-85-8209-094-7

### Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Univille

W927a Workshop catarinense de indicação geográfica (7. : 8-10 ago. : 2018 :  
Joinville, SC)  
Anais do VII Workshop catarinense de indicação geográfica /  
Organização: Suelen Carls, Miguel Luciano da Silva, Paulo Roberto  
Lisboa Arruda – Joinville, SC: Editora UNIVILLE, 2018.  
  
179 p.: il.; 30 cm  
  
1. Indicação geográfica - Brasil. 2. Desenvolvimento econômico –  
Brasil. I. Carls, Suelen (coord.).  
  
CDD 330.981

Elaborada por: Christiane de Viveiros Cardozo – CRB 14/778

# Sumário

APRESENTAÇÃO .....6

ORGANIZADORES.....7

## ***Indicações Geográficas e Produtos Tradicionais, História e Patrimônio Cultural***

**ESTUDO DO SISTEMA DE PRODUÇÃO UTILIZADO PELOS PRODUTORES DE QUEIJO ARTESANAL SERRANO COMO SUBSÍDIO PARA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....9**

Ulisses de A. Córdova, Andréia de M. de F. B. F. Schlickmann, Luiz T. de Souza, Nilton N. de Jesus, Severiano P. Neto

**O QUEIJO ARTESANAL SERRANO COMO FATOR DE IDENTIDADE E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DOS CAMPOS DO PLANALTO DAS ARAUCÁRIAS NO SUL DO BRASIL .....13**

Ulisses de Arruda Córdova, Andréia de M. de F. B. F. Schlickmann, Ana Paula Schlichting, Élen Nichele Campos Ramos Ferreira, Cristiane Aparecida Lopes Couto

**DENOMINAÇÃO DE ORIGEM “BANANA MAIS DOCE DO BRASIL” NA REGIÃO DE CORUPÁ: PATRIMÔNIO CULTURAL E IMPACTOS SOCIAIS .....19**

Giseli de Lorena, Patrícia de Oliveira Areas, Felipe Borborema Cunha Lima

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA POPULAÇÃO DE CORUPÁ (SC) SOBRE PATRIMÔNIO CULTURAL: A BANANA É UM PATRIMÔNIO? .....24**

Joice Leticia Jablonski

**MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL DE CORUPÁ E MUSEU DA BANANA: CONEXÃO ENTRE PESSOAS, CULTURA E A CIDADE .....30**

Leticia Holocheski, Samantha Jandrey

**NOME GEOGRÁFICO: IG “ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE”...35**

Denilson Dortzbach, Valci Francisco Vieira, Kleber Trabaquini, Everton Vieira, Gilberto Neppel  
Leo Teobaldo Kroth

**A NOTORIEDADE DOS VINHOS FINOS DE ALTITUDE CATARINENSE .....41**

Valci Francisco Vieira, Denilson Dortzbach, Kleber Trabaquini, Everton Vieira

**NOVOS OLHARES SOBRE O TRADICIONAL E O MODERNO NAS PÁGINAS DA REVISTA AGRÍCOLA DO IMPERIAL INSTITUTO FLUMINENSE DE AGRICULTURA .....46**

Lucas Cortez da Silva Tapajoz de Arruda, Roberta Barros Meira

**O LEGADO DOS MILAGRES DE SANTA PAULINA: A INTERRELAÇÃO E CONEXÃO RELIGIOSA DOS MUNICÍPIOS CATARINENSES DE NOVA TRENTO E IMBITUBA ..50**

Natália Carolina de Oliveira Vaz, Sylvio Fausto Gil Filho

# ***Indicações Geográficas e Produtos Tradicionais e Desenvolvimento Territorial***

<b>UM FREIO AO DESENVOLVIMENTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: O DESCONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES .....</b>	<b>55</b>
Jean-Louis Le Guerroué	
<b>ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE CARACTERIZAÇÃO DE DENOMINAÇÕES DE ORIGEM RELACIONADAS AO SETOR AGROPECUÁRIO .....</b>	<b>61</b>
Marcelo Borghezán	
<b>SIGNOS DISTINTIVOS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA E INDICATIVOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>67</b>
Valdir Roque Dallabrida	
<b>MAPA INTERATIVO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS REGISTRADAS E POTENCIAIS: FERRAMENTA PÚBLICA DE ACESSO ÀS INFORMAÇÕES DE PRODUTOS DISTINTOS .....</b>	<b>74</b>
Luisa Teixeira Puppim Gonçalves, Wellington Gomes dos Santos, Eudoxio Antonio Batista Junior Tomás de Siervi Barcellos	
<b>O ATUAL STATUS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO ESTADO DE SANTA CATARINA .....</b>	<b>79</b>
Kleber Trabaquini, Denilson Dortzbach, Valci Francisco Vieira, Everton Vieira	
<b>PRODUTOS E SERVIÇOS TERRITORIAIS ESPECÍFICOS DA SERRA CATARINENSE</b>	<b>83</b>
Leandro Guimarães N. de Paula, Ademir Antônio Cazella, Monique Medeiros, Alan David Claumann	
<b>DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO) PARA SEMENTES DE ARROZ IRRIGADO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ (SC).....</b>	<b>88</b>
Léo Teobaldo Kroth, Reney Dorow, Antonio Marcos Feliciano, Moacir Warmeling, Gentil Colla Júnior	
<b>A ORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE .....</b>	<b>95</b>
Denilson Dortzbach, Valci Francisco Vieira, Kleber Trabaquini, Everton Vieira, Gilberto Neppel, Leo Teobaldo Kroth	
<b>CADEIA PRODUTIVA DA ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE ..</b>	<b>99</b>
Denilson Dortzbach, Valci Francisco Vieira, Gilberto Neppel, Kleber Trabaquini, Leo Teobaldo Kroth Everton Vieira	
<b>CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM REGIÃO DE CORUPÁ (SC) .....</b>	<b>103</b>
Rogério Goulart Júnior, Léo Teobaldo Kroth	
<b>INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E O LITORAL NORTE GAÚCHO: POTENCIAL PARA DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>108</b>
Vítor André da Silveira Duarte	
<b>O FUTURO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO ESTADO DO PARÁ .....</b>	<b>112</b>
Stephanie Oliveira da Silva	

**DIAGNÓSTICO DE UM GRUPO DE ARTESÃOS DO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA-PA POR MEIO DA ANÁLISE SWOT. .... 117**  
Rodrigo Augusto de Sousa Cavalcante, Alessandra Farias Vieira, Eugenio Andrés Díaz Merino

**CONTRIBUIÇÕES DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA O TURISMO ..... 124**  
Arlete Cristina De Cesaro, Vander Valduga

**DESAFIOS DA SUCESSÃO E DO PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO DE UMA EMPRESA VITIVINICOLA DA REGIÃO DOS VALES DA UVA GOETHE. .... 131**  
Rafael Rabelo da Silva, Adriana Carvalho Pinto Vieira, Julio Cesar Zilli, Kelly Lissandra Bruch

**ANÁLISE DAS INTER-RELAÇÕES ENTRE A GESTÃO DE DESIGN E O PLANEJAMENTO TURÍSTICO. .... 137**  
Giancarlo Philippi Zacchi, Giselle Schmidt Alves Diaz Merino, Eugenio Andrés Diaz Merino

**IMPLICAÇÕES EMPÍRICAS DO CAFÉ ESPECIAL COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA EM SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCALIZADOS (SIAL) ..... 143**  
Ícaro Célio Santos de Carvalho, Luciana Marques Vieira

## ***Indicações Geográficas e Produtos Tradicionais, Aspectos Jurídicos e Legais***

**RECONHECIMENTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DA COMUNIDADE EUROPEIA E SUAS CONDIÇÕES LEGÍTIMAS DE USO NO BRASIL ..... 150**  
Vinicius Cervantes, David Fernando Rodrigues

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO MERCOSUL-UNIÃO EUROPEIA: POSSÍVEIS CONFLITOS LEGAIS E INSEGURANÇA JURÍDICA VINCULADOS À RECEPÇÃO DOS REGISTROS EUROPEUS PELO BRASIL ..... 155**  
Araken Alves de Lima, Ana Paula Colombo, Rossana Alves de Oliveira Simão Gomes

**A UTILIZAÇÃO ILEGÍTIMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS ..... 160**  
Rodrigo Britto Vianna de Albergaria

**LAICIDADE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA ADJETIVAÇÃO RELIGIOSA DOS MUNICÍPIOS CATARINENSES NA LEI ESTADUAL Nº 16.722/15. .... 165**  
Natália Carolina de Oliveira Vaz

## ***Indicações Geográficas e Produtos Tradicionais, Meio ambiente e Biodiversidade***

**O PRODUTO DA IG DA ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE ... 166**  
Denilson Dortzbach, Valci Francisco Vieira, Kleber Trabaquini, Everton Vieira  
Gilberto Neppel, Leo Teobaldo Kroth

**DELIMITAÇÃO DA IG “ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE” ... 174**  
Denilson Dortzbach, Valci Francisco Vieira, Gilberto Neppel, Kleber Trabaquini, Leo Teobaldo Kroth  
Everton Vieira

# *Apresentação*

Em 2018, no ano de realização da sétima edição do Workshop Catarinense de Indicação Geográfica, mudamos de ares pela segunda vez. Após duas edições realizadas em Blumenau e quatro em Joinville, fomos até Corupá.

Prestigiamos esse povo alegre e trabalhador que está em ano de festa pela concessão da indicação geográfica, na modalidade denominação de origem, para a banana da região de Corupá, que também compreende Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder.

Como sempre, nossa agenda contou com importantes nomes e instituições do Brasil e do exterior. Tivemos, entre muitas, a oportunidade de conhecer sistemas como o alemão e aprofundarmos o intercâmbio com os sistemas francês e português.

Além disso, a programação contou com palestras e oficinas especialmente dedicadas à indicação geográfica da banana da região de Corupá.

E, como acontece desde a terceira edição, nosso espaço de apresentação de trabalhos foi bastante movimentado e palco para discussões de alto nível. O resultado disso tudo está aqui, nesses anais onde compartilhamos os textos para que sirvam de referência e inspiração para a sua pesquisa, o seu trabalho, a sua curiosidade.

Esperamos que essa coletânea cumpra sua função e que as indicações geográficas sejam espalhadas aos quatro ventos como uma importante ferramenta de proteção da propriedade intelectual e do patrimônio cultural e como uma importante ferramenta de proteção da propriedade intelectual e do patrimônio cultural e, também, como ferramenta de desenvolvimento regional.

Boa leitura!

Suelen Carls

# Organizadores

## **Suelen Carls**

Bacharel em Direito e Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional de Blumenau (FURB). Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com período sanduíche na Universidade de Oxford (Reino Unido). É membro fundadora e colaborador da “Rede de Cooperação para o Desenvolvimento Sustentável: Indicação Geográfica e Patrimônio Cultural”. Participa dos Grupos de Pesquisa “Estado, Sociedade e Relações Jurídicas Contemporâneas”, da FURB e “Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação”, da UFSC. Atua especialmente nas áreas de propriedade intelectual, com ênfase em indicações geográficas e demais signos distintivos coletivos e direito e desenvolvimento. Advogada no escritório Carls & Advogados Associados. É Pós-doutoranda e professora colaboradora no Mestrado e Doutorado em Direito na Universidade de Marília (Unimar).

## **Miguel Luciano da Silva**

Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É membro fundador e colaborador da “Rede de Cooperação para o Desenvolvimento Sustentável: Indicação Geográfica e Patrimônio Cultural”. Pesquisador do grupo de pesquisa “Estado, Sociedade e Relações Jurídicas Contemporâneas”, vinculado à Universidade Regional de Blumenau (FURB). Tem experiência e interesse em Propriedade Intelectual, especialmente em Indicações Geográficas e demais signos distintivos coletivos e desenvolvimento. Advogado no escritório Carls & Advogados Associados, onde presta consultoria e assessoria jurídicas em Propriedade Intelectual, especialmente em assuntos relacionados a Indicações Geográficas.

## **Paulo Roberto Lisboa Arruda**

Graduado em Agronomia pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Tem especialização em Logística Empresarial e Manejo de Doenças de Plantas e MBA em Liderança e Gestão Organizacional. É membro fundador e colaborador da «Rede de Cooperação para o Desenvolvimento Sustentável: Indicação Geográfica e Patrimônio Cultural». Sua área de experiência profissional é Desenvolvimento Rural Sustentável e Gestão Organizacional. É Agente Técnico Formação Superior I da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) desde 2004, tendo exercido as funções de Gerente Regional, Diretor Administrativo-Financeiro, e desde de 2015 a função de Diretor de Extensão Rural e Pecuária.

*Anais do*  
**VII** Workshop  
Catarinense  
de Indicação  
**Geográfica**



*Indicações Geográficas e  
Produtos Tradicionais,  
História e Patrimônio  
Cultural*



# ESTUDO DO SISTEMA DE PRODUÇÃO UTILIZADO PELOS PRODUTORES DE QUEIJO ARTESANAL SERRANO COMO SUBSÍDIO PARA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Ulisses de A. Córdova<sup>1</sup>  
Andréia de M. de F. B. F. Schlickmann<sup>2</sup>  
Luiz T. de Souza<sup>3</sup>  
Nilton N. de Jesus<sup>4</sup>  
Severiano P. Neto<sup>5</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O Queijo Artesanal Serrano (QAS) é um produto vinculado ao território da Serra Catarinense, especialmente aos municípios que compreendem a Associação dos Municípios da Região Serrana (Amures) e aos Campos de Cima da Serra no Rio Grande do Sul. É um produto artesanal, de pequena escala, fabricado com o leite cru integral da propriedade, em sua maioria de vacas de corte, tendo como base de alimentação as pastagens nativas. Apesar de ser produzido e comercializado, em sua quase totalidade, na informalidade é um produto diferenciado com grande aceitação pelos consumidores de diversas regiões de SC e RS.

O sistema de produção utilizado nas propriedades que produzem o Queijo Artesanal Serrano (QAS) é típico de um ambiente diferenciado do restante dos ecossistemas de Santa Catarina (CÓRDOVA et. al., 2010), pois está fortemente influenciado pelo clima e pela vegetação, além da etnia dos pecuaristas familiares ser predominante de origem portuguesa, mantém uma tradição centenária no manejo do rebanho, com poucas alterações, com exceção daquelas de ordem sanitária e genética do rebanho, pois originalmente o gado utilizado era o Crioulo Lageano, que tem descendência dos rebanhos ibéricos introduzidos na região pelos jesuítas (COSTA, 1982; VIEIRA; DORTZBACH, 2017) e atualmente existem diversas raças na região, sendo a maioria de corte, mas também com presença de mista ou de aptidão leiteira.

Esse estudo teve como objetivo caracterizar o sistema de produção utilizado no manejo do rebanho para posteriormente subsidiar definições do regulamento de uso da indicação geográfica Campos de Cima da Serra, na modalidade denominação de origem, para queijo artesanal serrano.

---

<sup>1</sup> Engenheiro agrônomo. M.Sc, Epagri, ulisses@epagri.sc.gov.br.

<sup>2</sup> Pedagoga, Esp., Epagri, andreameira@epagri.sc.gov.br.

<sup>3</sup> Téc.-agric., Epagri, luiztadeu@epagri.sc.gov.br.

<sup>4</sup> Engenheira agrônomo, Epagri, nunes@epagri.sc.gov.br.

<sup>5</sup> Técnico agrícola, Epagri, severiano@epagri.sc.gov.br

## 2. METODOLOGIA

Para descrever e caracterizar o sistema de produção do QAS foram utilizados dados de 727 entrevistas com produtores de todos os municípios da região de abrangência de produção do QAS, através de um questionário pré-elaborado (PEREIRA NETO; 2011). Após a obtenção dos dados a campo, foram sistematizados em programa de computação elaborado para essa finalidade, gerando um cadastro para cada produtor. Alguns dados foram obtidos através de entrevistas com 18 produtores tradicionais de QAS indicados pelos extensionistas da Epagri. Estes produtores, além de descenderem de famílias que produzem QAS há muitas décadas, são reconhecidos em suas comunidades pela qualidade de seus queijos e normalmente, fabricam o ano todo. (CÓRDOVA et. al., 2011; CÓRDOVA et. al., 2013).

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O sistema de produção do rebanho utilizado para produção do queijo artesanal serrano apresenta características peculiares quanto a raças, alimentação, ordenha e manejo.

São utilizadas diversas raças bovinas para produzir o leite usado na fabricação do QAS. Sendo que 75% do rebanho é composto por raças de corte ou mista e seus cruzamentos (Devon, Charolês, Simental, Hereford, Limousine, entre outras), 8,5% são raças de corte ou mista cruzadas com raças leiteiras e 16,5% é de aptidão leiteira (Jersey ou Holandês).

Outro ponto característico é a alimentação do rebanho com base em pastagens naturais. Sendo que no inverno a alimentação dos bovinos é sustentada por pastagens naturais melhoradas e cultivadas de clima temperado. Em proporção bem menor, a dieta inclui também silagem de milho e uso de milho em espigas moídas. Todos os produtores fornecem sal mineral e/ou sal comum e, em poucas propriedades, se usa ração concentrada.

Quanto ao sistema de ordenha, 86,6% dos produtores utilizam a ordenha manual e somente 13,4% a ordenha mecânica. Apesar de que este único sistema vem sendo adotado de forma mais intensiva nos últimos anos.

Quanto ao manejo do gado, na maioria das propriedades os terneiros ficam com as vacas durante o dia e são apartados no fim da tarde. São criados de duas maneiras: a) nos rebanhos de aptidão leiteira são separados das vacas e amamentados em baldes ou mamadeiras, com o desmame realizado entre 60 e 90 dias, sendo suplementados com ração feita na propriedade; b) nos rebanhos de corte os terneiros são criados ao pé da vaca e amamentados por cerca de 7 a 10 meses, sendo depois vendidos para serem recriados para abate.

Quanto ao manejo reprodutivo, 63,1% dos produtores usam monta natural o ano todo e 36,9% usam inseminação artificial; somente 21% (principalmente as propriedades maiores) usam a estação de monta definida para concentrar a parição na primavera-verão, quando a oferta de alimentos é maior devido a composição florística dos campos naturais ser de espécies predominantemente estivais. Na maioria dos pecuaristas familiares o touro permanece o tempo todo com as matrizes.

Devido a importância da renda para a família, atualmente a maioria dos pequenos produtores de QAS, 71,3%, produzem durante o ano todo, e 28,7% produzem o queijo

somente na primavera-verão quando há maior oferta de pastagens naturais e ou naturalizadas.

Para aproximadamente 89% dos produtores o QAS representa a primeira ou segunda fonte de renda. Estima-se que na Serra Catarinense existem em torno de 2.000 produtores que comercializam o QAS, gerando uma renda bruta, em média, de um salário mínimo mensal. A maioria das famílias permanecem em suas atividades no meio rural, devido essa receita advinda da produção de queijo serrano.

Os produtores em sua maioria utilizam produtos convencionais (alopáticos) para o controle dos ecto e endoparasitos, mas cerca de 14% optam pela homeopatia e 14,4 % usam algumas plantas medicinais para combater essas pragas, conhecimento tradicional gerado ao longo de décadas ou mesmo séculos e repassados de geração em geração.

Referente à comercialização 53% dos queijos produzidos são vendidos diretamente para os consumidores, enquanto 47% para varejistas. Fato importante que toda a produção encontra mercado, embora ocorra uma grande oscilação de preços, quando na primavera-verão o preço é menor devido a grande oferta.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema de produção utilizado pelos produtores de QAS está diretamente correlacionado com as condições ambientais (clima, solo e vegetação) da Serra Catarinense, bem como com a identidade social, histórica da cultura serrana. Com exceção da sanidade e raças, pouco tem se modificado nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito a alimentação e manejo. O estudo do sistema de produção e manejo do rebanho foi de extrema importância para definição das normas e regulamento de uso da indicação geográfica Campos de Cima da Serra, solicitada ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial, na modalidade denominação de origem, para queijo artesanal serrano.

#### REFERÊNCIAS

CÓRDOVA, U. de A.; SANTOS, A. P. dos; PUCCI, A. A.; NUNES, I. R.; SOUZA, L. T. de; PEREIRA NETO, S.; JESUS, N. N. de. **Queijo artesanal serrano: séculos de travessia de mares, serras e vales** - A história nos campos da Serra Catarinense. 1ª ed. Florianópolis, SC: Epagri, 2010.

CÓRDOVA, U. A. O queijo artesanal serrano dos campos do Planalto das Araucárias catarinense. 1ª ed. Florianópolis, SC: Epagri, 2011.

CORDOVA, U. A.; M. B. F. SCHLICKMANN, A. F.; PUCCI, A. A.; SCHLICHTING, A. P.; COUTO, C. A. L.; NUNES, I. R.; SOUZA, L. T.; SOUZA, N. G.; JESUS, N. N.; PEREIRA NETO, S. **Queijo artesanal serrano** - História, cultura e geração de renda nos campos de altitude do Sul do Brasil. 1ª ed. Florianópolis, SC: Epagri, 2013. 8 p.

COSTA, L. **O continente das Lagens** – sua história e influência no sertão da terra firme. 1ª ed. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura, 1982.

PEREIRA NETO, S.; SOUZA, L. T.; CORDOVA, U. A.; SCHLICHTING, A. P. Sistema de produção utilizado pelos produtores. In: CORDOVA, Ulisses de Arruda (Org.) **O queijo artesanal serrano nos campos do Planalto das Araucárias catarinense**. 1ª ed. Florianópolis, SC: Epagri, 2011.

VIEIRA, V. F.; DORTZBACH, D. Caracterização ambiental e delimitação geográfica dos Campos de Cima da Serra. 1ª ed. Florianópolis, SC: Epagri, 2017.

# O QUEIJO ARTESANAL SERRANO COMO FATOR DE IDENTIDADE E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL DOS CAMPOS DO PLANALTO DAS ARAUCÁRIAS NO SUL DO BRASIL

Ulisses de Arruda Córdova<sup>1</sup>  
Andréia de M. de F. B. F. Schlickmann<sup>2</sup>,  
Ana Paula Schlichting<sup>3</sup>  
Élen Nichele Campos Ramos Ferreira<sup>4</sup>  
Cristiane Aparecida Lopes Couto<sup>5</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Na Serra Catarinense as práticas e os saberes relacionados a produção do queijo artesanal serrano (QAS) ultrapassa séculos e perpassa por gerações, conferindo a condição de um produto típico da região, apreciado e valorizado além dos limites da sua área de fabricação. O queijo serrano, mais que um produto, representa um modo de vida, reconhecido por sua identidade territorial de relevância histórica, social, cultural e econômica para milhares de pecuaristas familiares.

O presente artigo tem como objetivo apresentar o estágio atual de estudos e pesquisas, a evolução histórica e a influência cultural do queijo artesanal serrano (QAS) no sul do Brasil. Também caracterizar o sistema de produção, os processos envolvidos em sua fabricação, definindo a identidade territorial do QAS nos campos do Planalto das Araucárias. Apresentar principais resultados de pesquisas de campo do Projeto Queijo Artesanal Serrano, apontando as potencialidades, limitações e desafios como signo distinto para o desenvolvimento territorial por meio da valorização do produto, capacitação de produtores e legalização do QAS.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia incluiu pesquisa de campo com produtores, para resgate da história, descrição dos processos de produção e comercialização, além da determinação da importância histórica, cultural e social.

Desde 2009 a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) em conjunto com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Sul (Emater-RS), mantém uma equipe de extensionistas e pesquisadores atuando no Projeto Queijo Artesanal Serrano, que abrange os 18 municípios da Serra Catarinense e em 16 municípios nos Campos de Cima da Serra do no Rio Grande do Sul.

---

<sup>1</sup> Engenheiro agrônomo, M.Sc, Epagri, [ulisses@epagri.sc.gov.br](mailto:ulisses@epagri.sc.gov.br).

<sup>2</sup> Pedagoga, Esp., Epagri, [andreiameira@epagri.sc.gov.br](mailto:andreiameira@epagri.sc.gov.br).

<sup>3</sup> Engenheira agrônoma, Epagri, [anapaula@epagri.sc.gov.br](mailto:anapaula@epagri.sc.gov.br).

<sup>4</sup> Engenheira agrônoma, Epagri, [elenferreira@epagri.sc.gov.br](mailto:elenferreira@epagri.sc.gov.br).

<sup>5</sup> Pedagoga, Epagri, [crislopes@epagri.sc.gov.br](mailto:crislopes@epagri.sc.gov.br).

Nesse período, diversas pesquisas de campo e dezenas de publicações foram feitas, como os livros *Queijo artesanal serrano: séculos de travessia de mares, serras e vales – A história nos campos da Serra Catarinense* e *O Queijo artesanal serrano nos campos do Planalto das Araucárias Catarinense*, além de outros meios de divulgação.

O Projeto Queijo Artesanal Serrano, formado por uma rede de parcerias com entidades, poder público, sociedade civil, associações e produtores, promoveu nesse período o resgate histórico e cultural desse saber fazer, a delimitação da região produtora, a descrição do sistema e do processo de produção, a capacitação de produtores e busca da caracterização do QAS através de diversos tipos de análises laboratoriais em parceria com a Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc).

Alicerçado num tripé composto pela valorização do produto, capacitação de produtores e legalização do QAS, o Projeto possui como objetivo final a concessão de uma indicação geográfica e o registro do produto no Livro dos Saberes do Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (Iphan), como patrimônio cultural de natureza imaterial do Brasil, além da legalização da produção e comercialização em toda a região produtora.

### 3. RESULTADO E DISCUSSÃO

O QAS é um produto vinculado aos altiplanos do Sul do Brasil, onde ocorrem as maiores altitudes não andinas da América Meridional, especialmente os municípios que compreendem a Serra Catarinense e os Campos de Cima da Serra no Rio Grande do Sul.

Ressalta-se que não por acaso a produção do queijo artesanal serrano abrange as áreas limítrofes dos dois estados, pois devido as semelhantes características de clima, relevo, povoamento e cultura o “Continente das Lagens”, por muito tempo, foi considerado um prolongamento dos campos sul brasileiros-uruguaio e sendo assim, pertencente ao estado do Rio Grande do Sul como descreve Pires & Correa (1991).

A história do QAS nos campos do Planalto das Araucárias do Sul do Brasil se inicia quando os portugueses vieram ocupar essa vasta região. Entre 1728 a 1730 foi aberto o Caminho dos Conventos ligando o Cone Sul da América à província de São Paulo e, alguns anos mais tarde quando o traçado foi retificado por Cristóvão Pereira de Abreu, ficando conhecido como Caminho das Tropas ou Caminho Real de Viamão (Vieira & Dortzsch, 2017). A partir desse período tem início um dos mais importantes ciclos da economia brasileira, o tropeirismo e assim, o futuro povoamento das Lagens passa a ser um dos locais de pouso, onde “fazia-se sempre uma parada prolongada nos campos de Lages”, conforme Deffontaines, citado por Costa 1982.

Na mesma época chegam ao Planalto Sul Catarinense famílias de açorianos que vieram ocupar as imensidões de campos naturais; nos quais se encontravam milhares de bovinos xucros. Com a intensificação do tropeirismo e a chegada dos açorianos começam a se formar as primeiras propriedades no “Continente das Lagens”, que tinham na pecuária a única fonte de renda. É bastante provável que nessa época se tenha iniciado a fabricação de QAS, por pessoas que vieram formar pátria e querência no amanhecer da formação do Sul. Pois no processo de “domesticação” dos bovinos xucros a ordenha era das práticas utilizadas.

Especialmente os açorianos já tinham tradição secular na fabricação de queijos, aperfeiçoada com a ajuda dos flamengos nas ilhas dos Açores e, provavelmente, esse saber fazer foi decisivo para o surgimento do QAS há mais de dois séculos. Porém,

pode-se presumir que os tropeiros paulistas que igualmente se fixaram na região também já tivessem conhecimento do processo fabricação de queijo, pois muitos eram oriundos da região da Serra da Estrela ou de suas proximidades, onde há séculos se produz um queijo de leite de ovelha muito semelhante. Assim, a origem do QAS é portuguesa, sendo ainda a principal etnia que o produz. Por aproximadamente dois séculos o QAS foi transportado em lombo de muares para comercialização, servindo como moeda de troca por mercadorias que não podiam ser produzidas na Serra Catarinense, como açúcar, farinha, café, sal, entre outros. Esse comércio era intenso com as regiões litorâneas, transpondo serras, que somente os cascos afiados e firmes das mulas conseguiam vencer. Segundo Krone (2006), citando produtores entrevistados em seus diversos trabalhos “o queijo descia e o mantimento subia” (...) “eram duas viagens, para abastecer no inverno e no verão”. O que evidencia o queijo serrano como moeda básica utilizada na troca de produtos com ‘Serra Abaixo”.

A alimentação típica de um povo vai além do objetivo de nutrição e envolve diversos fatores que o tornam único e demarcam fronteiras de identidade. O queijo serrano é um produto que independente de receita inclui outros fatores fundamentais para sua produção como clima, temperatura, solo, altitude, vegetação, enfim, características que tornam a região os campos do Planalto das Araucárias, ambientes singulares na fabricação do queijo artesanal serrano.

São poucas as regiões do mundo que apresentam uma diversidade de espécies campestres naturais como as encontradas no subtropical brasileiro. Essa riqueza florística traz um fato pouco comum ao registrado no restante do mundo, que é a associação de espécies C4, de crescimento estival, com espécies C3, de crescimento hibernal (Córdova & Schilickmann, 2012).

O sistema de produção do queijo artesanal serrano apresenta características peculiares quanto a raças, alimentação, ordenha e manejo. São utilizadas diversas raças bovinas para produzir o leite usado na fabricação do QAS. Sendo que 75% do rebanho é composto por raças de corte e seus cruzamentos, 8,5% são raças de corte cruzadas com raças leiteiras e 16,5% é de aptidão leiteira.

Outro ponto característico é a alimentação do rebanho com base em pastagens naturais. Sendo que no inverno a alimentação dos bovinos é sustentada por pastagens naturais melhoradas e cultivadas de clima temperado. Em proporção bem menor, a dieta inclui também silagem de milho e uso de milho em espigas moídas. Todos os produtores fornecem sal mineral e/ou sal comum e, em poucas propriedades, se usa ração concentrada.

Quanto ao manejo do gado, na maioria das propriedades os terneiros ficam com as vacas durante o dia e são apartados no fim da tarde. São criados de duas maneiras: nos rebanhos de aptidão leiteira são separados das vacas e amamentados em baldes ou mamadeiras, com o desmame realizado entre 60 e 90 dias, sendo suplementados com ração feita na propriedade; nos rebanhos de corte os terneiros são criados ao pé da vaca e amamentados por cerca de sete a 10 meses, sendo depois vendidos para serem recriados. Nesse caso “a ordenha das vacas não tem como finalidade única a obtenção da matéria-prima para a fabricação do queijo serrano, mas sim o manejo do gado” (Krone, 2006).

Devido a importância da renda para a família, atualmente a maioria dos produtores de QAS, 71,3%, produzem durante o ano todo, e 28,7% produzem o queijo somente na primavera-verão quando há maior oferta de pastagens naturais e ou naturalizadas. Para 89% dos produtores o QAS representa a principal ou segunda fonte de renda.



Estima-se que na Serra Catarinense existem aproximadamente 2.000 produtores que comercializam o QAS (Córdova, 2011).

De acordo com dados históricos e os relatos obtidos em pesquisa de campo, o saber envolvido na prática de fazer o QAS é secular, repassado de geração a geração e sua receita segue praticamente inalterada e influenciada sempre pelo ambiente, a alimentação do gado e o trabalho artesanal do manipulador e, por isso não é um alimento padronizado apesar de poder ser identificado pelo seu sabor particular. Sendo o queijo serrano um produto artesanal, de pequena escala, fabricado com o leite cru integral da propriedade, em sua maioria de vacas de corte ou mista, tendo como base de alimentação as pastagens nativas, é um alimento regional considerado identitário de um determinado grupo, pois, conforme Maciel & Menasche, 2003, apud Krone, 2006, “são quase desconhecidos pelas demais regiões, muitas vezes pelo simples fato de que os ingredientes necessários são exclusivos do lugar de origem, mas também por razões de ordem cultural, que determinam certos hábitos alimentares”.

A tradição de produção e comercialização do QAS reporta-se além dos aspectos econômicos; remete também a um simbolismo e identidade que por mais de dois séculos vêm perpetuando uma cultura notoriamente reconhecida, mas que precisa ser valorizada e principalmente o produto definitivamente regulamentado, sob risco de se perder uma tradição secular. E com isso, os serranos, deixarem de exercer uma atividade na qual está a sua vocação histórica, o trabalho com pecuária, especialmente a bovinocultura de corte.

Os Campos de Araucária foram ocupados por bandeirantes paulistas e açorianos. Esses pioneiros, por séculos viveram em permanente dessemelhanças e até mesmo contrastes com os habitantes do litoral.

“Disto tudo (...) ocupando o planalto, resultou o serrano. Tipo físico definido. Atividades econômicas semelhantes, em toda a Serra Catarinense. Uma linguagem própria nas suas corruptelas (...). Até em seus costumes e sua cultura, um mundo próprio...” (Martorano, 1982, p. 173).

E a identidade serrana é vivenciada em todo o processo de trabalho nas propriedades rurais que inclui a família e influencia a rotina diária dos envolvidos com papéis definidos, dependendo da idade e sexo. Entretanto, as pesquisas evidenciaram o papel da mulher no contexto do QAS como a principal envolvida, especialmente no processamento do leite. Conforme Menasche & Belem (1996) citado por Krone (2006) “de um modo geral, pode-se perceber claramente uma divisão do trabalho na execução e planejamento das atividades que ao longo do ano envolvem a produção de leite numa unidade familiar”. Mesmo que na maioria dos casos seja o marido que é reconhecido pela comercialização do produto, o desenvolvimento dessa atividade pelas mulheres representa a importância do seu trabalho, sua profissão e sua contribuição na geração de renda familiar.

Portanto, produzir o queijo está intimamente ligado à afirmação de sua identidade de trabalhadora. “Mais do que produtor de alimentos, o pecuarista familiar é um produtor de significados” (Krone & Menasche, 2007). E “além de produzir cultivos, o trabalho produz cultura” (Woortmann & Woortmann, 1997).

Por todas as razões mencionadas, a importância histórica e sociocultural e a forte ligação com o ambiente dos altiplanos do Sul do Brasil, a Epagri, Emater, organizações dos produtores e diversas instituições parceiras entraram em 2017 junto ao Instituto



Nacional de Propriedade Industrial (INPI) com a solicitação de registro de uma indicação geográfica (IG), na modalidade de denominação de origem (DO), para o queijo artesanal serrano. A área de abrangência da IG/DO foi reconhecida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento como Campos de Cima da Serra.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável a necessidade da legalização do Queijo Artesanal Serrano pela sua importância histórica, social e econômica, mas, precisa de um trabalho educativo, que requer tempo, persistência, união e parceria com produtor, consumidor, comerciantes, instituições de pesquisa e extensão rural, bem como com os órgãos fiscalizadores. Para isso é fundamental trabalhar na lógica territorial, num processo que vincula as pessoas a um lugar, o seu lugar. E, nessa perspectiva, o queijo artesanal serrano é um produto típico de *terroir*, ou seja, suas características particulares são determinadas por influências do ambiente mas também do ser humano, (saber fazer tradicional, origem histórica, características típicas), assim passa a exprimir a interação entre o meio natural e os fatores humanos.

#### REFERÊNCIAS

- CÓRDOVA, U. de A. (Org.). **O queijo artesanal serrano dos campos do Planalto das Araucárias catarinense**. Epagri: Florianópolis, 2011, 122p. il.
- CÓRDOVA, U. de A.; SCHLICKMANN, A. de M. de F. B. F. O queijo artesanal serrano nos altiplanos do Sul do Brasil. *Agropecuária Catarinense*, v.25, n.3, p. 13-17, 2012.
- COSTA, Licurgo. **O continente das Lages – sua história e influência no sertão da terra firme**. – Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura, 1982.
- GUEDES, Asdrubal. **Lages: História, atualidade, símbolos**. Müller, Lages. 1979. 99p.
- KRONE, E. E. & MENASCHE, R. **Agregados e mulheres, o “queijo de final de semana” e o valor do trabalho**. *Raízes*, Campina Grande, vol. 26, nºs 1 e 2, p. 113-119, jan/dez. 2007.
- KRONE, E. E. **Práticas e saberes em movimento: a história da produção artesanal do queijo serrano entre pecuaristas familiares do município de Bom Jesus – RS**. Encantado – RS. 2006. 49p. (Trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de Bacharel em Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul).
- MARTORANO, D. **Temas catarinenses**. Florianópolis. Ed. UFSC/Ed. Lunardelli. 1982. 196 p. il.
- PIRES, N; CORRÊA, Z. **Base histórica de Lages através dos tropeiros**. Ed. 75, 1 ed. Lages, 1991 62.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio. **Fronteiras sem divisas: aspectos históricos e culturais da área da Usina Hidrelétrica Barra Grande**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2005. 375p.

VIEIRA, V. F.; DORTZBACH, D. Caracterização ambiental e delimitação geográfica dos Campos de Cima da Serra. Florianópolis, SC: Epagri, 2017, 72p. (Epagri Documentos, 274).

WOORTMANN, E.; WOORTIMANN, K. **O trabalho e a terra:** a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: EdUnB, 1997.

# DENOMINAÇÃO DE ORIGEM “BANANA MAIS DOCE DO BRASIL” NA REGIÃO DE CORUPÁ: PATRIMÔNIO CULTURAL E IMPACTOS SOCIAIS<sup>1</sup>

Giseli de Lorena<sup>2</sup>

Patricia de Oliveira Areas<sup>3</sup>

Felipe Borborema Cunha Lima<sup>4</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A proposta visa apresentar o projeto de pesquisa desenvolvido no Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade, cuja problemática é: Quais os impactos que o processo de candidatura da Denominação de Origem: “Banana da Região de Corupá” provocou para o patrimônio cultural da região e sua relação com o desenvolvimento em escala humana da sua população?

Tal proposta se justifica pelo fato de a bananicultura ser uma importante atividade econômica do município de Corupá, além de ser desenvolvida historicamente por meio da agricultura familiar e ter grande representação cultural para o município, sendo passada ao longo do tempo através de tradições que constituem um importante patrimônio cultural imaterial do município.

Além disso, Corupá é a capital catarinense da banana, conforme Lei nº 12.472 de 11 de dezembro de 2002 e solicitou em 2016 o registro de Indicação Geográfica (IG), na categoria de Denominação de Origem, como a banana mais doce do Brasil, para as frutas produzidas na região, que engloba os municípios de Schroeder, Corupá, Jaraguá do Sul e São Bento do Sul, após a realização de diversos estudos técnicos acerca das condições da produção da fruta e dos fatores físicos em seu sabor.

Deste modo o objetivo central do trabalho é averiguar quais os impactos das atividades desenvolvidas pela Associação de Bananicultores de Corupá (ASBANCO) para a solicitação da Indicação Geográfica na população local através da escala de necessidades humanas, conforme modelo proposto por Max-Neef (1992), bem como verificar a relação desta Indicação Geográfica com o patrimônio imaterial da atividade na região.

---

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido no Mestrado de Patrimônio Cultural e Sociedade, Univille

<sup>2</sup> Bacharel e Licenciada em História pela Universidade do Contestado (UnC), Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestranda em Patrimônio Cultural e Sociedade, Univille, e-mail: giselidlorena@gmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel em Direito. Mestre e Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutoranda em Direito pela Universidad de València – Espanha. Realizou pesquisa pós-doutoral pelo Programa CAPES PCTI/2014, junto a Universidad de Barcelona na área de inovação, transferência de tecnologia e parques tecnológicos. Docente do Programa de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). e-mail: patricia.areas@univille.br.

<sup>4</sup> Turismólogo, Mestre e Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente Colaborador do Programa de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), vinculado ao Programa Nacional de Pós Doutorado da CAPES (PNPD/CAPES). e-mail: felipebcl2@hotmail.com.

## 2. METODOLOGIA

Inicialmente será utilizada pesquisa bibliográfica por meio de análise sistemática, utilizando autores clássicos, bem como estudos recentes sobre a temática, com o intuito de verificar o estado da arte sobre a temática em estudo, sustentando a pesquisa.

Todavia, a metodologia principal a ser utilizada será a História Oral, ou seja, as principais fontes de estudo serão entrevistas semiestruturadas cujo intuito será o de verificar como o processo de Indicação Geográfica impactou na população de Corupá. Sendo assim, serão entrevistadas representantes da administração pública, da sociedade civil, bem como agricultores e membros de associações ligadas à bananicultura. Após a realização das entrevistas, estas serão transcritas e analisadas para dar seguimento à escritura da pesquisa e de seus resultados.

Os impactos culturais e sociais da Denominação de Origem para as bananas da Região de Corupá serão estudados a partir da escala de necessidades humanas desenvolvidas por Max-Neef (1992), relacionando-se os aspectos das necessidades axiológicas (subsistência, proteção, afeto, entendimento, participação, ócio, criação, identidade e liberdade) e os aspectos das necessidades existenciais (ser, estar, fazer e ter).

Portanto, a pesquisa será composta primeiramente pela análise do processo de Indicação Geográfica de Corupá, por meio da Denominação de Origem: “Banana mais doce do Brasil”, verificando a composição do território e sua relação com a bananicultura. Posteriormente serão analisados os impactos deste registro para o patrimônio cultural e por fim os impactos para a população da cidade de Corupá.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme a Lei 12.472 de 11 de dezembro de 2002, a cidade de Corupá – SC é a capital catarinense da banana, devido à forte relação do município com esta atividade que permeia não apenas o âmbito econômico, mas também o cultural. Por esta grande representatividade, em 2016 foi solicitada para a chamada Região de Corupá, que compreende os municípios de Corupá, Jaraguá do Sul, Schroeder e São Bento do Sul, conforme produção da fruta, a Indicação Geográfica (IG) para a Denominação de Origem, como “banana mais doce do Brasil”.

Historicamente, aponta-se que o início da bananicultura na cidade remete ao ano de 1897, desde quando a atividade ganhou espaço e foi crescendo cada vez mais, tornando-se fonte de renda para muitas famílias, que com a agricultura familiar trabalham na produção da fruta, mesmo em meio aos terrenos de morros e ao clima subtropical frio, que nem sempre é favorável a esta atividade. (REBOLAR, 2016)

Na cidade destaca-se a Associação de Bananicultores de Corupá (ASBANCO), que desde 1994 auxilia os produtores a obterem melhores resultados em suas atividades, através de representatividade jurídica, compras coletivas, assessoria técnica e principalmente atividades que levem ao reconhecimento e a valorização da bananicultura, que cada vez mais ganha importância cultural. (REBOLAR, 2016)

Conforme Silva (2016, p. 9)

A banana é emblema na região e está presente não só na agricultura, mas nas festas e eventos locais, na arquitetura, no artesanato e no lazer. A banana da região de Corupá potencia os recursos humanos existentes, gerando postos de trabalho, contribuindo para a subsistência

de inúmeras famílias que vêm na bananicultura uma importante fonte de rendimento, melhorando a qualidade de vida das populações e fixando-as no meio rural. [...]

A atividade vem sendo repassada através das gerações e conforme já mencionado tem importante função econômica para a cidade. Esta tradição e história fizeram surgir o interesse pelo processo da Indicação Geográfica, com vistas a trazer ainda mais melhorias aos bananicultores, valorizando os ativos culturais que envolvem esta produção, além de levar o sucesso da banana de Corupá cada vez mais longe.

De acordo com o Artigo 176 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1976, a Indicação Geográfica se divide em Indicação de Procedência ou Denominação de Origem, sendo esta última compreendida como “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 2017, p. 1).

Deste modo, com o slogan “Banana de Corupá, doce por natureza”, criado em 2008, a bananicultura de Corupá busca com o selo de Denominação de Origem, da “banana mais doce do Brasil”, inaugurar uma nova fase da produção local, trazendo uma vantagem competitiva frente às frutas produzidas em outras regiões do Brasil ou mesmo do mundo. Para tanto, foram já realizados estudos técnicos que permitiram identificar que graças às condições físicas do território onde é produzida, a banana da Região de Corupá leva mais tempo para se desenvolver, acumulando mais potássio, o que a torna mais doce e saborosa. (SILVA, 2016)

Ao abordar as razões pelas quais se solicitou o selo de Denominação de Origem, Rebolar (2016, p. 61) aponta que

Em primeiro lugar é importante destacar que a bananicultura na região de Corupá é secular e envolve um complexo cultural de agricultores familiares específico que só pode ser encontrado na região. Além disso, a produção de bananas é realizada com sucesso em clima subtropical, fato surpreendente para um cultivo agrícola reconhecidamente tropical.

Além dos fatores físicos, há ainda que se considerar a tradição que permeia a bananicultura na cidade e que está diretamente ligada ao processo de Indicação Geográfica da fruta, a qual se relaciona com o patrimônio cultural, que é definido pela Constituição da República Federativa do Brasil em seu Artigo 216, conforme consta

Art. 216. Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

(BRASIL, 2017, p. 62)

Portanto, os modos de fazer e viver que se relacionam com a bananicultura apresentam relação com o patrimônio cultural imaterial e também merecem atenção quando se trata desta atividade econômica, por representarem memórias de diversas famílias e gerações e uma grande identificação dos produtores para com a atividade. Assim, a questão da tradição também merece destaque no cenário da bananicultura de Corupá.

No que tange à questão das memórias sobre a bananicultura em Corupá, vale utilizar-se do conceito de memória coletiva, onde Halbwachs (2006, p. 30) aponta que

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isso acontece porque jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco e em nós certa quantidade de pessoas que não se confundem. [...]

Tais memórias coletivas contribuem para a questão da tradição, a qual se relaciona com três fatores principais, sendo eles a história, a repetição e a coletividade. Neste sentido, Hobsbawm; Terence (1997, p. 9) apresentam o conceito de tradição inventada, ou seja,

um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. [...]

Se o conceito de tradição se torna importante para analisar a bananicultura em Corupá, também é importante recorrer a Thompson (1998), o qual aborda o conceito de costumes e a sua relação com o trabalhador, com a população e suas práticas cotidianas. Neste sentido, costumes seriam entendidos como práticas que embora possuam uma história são repensadas e aprimoradas com as experiências vividas e que só podem ser entendidas a partir da contextualização de tempo e espaço.

Assim, a bananicultura de Corupá pode ser vista como uma tradição, já que vem passando por gerações e repetida ao longo da história do município, ligada também a estes costumes vividos que possuem estreita relação com a cultura do município e que se transformam com o tempo, sem no entanto perder a sua essência. Assim, quando se fala do modo de viver a bananicultura em Corupá, se está ao mesmo tempo falando de um patrimônio cultural imaterial de suma importância.

Tanto estes aspectos econômicos quanto aqueles culturais que se fazem presentes no processo de Denominação de Origem das bananas de Corupá formam um importante contexto a ser estudado, principalmente no que se refere à comunidade e às implicações sociais que a Indicação Geográfica traz desde o início de seu processo e isso é o que se pretende verificar nos resultados desta pesquisa.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o que foi até aqui apresentado é possível considerar que a pesquisa em andamento trará discussões sobre a temática, relacionando os impactos da Indicação

Geográfica da Denominação de Origem para as bananas de Corupá, como as mais doces do Brasil.

Os impactos a serem analisados nesta pesquisa não enfatizam o viés econômico, em especial por se buscar atingir o entendimento de desenvolvimento local como um processo mais complexo e abrangente capaz de impulsionar mudanças de ordem política, humana, social e cultural a ponto de promover a satisfação das necessidades humanas e consequentemente viabilizar o bem-estar e melhoria na qualidade de vida da população.

Esta análise traz contribuições aos estudos da bananicultura em Corupá, utilizando como fontes principais entrevistas e o método da História Oral, com vistas a compreender as implicações do processo de IG, desde seu início, nos diferentes setores da cidade, não apenas aos produtores que estão diretamente envolvidos, mas também a membros da sociedade civil e de órgãos públicos.

Utilizando-se da escala de necessidades humanas de Max-Neef (1992) o estudo busca compreender como as indicações geográficas se relacionam com as necessidades axiológicas e existenciais do ser humano, considerando ainda neste processo o patrimônio cultural, especificamente o imaterial, no que se refere à bananicultura em Corupá.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da república Federativa do Brasil**. 51 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, 2017.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l9279.htm)> Acesso em: 15. jun. 2018.

HALBWACHS, Maurice. **A memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. 2 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1998.

MAX-NEEF, M. Development and human needs. In: Ekins, P.; Max-Neef, M. (org.), **Real Life Economics**. Routledge, London, UK, p. 197–214, 1992.

REBOLAR, Paola Beatriz May. **Banana da Região de Corupá: Levantamento Histórico e Cultural**. Florianópolis: SEBRAE, 2016.

SILVA, Aparecido Lima da. **Banana da Região de Corupá: Dossiê Técnico-Científico**. Florianópolis: SEBRAE, 2016.

THOMPSON, E. P. **Costumes em Comum**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

# REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA POPULAÇÃO DE CORUPÁ (SC) SOBRE PATRIMÔNIO CULTURAL: A BANANA É UM PATRIMÔNIO?

Joice Leticia Jablonski<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O debate conceitual e prático sobre patrimônio cultural é algo que não permeia o cotidiano da cidade de Corupá, aos poucos, esse termo vem à tona mesmo que intrinsecamente aos debates que circundam a indicação geográfica da banana. Assim, mais assiduamente desde 2016 o termo patrimônio cultural passou a aparecer nos noticiários corupaenses, isso porque Corupá é a capital catarinense da banana e possui boa parte de sua economia em torno dessa fruta, mas, para além da prática agrícola, a bananicultura, que está presente na cidade há mais de 100 anos, definiu muitos modos de fazer e práticas culturais da população envolta neste processo de cultivo, é como se em torno dessa fruta se criasse um jeito muito específico de se viver.

Mas, esse recente olhar de valorização para a cultura da banana é movido, principalmente, pela busca que a Associação de Bananicultores do Município está fazendo para conseguir a Indicação Geográfica (IG) da banana mais doce do Brasil. O processo da IG por denominação de origem é um reconhecimento legal, por meio de registro de procedência do produto, de uma característica única, conferindo autenticidade, reconhecimento e valorização do produto. O processo da IG só é fornecido após diversos estudos e comprovação. No caso de Corupá, busca-se uma IG que reconheça a banana de Corupá como a mais doce do país, e essa doçura só pode ser alcançada devido à combinação de relevo, clima e técnica de produção que só existem em Corupá. A Indicação Geográfica leva vários aspectos em consideração, um deles é também o histórico e cultural.

Historicamente e economicamente a bananicultura tem um peso muito grande para o desenvolvimento do município, mas, por vezes, o tipo, a forma e os meios próprios de se produzir banana em Corupá, não são percebidos de forma unânime pelo viés da cultura, ou seja, a população ainda não compreende a vinculação da indicação geográfica da banana com os bens e práticas de valor patrimonial.

O objetivo desta pesquisa foi o de identificar e analisar as representações sociais da população de Corupá sobre patrimônio cultural, discutindo a partir das análises, que ainda não existe pela maioria da população de Corupá o entendimento do cultivo da banana como uma prática cultural, ou como um bem que possa ser considerado patrimônio cultural. Isso porque, na cidade ainda vigora uma representação social tradicional do que seria patrimônio cultural.

As referências para este trabalho partem da compilação e aprofundamento de dados pesquisados e discutidos para a dissertação de mestrado da autora, que teve como centro a relação entre patrimônio cultural, museus e o município de Corupá.

---

<sup>1</sup> Historiadora e professora de História, Mestra em Patrimônio Cultural e Sociedade e Licenciada em História pela Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, joicejablonski@gmail.com.



Pautada na Teoria das Representações Sociais, durante a pesquisa foram encontrados dados relativos ao entendimento da população sobre patrimônio cultural e dos bens e práticas que compreendem a lista de patrimônios da cidade, e durante a análise desses dados percebeu-se que a banana em nenhum momento se quer é citada.

## 2. METODOLOGIA

Esta pesquisa está baseada na Teoria das Representações Sociais (TRS), criada pelo psicólogo Serge Moscovici na Europa, na década de 1960. Pode-se dizer que a TRS criada por Moscovici é uma continuidade mais moderna do estudo das representações coletivas de Durkheim (FARR, 2012). A Psicologia Social, onde a TRS está enraizada, é uma disciplina mista, interligada no cruzamento entre as ciências psicológicas e as ciências sociais, mas, a TRS tem um laço mais profundo com as ciências sociais, uma vez que Moscovici procurou trazer a dimensão do social para os fenômenos psicológicos (FARR, 2012).

A TRS é uma teoria que se constrói em dilemas, sendo um deles a relação indivíduo sociedade e a construção dessa relação (JOVCHELOVITCH, 2012). Antes da TRS, em geral, os fenômenos psicológicos eram considerados fenômenos individuais, não se relacionavam com a vida social e cultural. Moscovici (2009) afirma que as representações sociais são construídas histórica e socialmente.

Existem diferentes metodologias empregadas para a pesquisa em representações sociais, em geral, não se faz uso de apenas uma perspectiva de análise, as metodologias utilizadas são moldadas, também, pelo objetivo da pesquisa, o grupo e o contexto estudado.

Para identificar as representações sociais da população de Corupá sobre patrimônio cultural, optou-se pelo levantamento de dados através de formulário estruturado, utilizado para conhecer e mensurar opiniões, representações, atitudes e relações de um grupo de pessoas, representativo da população de Corupá, com relação ao conceito em questão. A população de Corupá é de, aproximadamente, 15.337 habitantes (IBGE, 2016), mas foram aplicados os formulários somente com os indivíduos maiores de dezoito anos, divididos em dois grupos principais – de 18 a 30 anos, de 31 a 60 anos –, que correspondem a aproximadamente 8.050 habitantes. Considerando este percentual da população, através de determinações estatísticas de amostragem, se estabeleceu a quantidade de 200 formulários.

Para a aplicação dos formulários foram escolhidos pontos de concentração da população, como praças, ruas principais e supermercados, nos diversos bairros da cidade, buscando maior diversidade na amostra. As pessoas foram abordadas e convidadas a participar da pesquisa, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. As perguntas eram lidas pela pesquisadora aos entrevistados e as respostas anotadas como foram ditas pelo mesmo, utilizando suas próprias palavras, sendo posteriormente, encaixadas, pela pesquisadora, conforme os níveis pré definidos na confecção do formulário e a partir da revisão bibliográfica. Após a coleta, os dados foram tabulados no programa Excel, onde foram tratados e distribuídos em tabelas para proceder à análise. O processo de análise e interpretação das fontes obtidas foi sempre comparado com bases de referência. Foi empregada a estratégia de comparação contextualizada dos dados sempre considerando a revisão de literatura, o problema e os objetivos do projeto de pesquisa definidos, bem como as demais fontes pesquisadas.

Para além dos formulários, considerando que as representações sociais são construídas histórica e socialmente se procedeu a análise de documentos que contextualizassem a realidade do município.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa da análise, correspondente a primeira série de perguntas foi a identificação do perfil dos entrevistados. O reconhecimento deste perfil é essencial para a análise dos fatores sociais que influenciam a origem das representações. Os entrevistados foram divididos por idade, gênero, escolaridade, religião, ocupação, renda familiar e naturalidade (Tabela 1).

**Tabela 1** – Perfil dos entrevistados

Gênero: Mulheres: 40% Homens: 60%	Escolaridade: Nenhuma: 1% 1º Grau incompleto: 19% 1º Grau Completo: 7% 2º Grau Incompleto: 32% 2º Grau Completo: 26% Ensino Superior incompleto: 4% Superior completo: 7% Pós-graduação: 4%	Ocupação: Estudante: 21% Empresário: 7% Aposentado: 10% Dona de casa: 5% Desempregado: 5% Funcionário Público: 5% Autônomo: 10% Outros: 37%
Idade: 18 a 24 anos: 30% 25 a 34 anos: 25% 35 a 44 anos: 9% 45 a 54 anos: 14% Acima de 55: 22%		

Fonte: Da autora, 2017

Na segunda série de questões do formulário pode-se perceber a importância que é dada pelos entrevistados a um patrimônio, quais são as referências de preservação patrimonial que possuem e quais são os bens considerados patrimônio cultural da cidade. A primeira pergunta da série foi feita em relação ao significado de patrimônio cultural. Essa questão foi dividida em quatro níveis de respostas definidos a partir do referencial bibliográfico. Pode-se observar que, 38% dos entrevistados consideram que patrimônio cultural são bens que possuem valor e significado para determinado grupo de pessoas, 16% consideram que são museus e 18% não souberam dizer o que é patrimônio cultural. Apesar de 38% dos entrevistados considerarem o significado de patrimônio cultural muito próximo de uma definição que o campo preconiza, 18% dos entrevistados não souberam responder o que é patrimônio cultural, talvez porque, esse não seja um contexto, um debate e um campo que tenha relação com o cotidiano do Município.

Procurou-se identificar de quem os entrevistados acreditam ser a responsabilidade pela preservação do Patrimônio Cultural. As respostas apresentadas pelo grupo para esta pergunta foram: 45% dos entrevistados acreditam ser um dever da Comunidade, seguidos de 29% que afirmaram que é a Prefeitura Municipal quem deve se responsabilizar pela preservação. O Governo Estadual foi mencionado por 4% dos entrevistados, os proprietários foram considerados por 3%. O Iphan foi considerado por apenas 1% dos entrevistados, isso talvez se deva, ao fato de que o Iphan não teve qualquer caso ou atuação direta em Corupá, deste modo foi citado por poucos moradores. Os entrevistados ainda citaram 6% que se enquadraram em diferentes respostas e que

acoplamos na categoria “outros” e 12% não souberam responder. Essas respostas estão dentro de um consenso quando se pensa no âmbito de preservação, uma vez que já se tem esclarecido que a concretização da preservação só será possível na existência de um processo participativo entre poder público e comunidade, sendo que o poder público tem o papel declaratório, e a responsabilidade de proteção, em colaboração com quem dá valor e atribui sentido: a comunidade (MENESES, 2009).

Considerando o que é patrimônio e quem deve preservá-lo, foi necessário conhecer quais os valores que os entrevistados dão a um patrimônio. As categorias organizadas a partir das respostas dos entrevistados foram: 51% dos entrevistados consideram que se deve preservar o patrimônio cultural por seu valor histórico, 15% pelo valor sentimental, 4% pelo turismo, 3% pelo valor estético, 1% pelo valor financeiro, ainda, 18% responderam não saber e 8% outros.

Foi perguntado aos entrevistados se havia um patrimônio cultural em Corupá e, as respostas foram as seguintes: o Seminário SCJ é considerado por 60% dos entrevistados como um patrimônio do município, 6% consideram que não há patrimônio cultural em Corupá, 6% não sabem, 4% citaram a Praça Arthur Müller, 4% a Rota das Cachoeiras, 4% as Igrejas, 3% as Casas Enxaimel, 3% o antigo hospital (que é hoje sede da Secretaria de Educação e Cultura, e o primeiro imóvel tombado no município), 1% o Museu, 1% a Antiga Fábrica Bauemle (que é o complexo adquirido pela prefeitura para ser a nova sede da administração municipal e é também um imóvel tombado) e 1% a Estação Ferroviária. É importante ressaltar que nesta questão em nenhum momento foi feita a relação entre o banana/bananicultura e patrimônio cultural. Estas respostas não foram influenciadas por um fator específico do perfil dos entrevistados, mas, pelo contexto histórico, cultural, social em que o campo do patrimônio cultural está envolto em Corupá.

É possível observar que, todos os bens mencionados pelos entrevistados, são bens arquitetônicos, o que leva ao entendimento que os mesmos tenham, na maioria, uma ideia material de bens culturais, vinculados a uma narrativa de história oficial da cidade e ainda da noção de patrimônio associada ao antigo. Isso fica evidente quando analisamos que depois do Seminário, os bens considerados patrimônios, e assim, passíveis de preservação são Igrejas, Casas Enxaimel, Estação Ferroviária, imóveis de arquitetura histórica, ou seja, ainda, em Corupá, patrimônio cultural está vinculado a ideia de antiguidade e arquitetura.

Considerando toda a série de perguntas sobre patrimônio cultural fica nítido que a representação social da população de Corupá sobre patrimônio é ancorada na ideia de patrimônio de “pedra e cal”, objetivada na monumentalidade arquitetônica de um bem específico em Corupá: o Seminário, deste modo, dentro dessa ideia de patrimônio não há como olhar para o cotidiano envolto na produção de banana e perceber aí um valor cultural. Para a população de Corupá, o patrimônio cultural são bens que possuem valor e significado para uma pessoa ou grupo, a comunidade é a responsável por sua preservação e devem ser preservados por seu valor histórico. Por mais que o entendimento de patrimônio cultural e da responsabilidade de preservação seja muito próximo daquilo que se debate no campo, e daquilo que se espera que uma população entenda e identifique como patrimônio, as demais respostas demonstram a visão tradicional que ainda se tem sobre esse termo. Sabemos que o entendimento de patrimônio cultural é vinculado à definição de valores e sentidos que se dá a determinado bem ou prática, quando consideramos o aspecto valor do bem para preservação, devemos perceber que a comunidade ainda não atribui esse valor a banana em Corupá. O valor é uma problemática no campo do patrimônio cultural, uma vez que nessa

problemática há uma “questão nuclear: a matriz do valor. Se o valor é sempre uma atribuição, quem o atribui? Quem cria valor?” (MENESES, 2009, p. 33).

Tendo em vista as opiniões expressas nas questões do formulário, bem como a análise a partir da TRS, se reforça que o núcleo central das representações relacionadas ao patrimônio cultural, identificado no município de Corupá, está relacionado ao entendimento do termo patrimônio vinculado a arquitetura. Todas as ações desenvolvidas em relação à ênfase do Seminário como patrimônio da cidade, em relação à difusão de informações, à preservação e à utilização como recurso turístico, possivelmente, ao longo dos anos, influenciaram nos processos de ancoragem e objetivação da população, trazendo essa noção de patrimônio para seu cotidiano, onde o Seminário é o único bem que integra as características de monumento. Entender a visão patrimonial da cidade e a relação desta com um único bem é essencial para entender porque a bananicultura não é dotada de tal representação.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Indo ao encontro da fundamentação teórica, seja ela relacionada às representações sociais ou ao campo do patrimônio cultural, se confirmou em diversos momentos que a memória fundamenta a produção de representações sociais, no caso, a memória utilizada nos processos de ancoragem e objetivação. Acredita-se que as ideias difundidas sobre o campo do patrimônio cultural, associadas à quase ausência de debates e situações práticas dessa temática na cidade, foram essenciais para se construir representações sociais sobre patrimônio cultural tão vinculados a uma ideia tradicional, relacionada à monumentalidade, materialidade e excepcionalidade de bens. Com os dados analisados foi possível o reconhecimento de diferentes aspectos ligados ao patrimônio cultural do município, que confirmaram que a bananicultura ainda não é considerada um patrimônio cultural.

Foi possível identificar que as representações da população de Corupá sobre o patrimônio cultural são construídas através do boca a boca, com ideias e visões, passadas nas mais diversas rodas de conversas, nos mais diversos espaços, resultado dos processos de relações sociais, o patrimônio cultural é um tema pouco conhecidos na cidade, muitas vezes a informação que aqui chega sobre isso se refere à realidade de outras cidades, e são essas informações baseadas naquilo que se ficou sabendo sobre o tema que vai ser o referencial para construção das representações. Esse é um dos motivos que as visões de patrimônio se apresentem de forma tão estática para a população, elas vem baseadas em um referencial distante do cotidiano da cidade. A população tem a compreensão do que é patrimônio cultural, lhe atribui sentidos que garantem sua preservação e determinam quais são os patrimônios da cidade. Essa relação entre o que é, porque é e qual é, define o núcleo central das representações da população de Corupá sobre o patrimônio cultural, ancoradas nas representações do histórico, do material e do monumento, convergem para o distanciamento de uma possível relação com o cultivo da banana.

Essa pesquisa permitiu adentrar no campo do pensamento social, para entender o que a cidade pensa sobre o patrimônio cultural, mas, não só o que ela pensa, a teoria das representações sociais permite entender porque ela pensa desse jeito, quais são os fatores, os acontecimentos e os contextos que influenciam determinadas representações. Para uma cidade tradicional como Corupá, fazer-se uma cidade que reconhece o cultivo

da banana também pelo viés cultural, requer primeiramente uma retomada na relação com sua comunidade, através de novas narrativas e novas práticas. Está claro que, para a bananicultura ser valorizada como um patrimônio precisa seriamente iniciar um processo de modificação de todas essas representações sociais, não podemos esquecer que as representações são construídas historicamente e socialmente e que, desconstruí-las, requer os mesmos processos, esse estudo, objetivando a identificação e análise das representações foi uma primeira ferramenta para modificar essas estruturas.

## REFERÊNCIAS

FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.). **Textos em representações sociais**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. O campo do patrimônio cultural: uma revisão de premissas. In: I FÓRUM NACIONAL DE PATRIMÔNIO CULTURAL, 2009, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Iphan, 2009, p. 25-9.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2009.

# MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL DE CORUPÁ E MUSEU DA BANANA: CONEXÃO ENTRE PESSOAS, CULTURA E A CIDADE

Letícia Holocheski<sup>1</sup>

Samantha Jandrey<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A vida do homem constrói-se a partir de encontros, e muitas vezes o cenário desses encontros são as cidades, desta forma ressalta-se a importância de espaços que incentivem e permitam que eles aconteçam. Espaços públicos tornam as cidades mais vivas, consequentemente mais seguras e sustentáveis. Por isso, a necessidade de pensarmos em ambientes para pessoas, sejam eles simples espaços para conversa e convívio ou para realização de atividades.

Desde os primórdios a atividade mercantil acompanha a vida do homem, ela se desenvolve juntamente com as cidades. Cada vez mais esta atividade se desenvolve tecnologicamente, supermercados possuem tudo que se pode necessitar, mas uma forma primitiva de mercado resiste à modernização, os mercados públicos, eles muitas vezes representam a história da cidade, e vão muito além de um ponto de comercialização, são um espaço de convívio, de realização de atividades culturais e valorização da produção local.

Cada cidade e local carrega consigo sua história de desenvolvimento ao longo dos anos, juntamente com as conquistas do seu povo. Por essa razão, é necessário prever-se formas de valorizar esta história de modo a permitir que as próximas gerações possam conhecê-la e compreendê-la. Resgatar a identidade e cultura de um povo permite que através do conhecimento do passado possa-se educar-se para o futuro. Preservar a identidade cultural de um povo reforça o sentimento de pertencimento. Sendo assim, aponta-se a importância dos museus como meio de resgate e preservação histórica.

O presente trabalho visa propor a inserção de um Mercado Público para o município de Corupá/SC, um local para exposição e venda de produtos locais, da agricultura e de artesãos, sendo um ponto de encontro e convívio, buscando atender a população e local e também os turistas. Em anexo ao mercado sugere-se um museu que retrate a história da banana, a cultura geradora da maior fonte econômica do município, de forma a resgatar a identidade e memória da cidade e enaltecer o cultivo da fruta e aqueles que sobrevivem através da bananicultura, dando oportunidade ao público leigo de conhecê-la, preservando a memória e identidade da cidade conhecida como a Capital Catarinense da Banana, e local do “Cultivo da Banana Mais Doce do Brasil” segundo indicação geográfica.

Segundo a Lei Estadual nº 12.472 de 11 de dezembro de 2002, Corupá é a Capital Catarinense da Banana e possui um grande potencial a ser explorado, visto que existem

---

<sup>1</sup> Acadêmica de Arquitetura e Urbanismo, Faculdade Metropolitana de Guaramirim, arqleticiah09@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora na FAMEG, Bacharel em Arquitetura e Urbanismo, Especialista em Gestão de Projetos em Construção Civil do ICPG, Mestranda em Desenvolvimento Regional na FURB, arqsamanthaj@gmail.com

inúmeras iniciativas relacionadas à bananicultura, porém há uma grande lacuna quando se trata de um espaço voltado para a promoção e enaltecimento dessa cultura. A bananicultura é um patrimônio imaterial do município, desta forma torna-se necessário a preservação histórica e valorização da cultura local, estimulando um maior número de pessoas a conhecê-la. Tendo isso em vista a proposta consiste em um Mercado Público, com o objetivo de oferecer oportunidades de exposição e venda dos produtos locais, agregando ao desenvolvimento econômico, juntamente ao espaço um museu da Banana que cumprirá o papel de valorização histórica da cultura e do povo Corupaense, fomentando uma reflexão sobre as raízes culturais, buscando a afirmação da identidade local.

## 2. METODOLOGIA

Na elaboração do presente trabalho, serão observados os seguintes procedimentos metodológicos: revisão bibliográfica e definição da área de intervenção da proposta. A Revisão Bibliográfica se dará através da pesquisa em livros, artigos e sites relacionados ao tema.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os mercados públicos constituem-se como uma das primeiras formas que marcam a separação do homem/natureza, ou seja, delimitam o momento em que o homem deixa de produzir apenas para sua sobrevivência, constituindo-se uma nova configuração social caracterizada pela troca de produtos (PINTAUDI, 2006). Os mercados públicos são partes vivas da história e da cultura da cidade, são produtores da sociabilidade e vitalidade nos lugares onde eles se inserem (LOPES, 2010). Eles são espaços públicos por excelência, são lugares acessíveis a toda a população independentemente da posição social (VARGAS, 2001). O mercado público representa muito mais que um ponto comercial, visto que existem muitos estabelecimentos que cumprem este papel, ele é em síntese um espaço de encontro, de valorização da cultura e produção local.

O mercado é o “centro natural da vida social” (BRAUDEL, 1985), além da função de abastecimento das cidades, os mercados públicos tendem a combinar outras atividades sociais. A diversidade de usos e de produtos propicia a procura por diversos públicos, resultando em encontros e interações cotidianas (LOPES, 2010), tornando o mercado um espaço público de grande importância para o desenvolvimento sociocultural do local onde se insere.

Para Segre (2005), o “lugar público deve ser concebido como um espaço urbano acessível onde se produz o encontro da diversidade”. A cidade necessita de “uma vida urbana variada e complexa, onde as atividades sociais e de lazer estejam combinadas” (GEHL, 2014).

Considerando as informações supracitadas que definem o mercado público como um espaço público e catalizador urbano, propõe-se a inserção do mesmo no município de Corupá, propiciando aos munícipes não somente um espaço público de qualidade, mas a oportunidade de divulgar e comercializar os produtos municipais, principalmente os derivados da banana, fruta que caracteriza o município e é emblema regional, oportunizando a divulgação da cultura bananicultura e fomentando a economia local.



Uma cidade carrega consigo a história de seu povo e a memória de sua trajetória ao longo do tempo, desta forma, é necessária que a mesma seja valorizada, de forma a permitir que todas as gerações possam acessá-las, de tal modo a possibilitar o encontro com as raízes daquele local, resgatando sua identidade. Segundo Batista (2005) identidade cultural é o que define o que cada grupo é, e o que nos diferencia uns dos outros e que para isso se faz necessário que não deixemos de rememorar, ir à busca das raízes, das origens. Para que essa memória seja preservada, é preciso conservar fotos, documentos, objetos e organizar os registros dos fatos. Apontamos nesse caso os museus, como meio de “recolher, tratar, transferir, difundir informações” (PADILHA, 2014), os mesmos cumprem o papel social de “propiciar a compreensão sobre patrimônio/ herança e o exercício da cidadania”. (BRUNO, 1998).

A bananicultura no município de Corupá é uma cultura secular, não se sabe exatamente quando o cultivo da banana começou em Corupá, contudo acredita-se que logo no início da colonização foi introduzida em terras Corupaense (KORMANN, 1985). Esta cultura que vem passando de geração em geração, está intrinsecamente ligada à história da cidade. Pode-se desta forma afirmar que a bananicultura é um patrimônio cultural da cidade de Corupá, visto que, segundo a Constituição Federal de 1988 no Art.216:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I – as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Sendo assim, propõe-se em anexo ao mercado público, um museu destinado a divulgação e preservação da bananicultura municipal, permitindo que todas as gerações tenham acesso à história da mesma e permitindo a continuidade desta cultura local, portadora de uma relação histórica e interativa com o território Corupaense.

Através do Mercado Público e do museu da banana busca-se oferecer aos usuários um espaço público de qualidade, que conecte pessoas, incentive a cultura e promova a economia local. Permitir aos turistas um local de convívio e contato com a culinária e o artesanato municipal.

A bananicultura municipal e regional ganha destaque na atualidade através do processo de Indicação Geográfica, na qual o reconhecimento da fruta produzida na região como a mais doce do Brasil. O registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços característicos de uma região, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir de similares. Sendo assim, a proposta apresentada neste trabalho pode trabalhar como aliada e difusora da “Banana Doce por Natureza”.



## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou informações e levantamento de dados objetivando a fundamentação do desenvolvimento da proposta de Mercado Público Municipal e Museu da Banana para o município de Corupá/SC. A presente análise abordou aspectos acerca do tema mercado público e museu, apontando principalmente a importância dos mesmos como incentivadores da vitalidade urbana, destacando seu caráter de espaço público.

Visto o potencial econômico e turístico do município de Corupá que leva o título de Capital Catarinense da Banana, diagnosticou-se a necessidade de oferecer um local destinado à comercialização de produtos agrícolas, bem como a carência de um espaço voltado ao resgate e valorização histórica da bananicultura.

O mercado público e o museu por tratarem-se de um espaço público, devem permitir que as pessoas façam parte deles e vice-versa, sendo assim, deve-se prever a acessibilidade, e o incentivo a apropriação do local. Humanos são seres sociais, portanto, necessitam relacionar-se com outros seres humanos, tendo isso em mente, objetivou-se uma proposta que estimule a conexão entre pessoas e o espaço, fomentando a economia local, resgatando e incentivando a identidade cultural, e oferecer um espaço público de qualidade. Um mercado para pessoas, um museu para pessoas, uma cidade para pessoas. Integrar, esta é a premissa do projeto.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, Claudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, V.5,N.3,2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1154/115416147004.pdf>>. Acessado em 26 fev. 2018.

BRASIL. Art.216 do Constituição Federal. **Constituição Federativa da República do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRAUDEL, Fernand. **Os Jogos das Trocas**: Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII, tomo 2. Tradução Maria Antonieta Magalhães Godinho. Lisboa: Cosmos, 1985. p.18.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. **Museologia para professores**: os caminhos da educação pelo Patrimônio. São Paulo: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 1998.p.27.

GEHL, Jan. **Cidade para pessoas**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.p. 64

KORMANN, José. **Hansa Humboldt ontem, hoje Corupá**-(Baseado no arquivo de Gerhardt Herrmann), Edição do autor, Corupá-SC, 1985.

LOPES, Ricardo Ferreira. **Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade**: Os Hortomercados COBAL do Méier e Humaitá - Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Gama Filho ,Rio de Janeiro, 2010.

PADILHA, Renata Cardozo. **Documentação Museológica e gestão de acervo**. Fundação Catarinense de Cultura, Florianópolis, v.2, p.14.

PINTAUDI, Silvana Maria. **Mercados Públicos**: Metamorfose de um espaço na história urbana. Departamento de Planejamento: Universidade Estadual Paulista, 2006.

SEGRE, Roberto. **Espaço público e democracia**: experiências recentes nas cidades de América Hispânica. 2005. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.060/461>>. Acesso em: 28 Fev.2018.

VARGAS, Heliana Comin. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC,2001,p.11.

# NOME GEOGRÁFICO: IG “ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE”<sup>1</sup>

Denilson Dortzbach<sup>2</sup>  
Valci Francisco Vieira<sup>3</sup>  
Kleber Trabaquini<sup>4</sup>  
Everton Vieira<sup>5</sup>  
Gilberto Neppel<sup>6</sup>  
Leo Teobaldo Kroth<sup>7</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A nomenclatura de lugares acompanha a atividade humana e isso permite sua individualização e a consequente identificação unívoca. Quando um lugar adquire um determinado significado para o homem, surge a necessidade de identificá-lo, aplicando-se então uma identificação, com a qual deverá ser conhecido (Santos, 2008).

De acordo com Santos (2008) lugar é o mundo de onde vem o condicionante e a ordem, onde se instala a espontaneidade e a criatividade, onde existe um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, empresas e instituições. Assim o nome de um lugar ou feição sobre a superfície da Terra é definido como Nome Geográfico que é basicamente entendido como o topônimo (do grego *topos* = lugar + *ónimo* = nome) padronizado.

Segundo Barbosa (2004), é aceito internacionalmente o topônimo composto por duas partes: a primeira referida ao termo genérico, representando a denominação do tipo de acidente geográfico natural ou construído pelo homem, e a segunda, fixando a denominação própria e específica, singularizando a feição geográfica nominada.

O Nome Geográfico pode ser utilizado em diversas situações como estratégias para o alcance de diferentes objetivos. Eles conferem identidade aos locais, sendo assim de grande importância, entender as motivações que levaram à nomeação e as origens da denominação escolhida, como uma das formas de evidenciar a história de ocupação, os aspectos econômicos, culturais e naturais de determinada área. Assim, percebe-se que os nomes geográficos extrapolam o simples ato de nomear. Entre os aspectos relevantes dos nomes geográficos podemos destacar:

- Os Nomes Geográficos na Legitimação do Poder Político;
- Os Nomes Geográficos como Marcos Históricos Através da Cartografia;
- Os Nomes Geográficos e os Aspectos Culturais dos Lugares;
- O Aspecto Econômico dos Nomes Geográficos – A Indicação Geográfica.

---

<sup>1</sup> Projeto Mapa 763642/2011

<sup>2</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, denilson@epagri.sc.gov.br.

<sup>3</sup> Geógrafo, Me., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br.

<sup>4</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br.

<sup>5</sup> Geógrafo, Ms., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br

<sup>6</sup> Eng. Agrônomo, Esp., Epagri, gilbertoneppel@epagri.sc.gov.br.

<sup>7</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, leokroth@epagri.sc.gov.br.

Assim, o Nome Geográfico para uma IG, é caracterizado como uma determinada porção territorial, devidamente delimitada e conhecida, produtora de determinado bem, que possua influências singulares das características geográficas locais, assim como dos fatores culturais da comunidade, envolvida na produção daquele determinado produto. Entende-se assim, que a denominação de origem possui características únicas e específicas de um determinado local (IBGE, 2011).

Uma das etapas para registro de uma IG junto ao INPI é a necessidade de definir e comprovar o nome geográfico que tenha se tornado conhecido. Neste sentido, o presente estudo comprova o Planalto Norte Catarinense como nome geográfico amplamente conhecido.

## 2. METODOLOGIA

O presente estudo é parte integrante do dossiê a ser encaminhado ao INPI. Após a delimitação da área, foi realizada na região a Reambulação, no sentido de percorrer a porção territorial com o objetivo de coletar, confirmar ou descartar, a partir de entrevistas com a população que habita a região delimitada, os nomes mais destacados no local, para então definir o nome geográfico que a identifique de forma singular.

Para comprovar a força do Planalto Norte Catarinense e sua relação com a erva-mate e a IG, neste artigo serão listados o simpósio, teses de doutorado, dissertações de mestrado, TCC, artigos técnico científicos, em que seus títulos contenham pelo menos 2 destas 3 palavras e suas variações: ERVA-MATE, PLANALTO NORTE CATARINENSE, INDICAÇÃO GEOGRAFICA. Destaca-se ainda que neste estudo não foram utilizados notas em jornais e outros meios devido a grande quantidade de informações que levam o nome PLANALTO NORTE CATARINENSE.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa inicial dos possíveis nomes, surgiram algumas indicações, entre os quais se destaca Região do Contestado, Planalto de Canoinhas, Canoinhas, Planalto Norte, Planalto Norte de Santa Catarina, Vale do Iguaçu, entretanto, o nome conhecido, identificado e mais utilizado por todos foi PLANALTO NORTE CATARINENSE.

Segundo Marques (2014) torna-se difícil dizer se o Planalto Norte Catarinense faz parte da história da erva-mate ou a erva-mate faz parte da história do Planalto Norte Catarinense. No ano de 2017, por exemplo, foi realizada a 21ª Fesmate - Festa da Erva-mate que sediou também o Museu da Erva-mate em Canoinhas. Destaca-se também o Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável do Planalto Norte Catarinense (Hanisch et al., 2006) e o Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável do Planalto Norte Catarinense 2011 – 2016. (Gartner & Hanisch, 2013).

O nome geográfico Planalto Norte Catarinense, é amplamente conhecido não só no estado assim como no Brasil. Em consulta no Google – regiões de SC, o primeiro resultado que aparece no Wikipédia são as regiões do estado, entre elas o Planalto Norte (Wikipédia, 2018).

Em 2004, a região compreendida pelo Planalto Norte Catarinense figurava como um dos oito Territórios Rurais do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), com o nome Território Planalto Norte, que resultou a publicação *Territórios da Cidadania em*

*Santa Catarina: uma análise das ações de Políticas Públicas e de estruturas realizadas nos Territórios do Meio Oeste do Contestado e do Planalto Norte Catarinense* (Loch, 2014).

Destaca-se ainda que na região encontra-se a AMPLANORTE, Associação dos municípios de Planalto Norte Catarinense, fundada em 06 de agosto de 1966.

Para registro no INPI, de acordo com os artigos 177 e 178 da LPI e a Nota Técnica INPI/CPAPD nº 04/2017 (INPI, 2018), será adicionado o produto (ERVA-MATE) ao nome Geográfico, resultando na IG “ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE”, sem direito exclusivo do termo “erva-mate”.

**Simpósio:** Anais do Simpósio da **Indicação Geográfica do Planalto Norte Catarinense – Erva-Mate**, realizado em Canoinhas (SC) em novembro de 2017 (Epagri, 2017).

**Livros:** Sistemas de produção tradicionais e agroflorestais no Centro-Sul do Paraná e **Norte Catarinense: Contribuições para a construção do processo de Indicação Geográfica** (Chaimsohn & Souza, 2012); As paisagens dos **ervais no Planalto Norte Catarinense** e a conservação dos remanescentes florestais. (Marques et al., 2014).

**Tese de Doutorado:** As paisagens do **mate** e a conservação socioambiental: um estudo junto aos agricultores familiares do **Planalto Norte Catarinense** (Marques, 2014).

**Dissertações de Mestrado:** A **indicação geográfica** como forma de valorização da biodiversidade no **Planalto Norte Catarinense** (Lopes, 2011). Dos **ervais ao mate**: possibilidades de revalorização dos tradicionais processos de produção e de transformação de **erva-mate** no **Planalto Norte Catarinense** (Souza, 1998). Caracterização química e climática de populações naturais de **erva-mate** (*Ilex paraguariensis*) no **Planalto Norte Catarinense** (Meurer, 2012). Caracterização das práticas de manejo e das populações de erva-mate (*Ilex paraguariensis* A. Sant. Hil) nativa em exploração no **Planalto Norte Catarinense** (Mattos, 2012). Caracterização e avaliação da **erva-mate** (*Ilex paraguariensis* St. Hil.), beneficiada no estado de **Santa Catarina** (Mendes, 2005). Fósforo e enxofre no estabelecimento de clones de **erva-mate** no **Planalto Norte Catarinense** (Vendruscolo, 2016). Ecologia de *Ilex paraguariensis* A. St. Hil. em um fragmento de floresta ombrófila mista na região do **Planalto Catarinense** (Pires, 2012). Possibilidades e desafios quanto à inovação em produtos à base de **erva-mate**: um estudo focado no setor industrial ervateiro do **Planalto Norte Catarinense** (Furini, 2016).

**TCC – Graduação:** **Indicação geográfica** - panorama do **Planalto Norte Catarinense** para produtos da **erva-mate** (*Ilex paraguariensis* St Hill.) e produtos da Itália (Simon, 2011). Estudo da regeneração florestal de uma área de caíva com extração de **erva-mate** e pastejo animal no **Planalto Norte Catarinense** (Grein et al., 2011). A cadeia produtiva da **erva-mate** no **Planalto Norte Catarinense**, Brasil: um setor a redinamizar (Astruc, 2010).

**Artigos Científicos:** A atividade ervateira no **Planalto Norte Catarinense: a Indicação Geográfica** como alternativa para a (re)valorização do produto **erva-mate** (Vogt et al., 2016). A **erva-mate** no **Planalto Norte Catarinense**: os compostos bioativos como variável na determinação das especificidades necessárias ao reconhecimento como Indicação Geográfica (Pires et al., 2016). Território e desenvolvimento sustentável: **indicação geográfica** da **erva-mate** de ervais nativos no Brasil (Dallabrida, 2012). Aspectos da multifuncionalidade no **Planalto Norte Catarinense**: adubação orgânica no incremento da produção de **erva-mate** (Benedetti & Dallabrida, 2016). Identidade sociocultural do **Planalto Norte Catarinense**: uma realidade (in)visível. (Milani, 2013).

Cabe destacar a publicação Indicações Geográficas Catarinenses (Pimentel et al., 2015) lançado no IV Workshop Catarinense de Indicação Geográfica, que destacou os produtos com diferencial de origem nas diferentes regiões do estado de Santa Catarina e, como resultado, apresentaram 6 regiões com os respectivos produtos, destacando “Norte: Erva-Mate da região do Planalto Norte Catarinense”.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A definição do nome geográfico Planalto Norte Catarinense contemplou a identidade local da região, com a qual a população que nela reside se identifica e desta forma é a designação da IG. Além disso, a partir da oficialização da IG, este território passa a ser reconhecido em publicações, notícias, eventos, etc., o que engrandece o local.

#### REFERÊNCIAS

- ASTRUC, T. **A cadeia produtiva da erva-mate no Planalto Norte Catarinense, Brasil: um setor a redinamizar.** Relatório de estágio CIRAD-CCA. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.
- BARBOSA, R.P. **Glossário de Termos genéricos de Nomes Geográficos.** Prefácio de Orlando Valverde. IBGE. (Prelo) Rio de Janeiro. 2004.
- BENEDETTI, E.L.; DALLABRIDA, V.R. Aspectos da multifuncionalidade no planalto norte catarinense: adubação orgânica no incremento da produção de erva-mate. *Desenvolvimento Regional em Debate*. v. 6, n. 2, ed. esp., p. 147-169, 2016.
- CHAIMSOHN, F.P.; SOUZA, A.M. Sistemas de produção tradicionais e agroflorestais no centro-sul do Paraná e norte catarinense: contribuições para a construção do processo de indicação geográfica. Ponta Grossa: [os editores], 2012. 128p.
- DALLABRIDA, V.R. Território e desenvolvimento sustentável: indicação geográfica da erva-mate de ervas nativas no Brasil. *Gepec*, v.16, n.1, p.42-59, 2012.
- EPAGRI. *Anais Simpósio da Indicação Geográfica do Planalto Norte Catarinense – Erva-Mate.* Epagri. 2017. Disponível em: <<http://ciram.epagri.sc.gov.br/>>. Acesso em: 13 mar. 2018
- FURINI, V. Possibilidades e desafios quanto à inovação em produtos à base de erva-mate: um estudo focado no setor industrial ervateiro do Planalto Norte Catarinense. 2016. 60f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade do Contestado – UnC, Canoinhas, SC.
- GARTNER, F.; HANISCH, A.L. **Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável do Planalto Norte Catarinense 2011 – 2016.** Canoinhas (SC) MDA\SDT, 2013.
- GREIN, D. et al. Estudo da regeneração florestal de uma área de caíva com extração de erva-mate e pastejo animal no Planalto Norte Catarinense. In: II SEMINÁRIO SOBRE INVENTÁRIO FLORESTAL, Blumenau, SC, 2011. Disponível em: < <http://furb.br/inventario.furb.br>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

HANISCH, A.L. et al. **Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável do Planalto Norte Catarinense**. Versão Preliminar. Canoinhas: 2006. 32p. Disponível em: <[http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs\\_territorio070.pdf](http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_territorio070.pdf)> Acesso em: 28 mar. 2018

IBGE. Introdução à padronização de nomes geográficos. Programa Anual de Treinamento Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.ngb.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

INPI. Nota Técnica INPI/CPADP nº 04/2017. **Revista da Propriedade Industrial**, n.2452, 2018. (Indicações Geográficas Seção IV. Revistas). Disponível em:<<http://www.inpi.gov.br/pdf/Comunicados2452pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

LOCH, C. Territórios da Cidadania em Santa Catarina: uma análise das ações de Políticas Públicas e de estruturas realizadas nos Territórios do Meio Oeste do Contestado e do Planalto Norte Catarinense. UFSC. 2014.

LOPES, N.O.V. **A indicação geográfica como forma de valorização da biodiversidade no planalto norte catarinense**, 2011.162f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MARQUES, A.C. **As paisagens do mate e a conservação socioambiental: um estudo junto aos agricultores familiares do Planalto Norte Catarinense**. 2014. 434f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR.

MARQUES, A.C. et al. As paisagens do mate no Planalto Norte Catarinense. In: DALLABRIDA, V. R. **Desenvolvimento territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a indicação geográfica como referência**. 1.ed. São Paulo: LiberArs, 2014. p.33-46

MATTOS, A.G. **Caracterização das práticas de manejo e das populações de erva-mate (*Ilex paraguariensis* A. Sant. Hil) nativa em exploração no planalto norte catarinense**. 2012. 175f. Dissertação (Mestrado em Recursos Genéticos Vegetais) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MENDES, R.M.O. **Caracterização e avaliação da erva-mate (*Ilex paraguariensis* St. Hil.), beneficiada no estado de Santa Catarina**. 2005. 119f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Química), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MEURER, A.Z. **Caracterização química e climática de populações naturais de erva-mate (*Ilex paraguariensis* St. Hill.) no Planalto Norte Catarinense**. 2012. 82f. Dissertação (Mestrado em Recursos Genéticos Vegetais) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MILANI, M.L. Identidade sociocultural do Planalto Norte catarinense: uma realidade (in) visível. **Revista Científica Ciência em Curso**, v.2, n.2, p.125-131, 2013.

PIMENTEL, L.O.; VIEIRA, E.M.F.; FEY, V.A. **Indicações Geográficas Catarinenses**. Tubarão: Copiart, 2015. 32p.



PIRES, E.Z. **Ecologia de *Ilex Paraguariensis* A. ST. HIL. em um fragmento de floresta ombrófila mista na região do Planalto Catarinense.** 2012. 88f. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Agrárias – Universidade do Estado de Santa Catarina, Lages, SC.

PIRES, D.A.C.K.; PEDRASSANI, D.; DALLABRIDA, VALDIR, R.E.; BENEDETTI, L. **A erva-mate no Planalto Norte Catarinense: os compostos bioativos como variável na determinação das especificidades necessárias ao reconhecimento como indicação geográfica.** *DRd – Desenvolvimento Regional em debate*, v.6, n.2, ed. esp., p.207-227, 2016.

SANTOS, C. J. B. **Geonímia do Brasil: A Padronização dos Nomes Geográficos Fluminenses num Estudo de Caso dos Municípios Fluminenses.** 2008. 340f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

SIMON, S. **Indicação geográfica - panorama do planalto norte catarinense para produtos da erva-mate (*Ilex paraguariensis* St. Hill.) e produtos da Itália.** 2011. 92f. Relatório de estágio de conclusão do curso de agronomia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

SOUZA, A.M. **Dos ervais ao mate: possibilidades de revalorização dos tradicionais processos de produção e de transformação de erva-mate no planalto norte catarinense.** 1998.124f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

VENDRUSCULO, R.B. **Fósforo e enxofre no estabelecimento de clones de erva-mate no Planalto Norte Catarinense.** 2016. 66f. Dissertação (Mestrado em Manejo do Solo) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Lages, SC.

VOGT, G.A.; NEPPEL, G.; SOUZA, A.M. **A atividade ervateira no Planalto Norte Catarinense: a Indicação Geográfica como alternativa para a (re)valorização do produto erva-mate.** *DRd – Desenvolvimento Regional em debate*, v.6, n.2, ed. esp., p.64-87, 2016.



# A NOTORIEDADE DOS VINHOS FINOS DE ALTITUDE CATARINENSE

Valci Francisco Vieira<sup>1</sup>

Denilson Dortzbach<sup>2</sup>

Kleber Trabaquini<sup>3</sup>

Everton Vieira<sup>4</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa levantar alguns indicadores referentes à notoriedade dos vinhos de altitude catarinense para registro de indicação geográfica (IG). Por notoriedade se entende “um produto ou serviço que tenha se tornado conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou serviço” (BRASIL, 2014).

As primeiras tentativas de produzir vinhos em Santa Catarina aconteceram com a vinda dos colonizadores açorianos no século XVIII. No entanto, por motivos ambientais ou políticos, a atividade não evoluiu muito nesta época, sendo preferidas as uvas americanas e híbridas que apresentavam melhor adaptação ao clima de Santa Catarina. (CORDEIRO, 2006).

Experimentos realizados com sucesso pela Epagri no município de São Joaquim a partir de 1991 apontaram condições de clima e solo propícia ao desenvolvimento da espécie *Vitis vinífera*, permitindo a elaboração de vinhos com coloração e aromas intensos, com destaque para a Cabernet Sauvignon (ROSIER et al., 2004, CORDEIRO 2006).

Segundo Freitas (2010), os vinhos finos catarinenses têm tipicidade própria e se inserem entre os grandes rótulos da América do Sul. “Eles são distintos, apresentam coloração intensa, aromas varietais, força em álcool, equilíbrio e taninos próprios de uvas que atingem uma maturação completa, portanto, tintos aptos ao envelhecimento e brancos frescos e equilibrados”.

A partir dos resultados das pesquisas, a notícia se espalhou motivando interesse por parte de empresários, mesmo sem tradição na cultura a diversificarem sua produção e também a atrair novos empreendedores pela vitivinicultura no Planalto Serrano e em outras regiões de altitude como em Água Doce. Por volta do ano 2000 surgem os primeiros empreendedores como é o caso de Francisco Brito da Quinta São Francisco, Adolar Hermann, Edson Hermann e Acari Amorim da Vinícola Quinta da Neve, Manoel Dilor de Freitas da Villa Francionni, Wander Weege da Vinícola Pericó, José Eduardo Pioli da Vinícola Bassetti, Emílio Binotto da Santo Emílio e Maurício Grando da Vinícola Vilaggio Grando .

---

<sup>1</sup>1 Geógrafo, Msc., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br.

<sup>2</sup>2 Engenheiro Agrônomo, Dr., Epagri, denilson@epagri.sc.gov.br.

<sup>3</sup>3 Engenheiro Agrônomo, Dr., Epagri, klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br.

<sup>4</sup>4 Geógrafo, Msc., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br.

## 2. METODOLOGIA

O estudo foi embasado em pesquisa bibliográfica, em premiações de concursos de qualidade, matérias de revistas, jornais, trabalhos científicos de universidades, no cadastro georreferenciado dos vinhedos realizados pela Epagri, 2008 e 2013 e também nas características ambientais do território. Desta forma, foi possível caracterizar a notoriedade dos vinhos finos de altitude.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As características históricas culturais e geográficas de uma região como solo, clima e relevo, são elementos naturais que influenciam as características de um produto.

Diante de características ambientais, tecnológicas e econômicas, há quase duas décadas, na região de altitude catarinense acima dos 900 metros, estão sendo produzidos vinhos de alta qualidade com boa reputação sobre o produto e a altitude catarinense. Esta notoriedade ligada ao nome geográfico e suas qualidades, tem se tornado conhecido como centro de extração e produção de vinhos. Requisito chave para ser requerido junto ao Instituto da Propriedade Industrial - INPI uma Indicação Geográfica.

A notoriedade dos vinhos finos de altitude pode ser também comprovada através das premiações dos produtos recebidos e através das vindimas (Celebração da colheita das uvas) realizadas em todos os anos como em 2015, 2016 e 2017, e opiniões valorosas pela sociedade.

Em 2007, a Villa Francioni, foi premiada com seu Chardonnay com o prêmio Top Tem, (PERFEITO, 2010). Na Expovinis Brasil, 12º Salão Internacional do Vinho o tinto Cabernet Sauvignon 2007, Pinot Noir 2006 e Sauvignon Blanc 2008 foram premiados (MAGALHÃES, S/D). Em 2010 os vinhos de altitude catarinenses levaram 14 das 50 medalhas concedidas a vinhos brasileiros no 7º Concurso Nacional de Vinhos Finos e Destilados do Concurso Mundial de Bruxelas, edição Brasil ocorrida no ano de 2010. Foram quatro medalhas de prata, sete de ouro e três gran Ouro recebidas pelas empresas Sanjo, Suzin, Quinta Santa Maria, Panceri, Kranz, Quinta da Neve, Pericó e Santo Emílio (FREITAS, 2010).

No Concurso Mundial de Bruxelas de 2011, as vinícolas catarinenses foram premiadas com Grande Medalha de Ouro para Suzin-Zelindo 2008, Pericó-Icewine. Medalha de Ouro para Casa Pisani Cabernet Sauvignon/Merlot 2009, Kranz Merlot 2008, Suzin Merlot 2009, Pericó-Cave Pericó Espumante Brut 2010, Kranz Cabernet Sauvignon 2008. Medalha de Prata para Monte Agudo-Sinfonia Rosé Brut, Pericó- Cave Rosé Espumante Brut 2010, Monte Agudo Cabernet Sauvignon/Merlot 2009 (VINHO MAGAZINE, 2018; CORDEIRO E VINHO, 2018).

De acordo com Amorim (2017), A região dos vinhos de altitude de Santa Catarina acaba de bater uma marca imaginável a menos de 15 anos: ser reconhecida como a região que produz os vinhos com a melhor qualidade em todo o País, ao alcançar 89, 72 pontos, a média mais alta entre todas as regiões do país. Esse reconhecimento consta do Guia de Vinhos do Brasil (2017/2018), da Inner, a mais importante editora brasileira focada na produção de vinhos nacionais e internacionais, que está sendo lançado para o todo país.

## Vindimas

Objetivando divulgar a colheita das uvas e a produção do vinho, com visitas, piquenique, degustações, além de almoços e jantares harmonizados, a Associação dos Vinhos de Altitude, tem realizado todos os anos a Vindima de Altitude. Em 2016, segundo a organização, 50.000 pessoas passaram pelas vinícolas e estiveram no evento. (GLOBO, 2017a).

**Figura 1** – Vindima de Altitude em 2014



Notícias na imprensa escrita e falada são comuns referentes aos vinhos de altitude como, por exemplo:

1. Vinhos da altitude catarinense são reconhecidos como os melhores do país (AMORIM, 2017);
2. Vinhos e espumantes produzidos em SC ganham destaque no país (GLOBO, 2017b);
3. Produtores de SC esperam colher 1,5 milhão de quilos de uva para vinhos finos de altitude (GLOBO, 2018);
4. Vinhos da altitude catarinense são reconhecidos como “os melhores do Brasil” (EXPOLAGES, 2018);
5. Vinho de altitude é protagonista no desenvolvimento turístico na Serra (SEBRAE, 2017)
6. 4ª Vindima de Altitude abre as portas da Serra Catarinense para o mundo dos vinhos. (REINERT, 2017).

A reputação dos vinhos de altitude, também pode ser comprovada através das pesquisas acadêmicas, diversos trabalhos científicos são produzidos todos os anos, citando alguns:

1. A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina: desafios para o desenvolvimento do enoturismo (LOSSO, 2016).
2. Caracterização analítica e sensorial de vinhos Cabernet Sauvignon de diferentes altitudes de Santa Catarina (FALCÃO, 2007).
3. Sistemas de condução na produção de uvas viníferas e composição química e aromática de vinhos da região de altitude de Santa Catarina (MARCÃO FILHO, 2016).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do cultivo de Uvas *Vitis vinífera* na Região de Altitude Catarinense ter uma história recente e o clima não ser o mais adequado, o surgimento e emprego de sofisticadas técnicas enológicas, modernas instalações produtivas e pesquisas divulgadas pela Epagri por volta de 1991, motivaram pequenos, médios e grandes empresários a investirem na região.

As pesquisas apontaram que o clima, o solo, a colheita no outono, noites frias, amplitude térmica, investimentos em uma vitivinicultura tecnificada, conseguem produzir vinhos de alta qualidade. Esta qualidade pode ser verificada também pelos diversos prêmios internacionais e nacionais recebidos por produtores, em diversas pesquisas sobre o vinho catarinense em academias e instituições públicas, dando uma ótima notoriedade ao vinho de altitude catarinense.

## REFERÊNCIAS

CORDEIRO, Wilton Carlos. **A vitivinicultura em São Joaquim - SC**: uma nova atividade no município. Florianópolis, 2006.

CORDEIRO & VINHO. <<http://cordeirovinhobyucha.blogspot.com.br/2011/11/concurso-mundial-de-bruxelas-distribuiu.html> - acessados em 13/03/2018>.

EXPOLAGES. Vinhos da altitude catarinense são reconhecidos como “os melhores do Brasil”. 20 fev. 2018b. Acesso em: 21 abr. 2018. <<http://expolages.com.br/noticias/?p=2405>>.

FALCÃO, L.D. Caracterização analítica e sensorial de vinhos Cabernet Sauvignon de diferentes altitudes de Santa Catarina. 2007. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos, Florianópolis, SC.

FREITAS, C.A. Qualidade nas alturas. Revista Agropecuária Catarinense, v.23, n.3, nov. 2010.

GLOBO. 4ª Vindima de Altitude terá circuito itinerante em SC; veja programação. 16 fev. 2017a.

Acesso em: 25 abr. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2017/02/4-vindima-de-altitude-tera-circuito-itinerante-em-sc-veja-programacao.html>>.

GLOBO. Vinhos e espumantes produzidos em SC ganham destaque no país. 10 dez 2017b. Acesso em: 14 jan. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2yj31WM>>.

GLOBO. Produtores de SC esperam colher 1,5 milhão de quilos de uva para vinhos finos de altitude. 11 mar. 2018. Acesso em: 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://glo.bo/2tjp75F>>.

LOSSO, F.B. A vitivinicultura de altitude em Santa Catarina: desafios para o desenvolvimento do enoturismo. 2016. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Florianópolis, SC.

Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio : Módulo II, indicação geográfica. 4 ed. Florianópolis, 2014. 415 p.

MARCON FILHO, J.L. Sistemas de condução na produção de uvas viníferas e composição química e aromática de vinhos da região de altitude de Santa Catarina. 2016. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Santa Catarina. Programa de Curso de Pós-Graduação em Produção Vegetal, Lages, SC.

SANTOS, F. T. A casa do Planalto Catarinense - Arquitetura rural e urbana nos Campos de Lages, séculos XXVIII e XIX – INSS 078-85-69501-00-8 – Super Nova. 2015. 220 p.

SEBRAE. Vinho de altitude é protagonista no desenvolvimento turístico na Serra. 29 mar. 2017. Acesso em: 10 mai. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2yj6rZC>>.

UNESCO. **Déclaration sur la conservation des paysages urbains historiques.** 15AG/WHC-05/15.GA/7. Paris: UNESCO, 2005. Disponível em: <[whc.unesco.org/document/6813](http://whc.unesco.org/document/6813)>. Acesso em: 25 jun. 2017.

VINHO MAGAZINE. Concours Mondial de Bruxelles Brasil 2011. Acesso em: 15 jan. 2018. Disponível em: <[http://vinhomagazine.com.br/vm/cmb\\_resultados\\_2011.asp](http://vinhomagazine.com.br/vm/cmb_resultados_2011.asp)>.

# NOVOS OLHARES SOBRE O TRADICIONAL E O MODERNO NAS PÁGINAS DA REVISTA AGRÍCOLA DO IMPERIAL INSTITUTO FLUMINENSE DE AGRICULTURA<sup>1</sup>

Lucas Cortez da Silva Tapajoz de Arruda<sup>2</sup>  
Roberta Barros Meira<sup>3</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar os projetos de “modernização” da produção agrícola brasileira, propostos através do Imperial Instituto Fluminense de Agricultura (IIFA), notadamente em seu periódico oficial Revista Agrícola (1869-1891). Projetos estes que ascenderam como soluções às demandas do século XIX, propondo alternativas viáveis às práticas e técnicas tradicionais - vistas nesse contexto como “atrasadas e improdutivas” (BEDIAGA, 2011).

Dessa maneira, os associados ao Imperial Instituto Fluminense de Agricultura, os chamados “homens da ciência” – que englobavam desde técnicos e agricultores até estadistas – defendiam a modernização da agricultura nacional, por meio da ciência aplicada à produção agrícola. A Revista do Instituto “Expressava ali as ideias de intelectuais que condenavam a falta de conhecimentos e de informações ‘corretas’ sobre a lavoura, a serem fornecidos pelas ciências” (BEDIAGA, 2011, p.111). Ao mesmo tempo, o discurso desses autores construía uma visão “com críticas a escravidão, coivara, derrubada de florestas, uso do machado e enxada, empobrecimento do solo, ‘extravagante ideia do cansaço das terras’ e, por fim, monocultura” (BEDIAGA, 2011, p.111).

A ciência e a pesquisa científica, entendida como atividade complexa, enquanto processo a ser compreendido e descrito, relaciona-se com o contexto em que é produzida. Dessa forma interage com a sociedade e suas mais diversas esferas, “[...] uma atividade humana ligada a todas as demais, que com elas se entrelaça continuamente.” (BEDIAGA, 2011, p.14).

Essas referências são feitas dentro de um recorte cronológico marcado pela criação em 1860, do primeiro Ministério da Agricultura do Brasil, denominado Ministério da Agricultura, Comércio e Obras Públicas (Macop) e do Imperial Instituto Fluminense de Agricultura, que teve na Revista Agrícola um forte material de divulgação da agricultura científica.

Portanto, o trabalho busca identificar importantes elementos da construção do projeto defendido pelo IIFA, assim como as discussões e debates envolvendo seus membros, que influenciam a agricultura até os dias atuais.

É importante destacar que, o estudo e a análise dos discursos de um projeto de modernização da agricultura, do século XIX, não diz respeito apenas aos processos de

---

<sup>1</sup> Pesquisa de iniciação científica desenvolvida na Universidade da Região de Joinville – Univille – financiada através do programa UniEdu artigo 170.

<sup>2</sup> Graduando em História, Univille, lucas.c.arruda@hotmail.com.

<sup>3</sup> Docente, Doutora em História Econômica, Univille, rbmeira@gmail.com.



construção do poderoso “agronegócio” do presente. Antes, revela o processo dinâmico pelo qual os pequenos agricultores também passaram. Afinal, se em determinado momento novas tecnologias destacaram-se como potentes substitutos para as tecnologias tradicionais, no presente, o tradicional ganha força e reconhecimento pelos seus valores e peculiaridades.

Pensar o novo e o tradicional possui ainda maior valor quando associado a agricultura familiar, aos seus produtos e técnicas tradicionais, e de igual forma às indicações geográficas.

## 2. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, a partir das questões de interesse utilizou-se o método de análise do discurso. Dessa forma, foram selecionadas determinadas fontes documentais agrícolas, tendo como principal fonte a Revista Agrícola do IIFA – Imperial Instituto Fluminense de Agricultura. O periódico analisado foi publicado trimestralmente entre os anos de 1869 a 1891. Foram consultados os três primeiros números publicados entre os anos de 1869 e 1870.

A Revista Agrícola foi escrita e publicada pelos ditos “agricultores progressistas”, partidários da modernização da lavoura pela ciência. Nesse empreendimento, a revista cumpre um papel importante: articula-se como palco de discussão em defesa de uma agricultura mais racional e produtiva; e como espaço de divulgação de novas técnicas, análises, estudos, implementos e ferramentas disponíveis.

No entanto, quando se procura a presença do pequeno produtor, detentor das técnicas e saberes tradicionais, nota-se apenas o silêncio. Uma análise da revista sem um diálogo com outras fontes não se mostra suficiente para identificar esses e outros protagonistas, bem como para dimensionar os alcances e impactos das transformações propostas.

Buscou-se então, igualmente, trazer o discurso dos agricultores em si, privilegiando análise do livro “Estudos Agrícolas”, de João José Carneiro da Silva, o Barão de Monte de Cedro. Ademais, foram realizadas leituras de relatórios institucionais do Macop – Ministério da Agricultura, Comércio e Obras Públicas e do próprio IIFA, ambos criados em 1860, pois discutem projetos importantes, tais como a Fazenda Normal – localizada no Jardim Botânico – e o Asilo Agrícola.

A análise aqui proposta tem em vista um diálogo entre a revista e outras fontes documentais. Propõe-se dessa maneira a identificação e análise dos discursos que construíram as bases desse movimento, estudo este que se revela pertinente e importante para a compreensão dos processos de [trans]formação da agricultura brasileira.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O IIFA atuou em mais de uma frente para atingir suas finalidades, mantendo e administrando a Fazenda Normal, a Revista Agrícola e o Asilo Agrícola. O trabalho desenvolvido pelo Imperial Instituto abrangia a pesquisa experimental, a educação e capacitação dos trabalhadores e a divulgação dos resultados das pesquisas desenvolvidas, apresentação de novos maquinários, de cultivos e de técnicas agrícolas. A Revista Agrícola divulgava as iniciativas de caráter científico do IIFA e de seus parceiros, bem



como de outros temas relacionados à agricultura. Durante vinte e dois anos consecutivos – 1869 a 1891 – as edições foram trimestrais. É relevante notar que nos exemplares da Revista Agrícola, publicados no período imperial, salta aos olhos a vinculação da agricultura e do Estado, marcada pela constante presença da frase mencionada logo abaixo do título “Publicada trimensalmente debaixo da immediata protecção de sua magestade imperial o senhor D. Pedro II”.

Além do sentido simbólico que acompanhava o periódico, o Imperial Instituto Fluminense de Agricultura contava com a proteção e influência do monarca brasileiro, apoiador da criação e continuação do IIFA. Bediaga (2011) destaca em sua tese a assídua participação de D. Pedro II nas reuniões da instituição, conferindo legitimidade imperial ao IIFA.

A Fazenda Normal, implantada em 1864, nos terrenos adjacentes ao Jardim Botânico, promovia o plantio de novas variedades e o desenvolvimento de plantas mais resistentes, o emprego de novas técnicas de cultivo e a utilização de novos implementos agrícolas. A Fazenda possuía oficina de serralheria, marcenaria e, posteriormente, laboratório químico. Além disso, o Asilo Agrícola promovia a formação de trabalhadores agrícolas. Bediaga (2011) destaca em sua tese:

Chama atenção o consenso, entre as elites da época, acerca da necessidade de fundar escolas teóricas e práticas de agricultura, manifestada desde as primeiras discussões acerca da agronomia no Brasil. Concordavam que era imperioso investir na melhoria da agricultura no país. ‘Vícios da rotina’ e ‘ignorância’ do homem do campo deviam ser eliminados; para tanto era imprescindível capacitá-lo com conhecimentos de técnicas ‘modernas’ e habilitá-lo ao uso de equipamentos e instrumentos agrícolas (p.88).

A atividade científica e sua institucionalização no Brasil envolvem motivações e objetivos específicos, podendo os mesmos serem analisados sob a luz de grupos e motivações presentes no século XIX. Portanto, a significativa contribuição do Imperial Instituto Fluminense de Agricultura para a realização e empreendimento de atividades de caráter científico no Brasil deve ser pesquisada e compreendida.

Apesar de sua notável importância existe escassa pesquisa historiográfica sobre o tema (BEDIAGA, 2011) (MARTINS, 2017). “[...] certamente cabem estudos que analisem seu papel na produção de conhecimento científico e sua influência no estabelecimento, no país, de instituições públicas no campo das ciências agrônômicas.” (BEDIAGA, 2011, p.2).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do reconhecimento e da importância do Imperial Instituto Fluminense de Agricultura, instituição criada na segunda metade do século XIX, o presente trabalho investiga os elementos de construção da ciência agrícola brasileira. Nesse sentido, esse movimento em prol de uma vocação agrícola no último quartel do Império fazia parte de um movimento específico, ou seja, o ideário que se formou em torno da noção de progresso da agricultura escorou-se em grande parte no saber científico. Alguns destes produtores rurais conheciam muito bem os avanços que ocorriam em outros países, buscavam informações em livros e manuais estrangeiros, tentando de certa

forma, aplicar os avanços nas suas lavouras. A Revista do IIFA seria um importante instrumento para a difusão desses ideais, que se tornaram profundamente enraizados na lavoura brasileira.

## REFERÊNCIAS

BEDIAGA, Begonha Eliza Hickman. **Mercado pela própria natureza: o Imperial Instituto Fluminense de Agricultura e as ciências agrícolas – 1860 a 1891**. 2011. 281 f. Tese (doutorado) Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências

HEIZER, Alda. **Considerações Sobre a Participação da América Latina nas Grandes Exposições Mundiais da segunda metade do século XIX**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências. 2005.

MARTINS, Monica. **O impacto das Exposições Universais do século XIX para as relações econômicas brasileiras e o avanço tecnológico: uma análise sobre a participação das províncias**. Niterói: XII Congresso Brasileiro de História Econômica & 13ª Conferência Internacional de História de Empresas. 2017.

REVISTA AGRÍCOLA DO IMPERIAL INSTITUTO FLUMINENSE DE AGRICULTURA. Rio de Janeiro: Imperial Instituto Fluminense de Agricultura. 1869 - 1891 – Trimestral.

SILVA, João José Carneiro da. **Estudos Agrícolas**. Rio de Janeiro: Typographia academica, 1872.

# O LEGADO DOS MILAGRES DE SANTA PAULINA: A INTERRELAÇÃO E CONEXÃO RELIGIOSA DOS MUNICÍPIOS CATARINENSES DE NOVA TRENTO E IMBITUBA

Natália Carolina de Oliveira Vaz<sup>1</sup>  
Sylvio Fausto Gil Filho<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente Santa Paulina é um dos símbolos do catolicismo no Estado de Santa Catarina. O reconhecimento dos seus dois milagres pela Igreja Católica Apostólica Romana teve grande repercussão. O seu legado conta com milhares de fiéis, devotos e peregrinos. Ela também ficou conhecida como Madre Paulina ou Irmã Paulina do Coração Agonizante de Jesus. O nome de Santa Paulina era Amábile Lúcia Visintainer. É importante ressaltar, inicialmente, o fato de que Santa Paulina viveu em território catarinense - parte em Nova Trento/SC - entre outros lugares - e o seu primeiro milagre reconhecido pela Igreja Católica Romana ocorreu em Imbituba/SC. No município de Nova Trento está localizado o Santuário de Santa Paulina e em Imbituba está sendo construído um complexo turístico religioso em homenagem a Santa Paulina, com previsão para a inauguração no ano de 2018. A partir desse contexto é possível observar as transformações ensejadas pela institucionalidade do carisma de Santa Paulina e da prática religiosa.

Este artigo tem o objetivo de demonstrar a interrelação e conexão religiosa dos municípios catarinenses de Nova Trento e Imbituba. Isso para que seja possível fazer apontamentos ao observar a influência dos milagres de Santa Paulina na transformação do espaço por meio da fenomenologia. Destaca-se que o recorte dos municípios catarinenses tem relação direta com a Santa, pois respectivamente viveu e teve seu primeiro milagre reconhecido pela Igreja Católica Romana, respectivamente, nos dois municípios. O resumo é oriundo da pesquisa que está sendo desenvolvida pelos autores no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, a qual pretende proporcionar novos conhecimentos no campo da geografia.

## 2. METODOLOGIA

Utiliza-se a metodologia qualitativa devido à complexidade que possui, vez que “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná - UFPR. É membro associado da Academia Nacional de Estudos Transnacionais - ANET e da Associação Brasileira de História das Religiões - ABHR. Integrante do Núcleo Paranaense de Pesquisa em Religião (NUPPER) e do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações (NEER) E-mail de contato: natihvaz@gmail.com.

<sup>2</sup> Docente Associado do Departamento de Geografia da Universidade Federal do Paraná - UFPR, pesquisador do Núcleo Paranaense de Pesquisa em Religião (NUPPER) e do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações (NEER). E-mail de contato: faustogil@ufpr.br.

pesquisa qualitativa” (PRODANOV; DE FREITAS, 2013, p. 70). Conforme Minayo (2004, p.21) a pesquisa qualitativa “[..] trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.”

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: INTERRELAÇÃO DAS ESPACIALIDADES RELIGIOSAS DE NOVA TRENTO E IMBITUBA**

Ao descrever o significado de interrelação, Vieira (2003, p. 388) conceitua que ela “é a relação mútua entre duas ou mais consciências e/ou coisas, objetos inanimados, fatos, fenômenos, realidades e assuntos, nesta ou em várias dimensões, consciências [...]”. Fundamentando a afirmação, aduz que é “porque existe o elo de causalidade real entre alguns dos elementos ou porque dependem de causas comuns” (VIEIRA, 2003, p. 338). A interrelação pode ser notada por: (i) o fenômeno religioso, considerando a experiência de vida de Santa Paulina em Nova Trento/SC e à primeira atribuição milagrosa reconhecida pela Igreja Católica Romana em Imbituba/SC; e, (ii) a edificação do Santuário Santa Paulina em Nova Trento/SC e Monumento à Santa Paulina que está em Imbituba/SC. Já no que se refere à conexão, a casualidade dos fenômenos tem relação direta com o símbolo religioso. Diz-se que Santa Paulina é um símbolo religioso em decorrência de sua representação, um exemplo de conexão é a peregrinação.

No ano de 1991, posteriormente a Beatificação de Madre Paulina, o turismo e a busca religiosa no município de Nova Trento/SC intensificou-se. Em 19 de março de 1997 Dom Eusébio Oscar Sheid, à época arcebispo metropolitano, assinou o Decreto para que a Capela de Nossa Senhora de Lourdes, da Paróquia de São Virgílio, ficasse aos cuidados da Congregação das Irmãs da Imaculada Conceição em Nova Trento/SC. Mencionou no referido decreto o fluxo crescente de peregrinos que buscavam a região onde Amabile Lúcia Visintainer iniciou a sua obra e viveu - Registrado na Chancelaria por Pe. Henrique Hernesto Cervi, Chanceler, reg. sob o nº 046/97 L. Prot. nº 16. (DECRETO BISPADO nº 046/97).

Em 7 de novembro de 1997 foi assinada e publicada pelo Governador Paulo Afonso Evangelista Vieira a Lei Estadual nº 10.568/97, reconhecendo o município de Nova Trento como “Estância Turístico-Religiosa” no Estado de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 1997). Levando em consideração o fluxo de fiéis, a declaração do Município de Nova Trento como “Estância Turístico-Religiosa”, emergem novas perspectivas de crescimento religioso e desenvolvimento local. No ano de 1998 houve a criação e construção do Santuário Madre Paulina, decretada por Dom Eusébio Oscar Sheid – Decreto Registrado na Chancelaria por Dr. Enio de Oliveira Matos, Vice-Chanceler, reg. sob o nº 152/98 L. Prot. nº 17 (DECRETO BISPADO nº 152/98). O Decreto Bispado também promoveu outras determinações em relação à organização e atribuições para o Santuário Madre Paulina.

No ano de 2002 houve a canonização de Madre Paulina pela Igreja Católica Apostólica Romana, o que deu reconhecimento global de seus santificados e dos seus milagres que ocorreram no Brasil (o primeiro milagre ocorreu no Estado de Santa Catarina e o segundo milagre ocorreu no Estado do Acre) - aumentando consideravelmente a busca pelo turismo religioso e por peregrinos religiosos em Nova Trento/SC (BESSEN, 2016). No ano de 2003, iniciaram-se as obras do Templo de Santa Paulina no município de Nova Trento/SC, as quais perduraram por 926 dias. Em 22 de janeiro de 2006, o Templo é inaugurado, transformando-se primeiramente em um local onde se professa

a fé católica diante do símbolo mítico de Paulina, mas também um centro turístico referência em nível nacional e internacional (SANTOS, PERES-NETO, 2016). Ainda, no ano de 2010 houve alteração da Lei Estadual nº 10.568/97, alterando o artigo 1º “Fica o Município de Nova Trento reconhecido como estância turístico religiosa”, para “Fica o Município de Nova Trento reconhecido como a Capital Catarinense do Turismo Religioso”, conforme a Lei Estadual 15.184/10. (SANTA CATARINA, 2010).

Em 2015 foram consolidadas as leis que conferiam denominação adjetiva aos Municípios catarinenses, na qual o município de Nova Trento passou a cumular duas adjetivações de cunho religioso, conforme a Lei Estadual nº 16.722/15, sendo I) “Estância turístico-religiosa” (Lei Estadual nº 10.568/97) e II) “Capital Catarinense do Turismo Religioso” (Lei Estadual nº 15.184/10), conforme seu anexo I (SANTA CATARINA, 2015). O município de Nova Trento/SC acumula adjetivações religiosas, quais sejam “Estância turístico-religiosa” e “Capital Catarinense do Turismo Religioso” por conta da expressão de fé e práticas de devoção imateriais em seu território. Muitas são as formas materiais de representação de fé em seu território (SANTA CATARINA, 2015).

Já o município de Imbituba/SC pretende entrar na rota do turismo religioso (GIOVANAZ, 2016). Entretanto, até o momento ainda não possui nenhuma adjetivação religiosa conferida pelo Estado de Santa Catarina. Tendo em vista que lá ocorreu o primeiro milagre reconhecido de Santa Paulina, o município está construindo um monumento de Santa Paulina em seu território, com a pretensão de incluir o município na rota do turismo religioso. O monumento em forma de estátua terá 46,5 metros de altura - maior que o Cristo Redentor do Rio de Janeiro – e ficará localizado no topo do morro Mirim, que tem aproximadamente 280 metros de altura. O lançamento do projeto ocorreu em abril de 2014 e prevê também a construção de um grande complexo turístico que contará com cerca 17.000 m<sup>2</sup>. Nele haverá um museu que demonstrará a trajetória da Santa Paulina (GIOVANAZ, 2016). A previsão de abertura para a visita do complexo turístico ocorrerá no ano de 2018. Quando concluído, o monumento de Santa Paulina será um dos maiores monumentos religiosos do Brasil.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O legado da apropriação do carisma de Santa Paulina na institucionalização do Santuário é a base de articulação de espacialidades religiosas de transformação da região de Nova Trento/SC e Imbituba/SC. Assim também, a repercussão dos milagres de Santa Paulina extrapola o local para o global. É necessário ser cauteloso, com um olhar sensível e criterioso dos fenômenos que ocorrem no espaço. É possível dizer que os milagres de Santa Paulina teriam influenciado e continuam a influenciar na transformação do espaço do estado de Santa Catarina.

Diante do exposto, podemos notar a interrelação entre os municípios de Nova Trento e Imbituba na espacialidade religiosa no âmbito da devoção à Santa Paulina, levando em consideração: (i) o fenômeno religioso, considerando a experiência de vida de Santa Paulina em Nova Trento/SC e a primeira atribuição milagrosa reconhecida pela Igreja Católica Romana em Imbituba/SC; e, (ii) a edificação do Santuário Santa Paulina em Nova Trento/SC e Monumento à Santa Paulina que está sendo construído em Imbituba/SC. Já a conexão entre Nova Trento e Imbituba é oriunda da casualidade dos fenômenos e tem relação direta com o símbolo religioso de Santa Paulina de representação e expressão de fé.

## REFERÊNCIAS

BESSEN, J.A. **Santa Paulina: Uma surpresa de Deus**. 4.ed. São Paulo: Mundo e Missão, 2016.

DECRETO BISPADO, por Dom Eusébio Oscar Sheid. Registrado na Chancelaria por Pe. Henrique Hernesto Cervi, Chanceler, **reg. sob o nº 046/97 L. Prot. nº 16**.

DECRETO BISPADO, por Dom Eusébio Oscar Sheid. Registrado na Chancelaria por Dr. Enio de Oliveira Matos, Vice-Chanceler, **reg. sob o nº 152/98 L. Prot. nº 17**.

GIOVANAZ, D. P. **Prefeitura em SC constrói estátua religiosa maior que o Cristo Redentor**. Florianópolis: UOL notícias Cotidiano, 2016. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/06/03/santa-catarina-constroi-estatua-religiosa-maior-que-o-cristo-redentor.htm>>. Acesso em 14 de março de 2017.

MINAYO, M. C. S.; DELANDES, S. F.; GOMES, R.. In: **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. MINAYO, M. C. S. (Org.). 30 Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 Ed. Novo Hamburgo/RS: Editora Feevale, 2013.

SANTA CATARINA. **Lei Estadual nº 10.568, de 07 de novembro de 1997**. "Reconhece o município de Nova Trento como Capital Catarinense do Turismo Religioso". DO. 15.798 de 07/11/97, Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC. Disponível em <[http://leis.alesc.sc.gov.br/html/1997/10568\\_1997\\_lei.html](http://leis.alesc.sc.gov.br/html/1997/10568_1997_lei.html)>. Acesso em 10 de abril de 2017.

SANTA CATARINA. **Lei Estadual nº 15.184, de 01 de junho de 2010**. "Art. 1º A ementa e o art. 1º da Lei nº 10.568, de 07 de novembro de 1997, passam ter a seguinte redação: "Reconhece o município de Nova Trento como Capital Catarinense do Turismo Religioso". DO: 18.859 de 01/06/10, Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC. Disponível em <[http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2010/15184\\_2010\\_Lei.html](http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2010/15184_2010_Lei.html)> . Acesso em 10 de abril de 2017.

SANTA CATARINA. **Lei Estadual nº 16.722, de 8 de setembro de 2015**. "Consolida as Leis que conferem denominação adjetiva aos Municípios catarinenses". DOE.: 20.162 de 13/10/2015, Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC. Disponível em <[http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2015/16722\\_2015\\_Lei\\_promulgada.html](http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2015/16722_2015_Lei_promulgada.html)>. Acessado em 10 de abril de 2017.

SANTOS, M.N. PERES-NETO, L.P. **Comunicação, consumo e religião**. São Paulo: Associação Cultural, 2016.

Vieira, Waldo; **Homo Sapiens Reurbanisatus**. Foz do Iguaçu/PR: CEAEC Editora, 2003.

*Anais do*  
**VII** *Workshop*  
*Catarinense*  
*de Indicação*  
**Geográfica**



*Indicações Geográficas e*  
*Produtos Tradicionais e*  
*Desenvolvimento*  
*Territorial*



# UM FREIO AO DESENVOLVIMENTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: O DESCONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES

Jean-Louis Le Guerroué<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

As indicações geográficas (IG) tornaram-se reconhecidas no mundo inteiro como uma excelente estratégia de desenvolvimento rural. Números artigos vem comprovar os fortes impactos que propiciem o reconhecimento de um IG e de seu desenvolvimento (Valceschini e Torre, 2002; CIHEAM, 2009; Barjolle, 2009; Esteve *et al*; 2011, Cerdan. 2018).

Muitos países do mundo, inclusive o Brasil, definiram políticas públicas para favorecer o desenvolvimento das IG. Em países da União Europeia, região tradicional de IG, observe-se um contínuo crescimento do número de IG registradas e entrada de diversos países da Europa de leste. Outras regiões do mundo demostrem também uma forte dinâmica de reconhecimento como na Ásia, África e América do sul e central.

Reconhecer uma IG, porém não garante o sucesso e crescimento das IG. Certos fatores são essenciais para garantir este sucesso. (Barjolle e Sylvander, 2003; ITC, 2009). Esses autores citem a necessidade de o produto apresentar especificidade, de ser pertinente, *i.e.* o produto deve corresponder a uma demanda, motivação dos atores, coordenação entre os atores, legitimidade... Para alcançar esses mercados, os consumidores devem ter interesse a pagar para tais produtos e, portanto, já ter ciência do conceito, da mensagem que carreguem as IG.

O Brasil possui em 2018 58 IG nacionais registradas no INPI. Este número continua crescente e o Brasil apresenta nos últimos 5 anos uma taxa de registro de IG de 35% (dados do autor). Porém, observa-se fortes dificuldades nas suas fases pós registro de várias IG, algumas novas e outras já antigas. Esses fatos podem, conforme citado anteriormente, ser decorrentes do não atendimento aos fatores chaves como dificuldades de organização, conflitos internos, dificuldades financeiras, abertura de mercado...

Nossa comunicação se baseia na hipótese que um forte desconhecimento do conceito de Indicação geográfica junto aos consumidores brasileiros represente um freio ao crescimento das IG.

## 2. METODOLOGIA

A presente comunicação é parte de um trabalho em desenvolvimento no Núcleo de Estudo dos Signos de Identificação da Qualidade e Origem (NESIO) da Faculdade UnB Planaltina FUP/UnB.

Esse trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória e descritiva. Na pesquisa exploratória utilizou-se os levantamentos em fontes secundárias, neste caso por consultas

---

<sup>1</sup> Professor Doutor. Faculdade UnB Planaltina FUP/UnB. jllg.bsb@gmail.com

bibliográficas, coleta de dados estatísticos e levantamento de experiências, por meio de conversas regulares com a Coordenação das Indicações Geográficas (CIG) do MAPA e informações obtidas junto às associações de IG.

A pesquisa descritiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos estruturados e dirigidos para a avaliação de alternativas em torno das perguntas da pesquisa (MATTAR, 1996). Um questionário fechado foi aplicado entre os dias 15 e 19 de maio de 2018 durante a realização da feira AGROBRASÍLIA 2018 que acontece anualmente no Distrito Federal. Essa feira que reúne as principais representações do setor de maquinário agrícola e sementes, além de oferecer espaço para agricultura familiar e Agronegócio, recebem cerca de 100 000 visitantes durante os cinco dias do evento. Neste evento foi aplicado 485 questionários sobre IG<sup>2</sup>.

A amostra se caracteriza por uma distribuição de gênero de 57% de homem e 43% de mulher. 27% dos entrevistados tem menos de 20 anos e cerca de 31% tem idade entre 20 e 30 anos. A faixa etária de 30 a 50 anos representa 26%. Entrevistado acima de 50 anos representa 11% dos entrevistados. Essa distribuição com cerca de 50% abaixo dos 30 anos pode ser uma das características do público da feira onde muitas escolas e estabelecimento de ensino superior vem visitar o evento durante a semana.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do questionário aplicado em 486 visitantes da feira Agrobrasília corroborem os poucos dados encontrados na literatura. Existe um forte desconhecimento da parte do público da noção de Indicação Geográfica: 64,9% dos entrevistados desconhecem esse conceito contra 35,1% que conhecem.

Um trabalho mais específico realizado por Coan *et al.* (2017) no setor do vinho aponta um desconhecimento das IG da ordem de 75% dos consumidores de Criciúma (SC).

Brandão (2009) no seu trabalho de mestrado realizado sobre o consumo de carne IG encontra dados semelhante. Nessa pesquisa realizada via internet, 60% da amostra avaliada (272 entrevistados) desconheça as Indicações geográficas. Nessa mesma pesquisa, registra-se que 64,4% das pessoas entrevistadas nunca havia consumida carne com IG.

O trabalho de Nunes e Melo (2012) realizado sobre a IP queijo do Serro (MG) apresenta resultados um pouco diferente onde 56% dos consumidores possuem conhecimento e sabem o que representa o conceito IG. 19% desconheça e 25% mesmo tendo ouvido falar de IG não conhece o conceito.

Em 2013, Moraes et al, num trabalho sobre consumo de carne bovina com indicação geográfica no MS em Campo Grande, constata que 81% nunca ouviram falar de Indicação geográfico e dos 19% que conheciam produtos com IG, só 45% já consumiram

O trabalho de Moraes A.S et al (2016) novamente encontra uma percentagem significativo do desconhecimento das IG. Numa amostra de 417 pessoas, 51,5% nunca ouviram falar em IG, mas dos 48,5% que já conheciam produtos com IG, 66% já haviam consumido.

O trabalho de Almeida em 2014 realizado na região de pelotas sobre a Indicação geográfica dos doces de Pelotas indica que 57,7% de um universo de 137 entrevistados

---

<sup>2</sup> Agradecimento à turma de gestão da qualidade 1 sem 2018 do curso de gestão do Agronegócio da FUP e aos estagiários do NESIQO que aplicaram o questionário durante o evento.

durante a FENADOCE (feira dos doces de Pelotas) afirma conhecer o nome IG, cerca de 78,5% não sabem definir o conceito

Já uma pesquisa desenvolvida por Sousa et al (2017) no Portugal, constata que 80,2% dos inquiridos reconhece pelo menos um dos símbolos relativos aos regimes de qualidade da União Europeia, e 36% afirma conhecer 1 a 5 produtos DOP, IGP e/ou ETG.<sup>3</sup>

Um relatório da “*Association suisse des AOP-IGP*” de 2013 indica um conhecimento das “*appellation d’origine protégée*” (equivalente das Denominações de Origem-DO no Brasil) da ordem de 84% na Suíça Romana com um conhecimento do conceito da ordem de 70%. Interessante notar que o conhecimento das “*Indications géographiques protégées*” (IGP), o equivalente as Indicação de Procedência (IP) no Brasil, é só de 40%. Dados da assembleia francesa (2015) observa igualmente um desconhecimento maior dos consumidores franceses sobre as IGP que sobre as AOP. A Apelação de Origem Controlada (AOC), antigo signo da França é ainda muito mais conhecido que os novos signos da UE.

Esse relatório da assembleia francesa (2015) indica que os signos de identificação da qualidade e origem (SIQO) cujos as IG fazem parte, beneficiem de um verdadeiro capital de credibilidade da parte dos consumidores quando estes conhecem realmente o significado destes. Esses signos inspiram confiança em 70% dos consumidores. Além disso a garantia do estado envolvido nesses SIQO pareça para o consumidor uma melhor garantia que as marcas privadas. o mesmo relatório indica que 91% dos consumidores declarem-se pronto a pagar mais para um produto sob SIQO.

Essa propensão a aceitar para um produto com diferencial qualitativa aparece no resultado de nosso trabalho de pesquisa. 92% dos entrevistados aceitaria desembolsar um aquantia mais elevada por um produto de qualidade superior.

Os resultados observados junto aos visitantes da feira AGROBRASILIA 2018 são reveladores desse importante desconhecimento da parte dos consumidores do que são as Indicações geográficas. Como demostramos esses resultados corroborem os poucos resultados de pesquisa já publicados anteriormente. Dentre de uma política de desenvolvimento das IG, portanto, torna-se necessário considerar esse ponto como uma das prioridades estratégicas desse segmento. Essa prioridade é tanto mais urgente quando se considerar que a grande maioria (92%) estaria pronto a pagar um valor mais elevado por um produto com garantia de qualidade.

Portanto deve-se perguntar por que meios seria possível aumentar a notoriedade das Indicações geográficas junto aos consumidores. No momento de nosso trabalho de pesquisa em andamento ainda, só podemos apontar os principais fatores chaves a desenvolver. Um dos primeiros pontos importantes sem dúvida nenhuma diz respeito ao trabalho de promoção das IG das próprias associações e comitês reguladores, um segundo refira-se a uma Política publica de promoção das IG.

A imagem da União europeia uma legislação publica em prol do desenvolvimento das IG torna-se necessária. A União europeia estabeleceu, por meio do seu Regulamento (737/2013), um programa que inclui ações de informação e promoção de indicações geográficas no mercado interno e em países terceiros (EUROPEAN UNION, 2013). Esse programa visa à realização de campanhas através das quais as denominações, os produtos que beneficiam de denominações protegidas e as menções de qualidade facultativas sejam divulgados junto de todos os potenciais envolvidos na cadeia de produção, preparação, comercialização e consumo desses produtos. Dentro desse

---

<sup>3</sup> DOP, Denominação de Origem Protegida; IGP Indicação Geográfica Protegida; ETG, Especialidade Tradicional Garantida.

programa destaquem-se como principais instrumentos de desenvolvimento e promoção: Internet e outros meios eletrônicos, Relações-públicas públicas com os meios de informação (imprensa especializada, imprensa feminina, imprensa culinária), Contatos com as associações de consumidores,

- informação E demonstração nos locais de venda,
- Meios de informação audiovisuais (nomeadamente, spots televisivos),
- Documentação escrita (prospetos, brochuras, etc.),
- Participação em feiras e exposições,
- Seminários E ações de informação e formação sobre o funcionamento dos regimes da União relativos às DOP, IGP, ETG e menções de qualidade facultativas

Obviamente tal política embasa-se num forte envolvimento do setor das IG na sua própria promoção. Isso inicia-se na capacidade das próprias associações a desenvolver estratégias de promoção de sua IG como promoção na internet, participação em feira e exposição, desenvolvimento de ações de promoção no local como turismo rural, venda direta, etc. Não se pode também descartar as ações de promoção junto aos supermercados que hoje representem os principais locais de compra de alimento da população. Estudo feito pela Nielsen 2016, sobre a estrutura do varejo no Brasil informa que 65% da população se abastece nos supermercados e 35% em outros canais. No Brasil, os supermercados são a principal instituição de distribuição de alimentos e bebidas, com sua participação no total de vendas passando de 30% para 75% entre 1990 e 2000 (PRIEL, 2004). Portanto a promoção das IG nos supermercados representa um eixo importante de desenvolvimento.

Um dado interessante obtido na nossa pesquisa refere-se a fonte de conhecimento das IG. Observe-se que 67% dos entrevistados numa faixa etária de 20 a 30 anos tomou conhecimento das IG através do sistema educacional (escola/universidade). Isto pode demonstrar a importância de desenvolver ações de promoção junto as escolas e universidades. A participação de nosso núcleo NESISO na AGROBRASÍLIA 2018 buscava esse objetivo de divulgação do conceito IG junto à população. Essa via de promoção, não identificada em outras publicações, poderia ser um futuro eixo de investigação da parte do setor das IG.

Na mesma pesquisa apontou-se como segunda fonte de conhecimento sobre as IG, a mídia, reforçando a importância para as associações de buscar fonte de divulgação junto a mídia escrita, audiovisual. Dados apresentados das pela APROVALE (comunicação pessoal) informa que a associação alcançou em 2017 um valor estimado de mídia espontânea da ordem de 9 melhores de reais comprovando a importância da divulgação das IG na mídia.

Por fim, considera-se importante o desenvolvimento de um selo único das IG ao por exemplo dos selos únicos usados na União Europeia para AOP e IGP, selos únicos que permitem destacar facilmente os produtos com Indicação Geográfica dos que não possuem. Atualmente cada IG possuía um logo personalizado de identificação da IG que dificilmente se destaca de um logo de marca que seja coletiva ou comercial. É reconhecido

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desconhecimento das Indicações Geográficas junto aos consumidores é muito importante no Brasil. Os números encontrados na nossa pesquisa e na literatura comprova claramente isto. Esse desconhecimento é tanto mais negativo quando se sabe que os consumidores estão prontos a pagar mais por produtos alimentícios diferenciados pela sua qualidade e origem.

Meios por mudar isso, existem. Ao exemplo da EU, uma política de incentivo ao desenvolvimento das IG, suas promoções, seria de grande importância para mudar esse panorama de desconhecimento. O engajamento das associações numa forte política de promoção das suas IG é o outro ponto estratégico para reverter esse contexto atual. As IG com forte dinâmica de crescimento apresentem todas uma forte política de promoção. Nessas estratégias de promoção, a interação com as mídias releve-se extremamente sucedida. A criação de um selo único deveria igualmente facilitar a identificação pelos consumidores dos produtos com IG. Enfim nosso estudo aponta que um trabalho de divulgação junto ao sistema educativo poderia ser uma excelente alternativa para mudar esse cenário.

Esta pesquisa ainda está em desenvolvimento e dados complementários futuros permitirão melhor cercar essa situação e sua resolução.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.S. **Percepção dos agentes locais na adoção de certificação de indicação geográfica: o caso dos doces de Pelotas**. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado em Economia e Desenvolvimento). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. 2014.

ASSEMBLEE NATIONALE. **Rapport d'information déposé en application de l'article 145 du règlement par la commission des affaires économiques sur les signes d'identification de la qualité et de l'origine**. 2015. Disponível em: <<http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i2503.asp>>. Acesso em: 17 de junho de 2018.

ASSOCIATION SUISSE DES AOP-IGP. **Promotion des AOP-IGP 2015 : objectifs, stratégie et mesures (projet ID 164.1999.15)**. 2013. Disponível em: <[https://www.aop-igp.ch/fileadmin/Dokumente/%C3%BCber\\_uns/AOP-IGP\\_promo\\_objectifs\\_strategie\\_15.pdf](https://www.aop-igp.ch/fileadmin/Dokumente/%C3%BCber_uns/AOP-IGP_promo_objectifs_strategie_15.pdf)>. Acesso em: 17 de junho de 2018

BARJOLLE D., PAUS M., PERRET A. Impacts of Geographical Indications, Review of Methods and Empirical Evidences. In: INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AGRICULTURAL ECONOMISTS CONFERENCE, 2009, Beijing, China.

BRANDÃO, F. S. **Percepção do consumidor de carne com indicação geográfica**. 2009. 75f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2009.

CENTRE DU COMMERCE INTERNATIONAL (ITC). **Guide des indications géographiques : faire le lien entre les produits et leurs origines Genève** : 2009. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/May\\_Yeung3/publication/280561248\\_Guide\\_des\\_indications\\_geographiques\\_Faire\\_le\\_lien\\_entre\\_les\\_produits\\_et\\_leurs\\_origines/links/55b9a2d408ae092e965b3c44/Guide-des-indications-geographiques-Faire-le-lien-entre-les-produits-et-leurs-origines.pdf](https://www.researchgate.net/profile/May_Yeung3/publication/280561248_Guide_des_indications_geographiques_Faire_le_lien_entre_les_produits_et_leurs_origines/links/55b9a2d408ae092e965b3c44/Guide-des-indications-geographiques-Faire-le-lien-entre-les-produits-et-leurs-origines.pdf)>. Acesso em: 17 de Junho de 2018

CERDAN C., ANDRADE N., LIMA DA SILVA A., VIEIRA J. H., SILVA E., LE GUERROUE J-L. La recherche agricole, vecteur de dynamiques collectives des territoires ruraux: l'Indication géographique « Vales da Uva Goethe » au Brésil. **Cahiers Agricultures**, 27 (2), 8 p. 2018.

TEKELIOGLU Y., ILBERT H., TOZANLI S. **Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.** Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes– CIHEAM. Montpellier : 2009 - 379 p. Disponível em: <<http://om.ciheam.org/option.php?IDOM=390>>. Acesso em: 17 de Junho de 2018.

COAN A., SCHNEIDER M. D., ZILLI J. C., VIEIRA A. C. P. **Visão do setor supermercadista em relação aos produtos com registro da indicação de procedência dos vales da uva Goethe.** In: I Congresso Virtual Brasileiro – Administração. 2004. Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=16&id=14979>>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

ESTEVE M., PAUS M., BARJOLLE D., BERNARDONI P., « Perspectives et limites du développement de filières sous indications géographiques dans les Balkans », **Économie rurale**: 145-157p, 2011

EUROPEAN UNION. Regulamento de execução (UE) n.º 737/2013 da comissão de 30 de julho de 2013. 2013. Disponível em: <<http://www.vinhosdoalgarve.pt/sites/default/files/2017-03/reg.%20ue%20737%202013%20-%20informao%20e%20promoo%20merc%20interno%20e%20nos%20p%20terceiros.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2018

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996

MORAES A.S., ALVES F.V., JULIANO R.S., FIORAVANTI M. C. S., LOPES J.C.S, GUILHERME PASCULLI BARCELLOS G. P., ABDO Y. **Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras, Campo Grande-MS.** In: 6º Simpósio sobre recursos naturais e socioeconômicos do Pantanal. SIMPAN Corumbá, MS, 2013.

MORAES A.S., ALVES F.V., JULIANO R.S., FIORAVANTI M.C.S., LOPES J.C.S., LONGHI E.H., DUARTE JR M.F., TSUNEDA P.P. Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras em Cuiabá-MT. **Actas Iberoamericanas en Conservación Animal**, Córdoba. 8 p .46-54. 2016.

NUNES K.S., MELO R.C., Um estudo de caso sobre a indicação geográfica como estratégia para comercialização do queijo minas artesanal do Serro.: Santa Luzia. **REAC** n. 1 · v. 2 · 2013.

PRIEL, A. Supermarket sweep hits small farmers in developing countries. 2004. Disponível em: < [https://www.just-food.com/analysis/supermarket-sweep-hits-small-farmers-in-developing-countries\\_id94085.aspx](https://www.just-food.com/analysis/supermarket-sweep-hits-small-farmers-in-developing-countries_id94085.aspx) >. Acesso em: 17 de junho 2018.

SOUSA E., ALBUQUERQUE T. G., COSTA H. S. Conhecimento, percepção e preferências dos consumidores relativamente aos produtos agrícolas e géneros alimentícios com denominação registada. Instituto Nacional de Saúde Observações **Boletim Epidemiológico**. 36-38p. V18, 2017.

VALCESCHINI E., TORRE A. Politique de la qualité et valorisation des terroirs, in. Sylvestre J.P. (ed.) : **Agriculteurs, ruraux et citoyens : les mutations des campagnes françaises.** Educagri. 2002.



# ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE CARACTERIZAÇÃO DE DENOMINAÇÕES DE ORIGEM RELACIONADAS AO SETOR AGROPECUÁRIO

Marcelo Borghezan<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Os agricultores possuem instrumentos de valiosa importância para a proteção, diferenciação e promoção de seus produtos, empreendimentos e regiões, caracterizados dentro das normas de propriedade industrial. Esses mecanismos são adotados em muitos países e têm sido utilizados recentemente em diversas áreas agropecuárias no Brasil. A organização coletiva é requisito fundamental para usufruir destes mecanismos, desde a busca pelo registro até a obtenção dos benefícios sociais, culturais e econômicos associados.

A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial foi estabelecida pela Lei Federal nº 9.279, de 14 de maio de 1996. As indicações geográficas (IG) compreendem uma forma de signos distintivos de uso coletivo, que identificam um produto como originário de um determinado território. As indicações geográficas podem ser a indicação de procedência ou a denominação de origem (art. 176). A indicação de procedência (IP) refere-se ao “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (art. 177). A denominação de origem (DO) refere-se ao “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (art. 178) (Brasil, 1996).

Neste sentido, a DO é instituída ao nome do local cujos produtos ou serviços possuam características próprias e identificáveis, atribuídas ao território.

O objetivo deste trabalho foi analisar os critérios de caracterização e que constituem os aspectos distintivos relacionados com o registro de algumas indicações geográficas (IGs) brasileiras, relativas às Denominações de Origem do setor agropecuário.

## 2. METODOLOGIA

O trabalho está caracterizado como uma revisão de literatura sobre os termos e os critérios de caracterização das Denominações de Origem registradas no Brasil, relativas ao setor agropecuário. Inicialmente identificou-se, junto ao INPI, as denominações de origem registradas até julho de 2018. A partir destas informações buscou-se analisar as características relativas ao reconhecimento das DOs e que constituem os critérios identificados para estas categorias de indicações geográficas brasileiras.

---

<sup>1</sup> Eng. Agr., Dr., Frutifica Treinamento, Rodeio/SC. mborghezan@hotmail.com



### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os mecanismos de proteção a partir das indicações geográficas são adotados em muitos países e têm sido utilizados, recentemente, em diversas áreas agropecuárias brasileiras. A organização coletiva é um requisito fundamental para usufruir destes mecanismos, desde a busca pelo registro até a obtenção dos benefícios sociais, culturais, ambientais e econômicos associados (CERDAN et al., 2014).

Das 10 DOs brasileiras registradas, 7 referem-se ao setor agropecuário. O quadro 1 apresenta as denominações de origem brasileiras registradas no INPI até junho de 2018. Entre as sete DOs brasileiras, observa-se que existe uma grande diversidade, sendo quase a totalidade delas relacionadas à segmentos muito distintos dentro do agronegócio.

A primeira região brasileira a receber o registro de Denominação de Origem, foi aquela que representa as áreas de cultivo do Arroz do Litoral Norte Gaúcho, e caracteriza a produção agrícola de grãos. O cultivo de camarões marinhos da espécie *Litopenaeus vannamei*, refere-se às atividades de produção da aquicultura, mais precisamente relacionada à carcinocultura. A DO referente à produção de própolis vermelha e extrato de própolis vermelha está relacionada tanto à produção de um recurso apícola, quanto ao seu processamento. A produção de vinhos e espumantes no Vale dos Vinhedos/RS caracteriza a produção de frutas, definida pela utilização das uvas viníferas, além dos processos de elaboração dos vinhos. A produção de café verde em grão e de café industrializado torrado em grão ou moído está localizada na tradicional região do Cerrado Mineiro. A primeira DO para a produção de mel no Brasil refere-se à região de Ortigueira, na região central do Paraná. E o último registro de DO relacionado ao setor agropecuário brasileiro refere-se a uma segunda área produtora de própolis, a região da própolis verde no estado de Minas Gerais. (Quadro 1).

**Quadro 1** – Denominações de origem brasileiras registradas no INPI até junho de 2018.

Número	Requerente	Produto	Nome geográfico	Data do registro
IG200801	Associação dos Produtores de Arroz do Litoral Norte Gaúcho – APROARROZ	Arroz	Litoral Norte Gaúcho, no Estado do Rio Grande do Sul.	24/08/2010
IG200907	Associação dos Carcinicultores da Costa Negra	Camarões marinhos cultivados da espécie <i>Litopenaeus vannamei</i>	Costa Negra, no Estado do Ceará.	16/08/2011
IG201101	União dos Produtores de Própolis Vermelha do Estado de Alagoas	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	Manguezais de Alagoas, no Estado de Alagoas.	17/07/2012
IG201008	Associação Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APOVALE	Vinho e espumantes	Vale dos Vinhedos, no Estado do Rio Grande do Sul.	25/09/2012
IG201011	Federação dos Cafeicultores do Cerrado	Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	Região do Cerrado Mineiro	31/12/2013

Continua...

Continuação do quadro 1

<b>Número</b>	<b>Requerente</b>	<b>Produto</b>	<b>Nome geográfico</b>	<b>Data do registro</b>
BR412013000002-0	Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel - APOMEL	Mel de abelha – Apis mellifera	Ortigueira	01/09/2015
BR412013000005-4	Federação Mineira de Apicultura - FEMAP	Própolis verde	Região da Própolis Verde de Minas Gerais	06/09/2016

Fonte: Elaborado pelo autor (M. Borghezán), a partir dos dados do INPI (2018).

Fazendo uma análise mais precisa das condições e critérios que caracterizam cada uma das DOs brasileiras, podemos inferir:

### **Arroz do Litoral Norte Gaúcho**

Essa área de produção está situada na planície costeira do Rio Grande do Sul, abrangendo 12 municípios localizados em uma península com aproximadamente 300 km de extensão, limitadas pelo Oceano Atlântico e a Lagoa dos Patos. Esta estreita faixa de terras, apresenta características climáticas particulares, caracterizada por ventos constantes (da direção nordeste). Essas condições proporcionam um comportamento térmico (baixa amplitude térmica) e condições do meio muito específicas, determinando características muito particulares de qualidade do arroz (aroma, sabor e estrutura do grão) produzido na região (SNA, 2015a). As condições climáticas são o fator determinante das características dos grãos, como o alto rendimento de grãos inteiros, translucidez (baixa taxa de gessamento) e vitricidade (Bechert, 2010).

### **Camarões marinhos, da espécie *Litopenaeus vannamei*, cultivados em Costa Negra/CE**

A produção dos camarões marinhos nesta região do litoral oeste do Ceará foi o primeiro registro de DO no mundo feito para o cultivo de crustáceos. As áreas banhadas pelo Rio Aracajú, que apresentam águas escuras e ricas em matéria orgânica, produzem muitos sedimentos submersos. O litoral desta região, particularmente as praias da Costa Negra apresentam acúmulo destes sedimentos de coloração cinza-escura, ao longo de grandes extensões. O cultivo, mesmo sendo feito em cativeiro a partir de tanques, recebe as águas marinhas com estas condições, que proporcionam recurso rico em nutrientes. Essas condições proporcionam características de sabor muito parecidas aos camarões que vivem em ambiente natural, obtidos a partir da pesca. Esses produtos possuem textura consistente e sabor mais acentuado, além de elevado teor proteico (SNA, 2015b).

### **Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha de Alagoas**

Os produtos relacionados com a DO Própolis Vermelha possuem como peculiaridade a ação das abelhas africanizadas (*Apis mellifera*) que retiram uma resina da planta "Rabo de Bugio" (*Dalbergia ecastophyllum*). Esta planta cresce nos manguezais alagoanos e possibilita a obtenção de um recurso apícola (própolis) como características químicas muito complexas e únicas. Essa IG tem um papel importante, além dos aspectos sociais e econômicos, associados ao registro da DO. A conservação dos recursos naturais (manguezal) é parte integrante da continuidade e implementação da IG, auxiliando na proteção da biodiversidade da região (Agência Alagoas, 2016).

### **Vinhos e espumantes no Vale dos Vinhedos/RS**

O Vale dos vinhedos possui o registro, junto ao INPI, da IP – Indicação de Procedência e da Marca Coletiva – Vinhateiros do Vale. A denominação de origem foi mais uma conquista que valorizou as condições e as características desta região tradicional de cultivo de uvas e elaboração de vinhos e espumantes. As uvas autorizadas são de origem vinífera (*Vitis vinifera*), podendo ser elaborados tanto vinhos brancos como tintos, varietais ou *assemblages* (cortes de diferentes cultivares). Os limites de produtividade e de composição dos vinhos são definidos e controlados (Vale dos Vinhedos, 2018).

### **Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído da Região do Cerrado Mineiro**

A região do Cerrado Mineiro, desenvolvida por meio da diversidade e do pioneirismo, constitui uma nova área de produção de café, distinta das demais regiões tradicionais. O produto apresenta-se singular, pois é produzido em uma condição de altitude que varia de 800 a 1300 metros, em uma região que apresenta duas estações climáticas bem definidas, com verão quente e úmido e inverno ameno e seco. Essas condições possibilitam alta qualidade e identidade única do café produzido, caracterizada pelo aroma intenso (notas de caramelo a nozes), acidez delicada, estrutura moderada a encorpada, sabor adocicado, com aspecto de chocolate e sensação de longa duração na boca (Café do Cerrado, 2018).

### **Mel de abelhas de Ortigueira, no Paraná**

O mel de Ortigueira, localizada na região central do Paraná já é tradicionalmente conhecido no Brasil. O município é o maior produtor de mel do Paraná e o segundo em nível nacional, segundo dados do IBGE. Destacam-se as características físico-químicas do mel da região, que apresenta coloração clara e sabor suave. Essas condições são propiciadas pelas características botânicas particulares, que derivam de floras ou pastos apícolas diferenciados, com possibilitam inclusive a produção de mel monofloral. As características particulares do mel de Ortigueira se devem à presença de flores de capixingui (árvore nativa) e de assa-peixe (arbusto nativo), espécies comuns nas paisagens da região (Bonde, 2013).

### **Própolis Verde dos municípios de Minas Gerais**

O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), já havia reconhecido e registrado a importância e particularidade da própolis verde através da Portaria nº 1138 de 2011 (IMA, 2011). A própolis verde mineira apresenta características de aroma, sabor, coloração, aspectos microbiológicos, indicações terapêuticas e origem botânica muito particulares, associados ao meio geográfico onde é produzida e às condições de coleta, transporte e armazenamento. O registro da DO se estende por uma área que abrange 132 municípios. A própolis verde é produzida pelas abelhas que coletam a resina da espécie *Baccharis dracunculifolia*, conhecida como alecrim ou vassourinha do campo, sendo uma planta invasora em muitas áreas. A produção de resina pela planta é estimulada pela presença dos insetos da espécie *Baccharopelma baccharidis*, ao completar seu ciclo de vida (Diário do Comércio, 2016).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As denominações de origem brasileiras, relativas ao setor agropecuário, apresentam características muito diversas, organizadas em diferentes segmentos do agronegócio. As características de *Terroir* e tipicidade remetem a um caráter distintivo e único de cada DO, associados à dinâmica entre as condições do meio e o modo de fazer. Outro aspecto importante, é que as DOs estudadas se relacionam com benefícios sociais, culturais, ambientais e econômicos aos produtores. As condições edafoclimáticas e socioculturais brasileiras possibilitam que uma diversidade enorme de produtos únicos possam ser identificados, reconhecidos e estudados, contribuindo para a ampliação significativa deste importante instrumento de valorização dos produtos e de organização dos produtores.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ALAGOAS. **Rastreabilidade da própolis vermelha favorece indicação geográfica para Alagoas.** 2016. – Disponível em: <http://www.agenciaalagoas.al.gov.br/noticia/item/5064-rastreabilidade-da-propolis-vermelha-favorece-indicacao-geografica-para-alagoas>. Acesso: 22 jun. 2018.

BECHERT, M. Arroz do litoral. **Lavoura Arrozeira**, v. 58, n. 455, p. 32-39, 2010. Disponível em: [https://issuu.com/lavouraarrozera/docs/rla\\_455](https://issuu.com/lavouraarrozera/docs/rla_455). Acesso em: 13 jul. 2018.

BONDE. **Mel de Ortigueira é de alta qualidade diz IAPAR.** 17 ago. 2013. Disponível em: <https://www.bonde.com.br/bondenews/parana/mel-de-ortigueira-e-de-alta-qualidade-diz-iapar-288015.html>. Acesso em: 13 jul. 2018.

BRASIL. Lei Federal nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm). Acesso em: 22 jun. 2018.

CAFÉ DO CERRADO. **Nosso terroir.** Disponível em: <http://www.cafedocerrado.org/index.php?pg=nossoterroir>. Acesso em: 13 jul. 2018.

CERDAN C. M. T.; BRUCH K. L.; SILVA; A.L.; COPETTI M.; FÁVERO K. C.; LOCATELLI L. Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários: Importância Histórica e Atual. In: PIMENTEL, L.O. (Org.). **Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio. Módulo II - Indicação Geográfica.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. 4.ed. Florianópolis. 2014. Capítulo 1, p. 32-58, 2014.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **INPI confere denominação de origem.** 22 dez. 2016. Disponível em: <http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=176459>. Acesso em: 22 jun. 2018.

IMA - Instituto Mineiro de Agropecuária. **Minas Gerais é o primeiro estado a obter a denominação de origem para a produção de própolis verde.** 27 mai. 2011. Disponível em: <http://www.ima.mg.gov.br/acontece-no-ima/1241-minas-gerais-e-o-primeiro-estado-a-obter-denominacao-de-origem-para-producao-de-propolis-verde>. Acesso em: 22 jun. 2018.

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Indicação geográfica no Brasil.** Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica>. Acesso em: 22 jun. 2018.

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura. **Conheça a Indicação Geográfica Arroz do Litoral Norte Gaúcho.** 2015a. Disponível em: <http://www.sna.agr.br/conheca-a-indicacao-geografica-do-arroz-do-litoral-norte-gaucha/> Acesso em: 22 jun. 2018.

SNA – Sociedade Nacional de Agricultura. **Indicação Geográfica Camarão da Costa Negra.** 2015b. Disponível em: <http://www.sna.agr.br/indicacao-geografica-camarao-da-costa-negra/> Acesso em: 22 jun. 2018.

VALE DOS VINHEDOS. **Denominação de Origem Vale dos Vinhedos.** Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=98&idpai=132#null>. Acesso em: 22 jun. 2018.

# SIGNOS DISTINTIVOS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA E INDICATIVOS METODOLÓGICOS

Valdir Roque Dallabrida<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O tema proposto neste ensaio teórico-metodológico tem como motivação inicial uma reflexão feita em Dallabrida, Covas e Covas (2017), cujos autores, dentre outras questões, sustentam que a transição paradigmática da sociedade dos objetos para a *(i) conomia*, em especial, representa a transição para a sociedade dos ícones, ou signos, o que remete à discussão sobre signos distintivos territoriais.

Com isso, propugna-se a revalorização dos territórios (PECQUEUR, 2009), mesmo admitindo a possibilidade de transição dos atuais territórios-zona, mais tradicionais e associados à contiguidade espacial de áreas e fronteiras demarcadas e com grupos enraizados, para territórios-rede, combinação articulada de redes, na forma de malha (HAESBAERT, 2011). O território-rede constitui-se num contexto socioeconômico com inteligência coletiva própria. Esse processo cognitivo e criativo de construção do território-rede trata-se do que se convencionou denominar *smartificação* do território (COVAS, 2018).

Mas do que se trata o que se refere à *smartificação* do território e quais os principais impactos territoriais? Resumidamente, refere-se ao processo de intensificação de processos cognitivos e criativos em contextos socioeconômico-culturais localizados, via aparatos digitais ou inovações sociais, conectando em rede, pessoas, objetos e ações. A questão sobre a qual precisamos refletir é: quais os impactos dessas mudanças na dinâmica territorial do desenvolvimento e quais as estratégias de reação são recomendadas, em especial, quando se trata de experiências de signos distintivos territoriais, como o caso das Indicações Geográficas (IG)?

O desafio de dar respostas a esta questão não é uma tarefa possível de dar conta num único momento. No presente texto propõe-se fazer uma reflexão inicial sobre as questões enunciadas, por meio do aprofundamento teórico de temas conexos à valorização do território, atendendo a estratégia de reconhecimento, revalorização e inserção dos signos distintivos, entendida como uma alternativa possível de contribuir no processo de desenvolvimento territorial.

## 2. METODOLGIA

Metodologicamente, o texto resulta de uma revisão da literatura sobre o tema em questão, desde a abordagem estritamente teórica até as questões de ordem metodológica. Para não ficar apenas na discussão teórica, recorre-se a alguns autores que abordam questões de ordem metodológica, com vistas a, num momento seguinte,

---

<sup>1</sup> Geógrafo, Doutor em Desenvolvimento Regional, com atuação no Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade do Contestado (Santa Catarina – Brasil). Contato: valdirdallabrida@gmail.com.

propor indicativos metodológicos para a investigação sobre o tema<sup>2</sup>, relacionando as abordagens teóricas com práticas recentes em análise<sup>3</sup>.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÕES METODOLÓGICAS PROPOSTAS

#### 3.1 Dos signos em geral, aos signos distintivos territoriais

Na língua portuguesa, nos principais dicionários, consta que signo é sinônimo de sinal. Já a referência ao termo distintivo, refere-se a um sinal ou signo que sirva para estabelecer distinção ou diferença, de algo em relação aos seus assemelhados. Assim, no presente texto utiliza-se o termo signos distintivos. Como os signos ou sinais aos quais se quer fazer referência são os que têm relação com a dinâmica socioeconômico-cultural dos territórios, passa a se utilizar o termo signos distintivos territoriais.

Na da legislação brasileira, os signos distintivos são considerados sinais usados no mercado para identificar e distinguir produtos ou serviços, empresas, estabelecimentos, regiões ou localidades. São eles: (i) marca; (ii) nome empresarial; (iii) títulos de estabelecimento; (iv) indicações geográficas; (v) nomes de domínio (GONÇALVES, 2007). Assim, signos distintivos que representam a cultura, a tradição, ou o terroir, de um território, distinguível dos demais, referem-se ao que se convencionou chamar de signos distintivos territoriais (DALLABRIDA, RUÍZ e PLAZA, 2018), ou seja, signos que distinguem produtos que têm origem em um território específico.

Ao propor uma teoria geral dos signos distintivos, Martínez-Villalba (2014) classifica-os segundo cinco critérios: (i) causa do signo; (ii) forma do signo; (iii) objetos que protege; (iv) capacidade distintiva, e, (v) outros critérios. Os sinais distintivos de produtos e serviços, dentre os quais estão os signos distintivos territoriais são classificados por Martínez-Villalba (2014), quanto à causa, como signos convencionais. Estes se constituem por razões de conveniência, cultura, convenção ou puro acaso. Dentre os signos convencionais encontra-se tudo o que é acordado pelo ser humano, que é produto de sua inteligência. O caso das IG refere-se a signos de origem convencionais.

Portanto, é importante refletir sobre a importância dos signos distintivos. Em primeiro lugar, ressalte-se que alguns territórios, não todos, poderão vir destacar-se no cenário mundial por meio de seus signos distintivos. Isso faz a diferença, pois, num mundo cada vez mais globalizado e que tende à homogeneização, a distinção de territórios por meio de seus signos aportará mais possibilidades de avanços em termos de desenvolvimento territorial<sup>4</sup>.

Saliente-se que, atualmente proliferam diferentes sistemas de garantia da qualidade, competindo entre si, o que tem gerado uma verdadeira “banalização dos signos” (GARRIDO y RAMOS, 2013). Outro desafio é a percepção sobre o pouco conhecimento que existe por parte do consumidor acerca do que certifica cada tipo de selo que representa um signo (PAVÓN e GÓMEZ MUNHÓZ, 2009). Decorrente dessas constatações, alguns autores têm defendido que a implantação de selos que certificam a qualidade e/ou origem de produtos por si só não é garantia de êxito, mesmo que se cumpram os requisitos exigidos pela

<sup>2</sup> O interesse quanto à investigação está relacionado ao Projeto de Pesquisa *Signos Distintivos Territoriais, Indicação Geográfica, Governança e Desenvolvimento Territorial: estudos sobre os desafios e perspectivas com base em experiências do Brasil, de países latinoamericanos e europeus*, com financiamento do CNPq, sendo que o debate aqui introduzido trará aportes teóricos e metodológicos para a execução do mesmo.

<sup>3</sup> Em especial, refere-se a estudos relatados em Dallabrida, Plaza e Ruíz (2018).

<sup>4</sup> O tema desenvolvimento (local, regional, territorial) não será aqui abordado. Recomendam-se publicações recentes que abordam o tema, teórica e metodologicamente: Dallabrida (2015; 2016; 2017).



legislação vigente sobre o tema, a exemplo das IG (CHAMPREDONDE e CASIOROVSKI, 2016; PAVÓN e GÓMEZ MUÑOZ, 2009).

No entanto, apesar da extensa literatura sobre o tema, permanece um desafio: quais parâmetros e critérios são referenciais para prospecção ou avaliação de experiências de signos distintivos territoriais? Pretende-se contribuir na resposta desta interrogação, sistematizando abordagens recentes, em especial, de dois autores, Martínez-Villalba (2014) e Aranda Camacho (2015), assim, avançando na proposição de indicativos metodológicos, partindo dos indicativos teórico-metodológicos propostos em Dallabrida (2016). Portanto, neste texto assume-se o desafio de avançar em relação às contribuições do referido autor.

### 3.2 Reflexões metodológicas sobre signos distintivos ou distintivos de origem

O foco neste item é selecionar contribuições de autores que possam servir como referência quando da proposição de indicativos metodológicos para a seleção e análise de signos distintivos territoriais. Pretende-se, com as contribuições dos autores mencionados, num momento seguinte, elaborar uma proposta metodológica que, ao mesmo tempo, atenda aos objetivos de projeto de pesquisa em andamento<sup>5</sup> e seja exequível em investigações, sem que o instrumento tenha alto grau de complexidade.

#### 3.2.1 Sugestões com base em Vandecandelaere et al. (2011) e Dallabrida (2016)

Sugerem-se, no Quadro 1, indicativos de parâmetros e critérios para a prospecção e avaliação da eficácia de signos distintivos territoriais.

**Quadro 1** – Parâmetro e critérios para prospecção e avaliação da eficácia de signos distintivos territoriais

Parâmetro	Crítérios para a análise
Vínculos do produto com seu território e sua especificidade	- (i) o produto precisa apresentar características específicas vinculadas à origem geográfica; - (ii) sobre seu vínculo com o território, as características especiais de qualidade precisam resultar de sua vinculação com os recursos humanos e/ou naturais da área de produção; - (iii) sobre as pessoas, os produtores locais que herdaram tradições e saber fazer próprios devem estar motivados e capacitados para desencadear práticas de criação de valor e de sua preservação.
Atendimento ao princípio da sustentabilidade (social, econômica e ambiental)	- (i) manutenção e/ou ampliação dos rendimentos familiares e da empregabilidade das pessoas envolvidas nas diferentes fases do processo de produção; - (ii) criação de condições para permanência da população na área de produção; - (iii) preservação do meio ambiente e da biodiversidade; - (iv) manutenção de formas tradicionais de produção e processamento, agrícola ou artesanal; - (v) expectativa de criar um valor agregado ao produto; - (vi) ser uma estratégia integradora e sustentável de desenvolvimento territorial.
Efetivação e qualificação da ação coletiva no processo de consignação e reconhecimento de um signo distintivo territorial	- (i) construir relações com atores internos e externos ao território; - (ii) possibilidade de praticar um padrão de governança territorial ativa; - (iii) efetivação de vínculos territoriais e com redes externas, integrando produtores, processadores, comerciantes e consumidores.

Fonte: Elaboração própria, com base em Vandecandelaere et al. (2011) e Dallabrida (2016)

<sup>5</sup> Conforme já mencionado na nota n. 5.

### 3.2.2 A contribuição de Martínez-Villalba

Martínez-Villalba (2014) traz à tona o debate sobre os princípios gerais aplicáveis aos signos distintivos, mencionando onze deles: da veracidade, da não confusão, da unidade, da boa fé, da legítima defesa, da temporalidade, da territorialidade, da especialidade, da livre opção, do mínimo uso e da registrabilidade, conforme resumido no Quadro 2.

**Quadro 2** – Princípios aplicáveis aos signos distintivos

<b>Princípio</b>	<b>Descrição</b>	<b>Indicativo Metodológico para propor Indicadores</b>
Veracidade e Identidade	Refere-se ao fim em si mesmo das comunicações, que é transmitir a verdade.	Neste caso, a verdade comunicada precisa ser sobre uma determinada realidade.
Não Confusão	Um signo distintivo não pode causar confusão de nenhum tipo.	Sua existência o condiciona a ter força distintiva.
Unidade	A condição é que o signo se relacione às pessoas ao seu saber fazer.	As pessoas vinculam o signo distintivo com a identidade do indivíduo.
Boa fé	Entendido como honesta convicção sobre algo.	Implica em ser observada a honestidade em todos os aspectos e processos.
Legítima Defesa	Quem tem direito sobre o uso de algo tem também direito à legítima defesa.	O direito à defesa é em relação ao que o signo pretende distinguir, atendendo a norma legal.
Temporalidade	Os signos só distinguem enquanto existam seres humanos que os reconheçam.	O direito ao seu uso subsiste enquanto efetivamente sirva para identificar algo.
Territorialidade	Os signos só distinguem onde existam seres humanos que os reconheçam	O espaço é um limite natural do signo, seja isso em qualquer âmbito.
Especialidade	O signo convencional é distintivo somente em um determinado contexto comunicativo.	É permitido que diferentes agentes registrem signos iguais em diferentes classes de produtos ou serviços, respeitando o risco de confusão e atenda a setores ou mercados distintos.
Livre opção	As pessoas são livres de distinguir suas coisas com signos que desejem usar.	Tal direito está limitado pelos direitos alheios, atendendo ao princípio da não confusão, às normas de ordem pública e aos bons costumes.
Mínimo uso	Signos que não são usados, são esquecidos e com o esquecimento perdem sua força.	Um signo não usado não distingue nada, frente a nada, exigindo um uso mínimo.
Registrabilidade	A plenitude dos direitos e efeitos jurídicos do signo somente surge com seu registro.	O registro está condicionado à existência prévia do dispositivo legal.

Fonte: Adaptado de Martínez-Villalba (2014).

### 3.2.3 A contribuição de Aranda Camacho em relação a um modelo de decisão para orientar a seleção de selos de origem

Aranda Camacho (2015) propõe um modelo de decisão para orientar a seleção de selos de origem, que contemple as aptidões que existem nos territórios por parte dos atores, capazes de gerar as dinâmicas internas necessárias, com base em dimensões, critérios e subcritérios, conforme descrito no Quadro 3.

**Quadro 3** – Estrutura de modelo para orientar a seleção de signos distintivos territoriais

<b>Dimensões</b>	<b>Crítérios</b>	<b>Subcrítérios</b>	<b>Sugestão de indicador</b>
Vínculo territorial da produção	Concentração geográfica da produção	Concentração da produção primária	(%) presente no território
		Concentração da transformação	
	Diferenciação produtiva	Característica do processo	Grau de similaridade ou diferenciação
		Característica do produto	
Variedades ou raças autóctones			
Enraizamento territorial	Fixação temporal ou histórica da atividade no território	Temporalidade quanto à ocorrência	
Reconhecimento do produto	Notoriedade	Local/regional	Nível abrangido pelo reconhecimento
		Regional/nacional	
		Internacional	
	Reputação	Associada à excelência	Aferição do grau de reputação em cada um dos aspectos
		Associada à singularidade	
		Associada à imagem do território	
Dinâmica Territorial	Pertencimento às organizações e redes	Integração horizontal	Aferição do grau de integração em cada escala ou aspecto
		Integração vertical	
		Pertencimento à redes socioinstitucionais	
	Homogeneidade empresarial	Por dimensão econômica	Aferição do grau de homogeneidade em cada um dos aspectos
		Por tipo de exploração	
		Por atitude pessoal	
	Capacidade de iniciativa	Valorizar recursos territoriais	Quantidade de iniciativas a respeito de cada um dos fins enunciados, bem como sua qualidade e consistência
		Compartilhar conhecimentos	
		Articular-se em cestas territoriais de produtos	
		Busca de apoio institucional	

Fonte: Adaptado de Aranda Camacho (2015, p. 138). As sugestões de indicador são do autor deste texto.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparativamente ao que propõem Martínez-Villalba (2014) e os parâmetros e critérios para prospecção e avaliação da eficácia de experiências propostos com base em Vandecandelaere *et al.* (2011) e Dallabrida (2016), a proposta metodológica de Aranda Camacho (2015) é a que parece apresentar maiores aportes ao se pensar indicativos metodológicos para prospecção e avaliação de experiências de signos distintivos territoriais.

Como primeiro passo, considera-se o presente texto uma contribuição importante. Assume-se o compromisso de avançar, no sentido de propor instrumentos de investigação, com base nas sugestões de autores aqui mencionados, testando-os em realidades presentes tanto no Brasil, quanto em Portugal, na Espanha e países da América Latina.

## REFERÊNCIAS

- ARANDA CAMACHO, Y. V. **Productos agroalimentarios e identidade del território:** un modelo de decisión para orientar la selección de selos de origen. Tese (Doutorado) no Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias. Córdoba (ES): Universidad de Córdoba, 2015. 325p.
- CHAMPREDONDE, M.; CASIOROVSKI, J. G. Agredado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. **RIVAR**, v. 3, n. 9, p. 147-172, 2016.
- COVAS, A. A. É a *smartificação*, estúpido! **Jornal Público**, Lisboa (PT), 9 de outubro/2017. Disponível em: <http://observador.pt/opiniao/e-a-smartificacao-estupido/>. Acesso em 14/05/2018.
- DALLABRIDA, V. R. **Teorias do Desenvolvimento:** aproximações teóricas que tentam explicar as possibilidades e desafios quanto ao desenvolvimento de lugares, regiões, territórios ou países. Curitiba (PR): Editora CRV, 2017.
- DALLABRIDA, V. R. **Território, Governança e Desenvolvimento Territorial:** indicativos teórico-metodológicos, tendo a Indicação Geográfica como referência. São Paulo: LiberArs, 2016.
- DALLABRIDA, V. R. Governança territorial: do debate teórico à avaliação da sua prática. **Análise Social**, v. L(2º), n. 215, p. 304-328, 2015.
- DALLABRIDA, V. R. **Desenvolvimento Territorial:** políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a Indicação Geográfica como referencia. São Paulo: Editora LiberArs, 2014.
- DALLABRIDA, V. R.; COVAS, M. M. C. M.; COVAS, A. M. A. Inovação, desenvolvimento e espaço urbano: uma relação necessária, mas não suficiente. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 19, n. 2, p. 360-378, maio-agosto, 2017.
- DALLABRIDA, V. R.; PLAZA, J. J. T.; RUÍZ, A. R. P. Agricultura familiar, organização de produtores e desenvolvimento territorial: oportunidades e ameaças em experiências agroalimentares no Estado de Santa Catarina (Brasil). **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 23, n. 2, p. 135-153, maio-agosto, 2018.
- GARRIDO, M. D.; RAMOS, E. Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial. **Revista Española de Estudios Agosociales y Pesqueros**, n. 234, p. 127-157, 2013.
- GONÇALVES, M. F. W. **Propriedade Industrial e a Proteção dos Nomes Geográficos:** indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá Editora, 2007.
- HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização:** Do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- MARTÍNEZ-VILLALBA, J. C. R. La Teoría General de los Signos Distintivos. **Revista la Propiedad Inmaterial**, n. 18, p. 191-219, noviembre de 2014.

PAVÓN, P.; GÓMEZ MUNHÓZ, A. C. Pautas de implantación de signos de calidad territorial en Andalucía. En: MORENO, L.; SANCHEZ, M.; SIMÕES, O. (Coord.). **Cultura, Inovação e Território**: o agroalimentar e o rural. Lisboa: SPER, p. 75-85, 2009.

PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Política & Sociedade**, n. 14, p. 79-105, abril/2009.

VANDECANDELAERE, E.; ARFINI, F.; BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A. (Editores). **Uniendo Personas, Territorios y Productos**. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. Roma: FAO/SINER-GI, 2011 (reimpressão).

# MAPA INTERATIVO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS COLETIVAS REGISTRADAS E POTENCIAIS: FERRAMENTA PÚBLICA DE ACESSO ÀS INFORMAÇÕES DE PRODUTOS DISTINTOS

Luisa Teixeira Puppim Goncalves<sup>1</sup>  
Wellington Gomes dos Santos<sup>2</sup>  
Eudoxio Antonio Batista Junior<sup>3</sup>  
Tomás de Siervi Barcellos<sup>4</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O uso de Signos Distintivos, como as Marcas Coletivas (MC) e as Indicações Geográficas (IG), pode se transformar no eixo principal de valorização, fortalecimento de práticas associativistas e desenvolvimento de um dado lugar ou região a partir de produtos ou serviços diferenciados, seja por sua origem territorial, histórica e outras características específicas vinculadas (FAO, 2010).

No sentido de colaborar na difusão e ampliação dos conhecimentos relacionados a esses Signos Distintivos, IGs e MCs, sejam eles registrados ou potenciais presentes no território brasileiro, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio da Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG/SMC) em parceria com a Coordenação Geral de Controle Operacional (CGCO/SE), lançou no ano de 2018 o mapa interativo de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas registradas e potenciais, dos lugares associados a produtos ou serviços típicos (MAPA, 2018).

No presente texto serão apresentadas a motivação, metodologia, finalidade e expectativa que compõem a elaboração e divulgação desse mapa com o intuito de fortalecer as ações relacionadas ao uso de Signos Distintivos no país, especialmente IGs e MCs, e contribuir com as iniciativas de transparência por parte das instituições públicas.

## 2. METODOLOGIA

A elaboração dessa ferramenta está prevista no Plano Plurianual (PPA) da CIG/MAPA, para o período 2016-2019, como uma iniciativa que tem como objetivo disponibilizar as informações do mapa das origens de produtos tradicionais ou com qualidade vinculada ao território para os clientes do MAPA e a sociedade.

Sua construção teve como partida um banco de dados interno da CIG/SMC composto a partir de diferentes fontes, no qual as informações foram organizadas sob

---

<sup>1</sup> Bióloga, MAPA, [luisa.goncalves@agricultura.gov.br](mailto:luisa.goncalves@agricultura.gov.br).

<sup>2</sup> Geógrafo, MAPA, [wellington.gomes@agricultura.gov.br](mailto:wellington.gomes@agricultura.gov.br).

<sup>3</sup> Geógrafo, Mestre em Engenharia Ambiental Urbana, MAPA, [eudoxio.junior@agricultura.gov.br](mailto:eudoxio.junior@agricultura.gov.br).

<sup>4</sup> Economista, MAPA, [tomas.barcellos@agricultura.gov.br](mailto:tomas.barcellos@agricultura.gov.br).

duas matrizes de dados relacionados. A primeira matriz foi estruturada a partir do *Nome Geográfico, ou Típico ou de Marca Coletiva* do Signo Distintivo, seja ele registrado ou potencial. A segunda foi estruturada a partir dos Geocódigos dos municípios conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cujas áreas estão relacionadas aos produtos ou serviços que compõem ou integram a área atribuída aos nomes da matriz anterior. A síntese informativa resultante dessas duas matrizes forma o conjunto de dados que permite identificar o Signo Distintivo, *Nome Geográfico, ou Típico ou de Marca Coletiva*, ou município, vinculado a informações complementares tais como nome do produto, classificação, tipificação (agropecuária ou não agropecuária), contexto (registrado ou potencial), natureza do signo distintivo (indefinido [-], IG ou MC), sua espécie (indefinido [-], ou Indicação de Procedência, ou Denominação de Origem ou Marca Coletiva), ano de registro, e outras informações territoriais.

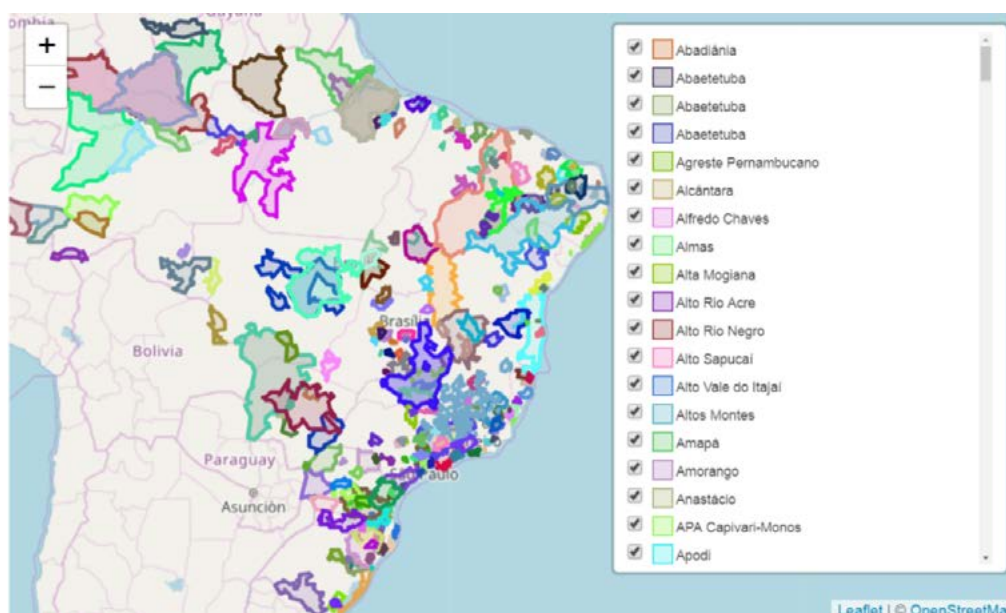
Consideram-se Signos Distintivos registrados aqueles que apresentam registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Já os considerados potenciais, reportam-se aos produtos agropecuários, identificados em um levantamento feito pela CIG/SMC junto às instituições parceiras e às Divisões de Política, Produção e Desenvolvimento Agropecuário (DPDAG) nas Superintendências Federais de Agricultura (SFA), unidades descentralizadas do MAPA. Estes, portanto, retratam única e exclusivamente a possibilidade de se constituírem em IGs ou MCs registradas e, por essa razão, suas áreas são apenas representações aproximadas e, por isso, passíveis de alterações.

Para a confecção do mapa interativo foi utilizado o conjunto dos dados da divisão político-administrativa municipal do Brasil de 2014, composto de planilhas eletrônicas e de malhas vetoriais georreferenciadas em SIRGAS 2000, e em escala operacional 1:250.000, disponibilizadas pelo IBGE em seu portal eletrônico (IBGE, 2017). Os polígonos resultantes das representações geográficas informados no mapa foram criados em programa de Sistema de Informação Geográfica com código aberto e com Licença Pública Geral, que o qualifica como software livre e gratuito, denominado Quantum GIS (QGIS, 2018).

A adequação das informações para publicação em internet foi desenvolvida pela CGCO/SE por meio de códigos de programação baseados nas linguagens e bibliotecas de dados (livres e gratuitas), Leaflet, jQuery, OpenStreetMap, Python, JavaScript e HTML. Sua disponibilização ao público é realizada pelo portal eletrônico do MAPA (Figura 01) através do seguinte endereço: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo>.

Por conveniências cartográfica e informacional, alinhadas à finalidade do mapa, optou-se por representar as áreas dos lugares associados a produtos ou serviços típicos, relacionados ao uso de Signos Distintivos, a partir dos limites territoriais dos municípios envolvidos, para ambos os contextos: potencial e registrada (MAPA, 2018).



**Figura 01** – Imagem do mapa interativo (MAPA, 2018)

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Além de cumprir com a função da perspectiva legal de proteger a relação entre produtores e consumidores contra práticas relativas à concorrência desleal, sejam elas por meio de usurpação ou falsificação, o uso dos Signos Distintivos, principalmente IGs e MCs, implicam em um reconhecimento social importante e de relevância econômica destacada (MAPA, 2014). Em especial acerca dos produtos agropecuários, ou agroalimentares, isso se evidencia em saber-fazer diferenciados, tradições, qualidades, tipicidades e credibilidade para populações cujos lugares de existência no mundo são notadamente pautados e influenciados, de modo bastante íntimo, pelo trabalho associado à constituição de dado produto.

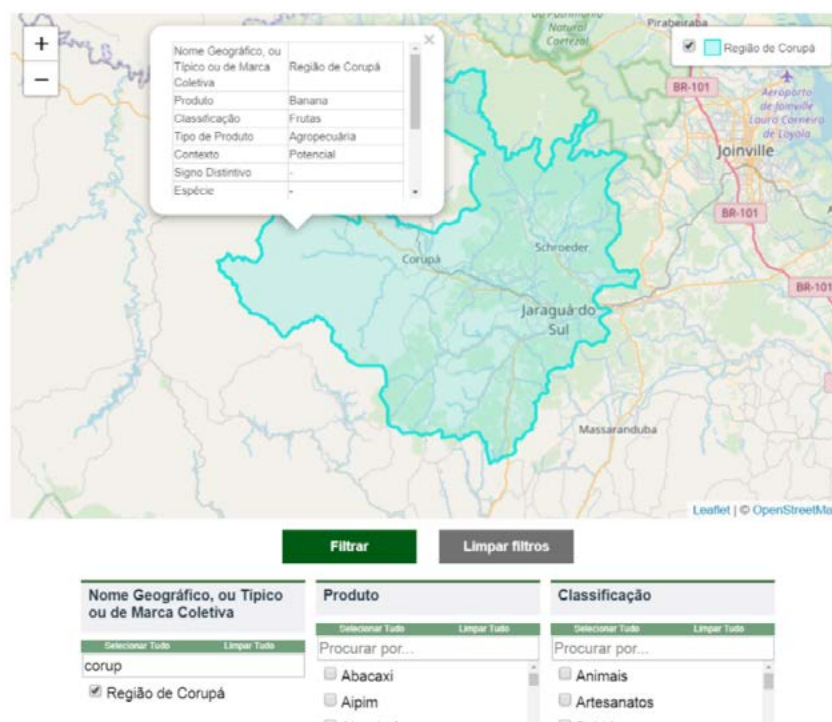
Num país como o Brasil, relevante na produção e exportação de *commodities* agrícolas, são essenciais as ações que busquem valorizar a enorme diversidade que o seu território possui no tocante aos produtos locais e regionais vinculados à origem. Notadamente, porque estes produtos agroalimentares tradicionais tendem a se enquadrarem noutra lógica de agregação de valor e conservam em si possibilidades de desenvolvimento local a partir de estratégias de valorização voltadas aos mercados de qualidade (NIEDERLE, 2013).

Nessa perspectiva, é importante que a sociedade brasileira tome conhecimento do conceito e papel que exercem os Signos Distintivos, com destaque às IGs, bem como tenha condições de identificar geograficamente a origem desses produtos. No mapa interativo constam mais de 309 Signos Distintivos identificados, sendo 248 potenciais e 61 registrados como IG ou MC. Pertencentes ao grupo dos produtos agropecuários são 292 no total. Para fins de comparação com o contexto europeu, a França sozinha possui 246 IGs registradas para produtos agroalimentares e 454 para vinhos (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

Na aplicação estão disponíveis como filtros os campos, conforme a estrutura de organização do banco de dados, que permitem a visualização das informações de modo coordenado ou isolado. Além disso, cada polígono no mapa traz consigo um quadro

síntese informativo atribuído ao Signo Distintivo em visualização que surge na tela ao clicar sobre o desenho da área (Figura 02). Cumpre informar que, ao passo que novos Signos Distintivos sejam registrados pelo INPI ou outros potenciais identificados, o mapa será atualizado.

**Figura 02** – Imagem de parte dos campos para filtros disponíveis e quadro informativo no mapa interativo (MAPA, 2018).



E em um contexto social na qual a transparência institucional está cada vez mais em evidência como um importante elemento da ampliação e do fortalecimento da cidadania e da democracia, a publicação desse mapa está em consonância com a política de Acesso à Informação do Estado brasileiro, estabelecida pela Lei nº 12.527/2011 – Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2018).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Almeja-se que a disponibilização desse mapa interativo se caracterize em importante ferramenta de divulgação e acesso às informações sobre produtos ou serviços diferenciados por sua origem. Especialmente, considerando a grandeza e diversidade cultural e territorial que o país possui e que necessita ser amplamente divulgado e conhecido por toda a sociedade brasileira.

Ademais, essa aplicação é um exemplo de transparência ativa, por se tratar da divulgação e publicidade de dados e informações por iniciativa do próprio setor público, independente de requerimento, sobretudo, via internet (BRASIL, 2018).

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Acesso à Informação**. Disponível em: <<http://www.acessoainformacao.gov.br/perguntas-frequentes/aspectos-gerais-da-lei>>. Acesso em: 05 julho 2018.

COMISSÃO EUROPEIA. **Agricultura e desenvolvimento rural**. Disponível em: <[https://ec.europa.eu/agriculture/index\\_pt](https://ec.europa.eu/agriculture/index_pt)>. Acesso em: 05 julho 2018.

FAO. **Uniendo personas, território y productos**: guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. Roma: FAO, 2010.

IBGE. **Geoftp**. Disponível em: <[http://geoftp.ibge.gov.br/organizacao\\_do\\_territorio](http://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio)>. Acesso em: 29 junho 2017.

MAPA. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. Florianópolis: FUNJAB, 2014.

MAPA. **Mapa Interativo**: Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo>>. Acesso em: 28 junho 2018.

NIEDERLE, P. A (org). **Indicações geográficas**: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013.

QGIS. **QGIS**: um Sistema de Informação Geográfica livre e aberto. Disponível em: <[https://www.qgis.org/pt\\_BR/site/](https://www.qgis.org/pt_BR/site/)>. Acesso em: 05 julho 2018.

# O ATUAL STATUS DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO ESTADO DE SANTA CATARINA

Kleber Trabaquini<sup>1</sup>  
Denilson Dortzbach<sup>2</sup>  
Valci Francisco Vieira<sup>3</sup>  
Everton Vieira<sup>4</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O sistema agroalimentar tem passado por modificações nas últimas décadas, principalmente na diferenciação de um produto agrícola. A Indicação Geográfica (IG) é um dos instrumentos de valorização dos produtos com especificidade territorial e que pode ainda contribuir para o desenvolvimento das regiões ou territórios, principalmente nas dimensões social, cultural e ambiental. Com esta diferenciação de mercado, os produtos e produtores estão cada vez mais sendo valorizados e se aproximando de uma forma mais refinada do consumidor final. Para Sauvèe & Valceschini (2003), no atual mercado competitivo, quem demonstra um cuidado com a qualidade e a origem do produto, acaba por ter uma vantagem dos demais neste mundo de estratégias econômicas.

Atualmente, observa-se um grande aumento pela procura por produtos agroalimentares com certificação relacionada à origem geográfica, com identidades locais e regionais garantidas, sendo essas certificações apropriadas para assegurar maior qualidade e segurança (Pacciani et al., 2001). A demanda por produtos de qualidade é resultado de um amplo espectro de fatores, dentre os quais se destacam a consciência por produtos saudáveis, o status de estar consumindo um produto local e de heranças culturais, além de estar associado a uma região, em que o consumidor se relaciona, não apenas fisicamente, mas culturalmente (Ilberry & Kneafsey, 2000).

Os produtos rotulados como origem é o melhor exemplo do que vêm acontecendo nas últimas décadas no setor de alimentos e indicam que os consumidores estão cada vez mais valorizando os produtos por se associar a um determinado local (Ilberry & Kneafsey, 1998). Esta diferenciação e agregação de valor ao produto incorporam ao mesmo tempo, a história da região, a cultura, o saber fazer e a identidade local, oferecendo ao consumidor um sinal de sua tipicidade e qualidade.

Após esta identificação tem-se uma questão crucial, que é o associativismo, o envolvimento dos atores do território. A associação deve animar o processo, sendo necessária a sensibilização dos envolvidos no apoderamento da futura IG. Cabe à associação, entre outras atribuições, a elaboração do regulamento de uso, o caderno de normas para obtenção do produto a ser reconhecido, encaminhamento do dossiê ao INPI, assim como fazer a gestão da IG e participar do conselho regulador.

---

<sup>1</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br.

<sup>2</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, denilson@epagri.sc.gov.br.

<sup>3</sup> Geógrafo, Me., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br.

<sup>4</sup> Geógrafo, Ms., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br

O estado de Santa Catarina tem amplo espectro neste tema, pois possui um sistema fundiário com aptidão ao reconhecimento de diversos padrões do sistema alimentar. Produtos como o queijo, mel, vinhos, entre outros, são advindos de um sistema de produção antigo e que por meio de um reconhecimento da população, faz estes produtos serem valorizados, principalmente nos dias atuais, onde produtos diferenciados no sentido de serem menos industrializados, ganham força no mercado.

A partir do contexto abordado, este trabalho tem como objetivo demonstrar o atual status das IGs e sua localização no estado de Santa Catarina. Pelo fato da Epagri estar participando significativamente de todas as IGs do estado até o presente momento, este artigo tenta mostrar de forma objetiva como se apresentam cada IG no estado.

## 2. METODOLOGIA

Através de levantamento de dados no estado de Santa Catarina, foi possível espacializar e entender onde as IGs estão localizadas e qual o status atual das mesmas. Cada produto está relacionado ao seu ambiente e assim é condizente ao seu surgimento e isso explica sua distribuição no espaço.

No presente documento os produtos foram espacializados diante de uma prévia classificação, IGs já concluídas, IGs em estruturação e as futuras IGs.

O foco do trabalho também é mostrar o potencial que o estado representa diante das IGs já que diversos produtos se apresentam aptos ao sistema para implementação e requerimento dentro de um padrão exigido pelo INPI.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Santa Catarina se destaca na produção agrícola, alcançando a 9ª posição no ranking nacional em 2016. O estado tem um perfil fundiário que se diferencia dos demais, pois no passado teve suas terras divididas em minifúndios, o que reflete num sistema atual de pequenas propriedades e conseqüentemente numa agricultura familiar com uma grande diversidade de produtos agrícolas.

Em consonância com a atual realidade, a Epagri tem desenvolvido junto com as associações de produtores e outras instituições, estudos edafoclimáticos, econômicos, trabalhos de extensão rural que alavanquem a criação das IGs no estado. A Figura 1 mostra de forma geral, as IGs que atualmente a Epagri tem auxiliando em sua estruturação.

A primeira IG no estado foi a dos Vales da Uva Goethe, localizada na região de Urussanga, e que tem como destaque a produção de uma uva para produção de vinho branco e que já possui registro como uma Indicação de Procedência pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual), o órgão que define as normas para requerimento de registro de uma IG.

Existem projetos como o da Denominação de origem (DO) "Campos de Cima da Serra" para o produto do queijo serrano realizado em parceria com o estado vizinho do Rio Grande do Sul, e a DO "Região de Corupá" para a banana, que já realizaram a entrega do dossiê ao INPI e estão aguardando a análise do processo pelo órgão.

A DO "Erva Mate do Planalto Norte Catarinense" está em fase de conclusão do dossiê devendo ser entregue ao INPI até a metade do ano de 2018.



Iniciaram-se os trabalhos das IGs “Vinhos de Altitude”, “Maçã de São Joaquim” e “Mel de Melato do Planalto Catarinense”. Há também tratativas para os projetos do “Milho Crioulo de “Anchieta” do extremo oeste e “Região de Laguna” para a farinha de mandioca, além dos produtos cebola do Alto vale do Itajaí, alho de Curitiba e do arroz irrigado.

**Figura 1** – Mapa com a espacialização das IGs em estruturação, concluída e futura para o estado de Santa Catarina. Fonte: Epagri/Ciram, 2018.



Tão importante quanto finalizar uma IG, é sua manutenção e principalmente sua administração. Para Kirmani e Rao (2000), empresas estatais e as associações de produtores que apoiam a IG são os principais atores e responsáveis pela garantia de qualidade ao consumidor final e mecanismos de governança na cadeia de suprimentos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estado de Santa Catarina possui um potencial elevado em desenvolver diversas IGs, e foi entendendo isso, que hoje o estado contempla em seu território, inúmeras IGs, quando somadas as em estruturação, concluídas e futuras. Esta aptidão coloca Santa Catarina como um estado que provavelmente ganhará novos mercados nacionais e internacionais e assim sendo reconhecido por produtos diferenciados.

## REFERÊNCIAS

ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. 'Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union', *European Urban and Regional Studies*, 5(4): 329-341, 1998.

ILBERY, B.; KNEAFSEY, M. 'Registering Regional Speciality Food and Drink Products in the United Kingdom: The case of PDOs and PGIs', *Area*, 32(3): 317, 2000.

KIRMANI, A.; RAO, A.R. 'No Pain No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality', *Journal of Marketing*, 64: 66-79, 2000.

PACCIANI, A., BELLETTI, G.; MARESCOTTI, A.; SCARAMUZZI, S. 'The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92', 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, Ancona, Italy, June 28-30, 2001.

SAUVÉE, L.; VALCESCHINI, E. 'Agroalimentaire: la qualité au coeur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs', *Demeter*, 2004 (10):181-226, 2003.



# PRODUTOS E SERVIÇOS TERRITORIAIS ESPECÍFICOS DA SERRA CATARINENSE <sup>1</sup>

Leandro Guimarães N. de Paula<sup>2</sup>

Ademir Antônio Cazella<sup>3</sup>

Monique Medeiros<sup>4</sup>

Alan David Claumann<sup>5</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Em meados dos anos 1990, marcados pela crise dos sistemas agrícolas intensivos, uma equipe de pesquisadores franceses da atual Université Alpine de Grenoble iniciou a construção teórica da abordagem Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST). Esse processo ressaltou um novo interesse de agricultores, prestadores de serviços, consumidores e demais usuários de zonas rurais desfavorecidas. Os chamados produtos típicos e de qualidade correlacionados à noção de território estão no centro desse processo. Durante suas investigações, os pesquisadores perceberam que a valorização coletiva de recursos específicos territoriais tem papel fundamental na orientação da construção de um dado território. Da mesma forma, a articulação entre diferentes atores sociais (públicos e privados) é necessária para iniciar o processo de construção de produtos e serviços com características específicas (PECQUEUR, 2005; MOLLAR; PECQUEUR, 2007).

Considerando o potencial dessa perspectiva para territórios rurais brasileiros, este trabalho tem como objetivo analisar os produtos e serviços específicos do território da Serra Catarinense, à luz do enfoque teórico-metodológico da CBST. Tal objetivo se justifica pela escassa produção científica sobre o conceito da cesta de bens e serviços territoriais no Brasil e, sobretudo, pela carência e fragilidade de diagnósticos territoriais que apótem novos elementos acerca das potencialidades de desenvolvimento de regiões que adotaram parcialmente ou foram excluídas da chamada economia de escala baseada no aumento constante da produtividade.

Para tanto, será apresentada uma síntese da metodologia usada na pesquisa e discutida a aplicação empírica do enfoque da CBST na região serrana de Santa Catarina, enfatizando as especificidades dos serviços e produtos territoriais.

---

<sup>1</sup> Esse resumo expandido é resultante dos esforços iniciais da pesquisa do mestrando Leandro Guimarães Nunes de Paula, dentro do programa de pós-graduação em Agroecossistemas, na Universidade Federal de Santa Catarina.

<sup>2</sup>Engenheiro agrônomo; mestrando em Agroecossistemas; Universidade Federal de Santa Catarina; leandroguimaraesnunes@gmail.com.

<sup>3</sup> Engenheiro agrônomo; doutor em Science de l'Homme et de la Société – Centre D'Etudes Supérieures D'Aménagement; Universidade Federal de Santa Catarina; ademir.cazella@ufsc.br.

<sup>4</sup>Engenheira agrônoma; doutora em Agroecossistemas; Universidade Federal do Pará; mmedeiros@ymail.com.

<sup>5</sup>Engenheiro agrônomo; mestre em Ciências; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina; alan@sc.sebrae.com.br.

## 2. METODOLOGIA: ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS

Uma CBST consiste na oferta compósita de bens e serviços territoriais, que prioriza os mercados locais, estimulando o reconhecimento da qualidade dos produtos e serviços específicos. Esse processo é construído através da articulação de atores públicos e privados. Segundo Colletis e Pecqueur (2005), os atributos territoriais são separados entre recursos e ativos, cuja diferença conceitual reside no fato dos primeiros ainda não serem valorizados nos mercados, mas representam uma potencialidade. Os ativos, como o próprio termo sugere, já apresentam algum grau de integração mercantil. Os recursos e ativos são classificados de acordo com sua natureza em genéricos ou específicos. Os recursos ou ativos genéricos são determinados de acordo com seu valor ou o seu potencial. O fator genérico é independente do processo de produção e do “gênio ou cultura do lugar” onde é produzido. Tratam-se, nesse caso, de atributos territoriais transferíveis, tendo como local de troca o mercado. Logo, na abordagem da CBST, os recursos e ativos específicos recebem uma atenção maior, pois é neles que reside a possibilidade de construção de produtos e serviços com características enraizadas no território.

Tendo em vista o caráter teórico-metodológico dessa abordagem, foi realizado em campo entrevistas semi-estruturadas<sup>6</sup> com atores públicos, como: secretários e secretárias de turismo e agricultura, representantes da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e da desativada Agência de Desenvolvimento (ADR) de São Joaquim. Assim como atores privados e associativos, sendo esses produtores e empresários em torno da maçã, do vinho, do melato de bracinga e o do queijo serrano, totalizando 37 entrevistas com os dois públicos da Serra Catarinense. Por meio dessas entrevistas conseguimos qualificar os produtos citados acima entre recurso ou ativos, genérico ou específico, fundamentado nas percepções dos atores públicos, privados e associativos. Sendo assim, o trabalho de campo foi realizado entre 18 de abril e 04 de maio de 2018, por meio de um estudo de caso no território que correspondente à delimitação administrativa da desativada ADR de São Joaquim, que inclui, além desse município, Urupema, Bom Retiro, Rio Rufino, Urubici e Bom Jardim da Serra. Essa estrutura administrativa está associada à política de descentralização do governo do estado de Santa Catarina iniciada em 2003 (OGANAUSKAS FILHO, 2016). A região possui uma população de cerca de 54 mil habitantes e, desse total, 43% vivem no meio rural e desenvolvem atividades agropecuárias.

Este estudo assume como recorte de pesquisa as relações territoriais em torno dos produtos abrangidos por ações de estruturação de Indicações Geográficas (IG), relacionadas aos seguintes produtos: maçã, vinhos finos de altitude, melato de bracinga e queijo serrano.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO: ESTUDO DE CASO NA SERRA CATARINENSE

A Serra Catarinense apresenta uma paisagem característica, rica pela sua vegetação nativa, com destaque para a araucária intercalada com as áreas de campos nativos (savanas). A região possui um clima fortemente marcado pelos longos períodos de frio, que perduram por quatro a seis meses, e curto período quente, de no máximo

---

<sup>6</sup> Esse tipo de entrevista combina perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado discorre sobre o tema proposto pelo pesquisador

três meses. O inverno rigoroso, com temperaturas negativas, e o verão ameno, com temperaturas abaixo de 22°C, definem a forma de viver, bem como as características de alguns produtos e serviços existentes na região. Durante a estação de inverno, a Serra Catarinense muda sua rotina pacata e recebe um grande número de turistas de diversas regiões do Brasil. A formação de grandes cânions e serras amplia a beleza da natureza composta por vastas florestas, uma grande biodiversidade de fauna e flora, cachoeiras, áreas de campo, inscrições rupestres, entre outros atrativos, permitem aos turistas realizar uma série de atividades turísticas. E, mais recentemente, o enoturismo representa um novo atrativo, principalmente para o município de São Joaquim, no qual são possíveis de serem realizadas visitas às vinícolas, além dos exclusivos piqueniques e degustações no interior dos parreirais sob o pôr do sol (SILVA; SOMMER, 2005).

Esses atributos territoriais associados ao clima, paisagem e meio ambiente representam um importante "ingrediente" da CBST da Serra Catarinense. Nas últimas décadas, o setor de turismo tem ampliado as opções de hospedagem, inclusive do ramo de agroturismo. Algumas famílias de agricultores têm aderido às atividades de acolhimento de turistas como uma alternativa de diversificação de renda. Alguns aproveitam a estrutura de antigas fazendas de gado e as utilizam como hotéis fazenda. Outros investem em infraestrutura nova e direcionam suas atividades de forma a priorizar o acolhimento de turistas em unidades agrícolas familiares (CORDEIRO, 2006). Neste cenário diferenciado, encontram-se distintos produtos de qualidade territorial, que possuem especificidades e potencial para compor uma cesta de bens. Nesse sentido, o trabalho tem como foco a maçã, o vinho de altitude, o melato da bracatinga e o queijo serrano, por serem aqueles relacionados a processos de IG em diferentes estágios de organização. A região contém, no entanto, outros produtos e serviços típicos, com destaque para a goiaba serrana, a carne frescal e o artesanato de vime. No quadro deste trabalho se privilegiou a análise dos bens e serviços de maior notoriedade territorial e impactos socioeconômicos.

A produção de maçã possui uma importância econômica muito grande na região. O trabalho de adaptação das cultivares gala e fugi é reconhecido por resultar em frutos de qualidade, que se diferenciam pelo maior tamanho e melhor sabor, crocância e coloração, quando comparados aos originários de outras zonas de produção do país, de menor altitude e qualidade do frio<sup>7</sup>, notadamente Fraiburgo (SC) e Vacaria (RS). O microclima existente na região explica, em grande parte, essa qualidade superior.

Diante desse quadro, uma estratégia de proteção e valorização da maçã da região serrana, por meio da implantação de uma IG da maçã local, encontra-se em fase inicial de estruturação<sup>8</sup>. Essa iniciativa é coordenada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (Sebrae/SC) em parceria com a Epagri e algumas cooperativas<sup>9</sup>, como a Cooperativa Agrícola São Joaquim (Sanjo), Frutas de Ouro e a Cooperativa Regional Serrana (Cooperserra).

---

<sup>7</sup>O clima da região interfere diretamente na qualidade da maçã, devido ao gradiente térmico existente naquela região. A diferença de temperatura entre dia e a noite pode ser de 10 a 14° C, portanto, os produtos metabolizados pela planta durante o dia são armazenados no fruto à noite.

<sup>8</sup> Uma IG, em sua essência, visa valorizar os produtos que apresentam algum tipo de especificidade ou originalidade por meio de um signo de qualidade. Trata-se de uma tradição em países europeus, notadamente França, Espanha, Portugal e Itália, que foi instituído no Brasil há pouco mais de 20 anos por meio da Lei de Propriedade Industrial. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pela avaliação e reconhecimento dos pedidos de IG.

<sup>9</sup> O Sebrae-SC está executando o projeto (Serra de Sabores) na região serrana, que tem por meta constituir três IG associadas, respectivamente, à maçã, vinhos de altitude e mel de melato de bracatinga.

Os dados analisados levam a afirmar que a maçã do território da Serra Catarinense figura como um ativo territorial genérico, já que seu processo de venda ocorre em mercados que não valorizam suas qualidades diferenciadoras. O processo de construção da IG da maçã recém iniciado pode mudar essa condição para aquela de um ativo específico, pelo menos de uma parcela da produção. Para passar da condição de ativo genérico para ativo específico, entretanto, um longo caminho ainda precisa ser trilhado, pois não se trata somente de colocar um selo de qualidade no produto, tarefa que por si só exige diversas decisões consensuadas entre distintos atores, mas que o produto e seu respectivo selo sejam reconhecidos pelos consumidores.

Outro produto que possui uma trajetória recente na região, mas desponta entre os que apresentam especificidades territoriais, é o vinho de altitude. As características edafoclimáticas da Serra Catarinense, a exemplo da maçã, explicam essa notoriedade (LOSSO, 2012). A partir de um trabalho da Epagri identificou-se que o clima e a altitude do município de São Joaquim proporcionavam o amadurecimento mais tardio e, ao mesmo tempo, frutos maiores, escuros e com alto grau de açúcares, o que permite uma maior qualidade no processo de vinificação. Em virtude desse trabalho, em um curto prazo, São Joaquim passou do anonimato no mapa vitivinícola brasileiro para o município com a maior área plantada com uvas viníferas do estado de Santa Catarina (CORDEIRO, 2006).

O vinho de altitude pode ser qualificado como um ativo específico da Serra Catarinense, tanto pelas suas características organolépticas singulares, quanto pelo sistema organizacional. Além de registrar uma forte articulação da parte dos atores privados do território envolvidos com a produção de vinho, os atores públicos, em especial pesquisadores e extensionistas da Epagri e Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Uva e Vinho, representam uma importante estrutura de apoio ao grupo de empresários. Diferentemente da maçã, não se teve, até o momento, a difusão desse tipo de cultivo para um público mais amplo, restringindo-se a um pequeno grupo de empresários que produzem e transformam sua própria uva.

Outro produto típico da região é o melato da bracatinga. Esse produto se diferencia dos demais por não ser produzido a partir de floradas, mas da seiva da árvore de bracatinga (*Mimosa scabrella*) atacada pela cochonilha. A bracatinga é uma árvore nativa da região sul do Brasil presente em zonas de altitude entre 500 e 1500 metros. O melato é produzido a partir das secreções de partes vivas das plantas, que têm sua seiva sugada por cochonilhas. As abelhas têm nessas gotas de melato um importante alimento para esse período de escassez de outras fontes de alimentos. Todo esse processo propicia um mel de qualidade diferenciada, que apresenta um menor teor de glicose e uma cor escura típica, que se assemelha ao melado de cana-de-açúcar, além de não cristalizar. A sua produção ocorre em ciclos bienais, dependendo da ocorrência do ciclo da cochonilha.

Esse tipo de mel pode ser classificado como um recurso territorial em fase inicial do processo de ativação que pode se tornar específico, mediante sua associação a uma IG. Apesar de apresentar vários aspectos que fazem dele um produto específico, ele ainda é pouco valorizado territorialmente. A ausência de articulação entre os produtores e o não reconhecimento dos atributos territoriais do produto pelos consumidores representam desafios a serem superados. Trata-se, portanto, de um ativo territorial incipiente que depende de um processo de construção social da sua especificidade territorial.

Por fim, um produto serrano com peculiaridades históricas bastante ancorada no território é o queijo artesanal serrano. Trata-se de um queijo produzido com leite cru integral desde o período do tropeirismo que, associado à alimentação dos animais em

pastagens dos campos nativos, propiciando uma especificidade no sabor e textura. Por ser um queijo de fabricação artesanal, em pequena escala, à base de leite cru integral, originário de vacas de corte que se alimentam de pastagem nativa, pode-se considerar o queijo serrano como um produto territorial específico (CÓRDOVA et al., 2015).

Esse tipo de queijo, representa um ativo específico, pois é comercializado no estado inteiro e possui um reconhecimento por parte do consumidor da sua qualidade e especificidade territorial. O processo de criação da IG do queijo serrano artesanal mobilizou parte dos produtores de queijo, os quais formaram a Associação de Produtores de Queijo Artesanal Serrano da Serra Catarinense (APROSERRA). Essa associação agrupa 80 agricultores proprietários de queijarias, onde sete já estão adequados às normas sanitárias e de qualidade de produção, e os demais em fase de adaptação. De todos os produtos aqui analisados, o caso do queijo é o que se apresenta em estágio mais avançado no processo de reconhecimento da IG pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Serra Catarinense apresenta recursos territoriais com um alto grau de especificidade, ou seja, que possuem características intrínsecas à cultura e história da região. Diferentes segmentos de atores sociais encontram-se envolvidos com distintas iniciativas de valorização desses recursos. A construção de um sistema de governança territorial representa um elemento chave dentro de um processo de desenvolvimento territorial sustentável que recorre à construção de uma “cesta de bens”. A coordenação desse processo, ao mesmo tempo que representa um desafio, permite que os atores locais identifiquem e se apropriem de recursos territoriais específicos e construam uma territorialidade em torno deles.

As iniciativas de construção de quatro IGs - maçã, vinhos finos de altitude, melato e queijo artesanal serrano – podem aportar maior densidade institucional em torno de produtos com qualidade territorial. A valorização desses produtos por meio de um selo diferenciado está intrinsecamente associada ao efeito “cesta”. Ou seja, a atração inicial por um produto possibilita a descoberta de outros produtos e serviços específicos do território. Ademais, o cenário (paisagem, clima, patrimônio histórico, gastronômico e cultural) propicia o aumento desse efeito, que culmina numa renda que se deriva da qualidade territorial. A Serra Catarinense representa um laboratório para ações de pesquisa e desenvolvimento do enfoque da CBST. Um programa de formação dos distintos atores implicados com as diferentes iniciativas em curso figura como uma ação chave para que os ingredientes da “cesta” não se mantenham dispersos ou desagregados.

#### REFERÊNCIAS

COLLETIS, G.; PECQUEUR, B. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Economie & Institutions*, p. 51-74, 2005. Disponível em: < <https://ei.revues.org/900> >. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

CORDEIRO, W. C. A vitivinicultura em São Joaquim -SC: Uma nova atividade no município. 2006. 139 Dissertação Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/89399/235989.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em 10 de outubro de 2017.

CÓRDOVA, U. D. A et al. A contribuição do queijo artesanal serrano para o desenvolvimento regional e preservação dos campos de altitude do sul do Brasil. *Desenvolvimento Regional em debate*, v. 11, n. 3, p. 103-114, 2015. Disponível em: < <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/12037> >. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

EMERIQUE, L. P. O desenvolvimento do setor maciêiro no sul do Brasil. 2008. 147 Dissertação Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/90983> >. Acesso em 01 de outubro de 2017.

LELOUP, F.; MOYART, L.; PECQUEUR, B. La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale? *Geographie Economie Societe*, v. 7, n. 4, p. 321-331, 2005. ISSN 1295-926X.

LOSSO, F. B. O desenvolvimento da vitivinicultura e as possibilidades de implantação de roteiros enoturísticos na Região de São Joaquim. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, n. 2, p. 181-200, 2012. Disponível em: < <https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/503> >. Acesso em: 04 de outubro de 2017.

MOLLARD, A.; PECQUEUR, B. De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services Histoire succincte d'une recherche. *Economie rurale*, v. 300, p. 110-114, 2007. Disponível em: < <https://economierurale.revues.org/2270> >. Acesso em: 22 de setembro de 2017.

OGANAUSKAS F., V. (2016). Descentralização administrativa do estado de Santa Catarina: caracterização e resultados (2003-2015). Dissertação Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: Uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. *Raízes*, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005. Disponível em: < <https://desenvolvimentoareasperifericasblog.files.wordpress.com/2016/03/desenvolvimento-territorial-pecqueur.pdf> >. Acesso em: 22 de setembro de 2017.

\_\_\_\_\_. A guinada territorial da economia global. In: AUTORES, V. (Ed.). *Desenvolvimento Territorial Sustentável. Conceitos, experiências e saídos teórico-metodológicos*. EISFORIA. Florianópolis: PPGAGR, 2006. p.81-103.

SILVA, R.; SOMMER, R. O PRODETUR-SUL e os municípios turísticos do planalto serrano catarinense. III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul: 1-22 p. 2005.



# DENOMINAÇÃO DE ORIGEM (DO) PARA SEMENTES DE ARROZ IRRIGADO DO ALTO VALE DO ITAJAÍ (SC)

Léo Teobaldo Kroth<sup>1</sup>  
Reney Dorow<sup>2</sup>  
Antonio Marcos Feliciano<sup>3</sup>  
Moacir Warmeling<sup>4</sup>  
Gentil Colla Júnior<sup>5</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O arroz irrigado possui grande importância econômica e social em Santa Catarina. O Estado cultiva cerca de 150 mil hectares, em 83 municípios da faixa litorânea e do Vale do Itajaí. Além disso, Santa Catarina se destaca nacionalmente na produção de sementes de arroz irrigado, que são reconhecidas pela sua qualidade genética, produtividade e rendimento industrial. Estes atributos fazem com que mais de 80% da semente utilizada nas lavouras de arroz irrigado no estado seja certificada, enquanto no Brasil se situa em aproximadamente 40%. Diversos fatores contribuem com a qualidade das sementes, como genéticos, físicos, fisiológicos, sanitários e edafoclimáticos. A qualidade das sementes produzidas em Santa Catarina está relacionada com o desenvolvimento de variedades com alto potencial produtivo, à alta tecnologia utilizada nas lavouras cultivadas em sistema pré-germinado, ao adequado manejo de pragas, doenças e plantas indesejadas nas áreas de cultivo, aos cuidados nos procedimentos de colheita, secagem e beneficiamento, entre outros fatores primordiais.

A região do Alto Vale do Itajaí apresenta características de clima, solo e outras relacionados com a qualidade, tradição e notoriedade na produção de sementes de arroz. A região produz em torno de 100 mil sacas de sementes por ano. As sementes produzidas são comercializadas em Santa Catarina e em outros estados e países, como Alagoas, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Paraná e Tocantins, Paraguai e Bolívia.

A tradição, o ambiente, a notoriedade e o "saber fazer" são fatores contributivos para uma Indicação Geográfica (IG). As IGs se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao território.

O objetivo deste trabalho consiste em analisar o potencial da região do Alto Vale do Itajaí para a estruturação de um processo de registro de uma Denominação de Origem para sementes de arroz.

---

<sup>1</sup> Engenheiro-agrônomo, Dr., Epagri/Cepa, leokroth@epagri.sc.gov.br

<sup>2</sup> Engenheiro-agrônomo, M. Sc., Epagri/Cepa, reney@epagri.sc.gov.br

<sup>3</sup> Cientista social, Epagri/Cepa, feliciano@epagri.sc.gov.br

<sup>4</sup> Engenheiro-agrônomo, Cravil, moacir@cravil.com.br

<sup>5</sup> Engenheiro-agrônomo, Cravil, gentil@cravil.com.br



## 2. METODOLOGIA

Por meio de revisão bibliográfica, o artigo apresenta uma análise do contexto da produção de arroz irrigado na Região do Alto Vale do Itajaí, destacando aspectos relacionados com a produção de semente, atividade em que é reconhecida nacionalmente. Através desta análise, pretende-se demonstrar a viabilidade de estruturação de um processo objetivando o pedido de registro, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, de uma Denominação de Origem (DO) para sementes de arroz irrigado da Região do Alto Vale (SC).

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo cereal mais cultivado no mundo, o arroz é considerado como alimento fundamental em vários países (FAO, 2017). Os estados de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul respondem por quase 90% da produção brasileira de arroz, com a região do Alto Vale do Itajaí sendo um importante produtor de arroz irrigado no estado catarinense (SOSBAI, 2016). Na tabela 1 são apresentados os dados da produção brasileira de arroz no ano de 2018.

**Tabela 1** – Brasil: produção de arroz por estado - 2018

<b>Estado</b>	<b>Área colhida (ha)</b>	<b>Quantidade produzida (t)</b>	<b>Produtividade média (kg/ha)</b>
Brasil	1.953.583	11.583.177	5.929
Rio Grande do Sul	1.065.348	8.131.261	7.632
Santa Catarina	146.080	1.073.549	7.349
Tocantins	115.880	630.361	5.440
Mato Grosso	172.139	514.940	2.991
Maranhão	158.334	268.986	1.699
Pará	63.444	158.802	2.503
Outros	232.358	805.278	3.466

Fonte: IBGE - Produção Agrícola Municipal (2018)

Em Santa Catarina foram cultivados 147.609ha de arroz irrigado, com uma produção de 1.182.596t, na safra 2017/18. Por seu lado, no Alto Vale do Itajaí foram produzidas 99.451t em 11.104ha cultivados com a cultura. Como apontado anteriormente, em, no mínimo, 80% da área cultivada da região é utilizada semente certificada, o que perfaz uma área de aproximadamente 9.000ha. Por sua vez, no Estado o uso de semente certificada totalizada em torno de 120.000ha. A tabela 2 apresenta os principais municípios produtores de semente da região do Alto Vale do Itajaí.

**Tabela 2** – Produção de arroz irrigado nos municípios produtores de sementes do Alto Vale do Itajaí (SC)

Município	2016/17			2017/18		
	Área plantada (ha)	Quantidade produzida (t)	Prod. média (kg/ha)	Área plantada (ha)	Quantidade produzida (t)	Prod. Média (kg/ha)
Agrolândia	259	2072	8000	259	2331	9.000
Agronômica	350	3.850	11.000	350	1.925	5.500
Lontras	164	1.558	9.500	160	1.520	9.500
Pouso Redondo	2.064	15.480	7.500	2.064	18.576	9.000
Rio do Oeste	1.600	13.600	8.500	1.600	14.400	9.000
Rio do Sul	320	2.880	9.000	320	1.728	5.400
Taió	2.300	20.700	9.000	2.300	21.850	9.500
Trombudo Central	80	560	7.000	80	680	8.500
<b>TOTAIS</b>	<b>7.137</b>	<b>60.700</b>	<b>8.687,5</b>	<b>7.133</b>	<b>63.010</b>	<b>8.175</b>

Fonte: Epagri/Cepa

As tradições, a herança histórico-cultural, as características ambientais, a biodiversidade, a notoriedade, o “saber fazer” dos territórios, entre outras, são elementos relevantes para a concessão do registro de uma Indicação Geográfica (IG) aos produtos de determinadas regiões. De acordo com o INPI (2018), ao longo dos anos, algumas cidades ou regiões ganham fama por causa de seus produtos ou serviços. Quando qualidade e tradição se encontram num espaço físico, a Indicação Geográfica surge como fator decisivo para garantir a diferenciação do produto. As Indicações Geográficas se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que uma certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência.

Um conjunto de municípios da região do Alto Vale do Itajaí, mais especificamente Rio do Sul, Lontras, Rio do Oeste, Agronômica, Taió, Agrolândia, Trombudo Central e Pouso Redondo, no estado de Santa Catarina (Figura 1), apresenta características peculiares, não somente de clima e solo, mas, especialmente, relacionados com a qualidade, tradição e notoriedade na produção de sementes de arroz. A região produz anualmente em torno de 100 mil sacas de sementes, equivalentes a 5.000t, distribuídos em 70 campos de produção, envolvendo mais de meia centena de produtores, notadamente de propriedades familiares. As sementes produzidas são comercializadas, além de Santa Catarina, nos estados de Alagoas, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Paraná e Tocantins, e países como, o Paraguai e a Bolívia.

**Figura 1** – Região do Alto Vale do Itajaí, com identificação dos municípios produtores de semente de arroz



No ano de 2012 foram iniciadas as discussões em torno de uma possível Indicação Geográfica para as sementes de arroz irrigado produzidas na Região do Alto Vale do Itajaí. Naquele ano, foi realizado em Rio do Sul o Workshop: “Importância do Agronegócio e Potenciais para Indicação Geográfica no Vale do Itajaí – SC”, promovido pelo o Grupo de Agropecuária da Bacia Hidrográfica do Itajaí, composto por instituições como a Cooperativa Regional Agropecuária Vale do Itajaí (Cravil), o Instituto Federal Catarinense (IFC/RS), Epagri e Cidasc, com apoio do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (Cepan/UFRGS) e Sebrae/SC.

O Workshop teve por objetivo geral estimular a formação de uma nova visão sobre a produção primária regional, alinhando a experiência dos produtores e lideranças agrícolas locais a conhecimentos técnico-científicos e ao empreendedorismo agroindustrial da região, permitindo com isso, a partir de um enfoque interdisciplinar, identificar e analisar os potenciais de certificação para os produtos ou serviços agrícolas locais, com vistas ao fortalecimento do agronegócio do Alto Vale do Itajaí a partir do registro de Indicações Geográficas como diferencial de competitividade.

Conhecer a interdisciplinaridade como mecanismo estratégico para geração de competências em agronegócios; reforçar as premissas de governança territorial e capital social com vistas à geração de valor no agronegócio; conhecer os fundamentos, os potenciais e a dinâmica envolvida no reconhecimento e gestão das Indicações Geográficas; apontar produtos da região com potencial para o reconhecimento de Indicação Geográfica, bem estabelecer o diálogo e cooperação interinstitucional para o desenvolvimento de Indicações Geográficas na região, foram estabelecidos como os objetivos específicos para o Workshop.

De acordo com o relatório final desse Workshop, a oferta de produtos agroalimentares de qualidade é notoriamente repleta de dificuldades relativas à assimetria de informação, isso ocorre quando os produtores não oferecem um sinal da qualidade dos seus produtos e os consumidores baseiam suas escolhas na qualidade média percebida no mercado. É nesse contexto que empresas de todos os tamanhos estão, cada vez mais buscando alcançar níveis elevados de competitividade, e para isso investem em qualidade, produtividade e em inovações.

Uma das inovações mais significativas no mercado agroalimentar, no campo da diferenciação são as certificações. Essas por sua vez, podem minimizar os problemas decorrentes de assimetria informacionais, agregando fatores intrínsecos e extrínsecos relativos à qualidade percebida pelo consumidor. Esta contribuição pode ser percebida em diversas indicações geográficas já reconhecidas no Brasil, apesar de as IGs não serem certificações.

Dentre as conclusões do Workshop, foram apontadas pelos presentes, alguns produtos do Alto Vale do Itajaí como potenciais para o desenvolvimento de estudos vislumbrando o reconhecimento de IGs. Entre estes produtos foi destacado o arroz irrigado, especialmente a produção de sementes, que apresentam características próprias e diferenciadas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de reconhecimento e registro de uma Indicação Geográfica (IG) para produtos agrícolas são estratégias tanto para valorizar e fortalecer as cadeias produtivas quanto para o desenvolvimento dos territórios onde se inserem. É uma forma efetiva de valorização territorial, através do reconhecimento da reputação que este território adquiriu na produção de um determinado produto ou através de um diferencial no produto que a região incorpora. É uma vantagem competitiva e fundamental para os agricultores familiares.

O arroz, entre os cereais cultivados pelos imigrantes europeus, desempenhou papel fundamental, garantindo a subsistência dos primeiros agricultores assentados, e que vem sendo cultivado por sucessivas gerações até hoje, fazendo parte da cultura e constituindo-se em importante fonte de matéria-prima na alimentação humana, animal e agroindustrial. Por conta das sucessivas ações inovativas patrocinadas pela Epagri e pelas características intrínsecas na região do Alto Vale do Itajaí, se estabeleceu nessa região um dos mais promissores polos de produção de semente de arroz do Brasil, conferindo qualidades ímpares à semente produzida, o que confere seu reconhecimento em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul, principal polo de produção de arroz do Brasil, e no exterior, como no Paraguai e Bolívia.

Em face disso, uma proposta para o reconhecimento da região do Alto Vale do Itajaí como uma Indicação Geográfica, seja na modalidade Indicação de Procedência ou Denominação de Origem, além da proteção legal, se constitui em ferramenta impulsionadora do desenvolvimento territorial, nos âmbitos social, econômico, político e cultural, agregando diferenciais às sementes de arroz produzidas no território, proporcionando notoriedade à região.

Entretanto, de acordo com Vieira et al. (2014), a IG por si só não garante um sucesso comercial determinado. O reconhecimento de uma IG, em uma região, pode induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionados à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, às atividades turísticas, ampliando o número de beneficiários.

Como apropriadamente apontado por Siedenberg et al (2017), é necessário considerar que cada região possui sua história, sua cultura, seu patrimônio, além de características políticas e econômicas próprias. Num processo de desenvolvimento regional, no qual se incluem as indicações geográficas, não é possível utilizar ou procurar simplesmente transferir estratégias, planos e metodologias implementadas em outras regiões, visto que cada região é única.

A semente de arroz produzida na região do Alto Vale do Itajaí apresenta condições suficientemente consistentes para o desenvolvimento de estudos no sentido do reconhecimento de qualidade única, conferindo-lhe, num futuro próximo, a qualidade de certificação como produto de Indicação Geográfica, conferindo maior competitividade no mercado nacional e global.

## REFERÊNCIAS

FAO. **Seguimento del Mercado del Arroz de la FAO**. Vol. XIX. Ed. 4. Diciembre 2016.

IBGE. **Produção Agrícola Municipal**. Disponível em <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>. Acesso em 03/07/2018.

INPI. **Perguntas frequentes – Indicação Geográfica**. <http://www.inpi.gov.br/servicos/perguntas-frequentes-paginas-internas/perguntas-frequentes-indicacao-geografica>. Acesso em 18/06/2018.

SIEDENBERG, R.R.; THAINES, A. H.; BAGGIO, D. K. Desenvolvimento regional sob a ótica do reconhecimento da indicação geográfica: o case do Vale dos Vinhedos, a partir da percepção dos atores sociais. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, vol. 33, nº 99, p. 4-20, set-dez/2017. doi: 10.13037/gr.vol33n99.2771

SOSBAI. **Arroz irrigado: recomendações técnicas da pesquisa para o Sul do Brasil**. Sociedade Sul-Brasileira de Arroz Irrigado: XXXI Reunião Técnica da Cultura do Arroz Irrigado. Bento Gonçalves, RS, 2016.

VIEIRA, A. C. P; MAESTRELLI, S. R.; ARCARI, S. G. **Cartilha da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe**. Florianópolis: Epagri, 2014. 20p.

# A ORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE

Denilson Dortzbach<sup>1</sup>  
Valci Francisco Vieira<sup>2</sup>  
Kleber Trabaquini<sup>3</sup>  
Everton Vieira<sup>4</sup>  
Gilberto Neppel<sup>5</sup>  
Leo Teobaldo Kroth<sup>6</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A organização é o elemento chave para uma indicação geográfica (IG) pelo fato de ter o papel de encaminhar o processo ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e a gestão da IG, no intuito de atender aos anseios da cadeia produtiva.

O controle da qualidade do produto é realizado através do cumprimento do regulamento de uso e de um conselho regulador, em que o primeiro descreve o produto e sua forma de obtenção (comercialização) e regras de utilização da IG e o segundo faz cumprir o regulamento.

A justificativa para a solicitação da IG para a erva-mate do Planalto Norte Catarinense, se dá pelo reconhecimento do produto, do local de origem e da qualidade única e diferenciada vinculada ao ambiente, que inclusive já está valorizado no exterior. Aliado a isso, o aumento da concorrência e da exigência dos consumidores por produtos com qualidade e sustentabilidade ambiental eleva a necessidade de buscar por formas de inserção e permanência no mercado cada vez mais competitivo.

Assim, o associativismo tem se mostrado uma alternativa viável na tentativa de organização dos produtores na busca de valorização do produto. Entre os desafios de uma IG, está demonstrar os benefícios para os produtores, sendo fundamental que a gestão de uma IG seja gerida por uma entidade que tenha representatividade dos produtores em todo o território. Assim, é necessário conhecer a organização da cadeia produtiva no território.

Dessa forma o objetivo deste estudo é caracterizar a associação da erva-mate responsável pelo envio da IG ao INPI e Gestão pós registro.

---

<sup>1</sup> Geógrafo, Me., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br

<sup>2</sup> Eng. Agrônomo, Esp., Epagri, gilbertoneppel@epagri.sc.gov.br

<sup>3</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, Klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br

<sup>4</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, leokroth@epagri.sc.gov.br

<sup>5</sup> Geógrafo, Me., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br

<sup>6</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, leokroth@epagri.sc.gov.br

## 2. METODOLOGIA

O trabalho se baseou em pesquisas bibliográficas e nas instituições organizacionais da cadeia produtiva que participaram das reuniões e discussões para o envio da documentação para o INPI. Dados foram coletados nas instituições em documentos digitais e em entrevistas semi-estruturadas que foram analisadas pelos autores.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o aumento da concorrência e da exigência dos consumidores, se eleva a necessidade da busca por formas de permanência no mercado que está cada vez mais competitivo. A criação de associações tem se mostrado uma alternativa viável na tentativa de organizar os produtores e buscar formas de agregação de valor ao produto.

Uma associação como proponente da IG é de fundamental importância, pois ela reúne um grupo de pessoas com características e aspirações diferentes, mas com objetivos comuns, neste caso a erva-mate. Cabe a ela administrar um complexo sistema de relações sociais, de forma que as decisões tomadas estejam alinhadas com as necessidades, intenções e interesses dos que compõem o grupo (RODRIGUES, 1998).

Nesse sentido, a Associação dos Produtores de Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense – Aspromate, fundada no ano de 2003, tem o papel de encaminhar e gerir a IG “Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense” para atender os anseios da cadeia produtiva da erva-mate do Planalto Norte Catarinense, conforme Art. 1º e 2º do seu estatuto:

### **Art. 1º**

A Associação dos Produtores de Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense, designada pela sigla Aspromate, fundada aos 07 (sete) dias do mês de outubro de 2003, é uma associação sem fins econômicos, sem tempo determinado para duração e funcionamento, com sede e foro no município de Canoinhas, Estado de Santa Catarina, congregando produtores de produtos de erva-mate dos municípios do Planalto Norte Catarinense compreendendo Bela Vista do Toldo, Major Vieira, Monte Castelo, Papanduva, Mafra, Rio Negrinho, Matos Costa, Porto União, Irineópolis, Timbó Grande, Canoinhas, Três Barras Caçador, Calmon, Lebon Régis, Santa Cecília, Santa Terezinha, Itaiópolis, São Bento do Sul e Campo Alegre que se regerá por este Estatuto e pela legislação pertinente.

### **Art. 2º** – A Aspromate terá por finalidade:

Fomentar a integração entre os produtores de erva-mate, ervateiros, associações, empresas comerciais e industriais, cooperativas, cultivadores e preparadores de sementes e mudas e outras entidades vinculadas, em prol do desenvolvimento da atividade ervateira e de práticas de preservação, aprimoramento e desenvolvimento da cultura da erva-mate, como forma de propagar, respeitar e melhorar as condições do meio ambiente e recursos naturais.

V. promover e apoiar ações para obtenção de ativos territoriais, como indicação geográfica (IG), registro como patrimônio cultural de natureza imaterial e marcas coletivas, que contribuam para agregação de valor para a erva-mate e seus produtos e para o desenvolvimento regional;



VI. A gestão da IG da erva-mate do Planalto Norte Catarinense, bem como a elaboração do regulamento de uso e a criação de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores que tenham o direito do uso exclusivo da IG; (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE, 2017).

A noção de associativismo surge integrada com as práticas cooperativistas, muito bem representado na região do Planalto Norte Catarinense pela Cooperativa de Produtores de Mate de Campo Alegre, fundada no ano de 1938, sendo a cooperativa mais antiga em funcionamento do estado de SC, uma importante força na mobilização e reconhecimento da IG.

### 3.1 Cooperativa de Produtores de mate de Campo Alegre

No ano de 1887, o então distrito de Campo Alegre, pertencente a São Bento, contava com 12 casas comerciais e um engenho para beneficiar erva-mate para atender aos 331 moradores e a população vizinha. A erva-mate, até meados da década de 1920, contribuiu para a prosperidade de Campo Alegre e o desenvolvimento das localidades de Fragosos, Rio Represo, Salto do Engenho, Avenquinha e Ribeirão do Meio entre outras.

Na década de 1930, a crise financeira mundial, devido à queda das exportações de erva-mate e o desvio de grande parte do comércio de Campo Alegre com a instalação de ferrovias, bem como a abertura de novas vias de comunicação terrestre e a instalação de Postos Fiscais ao longo do Rio Negro, fizeram com que o então Prefeito Bento Martiniano D'Amorim propusesse aos produtores de Campo Alegre a implantação de uma cooperativa. Foi assim que surge em 27 de dezembro de 1938 a Cooperativa de Produtores de Mate Campo Alegre de Responsabilidade Limitada, que até hoje possui um papel importante para o desenvolvimento do município de Campo Alegre.

A cooperativa desempenha um papel importante para o beneficiamento da erva-mate das cidades próximas a Campo Alegre, contando atualmente com cerca de 220 sócios (em torno de 200 famílias), em sua maioria pequenos produtores que dependem dessa estrutura para escoar sua produção. Em 2016, mais de 1 milhão de quilos de erva-mate foram entregues e processadas na fábrica da entidade em Campo Alegre e, posteriormente, encaminhadas para mercados e demais pontos comerciais situados no sul do Brasil. Recentemente, a entidade firmou parceria para mandar cerca de 300 toneladas de erva-mate por ano do mate produzido na região para o mercado do Uruguai.

Nesse mesmo contexto, outra grande força que contribui decisivamente para o sucesso da atividade no Planalto Norte Catarinense e na implementação da IG é o Sindicato das Indústrias do Mate de SC - Sindimate, também com uma longa trajetória, o mais antigo do nosso estado, sendo fundado no ano de 1937.

### 3.2 Sindimate

O Sindicato Patronal dos Ervateiros Catarinenses (SPHC) foi criado tendo como base territorial o estado de Santa Catarina, em assembleia ocorrida no dia 31/03/1936 na cidade de Joinville (SC). O então novo sindicato visava à união dos "... Exportadores, moageiros e comerciantes, por atacado, de Erva mate, decorrentes de sua organização de acordo com as Leis Vigentes..." (SINDICATO DA INDÚSTRIA DO MATE DO ESTADO DE SANTA CATARINA, 2018).

Aos 17 dias de fevereiro de 1941 com a presença do Sr. Claudio Barbosa Lima, encarregado da 4ª Zona de fiscalização da 16ª Delegacia Regional do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, foi realizada assembleia para ratificação de reconhecimento do sindicato como órgão representativo da atividade ou categoria econômica representada pelas indústrias do mate.

Nesse momento também foi alterado o nome para Sindicato da Indústria do Mate do Estado de Santa Catarina – Sindimate, mantendo a categoria econômica e aprovando a alteração estatutária. Conforme o estatuto, as diretorias eram renovadas a cada dois anos até 19/08/1969, quando o Decreto 771 estabeleceu a alteração do período de duração do mandato de diretoria para três anos. Em 04/07/1949, foi aprovada a associação do Sindimate na FIESC.

Atualmente o Sindimate tem como finalidade representar os direitos e interesses da categoria, na forma como estabelecido na Constituição Federal, além de colaborar com os poderes públicos, como órgão técnico e consultivo, no estudo e solução dos problemas que se relacionem com a categoria econômica que representa. A área de atuação do SINDIMATE, para fins de composição do seu quadro associativo, é limitada ao estado de Santa Catarina, com exceção dos seguintes municípios: Catanduvas, Jaborá, Joaçaba, Ponte Serrada, Xanxerê, Chapecó, Concórdia, Vargeão, Campo Erê, São Domingos, Xaxim, Irani, Capinzal, Ouro, Ibicaré, Tangará e Faxinal dos Guedes.

O Sindimate atua fortemente nas questões ligadas à cadeia produtiva da erva-mate, que vão desde ações para a inclusão de produtos de erva-mate na cesta básica e na merenda das escolas de SC, assim como na discussão de políticas públicas e legislações pertinentes, colaborando dessa forma, para o desenvolvimento do estado e consequentemente na geração de emprego e renda da população.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização de produtores através de uma associação, a integração dela com outras instituições da cadeia produtiva e do território se faz necessário para uma boa gestão de uma indicação geográfica. O Associativismo junto com a IG permite aos agricultores o acesso às tecnologias, políticas públicas e melhoria na qualidade dos produtos, novos mercados e valorização da cultura, do saber fazer e valorização dos produtos.

#### REFERÊNCIAS

RODRIGUES, V.L.G.S. O associativismo em questão: os empresários dos complexos sucro-alcooleiro e citrícola. **Informações Econômicas**. São Paulo. v. 28, n. 9, p. 11-24, 1998.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DO MATE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (SINDIMATE/SC). Fundação. Disponível em: <<http://www.sindimatesc.com.br/index.php/sindicato/historia>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE (ASPROMATE). 2017. Estatuto Social. Canoinhas, SC.

# CADEIA PRODUTIVA DA ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE

Denilson Dortzbach<sup>1</sup>  
Valci Francisco Vieira<sup>1</sup>  
Gilberto Neppel<sup>2</sup>  
Kleber Trabaquini<sup>3</sup>  
Leo Teobaldo Kroth<sup>4</sup>  
Everton Vieira<sup>5</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Cadeia produtiva é definida como “a rede constituída por diversos atores que geram relações de força coletiva, que influenciam diretamente as estratégias mercadológicas e comerciais, assim como a tomada de decisão de cada um dos atores” (JANK et al., 1999).

O processo de obtenção de produtos elaborados a partir da erva-mate envolve um grande número de atores e atividades que necessitam ser analisadas. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de caracterizar a cadeia produtiva da erva-mate desenvolvida no Planalto Norte Catarinense, como subsídio para a elaboração do dossiê da Indicação Geográfica para a Erva-mate.

## 2. METODOLOGIA

O estudo teve como base pesquisas bibliográficas e exploratórias, referente ao tema em estudo. Tendo como problema a desarticulação da cadeia produtiva, refletindo em diversas atividades, como o não conhecimento dos dados reais da produção da erva-mate.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A estrutura produtiva da erva-mate do Planalto Norte Catarinense pode ser dividida em três etapas distintas:

Etapa I: Caracterizada pelo processo produtivo da matéria-prima, que vai desde a coleta de sementes, o fornecimento de insumos externos, como embalagens para a produção de mudas, tesouras, serrotes de poda, materiais e equipamentos diversos até a poda e transporte do material colhido.

<sup>1</sup> Geógrafo, Me., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br

<sup>2</sup> Eng. Agrônomo, Esp., Epagri, gilbertoneppel@epagri.sc.gov.br

<sup>3</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br

<sup>4</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, leokroth@epagri.sc.gov.br

<sup>5</sup> Geógrafo, Me., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br

A produção, coleta e preparo das sementes se insere nesse contexto produtivo, como também a produção de mudas destinadas aos plantios, incluindo assim a classe dos viveiristas.

Os mateicultores são proprietários de áreas onde possuem as árvores “nativas” de erva-mate. No Planalto Norte Catarinense esses produtores vendem sua colheita, geralmente para uma única indústria. As negociações são realizadas com base na confiança entre os parceiros, não havendo, na maioria das vezes, nenhum contrato formal entre as partes (LOPES, 2011). No estado de Santa Catarina existem aproximadamente 19 mil propriedades rurais envolvidas no setor produtivo de matéria-prima da erva-mate, empregando 66.500 trabalhadores (CROCE, 2000).

Os mateicultores de folha verde podem ser divididos em três tipos de situações: (a) o primeiro realiza todas as etapas, colhendo e entregando diretamente à indústria; (b) o segundo contrata um intermediário para fazer a colheita na sua propriedade através dos tarefeiros. Este intermediário faz a colheita, paga para o produtor e vende para a indústria; (c) por fim a indústria faz a colheita através de seu intermediário ou funcionários.

Assim, como observado, temos a categoria de atores que reúne o conjunto de intermediários/tarefeiros que vão colher ou recuperar a erva dos produtores para entregar a folha verde ou triturada à indústria (LOPES, 2011).

Desta forma, a erva-mate envolve um grande grupo de atores, contribuindo, na manutenção dessas famílias na área rural, permitindo um incremento na renda. Nessa etapa (I) inclui-se a pesquisa e assistência técnica, responsáveis pelo aperfeiçoamento de técnicas para a atividade e o incremento tecnológico.

Com a colheita da erva-mate (folha e ramos) ocorre o armazenamento e posterior transporte dessa matéria-prima até a unidade para iniciar o processamento (Etapa II – cancheamento e beneficiamento).

Presente em todos os processos, as associações, cooperativas e o sindicato, que promovem e disseminam a cultura da erva-mate serão destacados no próximo capítulo.

Entretanto a força desta atividade, avaliada pelo número de produtores e quantidade colhida, que nos é apresentado através dos dados de estabelecimentos e de produção para a erva-mate do Planalto Norte Catarinense, apresentado pelo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006) e Santa Catarina (2002-3), mostraram inconsistências, que acabam não refletindo a realidade e a devida importância dessa atividade.

Dessa forma, é necessário um estudo socioeconômico que envolva entidades relacionadas à cadeia produtiva para a obtenção de dados atualizados e mais próximos da realidade da atividade na região. Um dos fatores para esses baixos dados de produção apresentados pelos censos remete-se ao fato do impasse entre a produção de erva-mate e a legislação ambiental. Se de um lado a legislação tem restrições quanto ao uso da erva em florestas, por outro lado, a erva-mate contribuiu muito para a manutenção dessas florestas em “sistema agroflorestal” na região.

Em estudo de Dallabrida *et al.* (2016), apresentam valores de volume de produção de erva-mate nos municípios produtores do Planalto Norte Catarinense que não condizem com o pequeno número de estabelecimentos, como observado no município de Mafra que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006), apresenta seis estabelecimentos agropecuários.

A Etapa II da cadeia produtiva da erva-mate é caracterizada pelo processamento industrial do produto que passa pela recepção das folhas de erva-mate, pelo fornecimento de insumos como lenha, de equipamentos para o beneficiamento industrial, materiais

de uso contínuo como embalagens e artigos diversos e o transporte. Nessa etapa se destacam os processos de sapeco da erva-mate, secagem, cancheamento, moagem, empacotamento e distribuição para o mercado interno e o de exportação. A elaboração de produtos, também, integra essa fase produtiva (MELO, 2010).

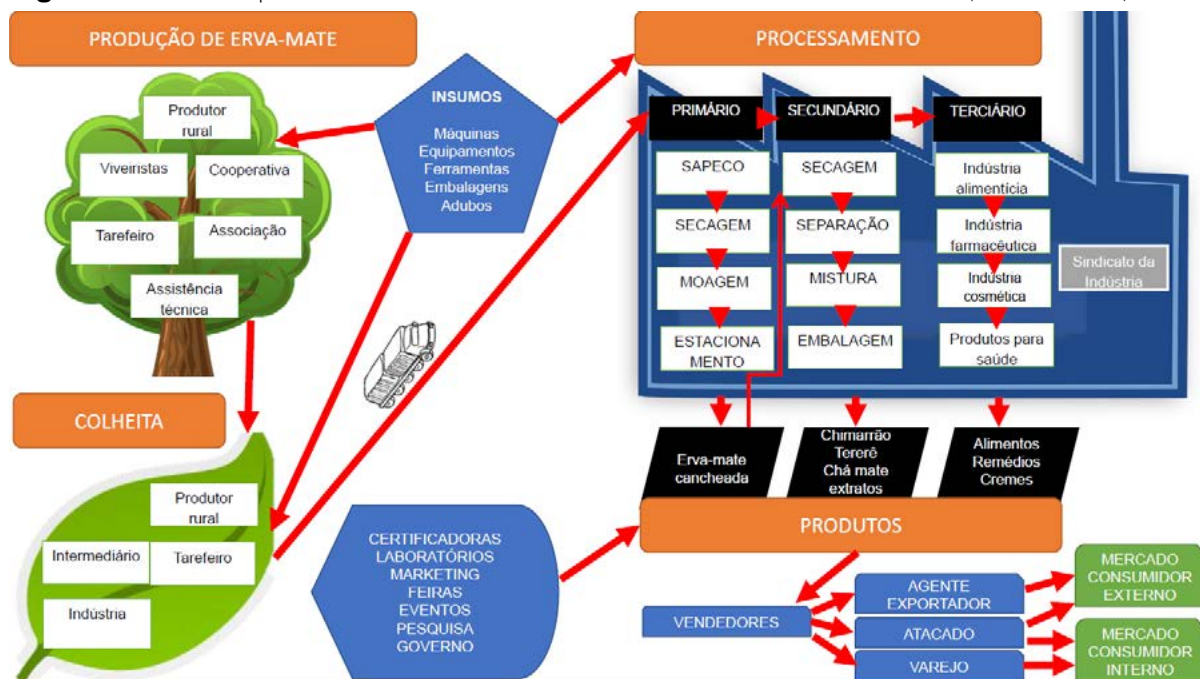
A Etapa III refere-se ao produto que sai da indústria até os consumidores, incluindo assim os atacadistas e/ou representantes de empresas e os consumidores finais dos produtos (Figura 1).

Em estudo que buscou conhecer melhor o poder da cadeia produtiva da erva-mate do Planalto Norte Catarinense e o mercado onde esse setor se insere, Lopes (2011) elaborou uma análise SWOT que, segundo Kotler (2000), é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro de um sistema. É utilizado para avaliar os pontos fortes e os pontos fracos, além das oportunidades e as ameaças do mercado no qual está atuando.

A análise ocorre no ambiente externo à cadeia produtiva (oportunidades e ameaças) e no ambiente interno à cadeia (pontos fortes e pontos fracos). O estudo destacou como ponto forte da erva-mate do Planalto Norte Catarinense a sua qualidade primária, resultado do solo e do clima, que proporcionam à erva-mate sabor incomparável.

Como ponto fraco destacou a desorganização da cadeia produtiva, visto que a diversidade de indústrias que existe nesse setor propicia muitas iniciativas pessoais, em busca da exportação. Associado a esse fator encontra-se o pouco interesse dos produtores e das pequenas indústrias sobre o trabalho desenvolvido pelo Sindicato, o que permite às grandes empresas tomar as decisões, inclusive no tocante aos preços, para todos os atores (LOPES, 2011).

**Figura 1** – Cadeia produtiva da erva-mate do Planalto Norte Catarinense (fonte: Autor).



## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se no estudo da cadeia produtiva da Erva-mate uma ausência de um organismo responsável pela comunicação entre todos os elos da cadeia produtiva, bem como por harmonizar esses relacionamentos.

Com o pedido e a implantação da indicação geográfica da Erva-mate do Planalto Norte Catarinense, espera-se que as entidades da cadeia produtiva, juntamente com a associação consigam estabelecer maior comunicação, abrindo espaços para discussões e tomadas de decisões em prol da coletividade.

## REFERÊNCIAS

CROCE, D.M. **Cadeias produtivas do estado de Santa Catarina: erva-mate.** Florianópolis: Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), 2000. n. 112. 27p.

DALLABRIDA, V.; MARCHESAN, J.; ROSSETTO, A.; FILIPPIM, E. Governança nos territórios ou governança territorial: distância entre concepções teóricas e a prática. **Revista Grifos**, v.25, n.40. p.43-66. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Agropecuário 2006.** Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo \\_ Agropecuario \\_ 2006](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Agropecuario_2006)>. Acesso em: 07 dez. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

LOPES, N.O.V. **A indicação geográfica como forma de valorização da biodiversidade no planalto norte catarinense,** 2011. 162f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

MELO, P.B. **Composição química e atividade biológica de resíduos agroindustrial.** 2010. 100f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz". Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Agricultura e da Pesca. Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina. **Levantamento Agropecuário de Santa Catarina** (LAC), 2002-2003.



# CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA DA DENOMINAÇÃO DE ORIGEM REGIÃO DE CORUPÁ (SC)

Rogério Goulart Júnior<sup>1</sup>  
Léo Teobaldo Kroth<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A identificação de produtos e serviços vinculados a um território ou ao modo de fazer tradicional pode ser caracterizada como uma propriedade intelectual coletiva. No Brasil, uma indicação geográfica pode ser registrada, garantindo direito exclusivo relacionado à natureza e uso coletivo vinculado a um território ou região específica (FERREIRA et. al, 2013; PIMENTEL, 2013).

Na Região de Corupá, localizada no Vale do Rio Itacopu, norte do Estado de Santa Catarina, e constituída pelos municípios de Corupá, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder, o ambiente natural define determinadas características à banana produzida no local que despertaram o interesse dos produtores locais para propor o registro de uma denominação de origem relacionada à banana local, que se distingue por apresentar e ser reconhecida por seu sabor mais doce.

Esse trabalho se propõe a analisar as características socioeconômicas municipais relacionadas à importância da bananicultura na Região, com indicadores demográficos, produtivos e econômicos do território que compõem a indicação geográfica proposta.

## 2. METODOLOGIA

Com base em dados do IBGE, especialmente do Levantamento Sistemático da Produção Agrícola Municipal (LSPA) e da Produção Agrícola Municipal (PAM) e do Estudo e Levantamento de Dados sobre a Fruticultura Catarinense, da Epagri/Cepa, e de revisão bibliográfica, o presente trabalho se propõe apresentar algumas características socioeconômicas dos municípios que compõem a Denominação de Origem (D.O.) da Região de Corupá, destacando aquelas relacionadas com a produção de banana, atividade em que tem reconhecimento nacional. Também, é apresentado um panorama do mercado mundial e brasileiro da banana, bem como indicadores sociais da região.

## 3. CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONÔMICA

### a. Mercado mundial e brasileiro de banana

Nos últimos anos, a produção de banana se expandiu na maioria dos países produtores, com taxa de crescimento média de 1,6% ao ano. No mundo, os níveis de produtividade, resultantes de inovações e tecnologias utilizadas na cadeia produtiva da bananicultura, cresceram a uma taxa média anual de 1,7%. Nos dez maiores países

---

<sup>1</sup> Economista, Dr., Epagri/Cepa, rogeriojunior@epagri.sc.gov.br.

<sup>2</sup> Engenheiro-agrônomo, Dr., Epagri/Cepa, leokroth@epagri.sc.gov.br.



produtores, o ganho de produtividade se deu a uma taxa média de 3,7% ao ano (GOULART JR., 2015).

Em 2013, os seis países com maior produção foram responsáveis por quase 63% da produção mundial, de cerca de 100 milhões de toneladas. A Índia lidera a produção mundial (25,8%), seguida pela China Continental (11,3%), Filipinas (8,1%), Brasil (6,5%), Equador (5,6%) e Indonésia (5,0%).

Entre 2010 e o primeiro semestre de 2015, do total das exportações brasileiras de banana, em torno de 32% foram para o Uruguai, 23% para a Argentina e em torno de 13% para a Alemanha. Os negócios com os países do Mercosul são liderados pelos Estados da Região Sul, representando 55% do total comercializado (GOULART JR., 2015).

## b. Mercado de banana nas principais regiões produtoras

Conforme IBGE (2018), em 2016 a bananicultura catarinense, com mais de 720 mil toneladas produzidas, representou cerca de 10% da produção nacional. O valor gerado foi de mais de R\$ 480 milhões, ou seja, 6% do VBP do setor bananeiro nacional. A produção nas mesorregiões do Norte Catarinense, Vale do Itajaí e Sul Catarinense garantiu o quarto lugar para Santa Catarina em quantidade produzida no Brasil, atrás apenas de São Paulo, Bahia e Minas Gerais, de acordo com os dados apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 Brasil:** principais estados produtores de banana - 2014-2017

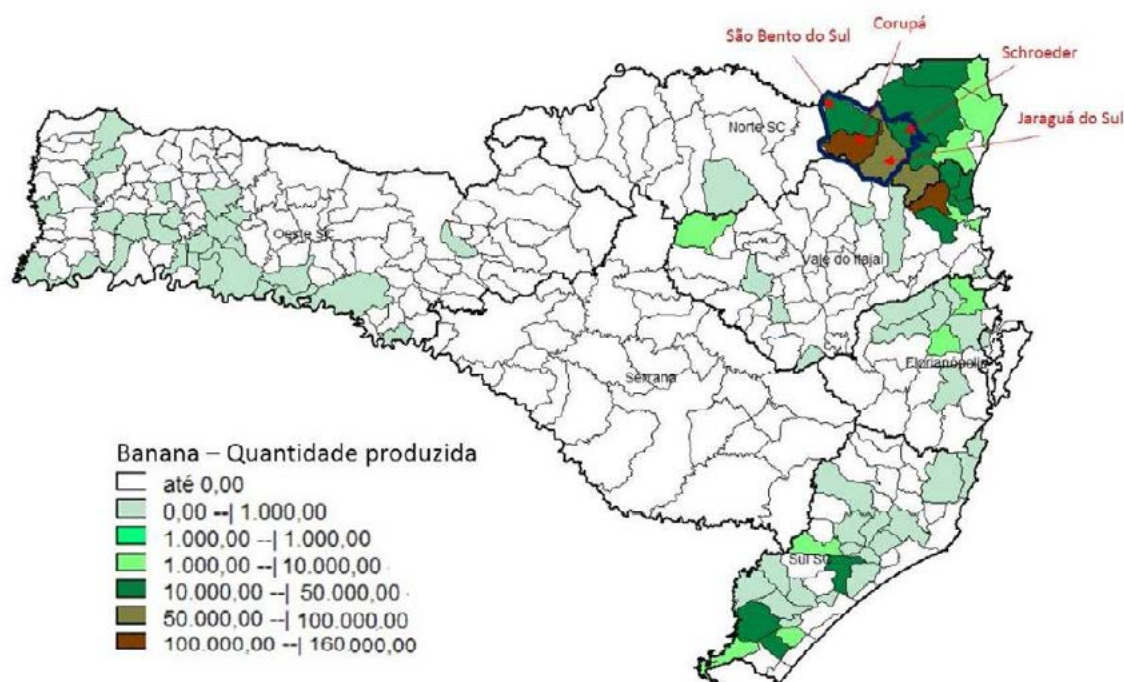
Estado	Área colhida (ha)				Quantidade produzida (t)			
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
São Paulo	51.224	48.695	52.896	48.256	1.056.387	998.038	1.124.560	1.054.229
Bahia	71.704	71.220	70.000	85.000	1.088.647	1.068.341	1.125.000	1.070.000
Minas Gerais	40.996	45.598	44.765	45.806	711.397	795.900	773.197	814.594
Santa Catarina	29.509	29.564	29.577	29.430	701.484	710.183	721.599	720.259
Outros	285.332	280.999	267.638	272.171	3.277.877	3.272.029	3.054.649	3.351.389
<b>Brasil</b>	<b>478.765</b>	<b>475.976</b>	<b>464.876</b>	<b>480.663</b>	<b>6.953.747</b>	<b>6.844.491</b>	<b>6.799.005</b>	<b>7.010.471</b>

Fonte: Epagri/Cepa (2017) PAM/IBGE (2018) e LSPA\*/IBGE (2018)

Na mesorregião Norte Catarinense, a bananicultura é a principal atividade agropecuária, que, em conjunto com a produção do Vale do Itajaí, determina a posição de destaque de Santa Catarina no cenário nacional dessa cultura. A banana do Norte Catarinense representa 53% da produção estadual, gerando 45% do Valor Bruto da Produção (VBP) da fruta no Estado; por sua vez, no Vale do Itajaí são produzidos 35% da produção estadual, sendo a região responsável por 36% do VBP da bananicultura catarinense (PAM/IBGE, 2017). Na mesorregião Sul Catarinense, a bananicultura representa cerca de 10% da produção estadual da fruta e gera 17% do VBP da bananicultura estadual.

Conforme Goulart Jr., Mondardo e Reiter (2016), a bananicultura catarinense é desenvolvida por 3.678 produtores, distribuídos em 74 municípios do Estado, representando 48,5% da produção frutícola catarinense e 30,1% do VBP da fruticultura estadual. A distribuição territorial da produção catarinense de banana pode ser visualizada no mapa abaixo, no qual é destacada a Região de Corupá.

**Figura 1** – Santa Catarina: distribuição da produção de banana no Estado, com indicação da Região de Corupá



### c. Região de Corupá

Os municípios que formam a “Região de Corupá”, localizada em quatro sub-bacias à montante da Bacia Hidrográfica do Rio Itapocu, são: Corupá, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul e Schroeder.

Estes municípios compreendem uma área total de 1.598,25km<sup>2</sup>, sendo 33,1% referente à Jaraguá do Sul; 31,4% a São Bento do Sul; 25,2% a Corupá, e 10,3% a Schroeder, que corresponde a 1,67% do território estadual. Conforme o Censo Demográfico do IBGE de 2010, a população residente total dos municípios era de 247 mil habitantes, com estimativa de 278.630 habitantes em 2015. Da população total de 2010, 92,4% residia na área urbana e 7,6% na área rural, como pode ser visualizado na Tabela 2.

**Tabela 2** – Região de Corupá: área dos municípios, Índice de Desenvolvimento Humano Municipal e população municipal

Municípios	Área (km <sup>2</sup> )	IDH-M (2010)	População			
			Estimada (2015)	Residente total (hab.)	Residente urbana (hab.)	Residente rural (hab.)
Corupá	402,8	0,78	15.132	13.852	10.669	3.183
Jaraguá do Sul	529,4	0,80	163.735	143.123	132.800	10.323
São Bento do Sul	501,6	0,78	80.936	74.801	71.234	3.567
Schroeder	164,4	0,77	18.827	15316	13.703	1.613
<b>TOTAL</b>	<b>1598,2</b>	<b>0,78</b>	<b>278.630</b>	<b>247.092</b>	<b>228.406</b>	<b>18.686</b>

Fonte: Epagri/Cepa (2015) e Censo Demográfico/IBGE (2010)

Entre os municípios que compõem a região, Corupá apresentava, em 2010, proporcionalmente a maior população residente na zona rural (23%), com média de 3,23 moradores por domicílio. Schroeder conta com 10,5% de seus habitantes em áreas

rurais e com média de 3,27 moradores por domicílio. Os municípios mais urbanizados são, pela ordem, São Bento do Sul, com apenas 4,8% de sua população residindo na zona rural, seguido de Jaraguá do Sul com 7,2% de residentes rurais.

Na safra 2014/15, os quatro municípios geraram mais de R\$87,8 milhões com bananicultura, em 8,6 mil hectares de área em produção. O município de Corupá concentra 54% dos bananicultores, com 61% de área em produção, gerando 62% do VBP da região. A produtividade média no município fica acima da média regional, com receita anual de R\$10,4 mil por hectare. A área média em produção por produtor, na safra 2014/15, foi de 8,94 hectares no município, sendo 13% maior que a média da região da IG.

Em São Bento do Sul a receita anual por hectare chegou a R\$13,6 mil com a segunda melhor produtividade média, na safra 2014/15, representando 5,4% da produção total regional. A área média por produtor foi de 9,29 hectares, ou seja, 17% maior que a média regional. No município de Jaraguá do Sul estão 27,6% dos produtores de banana com 24,4% da área em produção sendo responsáveis por 21% do valor bruto da produção gerado na região em 2014/15. Neste município a área média por produtor é estimada em 7,0 hectares com a menor produtividade média dos quatro municípios.

Em Schroeder, concentram-se 13,8% dos produtores com produtividade média 2% acima da média regional e receita bruta estimada de R\$10,5 mil por hectare na safra. O município apresenta a menor área média por produtor da região, com 5,33 hectares.

Na tabela 3 são apresentados os dados relativos ao número de produtores por município, bem como da área colhida, em hectares, da produção, da produtividade média e o valor produto da produção de bananas da Região de Corupá.

**Tabela 3 – Região de Corupá:** número de produtores, área colhida, quantidade e valor bruto da produção de banana (2014/15)

Município	Nº de produtores	Área colhida (ha)	Produção (t)	Produtividade média (kg/ha)	VBP (mil reais)
Corupá	588	5.258	153.645	29.220	54.645
Jaraguá do Sul	300	2.100	51.100	24.334	18.640
São Bento do Sul	49	455	13.050	28.680	6.180
Schroeder	150	800	22.800	28.500	8.406
TOTAL	1.087	8.613	240.595	27.934	87.871

Fonte: Epagri/Cepa (2015)

**Figura 2 –** Área de produção de banana na Região de Corupá (SC)



## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A banana produzida na Região de Corupá apresenta características que despertaram o interesse dos produtores locais na proposição do registro de uma Indicação Geográfica, na modalidade Denominação de Origem, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), com vistas à proteção do uso do nome regional e da produção local de banana. No Brasil, a indicação geográfica constitui um processo de identificação de produtos e serviços relacionados a um território que gere propriedade intelectual exclusiva a produtores de determinado local. Nos municípios da região a importância econômica da bananicultura reflete nos indicadores demográficos, produtivos e econômicos do território que compõem a indicação geográfica.

## REFERÊNCIAS

Epagri/Cepa. **Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2016-2017**. Florianópolis: Epagri/Cepa, 2017.

FERREIRA, A. M. et al. Indicação geográfica no Brasil: aspectos legais. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.) **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional**. São Paulo: LiberArs, 2013;

GOULART JR, R.; MONDARDO, M.; REITER, J.M.W.; MARCONDES, T.; ALVES, J.R.; PADRÃO, G.A. **Fruticultura Catarinense – Valor da produção comercial na safra 2014/15**. Florianópolis: Epagri, 2015 (Boletim Didático);

GOULART JR., R.; MONDARDO, M. & REITER, J.M.W. “Panorama da fruticultura catarinense: levantamento de dados para a safra 2014-2015” (Área: Tópicos especiais). **X Encontro de Economia Catarinense – migrações contemporâneas**, Blumenau: FURB e APEC, 12 a 13 de maio de 2016.

IBGE. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola Municipal/LSPA**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

\_\_\_\_\_. **Produção Agrícola Municipal/PAM**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

PIMENTEL, L. O. Os desafios dos aspectos legais na prática de estruturação das indicações geográficas. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.) **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional**. São Paulo: LiberArs, 2013.

# INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E O LITORAL NORTE GAÚCHO: POTENCIAL PARA DESENVOLVIMENTO

Vítor André da Silveira Duarte<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A Indicação Geográfica (IG) é vista como importante ferramenta para o desenvolvimento territorial, pois por seu intermédio é possível garantir proteção à produção das regiões com produtos de qualidade atribuída ao território, seja nas características naturais, em função do solo, clima ou de processos, como na forma de produção e colheita ou outras características diferenciais (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

Conforme Druzian e Nunes (2012, p.414), define-se a IG como a indicação de que um produto é “originário do território de um país, ou uma região ou localidade desse território, onde a qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica”.

Maiorki e Dallabrida (2015) apontam como de extrema relevância para o sucesso de uma IG a atuação do turismo na região, pois é pela experimentação e consequente divulgação dos produtos que estes atingirão públicos de outras regiões. “É o turista quem leva os produtos de uma região para outros centros consumidores” (IDEM, p.51).

O Litoral Norte do Rio Grande do Sul é considerado como o terceiro maior mercado turístico do estado (RISCO; FIORI, 2016), correspondendo a 2,5% de participação no Valor Adicionado Bruto (VAB) do Rio Grande do Sul nas Atividades Características do Turismo (ACTs). Apesar de a participação no VAB não se apresentar tão significativa, o turismo na região é de extrema importância e corresponde à principal cadeia produtiva da região (DUARTE, 2016). Diversos autores apontam que há atividades que movimentam as regiões turisticamente e que não estão listadas nas ACTs, como a construção civil, que é uma atividade que sozinha corresponde a quase 1,5% do total de empregos da região e é puxada quase exclusivamente pelo turismo.

Como objetivo principal deste trabalho, pretende-se chamar atenção para o potencial de produtos da região, que possuem características suficientes para serem reconhecidas como IGs, e, secundariamente, apresentar um rol destes produtos, organizados por tipo e por município.

Justifica-se o interesse nessa pesquisa pelo apresentado por Medeiros e Passador (2015, p. 62) e no potencial observado na região em estudo, em que:

A aliança entre Turismo e Indicação Geográfica propicia o reconhecimento de culturas tradicionais, a valorização da gastronomia típica, produção sustentável de alimentos, proteção dos manuseios artesanais e culturais. É uma união que, ao mesmo tempo, fortalece o turismo interno no país e gera renda, agregando valor às atividades agrícolas, artesanais e agroindustriais, colaborando com a preservação do patrimônio natural e cultural

---

<sup>1</sup> Administrador, Tutor Universidade La Salle, Mestre em Desenvolvimento Regional, Universidade La Salle, vitor.andre.sd@gmail.com



## 2. METODOLOGIA

Em função dos objetivos aos quais esse trabalho se propõe, bem como à justificativa apresentada, a pesquisa se dá em caráter descritivo, onde se busca descrever uma realidade, apresentando propriedades do tema estudado (GIL, 2002). A pesquisa em si é, para Marconi e Lakatos (2003, p.155), “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, segundo as definições de Gerhardt e Silveira (2009), fazendo uma busca à literatura existente que trata das Indicações Geográficas e do turismo, bem como da capacidade de desenvolvimento para as regiões, tanto do turismo quanto das IGs, como dos dois em comunhão.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“As Indicações Geográficas (IGs) são uma ferramenta coletiva de promoção mercadológica e têm por objetivo destacar lugares, pessoas e produtos, evocando sua herança histórico-cultural, considerada intransferível” (NUNES; BANDEIRA; NASCIMENTO, 2012, p. 348).

Há uma diferença de caracterização entre as regiões protegidos por IGs, sendo duas as categorias definidas pela legislação brasileira, a saber: as regiões com IP (Indicação de Procedência) e as como DO (Denominação de Origem). Estas categorias se diferem, pois as regiões com IP possuem comprovação de reputação da localidade, enquanto os com DO apresentam “vínculo com o meio geográfico, descrição do método de obtenção e do notório saber fazer” (FABRIS; MACHADO e GOMES, 2012, p. 392).

O Litoral Norte Gaúcho ocupa uma região que apresenta diversidade de ambientes, como planície costeira, serra, lagos, rios e mar. É um local com grande potencial para atividades agropecuárias, tendo o arroz como destacado produto regional, que possui a D.O. “Arroz do Litoral Norte”. Entretanto, é movido economicamente pela atividade turística, principalmente de sol e praia (REIS, 2015).

A ampla área agricultável e as características de clima e solo apresentam um potencial não explorado para crescimento da participação da agropecuária no VAB estadual. Sob a ótica das Indicações Geográficas e do turismo, tem-se na região um cenário muito favorável ao desenvolvimento dos produtos e suas cadeias produtivas.

A seguir são listados alguns dos produtos regionais com qualidades e características popularmente reconhecidas e distintas, que podem ser (alguns já estão sendo) analisados a fim de promover o registro com Indicação Geográfica:

- a) Abacaxi – Terra de Areia (AMBROSINI; OLIVEIRA e FAVRETO, 2017);
- b) Mel – Balneário Pinhal;
- c) Queijos Colonial e Serrano – Produzidos no interior dos municípios da parte serrana, como Osório, Maquiné, Terra de Areia, Itati e Três Forquilhas;
- d) Cachaça, sonho e rapadura – Santo Antônio da Patrulha;
- e) Linguíça da Borússia – Osório;

Esses produtos podem ser analisados, visando a obtenção de Indicação Geográfica, por terem, além de características particulares, em muitos casos, uma história que está

na raiz da colonização, da produção, da cultura local. São produtos tradicionais que envolvem (ou já envolveram) grande parte das comunidades locais na sua produção, ligando-se à sociedade regional não só em seus aspectos econômicos, como culturais, aliando o saber e o fazer locais.

O Litoral Norte apresenta intenso fluxo de pessoas, com a população da região chegando mais que dobrar na alta temporada. Durante este período, a região passa de cerca de 200 mil pessoas e para cerca de 500 mil pessoas, chegando a cerca de 715 mil em períodos como o carnaval (ZUANAZZI; BARTELS, 2016).

Com base no apresentado até aqui, essa é uma situação potencialmente favorável para os produtos anteriormente relacionados, que já contam com prestígio e reconhecimento, venham a ser ainda mais promovidos, possibilitando trazer mais desenvolvimento e favoreçam seus produtores e suas cadeias produtivas, contando com o turismo para alavancar esse movimento.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho não pretende ser definitivo em seus apontamentos, mas chamar atenção para o potencial da região, que com tantos produtos locais, distintos e de notoriedade pública, não está ainda avançada no sentido de requisitar as IGS pertinentes.

Como dificuldades encontradas para o desenvolvimento da pesquisa percebe-se, principalmente, a falta de informações contábeis das empresas e produtores que estão inseridos em IGS ativas, para que se pudesse fazer um comparativo e estimativa mais acurada de ganhos para as cadeias. Além disso, a falta de um grupo de pesquisas focado neste tema na região dificulta que as ideias possam ser melhor debatidas e aprimoradas.

Verifica-se que, se adequadamente valorizadas, as IGS podem oferecer muitas oportunidades para as cadeias produtivas, bem como assegurar aos produtores a segurança comercial sobre sua produção, assim como oferece ao consumidor a garantia de estar consumindo um produto genuíno, que traz características peculiares e qualidade garantida. Todos ganham!

#### REFERÊNCIAS

AMBROSINI, L.B.; OLIVEIRA, C.A.O; FAVRETO, R. **Evolução dos Sistemas Agrários no Território de Produção do “Abacaxi Terra de Areia” no Litoral do Rio Grande do Sul**. DRd – Desenvolvimento Regional em debate, v.7, n. 1, p. 25-50, maio 2017.

DRUZIAN, J. I.; NUNES, I. L. **Indicações geográficas brasileiras concedidas até julho de 2012 e impacto sobre bens agrícolas e/ou agroindustriais**. GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 2, n. 4, p. 413-426, 2012.

DUARTE, V. A. da S.. **Potencialidades para o Desenvolvimento do Município de Osório: Levantamento e Análise das Cadeias Produtivas Locais à Luz dos Quocientes Locacionais**. 2016. 82 fls. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Regional - FACCAT, Taquara/RS.

FABRIS, J. et al. **Evolução da proteção dos produtos tradicionais**. GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 2, n. 4, p. 387-395, 2012.



GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. SÃO PAULO: Atlas, 2002.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R.. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **In: Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina**. São Paulo: Editora LiberArs, 2015.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L.. INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E TURISMO: Possibilidades no Contexto Brasileiro. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, set./dez. 2015.

NUNES, G. S.; BANDEIRA, M. G. A.; NASCIMENTO, J. S. **Indicações geográficas (IGs): instrumento de desenvolvimento sustentável**. GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 2, n. 4, p. 344-352, 2012.

REIS, M. T.. **O TURISMO COMO ELEMENTO DE OCUPAÇÃO DO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL: TENDÊNCIAS AO TURISMO PERMANENTE**. 2015. 130 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). FACCAT – Taquara, RS. 2015.

RISCO, G.; FIORI, T. P. (Org.). **Atividades Características do Turismo no RS em 2013: Valor Adicionado Bruto no Estado, Regiões do Turismo e municípios**. Porto Alegre: FEE, 2016.

ZUANAZZI, P. T.; BARTELS, M. **Estimativas para a população flutuante do Litoral Norte do RS**. Porto Alegre: FEE, 2016.

# O FUTURO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NO ESTADO DO PARÁ

Stephanie Oliveira da Silva<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A utilização de Indicações Geográficas (IGs) é uma prática muito antiga em vários países, principalmente, os da União Europeia e conseqüentemente, nos últimos anos esse assunto tem estado presente e fomentado diversos debates no Brasil. Por conta da atuação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) associado a outros órgãos públicos e privados é possível observar um aumento dos registros concedidos as IGs brasileiras em quase todas as regiões do país, promovendo agregação de valor aos produtos, além de conduzir a um desenvolvimento territorial.

Há espaços apresentando grandes magnitudes, elementos diversos, singulares, culturais e com identidade territorial, a exemplo da região amazônica, mas que possui somente quatro registros ao INPI. E o recorte paraense embora corresponda a esta ampla dimensão e contém produtos possíveis a IG, ele ainda não possui nenhum registro concreto, estando ainda em processo de desenvolvimento. Logo, este trabalho tem como objetivo identificar e analisar estes produtos potenciais para Indicação Geográfica no Estado do Pará e seus desdobramentos.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho foi efetuada por meio de pesquisas bibliográficas e documentais em periódicos científicos referentes a dinâmica territorial e a utilização de selos indicativos na região amazônica e no recorte paraense. Além destes, foram usados como fonte de dados os pedidos e registros concedidos de IGs no banco de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e os produtos potenciais do Ministério Da Agricultura, Pecuária E Abastecimento (MAPA) disponíveis nos sites oficiais destas instituições até julho de 2018.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 Contexto das indicações geograficas no Brasil

“No Brasil, o termo indicações geográficas foi introduzido por ocasião da promulgação da Lei da Propriedade Industrial 9.279 de 14 de maio de 1996 – LPI/96” (INPI, 2015). “Esta lei abrange a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; concessão de registro de desenho industrial; concessão de registro de marca;

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Licenciatura Plena em Geografia, da Universidade do Estado do Pará (UEPA) [stephanieolvr@hotmail.com](mailto:stephanieolvr@hotmail.com)

repressão às falsas indicações geográficas; e repressão à concorrência desleal". (CRUZ, 2017 p.86). A expansão desta temática com o passar dos anos obteve notoriedade, e assim iniciaram novas pesquisas sobre a sua importância econômica e social.

As IGs adquiriram um grande reconhecimento no país devido a criação da lei, pois garante principalmente, uma proteção ao saber-fazer regional e agregação de valor ao produto, atentando também que muitos consumidores dos países que importam os produtos brasileiros exigem este signo distintivo e qualidade das mercadorias. Além disso, segundo Zacchi, Andrés Diaz Merino, Alves Diaz Merino (2017) esse registro contribui ainda para o desenvolvimento territorial já que, protege e valoriza os elementos de determinado território colaborando para o reconhecimento ou intensificação de outros setores deste espaço, como o turismo e a gastronomia.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e a Coordenação de Indicação Geográfica (CIG) vinculada ao MAPA são responsáveis por coordenar e executar a política de indicações geográficas, além de investigar novos produtos potenciais nos estados brasileiros.

Atualmente, registrado no banco de dado do INPI sobre IG relacionada as denominações de origem reconhecidas existem 18 produtos/serviços sendo 10 nacionais e 8 estrangeiras (INPI, 2017). Quanto as IGs de indicações de procedência reconhecidas estão armazenadas 48 produtos/serviços, na qual todos são nacionais. (INPI, 2018).

### 3.2 Produtos Paraenses potenciais a IG

O Brasil é um país que apresenta muita diversidade e elementos próprios em toda a sua extensão, tanto que a maioria das regiões possuem mais de duas IG registradas, independente da dimensão regional ou dos estados que a compõe. Por consequência disto o MAPA, CIG e outros órgãos estão constantemente pesquisando produtos que possuem requisitos a se tornar uma IG, entre estas descobertas observaram que somente na Região Norte há um total de 37 produtos (CIG/MAPA, 2018). No entanto, somente quatro estão registrados no INPI, nos quais são o Artesanato em Capim Dourado da Região do Jalapão (TO), os Peixes Ornamentais do Rio Negro (AM), o Guaraná de Maués (AM) e a Farinha de Mandioca de Cruzeiro do Sul (AC) (INPI, 2018).

Acerca destes produtos potenciais na Amazônia é importante destacar que dos 37 catalogados, 16 destes estão presentes no Estado do Pará, predominando a existência de frutas, farinhas etc. Entre estes componentes, dois estão com projetos de IGs em seguimento, o Queijo do Marajó e Farinha de Bragança; e um já foi depositado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o Cacau de Tomé-Açú.

**Quadro 1** - Produtos identificados com potencial para IGs no Estado do Pará

Num	Produtos	Categoria
1	Abacaxi do Marajó	Fruta
2	Açaí das Ilhas de Belém	Fruta
3	Açaí de Igarapé-Miri	Fruta
4	Açaí do Marajó	Fruta
5	Cacau da Transamazônica ou Medicilândia	Fruta
6	Cacau de Cametá	Fruta
7	Castanhas de Oriximiná (Calha Norte do Amazonas)	Semente
9	Chocolate do Combu	Fruta Processada
8	Cacau de Tomé-Açu,	Fruta
10	Farinha de Mandioca de Bragança	Farinha
11	Farinha de Peixe de Piracuí de Santarém	Farinha
12	Farinha de Tapioca de Americano	Farinha
13	Feijão Caupi da Bragantina	Feijão
14	Fibra de Curauá de Santarém	Fibra
15	Pirarucu de Santarém	Pescado
16	Queijo do Arquipélago do Marajó	Queijo

Fonte: MAPA (2018). Org. Silva (2018).

Entre estes produtos o “projeto IG para o Queijo do Marajó é o que reúne maior esforço interinstitucional dos principais órgãos de fomento das IGs no Pará: MAPA, SEDAP e SEBRAE e, ultimamente, somou-se a este grupo a Secretaria Estadual de Turismo (SETUR)” (Cruz, 2017, p 139), visto que é também um produto que tem grande notoriedade no Estado do Pará e difere-se dos demais pelo seu modo de produção e pela sua origem bubalina. Outro fator que intensifica esse anseio em promover este produto foi o baixo IDH na região marajoara, conseqüentemente por conta disso, houve a criação de mais projetos federais e estaduais que visam o desdobramento econômico e social no Marajó. Porém, ainda há impasses referentes a regulação das queijarias, ocasionando assim um desequilíbrio quanto a uma “utilização futura” do signo por parte dos fabricantes.

**Figura 1** – Rebanho Bubalino na Ilha do Marajó (2011).

Fonte: Heitor e Silvia Reali (2011).

**Figura 2** – Produção do Queijo de Búfalo no Marajó-Pará (2011).

Fonte: Heitor e Silvia Reali (2011).

Com o intuito de divulgar e fomentar o desenvolvimento de IGs no Estado do Pará, foi organizado o primeiro Seminário de Identificação Geográfica do Estado do Pará no ano de 2016, promovida pela Rede de Núcleos de Inovação Tecnológica da Amazônia Oriental (REDENAMOR), Museu Emílio Goeldi, SEBRAE, MAPA, Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) e Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca (SEDAP) juntamente com o Instituto Paulo Martins. Ainda no mesmo ano, houve a instalação do Fórum Técnico de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas do Estado do Pará, que prevê uma atuação próxima aos planos da SETUR do Pará, e auxílio com outros órgãos federais e estaduais promovendo palestras, debates, propagação e implementação deste signo, já que é uma temática em ascensão e muitas pessoas, até as que estão envolvidas nos projetos de IG, desconhecem sua funcionalidade e seu real valor.

**Figura 3** – Seminário de Indicação Geográfica juntamente com a 14ª edição do festival gastronômico Ver-o-Peso da Cozinha Paraense ocorrido em Belém do Pará. (2016).

Fonte: Ascom Setur (2016).



## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática sobre Indicações Geográficas no Brasil, na Amazônia e no Pará é uma questão que ainda envolve muitos desafios políticos e sociais. Podemos enfatizar ainda que, diferentemente de outras regiões brasileiras, a Amazônica possui tanto uma dinâmica urbana e rural quanto um contexto histórico distinto dos demais, por apresentar em sua maioria uma agricultura familiar ou de subsistência e ser uma terra marcada pela ocupação e exploração.

A criação da lei foi benéfica a ascensão dos produtos paraenses, no entanto é possível observar, como é o caso do Queijo do Marajó, que a falta de regulamentação impossibilitou o avanço do desenvolvimento do projeto. Esse problema é um dos que mais complicam no cadastramento ao INPI, intensificando ainda que nem todos os produtores possuem condições de regularizar conforme os critérios do MAPA e INPI. Fato esse, que exige estudos e orientações intensas por parte dos governos estaduais, federais e locais. E aliado ainda ao pouco conhecimento que alguns daqueles tem sobre o assunto, o percurso a conquista do registro se torna maior, provocando até um desânimo do(s) requerente(s).

A promoção de eventos sobre possíveis IG no Pará são ações que aproximam a população e a temática, demonstrando a importância dos produtos locais e o grande potencial que o Estado tem, embora sejam necessários investimentos em desenvolver estes projetos em um conjunto entre o Governo e os produtores. É relevante apresentar ainda, a questão de agregar valor indicando uma agregação de cultura, de saber e de história ao produto, ao local e ao seu produtor; além de uma estratégia ao desenvolvimento territorial, mas para isso o fomento de políticas públicas é fundamental.

## REFERÊNCIAS

ALVES DIAZ MERINO, G. S., ANDRÉS DIAZ MERINO, E., ZACCHI, G. P. Gestão de design e turismo: estratégias de identificação geográfica no projeto de valorização e identificação de empreendimentos rurais e pesqueiros. **Workshop catarinense de indicação geográfica**. Joinville, SC. 6.143 p. 103-108. Agosto de 2017.

CRUZ, B. E. V. **O Alvorecer das indicações geográficas na Amazônia**: a “corrida” pela IG do queijo artesanal do Marajó – PA. 2017. 388 p. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia. Presidente Prudente.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, INPI. **Indicação Geográfica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso 05/07/2018.

\_\_\_\_\_. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/Menu-Servicos/Indicacao-Geografica/Pedidos-De-Indicacao-Geografica-No-Brasil>>. Acesso 05/07/2018.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, MAPA. **Eventos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica/eventos>>. Acesso em 05/07/2018.

\_\_\_\_\_. **Mapa Interativo - Signos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo>>. Acesso 05/07/2018.

# DIAGNÓSTICO DE UM GRUPO DE ARTESÃOS DO MUNICÍPIO DE BRAGANÇA-PA POR MEIO DA ANÁLISE SWOT

Rodrigo Augusto de Sousa Cavalcante<sup>1</sup>

Alessandra Farias Vieira<sup>2</sup>

Eugenio Andrés Díaz Merino<sup>3</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O artesanato demonstra de uma forma natural à expressão de um povo, onde cada cidade, região e país são possíveis descobrir distintas formas de artesanato como forma de manifestação da sua cultura local. Segundo Preto et al. (2011, p. 6) “Os produtos locais são manifestações culturais encontradas em seus territórios e na comunidade que o gerou. Estes envolvem recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e hábitos de consumo.”

Gollo e Castro (2008, p.3) “As Indicações Geográficas apontam para a qualidade e a notoriedade como fatores distintivos dos produtos, agregando-lhes valor econômico e atribuindo-lhes reputação e identidade própria, o que os torna mais valioso.” O Artesanato na região Norte tem, pela sua localização, uma particularidade especial no fato de possuir um território com ampla diversidade natural, o que contribui para uma grande variedade de trabalho artesanal dentro de um mesmo estado.

O padrão de desenvolvimento e bem-estar social contemporâneo é baseado no consumo material e isto é um problema quando se constata que o crescimento populacional aumenta e os recursos físicos do planeta se tornaram cada vez mais limitados (MANZINI e JEGOU, 2003). De acordo com Cruz (2017, p. 89) “Esta é uma conjuntura preocupante, pois os projetos de IGs demandam que os requerentes tenham conhecimento sobre o funcionamento deste tipo de dispositivo, do contrário, podem ver frustradas estas iniciativas.”

Nesse contexto foi possível evidenciar a importância de uma estratégia na qual oriente o grupo para que seja possível alcançar seus objetivos, seja por meio da produção de bens ou na prestação de serviços, funcionando como elo entre o processo produtivo e os usuários.

De acordo com Santos (2008) a atividade artesanal merece evidência na geração de trabalho e renda no contexto de comunidades carentes no Brasil, entretanto, em seu julgamento, “para que o artesanato cumpra esse papel de forma eficaz, é preciso estimular o empreendedorismo e o associativismo, e esse tem sido um importante foco do SEBRAE em dez anos de intenso trabalho com o setor.” (SANTOS, 2008, p.12). A produção em pequena escala, especialmente as realizadas por pequenos produtores individualmente, sucumbe à capacidade de empresas de grande porte e às leis que limitam suas formas de atuação (TEIXEIRA, 2011).

---

<sup>1</sup> Mestrando em Design, Esp. Planejamento e Gestão Estratégica, UFSC, rodrigo\_171192@hotmail.com.

<sup>2</sup> Esp. Gestão Empresarial, Bacharel em Design, Faculdade Estratego, alessandrapgm39@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor e Coordenador NGD-LDU, Doutor em Eng. Produção, UFSC, eugenio.merino@ufsc.br.



Ao observar que o incentivo à produção artesanal compõe, portanto, uma forma alternativa de incentivo às economias de base local, garantindo a preservação da cultura local, bem como a geração de emprego e renda para inúmeras famílias, atendendo que ampla parte dessas pessoas encontra no artesanato uma forma de garantir a própria sobrevivência e a manutenção do bem-estar de seus familiares. De acordo com Bruch (2008, p. 9-10) “Este reconhecimento não garante apenas o mercado para o produto, mas a permanência daquelas pessoas no lugar, cultivando hábitos passados de pai para filho, e garantindo o desenvolvimento sustentável daquelas comunidades...”.

O grupo de artesãos como objeto de estudo utiliza-se de processo de fabricação artesanal, com produção de acordo com a necessidade percebida por seus integrantes, sendo seus produtos posteriormente expostos em feiras ou festivais locais. Além disso, a escolha ocorreu pelo fato de esta não possuir qualquer tipo de planejamento ou gestão instalada para gerenciamento ou divulgação de seus produtos, havendo a oportunidade de estudar e propor melhorias à sua produção.

Desta forma, o objetivo da pesquisa é desenvolver um diagnóstico dos produtos, escoamento da produção, e organização do grupo de artesãos da cidade de Bragança-PA, com auxílio da análise SWOT para compreender como está seu diferencial competitivo, trabalhar os compromissos ambientais além de priorizar as relações estéticas e ergonômicas do produto e a satisfação do seu público e contribuir com a valorização local.

## 2. METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada com abordagem qualitativa. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p.23), “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais”. Além disso, Silva e Menezes (2001, p. 21) definem a pesquisa aplicada como: “objetiva, pois gera conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), tem objetivo exploratório que aponta à formulação de questões ou de um problema. Tem como escopos desenvolver hipóteses, familiarizar o pesquisador com o elemento de estudo mais sucinto, ou ainda esclarecer e modificar conceitos. Conforme Goldenberg “o estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação” (GOLDENBERG, 2004, p.155).

A pesquisa de campo foi desenvolvida por meio da realização de análise junto aos artesãos, onde foi possível mapear os efeitos de suas produções no seu cotidiano e também por meio da observação direta realizada nas visitas ao local onde os grupos se reúnem para produzir e comercializar os seus produtos, estas contribuindo também para a obtenção de informações adicionais sobre o tema. Ainda no local de trabalho, foram realizadas entrevistas semiabertas com a coordenadora do grupo e seus envolvidos.

Como ferramenta para diagnóstico foi usado o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), ou seja, preocupa-se com a avaliação dos pontos fortes e fracos da organização a luz das oportunidades e das ameaças em seu ambiente. Para Cavalcanti (2014, p. 110) “A análise ambiental compreende duas áreas: o ambiente interno e o ambiente externo da empresa. Tais aspectos, quando avaliados conjuntamente, expressam uma técnica definida com análise Swot.”.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

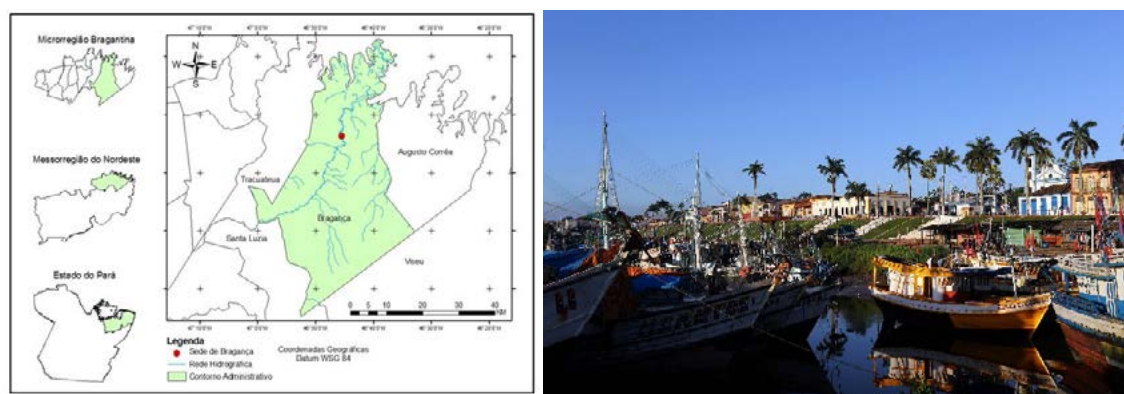
O processo artesanal está diretamente ligado à produção manual de peças únicas ou, pelo menos, de peças que fazem parte de uma pequena série, que fogem da padronização pela interferência de fatores imprevisíveis, como o estilo individual de cada artesão ou mesmo pelo uso dos materiais, que podem apresentar variações. Segundo Merino (2010) o artesanato, cada vez mais vem se mostrando respeitável frente ao mercado consumidor, organizações sociais e comunidades. Por meio de produtos diferenciados, buscando refletir particularidades culturais e locais como fonte para crescimento diante o comércio e utilizando características básicas para promover o artesanato como uma opção de consumo sustentável.

Nesse sentido, partindo do pressuposto que o artesanato tem uma boa potencialidade de crescimento e geração de renda no Brasil, a atividade artesanal situa-se como um gerador estratégico para valorização e desenvolvimento de territórios, motivo pela qual vem recebendo destaque e criando alternativas empreendedoras, tanto pelo setor público quanto o privado (MARTINS, 1973). Segundo Cruz (2017, p. 89) “É imprescindível que exista uma organização e coesão social mínima em torno de objetivos claros e formas de alcançá-los; a existência de um marco legal adequado para o produto e/ou serviço.”.

A indicação geográfica apresenta dois tipos de registro: a indicação de procedência que traz o saber fazer e tem acordo com o “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”. (BRASIL, 1996, ART. 177). A dominação de origem que tem influencia do local que é produzindo e abotoado o “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”. (BRASIL, 1996, ART. 178).

O estudo de caso foi realizado no município de Bragança - Pará, localizado a aproximadamente 220 km da capital do Estado. As atividades mais significativas são no setor primário, com destaque na agricultura, extrativismo e pecuária. A cidade de Bragança é apreciada por sua hospitalidade e pela diversidade de atrativos naturais e culturais, além de um conjunto arquitetônico que a diferencia das cidades do nordeste paraense. As Figuras 1 e Figura 2 apresentam o mapa e frente da cidade, respectivamente, onde foi realizado o estudo.

**Figura 1 e 2 respectivamente** – Área do estudo de caso



Fonte: Elaborado por Cavalcante, no Quantum Gis 1.8 (2016); Oliveira (2018).

Com essa ampla variedade de recursos naturais, o artesanato produzido pelo povo bragantino expresso uma identidade local intensa, trazendo vários aspectos visualmente presentes na cidade e agregando valores simbólicos nos produtos desenvolvidos. “Faz-se necessário à valorização da cultura e da tradição, a proteção do meio ambiente através de um desenvolvimento sustentável, bem como uma maior atenção ao turismo local...” (YAMAGUCHI, 2013, p.146).

De acordo com os documentos e registros do grupo, este originou-se por meio de um projeto social chamado “Gera”, no qual tinham o intuito de ensinar técnicas simples de pintura, costura, crochê entre outras, para a população de comunidades distantes do centro da cidade como uma forma de renda extra. Com o passar do tempo e desenvolver das atividades, e a mudança na prefeitura, obteve-se o apoio da Secretaria Municipal do Trabalho e Ação Social – SEMTRAPS, e a partir desse apoio foi criado o projeto Mãos Habilidosas, com o intuito de trabalhar com artesanato para venda nas festividades e eventos locais na cidade. A Figura 3 apresenta a exposição de produtos em um evento local, e a Figura 4 os produtos provenientes do artesanato desenvolvido no grupo, a partir da utilização de fibra de palmeiras como matéria prima.

**Figura 3 e 4 respectivamente** – Participação de um evento local; Exposição de produtos.



Fonte: Acervo pessoal dos autores (2017)

Por outro lado, o artesanato está relacionado ao fazer, ao operacional, e uma das questões do artesanato, em sua maioria, é a falta de visão sistêmica e de mercado por parte do artesão. Este geralmente não tem a cautela de trabalhar os níveis estratégico e tático para fornecer um melhor subsídio ao seu sistema, e, com isso, elevar ainda mais a qualidade de seus trabalhos e trazendo um diferencial para o mercado.

O Quadro 1 apresenta a análise SWOT das informações coletadas no decorrer do estudo de caso.

**Quadro 1 – SWOT**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<p>Possibilidade de viagem para participação em eventos para promover vendas de produtos em outras cidades;</p> <p>Grande variedade de produtos (bolsa, bijoias, panela de barro, guardanapos, relógios, roupas, etc.);</p> <p>Infraestrutura para participar de eventos e feiras locais e regionais;</p> <p>Qualidade do produto;</p> <p>Pesquisas recorrentes para aperfeiçoamento de técnicas/produtos por parte dos artesãos.</p>	<p>Ausência de organização interna ativa e sistemas de controle da produção;</p> <p>Regulamentação de documentos incompleto, impossibilitando a participação em eventos nacionais;</p> <p>Inexperiência no mercado;</p> <p>Falta de investimento em PeD;</p> <p>Identidade visual muito antiga;</p> <p>Não possui registro da marca;</p> <p>Falta de qualificação técnica do Pessoal;</p> <p>Ausência de site ou redes sociais para divulgação e venda dos produtos, bem como a comunicação pós-venda com o cliente).</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Potencial associativo;</p> <p>População local com situação financeira favorável para realização de compras;</p> <p>Aumento da conscientização sustentável;</p> <p>Valorização do Produto artesanal no mercado local;</p> <p>Não possui concorrentes no mesmo segmento na cidade;</p> <p>Disponibilidade de matéria-prima;</p> <p>Indicações geográficas</p>	<p>Crescimento do nível de desemprego (crise econômica atual);</p> <p>Empresas líderes podem atuar no mercado</p> <p>Imprevisibilidade do mercado e carteira de clientes;</p> <p>Sazonalidade Demográfico Natural (na obtenção de matéria prima).</p>

Fonte: Autores (2018)

Após a realização desta análise por meio da ferramenta SWOT, observa-se no Quadro 1 os resultados dos pontos fortes, ameaças, oportunidades e fraquezas. Diante disso, analisando os pontos fracos que podem vir a prejudicar o grupo e no que suas melhorias podem ajudar no seu crescimento, buscou-se propostas de ações em curto prazo que seriam: uma atualização da identidade visual do grupo, verificar a possibilidade de registrar a marca e trabalhar os meios de comunicação e divulgação dos produtos.

Foi possível observar que se trabalhassem inicialmente esses três pontos fracos eles poderiam influenciar diretamente na produção do grupo, enaltecendo os pontos fortes, em busca de alcançar as oportunidades, bem como trabalhar o ponto de ameaças que trata da carteira de clientes, valorizado a marca e a força do grupo, assim, gerando um ciclo no processo de apoio e potencialização perante o atual mercado.

Outro ponto importante seria ver a oportunidade de acopla a uma indicação geográfica para o fortalecimento e estratégia para o empreendimento. Além de expandir, “agregar valor aos produtos, ser um gerador de mais empregos, movimentar a economia

local, bem como preservar o saber fazer e permitir que os produtores permaneçam no campo, com a expectativa de que seus filhos e netos permaneçam no negócio para sobreviver". (VIEIRA E PELLIN, 2015, p. 171).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deste modo, este trabalho desenvolveu um diagnóstico das atividades de gestão e produção de um grupo de artesãos da cidade de Bragança-PA, por meio das competências do artesanato, com auxílio da análise SWOT, de modo a avaliar os ambientes internos e externos relacionados aos artesãos, para compreender como se dava seu posicionamento no mercado e seu potencial competitivo.

De modo geral, o uso da ferramenta SWOT foi importante para construção de uma noção empírica sobre o grupo, definindo seu estado atual, e, a partir dessas informações, definir metas e ações para contribuir positivamente na produtividade do grupo, de modo que os artesãos tenham ciência acerca do seu desempenho e quais pontos seriam interessantes trabalhar em um curto prazo, sendo exposto no resultado 3 pontos interessantes a adquirir um suporte para que no futuro possam levar a valorização de sua produção não apenas local, mas uma valorização territorial e fomento das indicações geográficas.

A pesquisa buscou propor os pontos que fossem essenciais em um curto prazo. Contudo, ambiciona-se estudar durante a fase de implementação quais os impactos gerados pelas ações propostas, para que seja possível traçar novas recomendações para que o grupo estudado tenha uma base de dados capaz de agregar um diferencial competitivo de trabalho.

Por fim, com base nas informações coletadas, pôde-se concluir que a médio e longo prazo, seria interessante buscar apoio a outras áreas de conhecimento como a gestão de design para auxiliar e conduzir este grupo de artesãos com intuito de potencializar seu empreendimento e trabalhando seu processo de produção num níveis estratégico, tático e operacional, além de programas de incentivo a indicações geográficas para auxiliar em editais, documentação e normas necessárias para valorização de produtos.

#### REFERÊNCIAS

BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Tradução: Pedrinho Guareschi. 4ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 516p.

BRASIL (a). LEI 9.279, de 14 de maio de 1996 (Código de Propriedade Industrial). Regulam direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9279.htm)>. Acesso em: 10 agos. 2018.

BRUCH, K. L.. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania.. 1 ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CAVALCANTI, Francisco Antônio. Planejamento estratégico participativo: concepção, implementação e controle de estratégias. São Paulo 2014.



- CRUZ, B. E. V. Indicações Geográficas na Amazônia: produtos potenciais e projetos em desenvolvimento. In: VI Workshop Catarinense de Indicação geográfica, 2017, Joinville - Sc. Anais do VI Workshop catarinense de indicação geográfica. Joinville - Sc: Univille, 2017. p. 85 - 89. Disponível em: <[http://docs.wixstatic.com/ugd/cc0e91\\_6c01ac3de55d473d9d0ac43018c7f7ac.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/cc0e91_6c01ac3de55d473d9d0ac43018c7f7ac.pdf)>. Acesso em: 24 jun. 2018
- GOIDENBERG, Miriam. A arte de pesquisa. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- GOLLO, Silvana S. CASTRO, Alberto W. V. Indicações geográficas no Brasil: as indicações de procedências já outorgadas e as áreas e produtos com potencial de certificação. Anais XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco –AC. 2018. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/43987/1/778.pdf>>. Acessado em: 10 de agos. De 2018.
- MANZINI, E. e JEGOU, F. Sustainable everyday: scenarios of urban life. Milão: Edizione Ambiente, 2003.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, S. Contribuição ao estudo científico do artesanato. Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de Minas Gerais, 1973. 334 p.
- MERINO, Giselle Schmidt Alves Diaz. A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: o caso AMPROSUL. 2010. 184f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.
- OLIVEIRA, S. Festival internacional inclui a cidade de Bragança, no Pará. Disponível em: <<http://www.orm.com.br/noticias/educacao/MjAxMDM=/Festival-internacional-inclui-a-cidade-de-Braganca%C3%A7a-no-Para>>. Acessado em: 20 de jun. 2018.
- PRETO, Seila C.S.; MERINO, Eugenio A.D.; FIGUEIREDO, Luiz F.G. de. Gestão estratégica de Design e Aprendizagem Situada em comunidades tradicionais locais. Projética, v.2, n.1, p.5-18, 2011.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BRAGANÇA. Inventário da oferta turístico do município de Bragança. Disponível em: <[http://setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/iot\\_braganca\\_-\\_versao\\_final\\_07.11.pdf](http://setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/iot_braganca_-_versao_final_07.11.pdf)>. Acessado em 05 de jun. de 2018.
- SANTOS, A. Gestão estratégica – conceitos, modelos e instrumentos. Lisboa: Escolar Editora. 2008.
- SILVA, E. L. MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- TEIXEIRA, J. Identificação e Proteção: O Design Valorizando Grupos Produtivos de Pequeno Porte. Master. Universidade Federal de Santa Catarina. 2011.
- VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. As Indicações Geográficas como Estratégia para Fortalecer o Território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. Desenvolvimento em Questão, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 155-174, jan. 2015. Disponível em:<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/3062>>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- YAMAGUCHI, Cristina Keiko et al. Indicação geográfica como instrumento de criação do conhecimento nos vales da uva goethe. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 3, n. 2, p.145-160, dez. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/15982/10002>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

# CONTRIBUIÇÕES DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA O TURISMO

Arlete Cristina De Cesaro<sup>1</sup>  
Vander Valduga<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das regiões pode ocorrer de várias formas, na maioria das vezes ele está ligado à história e ao contexto do desenvolvimento regional, dos saberes locais e de suas formas de organização social, espacial e econômica. Uma das possibilidades que permite o desenvolvimento socioeconômico regional e que, também, pode ser decorrente dele é o turismo, uma atividade múltipla relacionada às condições geográficas, econômicas e com atributos característicos da paisagem natural e cultural.

Nesse contexto, uma ferramenta que pode ser agregada ao contexto dos processos de desenvolvimento do turismo é o reconhecimento de uma Indicação Geográfica.

Porém, apesar das Indicações Geográficas estarem ganhando notoriedade no campo produtivo e acadêmico, sua evolução nem sempre traz um resultado rápido no seu contexto, muitas vezes desestimulando seus participantes. Confunde-se em diversos campos a perspectiva territorial do desenvolvimento com os rápidos argumentos do marketing, o que, comumente, gera um descompasso entre as atividades.

Um dos fundamentos de marketing é “criar valor para os clientes a fim de capturar valor deles em troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), o que soma-se ao que é desejável numa indicação geográfica, pois, “o primeiro efeito que se espera de uma IG é uma agregação de valor ao produto ou um aumento de renda ao produtor” (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012), o que nos demonstra o desenvolvimento de uma IG como ferramenta de marketing na busca de agregação de valor e seus diferenciais competitivos perante produtos e serviços similares.

Esse trabalho busca ampliar o debate dos temas Indicação Geográfica e Turismo, por meio de uma revisão bibliográfica sistemática, considerando estudos que abordam essa associação, objetivando uma aproximação da relação e atuação desses temas e do sucesso em seu desenvolvimento.

## 2. METODOLOGIA

Uma pesquisa pode ser “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Este trabalho se baseia em uma revisão bibliográfica e documental, através de consulta a livros, periódicos, artigos científicos e normas especializadas, selecionados dentro do contexto nacional do tema de Indicações Geográficas.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração em Marketing e Gestão de Negócio (FACEBG), MBA em Gestão de Projetos (Anhanguera), Mestranda em Turismo (UFPR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7429843260373015> E-mail: [arletedecesaro@yahoo.com.br](mailto:arletedecesaro@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Professor do Bacharelado e do Mestrado em Turismo da UFPR, [vandervalduga@gmail.com](mailto:vandervalduga@gmail.com)



### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Indicação Geográfica é a “designação que identifica um produto ou serviço como originário de uma área geográfica delimitada, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica são essencialmente atribuídas, a essa origem geográfica” (ABNT NBR 16479). Ela se subdivide em duas modalidades, Indicação de Procedência e Denominação de Origem. A Indicação de Procedência é o “nome geográfico que se tenha tornado conhecido, como centro de extração, produção ou elaboração de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (ABNT NBR 16479); a Denominação de Origem é o “nome geográfico que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e fatores humanos” (ABNT NBR 16479). Essa precisão normativa e conceitual regulamenta os processos de estruturação, reconhecimento e desenvolvimento das Indicações Geográficas no Brasil e sua delimitação espacial tem caráter fundamental na representatividade de sua produção, nesse sentido a ABNT NBR 16479 fixa que a Área definida por limites geográficos são estabelecidos com precisão e que goze de notoriedade, “Reconhecimento por um número expressivo de indivíduos de que características de um produto ou serviço estão relacionados a uma área geográfica” (ABNT NBR 16479) e sua reputação é o “Conceito que um produto ou serviço goza, relacionado a uma área geográfica” (ABNT NBR 16479).

Especificamente para a modalidade de Denominação de Origem, outro fator importante para o seu reconhecimento e melhor compreensão do seu diferencial, é o *Terroir*, que apesar de também possuir uma definição na norma de terminologia da ABNT, se origina em um termo de origem francesa com dimensões agrônomicas, onde a terra de uma região, características e particularidades atribuem especificidades aos produtos, enquanto as dimensões geográficas consideram o espaço físico, hábitos, gostos e formas de produção (saber fazer local), devendo assim haver uma interação entre os fatores naturais e humanos, segundo Borghezán (2017).

Através desses preceitos, inicia-se o reconhecimento de uma Indicação Geográfica, que é oficialmente reconhecida no Brasil através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, ou ainda através de decreto, como é o caso da cachaça (Decreto nº 4.062).

Algumas características ainda são fundamentais no processo de constituição das Indicações Geográficas, como o uso da insígnia que a identifica, o regulamento de uso e o regime de controle, que são ferramentas importantes na manutenção, gestão e evolução da Indicação Geográfica.

Outro ponto importante é a organização formal dos produtores ou prestadores de serviço da Indicação Geográfica, geralmente gerida por uma associação ou cooperativa que represente formalmente este grupo. Este órgão é o responsável pela gestão, defesa, promoção e controle da Indicação Geográfica, influenciando diretamente no desenvolvimento da região e em consequência seus produtores ou prestadores de serviço. (ABNT NBR 16536)

O termo recorrente no órgão de gestão, defesa, promoção e controle da Indicação Geográfica é o fator de cooperação, no qual os produtores ou prestadores de serviços devem trabalhar conjuntamente para o seu desenvolvimento, assim como funciona nos princípios do turismo, especialmente na modalidade de turismo de base comunitária. O turismo de base comunitária na perspectiva de Bartholo, Sansolo e Bursztyn (2010):

(...) busca se contrapor ao turismo massificado, requerendo menor densidade de infraestrutura e serviços e buscando valorizar uma vinculação situada dos ambientes naturais e na cultura de cada lugar. Não se trata apenas de percorrer rotas exóticas, diferenciadas daquelas do turismo de massa. Trata-se de um outro modo de visita e hospitalidade, diferenciado em relação ao turismo massificado, ainda que porventura se dirija a um mesmo destino.

Para Sampaio, Henríquez, Mansur (2011), o turismo de base comunitária desponta como alternativa ao modelo de turismo convencional praticado, priorizando a conservação de modos de vida tradicionais e a preservação da biodiversidade, oportunizando às pequenas comunidades com desvantagens socioeconômicas na geração de renda e do desenvolvimento local. Esse tipo de turismo emerge com a intenção de promover um turismo que se preocupa com o desenvolvimento local, prezando fundamentalmente a sustentabilidade, bem como os aspectos socioculturais das comunidades envolvidas na atividade turística.

Para os autores Bartholo, Sansolo, Bursztyn (2010), o turismo rural comunitário responde a um segmento de mercado especializado (nicho) que nesse caso, busca experiências pessoais originais e enriquecedoras, combinando vivências culturais autênticas, cenários naturais e remuneração adequada ao trabalho comunitário.

Por meio dessas definições, pode-se compreender que tanto o turismo de base comunitária quanto o turismo rural comunitário são iniciativas e atividades com estruturação comunitária local, com interação de seus habitantes em seu ordenamento e atividades diárias, sejam elas de subsistência, comercialização ou promoção, que a partir de sua atuação proporcionam valor agregado ao roteiro, gerando desenvolvimento e renda para as regiões.

Outro ponto importante das definições citadas anteriormente é que o Turismo de Base Comunitária, apesar de ser estruturalmente diferenciado do turismo de massa, pode estar inserido em rotas ou roteiros onde ocorra o turismo de massa e ser uma alternativa no conjunto.

Apesar das dificuldades e contradições a serem superadas num país desigual como o Brasil, as experiências bem-sucedidas de desenvolvimento do turismo de base local tem se restrito ao chamado *turismo comunitário*, em que comunidades assumem o comando do desenvolvimento da atividade em seus territórios. Dessa forma, o turismo de base comunitária traz uma opção de desenvolvimento para comunidades de pescadores, agricultores familiares e extrativistas, proporcionando ampliação das práticas cotidianas num conjunto de atividades que representam uma nova funcionalidade nesses espaços (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2010).

Nesse cenário, independente do tipo de atividade econômica desenvolvida e praticada, a partir do momento em que há um engajamento comunitário voltado ao turismo dentro da lógica em que a comunidade interaja conjuntamente, a atividade econômica e a turística acabam se inserindo no turismo de base comunitária.

Para que as atividades se estrutrem e ganhem fôlego, há a necessidade de políticas públicas que possam dar apoio às iniciativas comunitárias de desenvolvimento turístico, ampliando a infraestrutura básica necessária a esses locais, além do auxílio no planejamento e financiamento de ações dessas comunidades (BARTHOLO; SANSOLO; BURSZTYN, 2010).

Fica evidente, todavia, que existe a necessidade de interação do poder público com o turismo de base comunitária no auxílio de buscar melhorias de infraestrutura local,

planejamento e ações que possam fazer com que as comunidades se desenvolvam e se reproduzam economicamente.

Para Valduga (2011), esse desenvolvimento acaba produzindo uma identidade territorial própria, através de práticas sociais de seus habitantes, do mercado em que estão inseridos, das estratégias e discursos políticos adotados, relacionando a simbologia com a materialidade do território, num conjunto de valores.

Dentro deste preceito de identidades territoriais, pode-se analisar e compreender que uma Indicação Geográfica também funciona dentro desses mesmos conceitos, com base na comunidade em que está inserida, com interação dela.

Dessa maneira pode-se compreender as relações entre as Indicações Geográficas e o Turismo por meio de suas práticas territoriais, sociais e econômicas.

Atualmente algumas regiões brasileiras reconhecidas com Indicação Geográfica já têm atividades turísticas estruturadas, algumas desenvolvidas antes de seu reconhecimento, como é o caso do Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul (VALDUGA, 2011), Pinto Bandeira também no Rio Grande do Sul, (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015), Paraty no Rio de Janeiro (ZOUAIN; FERREIRA; MEIRELES; MACEDO; BARONE; SANT'ANNA; ZOTES, 2011) e outras após como é o caso de Canastra, em Minas Gerais (SHIKI; WILKINSON, 2016). Essas práticas aproximam os temas e permitem um olhar investigativo conjunto.

Pelas perspectivas teóricas das Indicações Geográficas, que são vinculadas aos territórios de produção, pode-se compreender a sua constituição como a efetivação de um patrimônio cultural. Conforme Dias (2006), o espaço ocupado pelo patrimônio cultural, seja ele material ou imaterial, pode ser entendido como:

(...) um território no qual determinada comunidade exposta às tentativas e possibilidades de homogeneização cultural filia culturalmente os seus membros e reivindica a sua identidade cultural, ao resguardar e proteger a cultura local, tomada como um fator de diferenciação da comunidade perante a tentativa ou à possibilidade de homogeneização.

As Indicações Geográficas aglutinam as perspectivas materiais e imateriais do espaço e são condição para sua constituição. Do ponto de vista da patrimonialização e relacionado aos aspectos imateriais, Dias (2006) refere que o patrimônio é formado por todos os conhecimentos transmitidos, as tradições orais, a língua, a música, as danças, o teatro, os costumes, as festas, as crenças, o conhecimento, os ofícios, e técnicas antigas, a medicina tradicional, a herança histórica, entre outros.

Também para Acosta (2011), falar de patrimônio é falar do que se possui, de propriedades e bens, imateriais ou materiais, móveis ou imóveis, bens esses herdados através das gerações.

Segundo Gabrielli, Santos (2016) compreende-se como patrimônio cultural imaterial os usos, representações, expressões, conhecimentos e técnicas utilizados pelas comunidades ou grupos, e pode-se levar em conta a classificação do patrimônio utilizada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), como os saberes, as formas de expressão, as celebrações e os lugares.

Assim, pode-se compreender que uma Indicação Geográfica também se aproxima do turismo através do patrimônio cultural inserido na comunidade e em sua gente. Sendo patrimônio da comunidade, esse fator pode ser incorporado pelo turismo.

A gestão pública adotada num determinado espaço é decisivo para as formas de interação entre o setor público, privado, o turismo e o patrimônio. As interações entre

comunidade receptora e turistas provocam modificações nos atores que participam desse processo, modificações perceptíveis e intencionais e outras indesejadas e nem sempre percebidas, mesmo assim existentes. Os riscos que essas interações trazem ao patrimônio imaterial (intangível) ou material (tangível), é a alteração dos hábitos, rituais, valores, práticas tradicionais etc., impactando diretamente no ambiente, na política, na economia, na sociedade, na cultura, na saúde, entre outros aspectos (DIAS, 2006).

A realidade aglutinada nas indicações geográficas, isto é, a união entre o patrimônio, o território, o turismo e os demais setores envolvidos deve ser objeto de investigação e permite olhar a realidade social por outros ângulos, assim, potencializam-se atividades que anteriormente eram apenas restritas a pequenos grupos sociais, especialmente a partir do momento em que as comunidades tomam para si o destino e gestão de seus espaços.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta discussão trazida neste trabalho não tem como objetivo ser definitiva, mas sim investigar e incentivar o debate proposto.

Um estudo mais aprofundado destes temas poderá analisar melhor as contribuições dos trabalhos desenvolvidos pelas Indicações Geográficas com atuação ou não de atividades turísticas. Essas informações poderão melhorar a compreensão de fatores que possam auxiliar na consolidação de uma Indicação Geográfica e sua região através da atividade turística, através do desenvolvimento de um trabalho conjunto.

A interação de outros setores como administração, marketing, economia, contabilidade e demais áreas com uma visão geral de atuação, passam a ser aliados na busca de notoriedade e consolidação tanto no trabalho turístico como na Indicação Geográfica.

#### REFERÊNCIAS

ACOSTA, Elías Zamora. Sobre patrimonio y desarrollo: aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización em procesos de desarrollo territorial. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, vol. 9, n. 1, p. 101-113, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **Indicação geográfica:** orientações para estruturação de indicação geográfica para produto: ABNT NBR 16536. Rio de Janeiro: ABNT, 2016.

Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. **Indicação geográfica:** terminologia: ABNT NBR 16479. Rio de Janeiro, ABNT, 2016.

BANDUCCI JÚNIOR., Álvaro; BARRETO, Margarita. **Turismo e identidade local:** uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.

BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. **Turismo de base comunitária:** diversidades de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2010.

BORGHEZAN, Marcelo. **Os conceitos de terroir e de tipicidade e a relação com as indicações geográficas.** Anais do VI Workshop Catarinense de Indicação Geográfica, 2017.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; Oliveira, Diney Adriana N. de; Wainberg, Jacques A.; LEMOS, Leandro Antônio de; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; RIBEIRO, Marcelo; MACHADO, Maristela G. S.; MOESCH, Marutschka; MOESCH, Norma Martini; GASTAL, Susana. **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre, EDIPUCRS, 2002.

COUTINHO, Gabriel Chagas Teodózi Prudêncio. **Turismo comunitário e participação social em unidades de conservação:** possibilidades de integração entre o parque estadual de Vila Velha – PR e a sua região de entorno. Curitiba, Universidade Federal do Paraná – UFPR, 2015

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural:** recursos que acompanham o desenvolvimento das cidades. São Paulo, Editora Saraiva, 2006.

GABRIELLI, Cassiana Panissa; SANTOS, Gabriela Nicolau dos. **Turismo de base comunitária e patrimônio cultural no nordeste brasileiro.** Caderno Virtual de Turismo, 2016.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.

MAIORKI, Giovane José; DALLABRIDA, Valdir Roque. **A indicação geográfica de produtos:** um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. Campo Grande. Revista Interações, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo, Editora Atlas, 2003.

MIRANDA, Roberto Lira; MIRANDA, Roberto de Ávila. **Marketing voltado para o turismo.** São Paulo, Editora BookMidia.

NASCIMENTO, Jaqueline Silva; NUNES, Gilvanda Silva; BANDEIRA, Maria da Glória Almeida. **Indicações geográficas (IGs):** instrumento de desenvolvimento sustentável. São Cristóvão, Revista GEINTEC, 2012.

SAMPAIO, Carlos; HENRÍQUEZ, Christian; MANSUR, Cristiane. **Turismo comunitário, solidário e sustentável:** da crítica às ideias e das ideias à prática. Blumenau, EDIFURB, 2011.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Turismo como fenômeno humano:** princípios para se pensar a socioeconomia. Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2005.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Desenvolvimento sustentável e turismo:** implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística. Blumenau, EDIFURB, 2004.

SERRA, Antoni. **Marketing turístico**. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002.

SHIKI, Simone de Faria Narciso; WILKINSON, John. **Indicações geográficas da Canastra e do Serro**: o movimento social em torno dos queijos artesanais. Anais do V Whorkshop Catarinense de Indicação Geográfica, 2016.

VALDUGA, Vander. **Raízes do turismo no território do vinho**: Bento Gonçalves e Garibaldi – 1870 a 1960 (RS / Brasil). Porto Alegre. UFRGS, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman, 2010.

ZOUAIN, Deborah Moraes; FERREIRA, Maria Tatiana da Silva; MEIRELES, Sheila Santos de; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; BARONE, Francisco Marcelo; SANT'ANNA, Paulo Roberto de; ZOTES, Luiz Pérez. **Análise do desenvolvimento de arranjos produtivos locais (APLs)**: um estudo de caso do município de Paraty (RJ). Revista de Administração Pública, 2011.

# DESAFIOS DA SUCESSÃO E DO PLANEJAMENTO SUCESSÓRIO DE UMA EMPRESA VITIVINICOLA DA REGIÃO DOS VALES DA UVA GOETHE<sup>1</sup>

Rafael Rabelo da Silva<sup>2</sup>  
Adriana Carvalho Pinto Vieira<sup>3</sup>  
Julio Cesar Zilli<sup>4</sup>  
Kelly Lissandra Bruch<sup>5</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário competitivo atual, a sobrevivência se tornou um grande desafio, visto que a necessidade das empresas estarem precavidas com uma gestão profissional assegurando que os conflitos específicos pertencentes à família não prejudiquem os rumos do empreendimento e seu desenvolvimento organizacional. Contratar funcionários externos para que a empresa possa se profissionalizar nada valerá se as concepções dos integrantes da família não estiverem de acordo com o processo de profissionalização, deste modo, existe a necessidade de construir uma família empresária (SANTOS, 2006).

Segundo Casillas et al. (2007, p. 1) “A empresa familiar tem suas particularidades e seus problemas específicos e exatamente por esses motivos exercem um fascínio aos estudiosos das organizações e de seus gestores”. Existem alguns problemas que estão diretamente ligados ao processo sucessório da empresa familiar, tais como: pouca atenção ao planejamento sucessório por grande parte dos empresários; pouco preparo ou desinteresse dos sucessores; regras diferentes da família e da empresa que acabam se misturando ou muitas vezes não ficam claras; resistência dos funcionários às futuras mudanças; e, mais importante, a insegurança dos funcionários a respeito do futuro da empresa (ANTONIALI, 1998).

A sucessão irá ocorrer em todas as organizações, independentemente de seu ramo ou porte, envolvendo o sucessor, sucedido, a família, a empresa, a comunidade e o mercado (CALEGARI, 2016). Ainda que não seja tratado de forma relevante por algumas empresas, a preocupação pelo seu planejamento sucessório deve ser enfatizado (SANTOS, 2006).

Agir com cautela neste processo pode fazer com que a empresa continue em constante crescimento e que os problemas citados acima possam ser transpassados sem acarretar sérios problemas para a organização.

O trabalho tem por objetivo identificar as teorias acerca do processo da sucessão familiar para serem usadas em planejamento sucessório das empresas atreladas à ProGoethe/IPVUG e que possam se manter estáveis durante e depois do processo de sucessão.

---

<sup>1</sup> Trabalho originado PIBIC (2017) e Edital Universal CNPq

<sup>2</sup> Acadêmico Curso Administração /COMEX, Universidade do Extremo Sul Catarinense/UNESC, e-mail: r.rafael\_rabelo96@hotmail.com

<sup>3</sup> Advogada, Doutora em Desenvolvimento Econômico, INCT, PPED/UFRJ, e-mail: dricpvieira@gmail.com

<sup>4</sup> Professor, Doutorando EGC/UFSC, e-mail: zilli42@hotmail.com

<sup>5</sup> Professora Pesquisadora, CEPAN/UFRGS, e-mail: kellybruc@gmail.com



## 2. METODOLOGIA

Esta pesquisa baseou-se num estudo de caso e exploratório-descritivo e objetivou adquirir conhecimentos e informações sobre um determinado problema o qual se procura uma resposta, ou hipótese, que se queira comprovar, ou até mesmo, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003). Neste caso esses conhecimentos e informações foram adquiridos por meio dos principais atores envolvidos durante o processo de sucessão de uma empresa familiar vitivinícola dos Vales da Uva Goethe.

O estudo foi desenvolvido na região dos Vales das Uvas Goethe, localizado no município de Urussanga em Santa Catarina no segundo semestre de 2017 e teve como objetivo narrar o histórico do processo e do planejamento sucessório, bem como verificar as dificuldades enfrentadas no processo e no planejamento sucessório. Na unidade de amostragem e elementos da pesquisa destacaram-se o Diretor da vinícola e o Gestor (seu filho mais novo).

Este projeto buscou informações por meio de relatórios, arquivos documentais, e diretamente com os principais atores envolvidos no processo de sucessão visando alcançar os objetivos específicos mencionados abaixo:

a) Descrever como ocorre a gestão familiar nas empresas vitivinícolas da região em estudo;

b) Narrar o histórico dos processos sucessórios;

c) Verificar as dificuldades enfrentadas no processo sucessório;

A abordagem desta pesquisa destacou-se como qualitativa a qual é caracterizada de acordo com Pinheiro (2010, p. 20) “[...] pela tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados [...]” e de acordo com autor (p. 5) o estudo qualitativo “utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação.” Desta maneira, a pesquisa qualitativa é ideal para o levantamento de hipóteses e seus métodos de análise e coleta de dados são apropriados para a pesquisa exploratória (PINHEIRO, 2010).

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização da pesquisa foi realizada uma entrevista com roteiro pré-estabelecido, a qual foi gravada e posteriormente transcrita pelo pesquisador.

A vitivinícola em estudo é considerada tradicional em Urussanga, atuando há mais de 40 anos produzindo uvas e vinhos e já passou por duas sucessões familiares. O atual administrador da empresa aqui chamado como G2 tem 64 anos e dois filhos, sendo que seu filho mais novo (G3) trabalha atualmente na vinícola com seu pai (G2) e sua filha mais velha não mostrou interesse em gerir a vinícola.

Atualmente, G2 é responsável por tomar todas as decisões dentro da empresa, principalmente no que se refere a produção e G3 é responsável por toda a gestão da empresa (mercado e financeiro), trabalhando juntos há quase dez anos.

A vitivinícola em estudo é originada da região do Veneto, província de Belluno na Itália. As famílias vieram para Urussanga como pioneiros trazendo a paixão pela videira e pela vinificação de seus frutos no final do século XIX. Atualmente seu filho G3 está inserido na vinícola como gestor e futuro sucessor de G2.

Dentre os três tipos simples de empresas familiares tradicionais, conforme citados neste trabalho, a vinícola destaca-se como uma empresa familiar tradicional, aquela que corresponde ao modelo clichê de instituição, com seu capital fechado, mínima transparência financeira e administrativa e quem tem domínio total frente aos negócios é a família (LETHBRIDGE, 1997).

A SUCESSÃO NA VISÃO DA 2ª GERAÇÃO - A Segunda geração é composta pelo atual administrador da empresa G2, que tem 64 anos e atua na área desde 1963 quando seu pai (F1) transferiu a vinícola para o seu nome e atualmente assume o cargo de administrador da empresa.

Atualmente a empresa é gerida pelo G2 (2ª geração) que desde pequeno trabalhou com seu pai (F1) na vinícola colhendo uvas e acompanhando a produção de vinhos. F1 sempre deu espaço para que G2 pudesse viajar em busca de conhecimentos acerca dos vinhos garantindo novas “amizades” facilitando desta maneira o processo de sucessão familiar. G2 comenta que como sempre esteve envolvido com a vinícola buscando parcerias, tecnologias e recursos e seu pai (F1) o processo de sucessão não foi visto como uma ameaça para a empresa.

A sucessão é um processo que inicia quando os sucessores ainda são crianças e, é neste tempo que os pais ensinam aos seus filhos comportamentos indispensáveis referentes aos indivíduos, ao trabalho, ao dinheiro, a qualidade, a ética, a confiança, a vida e aos compromissos. Normalmente, muitas dessas qualidades e atitudes, que serão fundamentais para efetuar o papel futuro à frente das decisões da empresa familiar. Além do que fora destacado, esses pais vão moldando o cenário para que possa ser feita uma sucessão tranquila, auxiliando seus filhos a adquirirem capacidades para que possam se tornar futuros líderes, criando planos e documentos possibilitem que a empresa familiar seja capaz de superar fases de turbulência e de crise (CASILLAS; VÁZQUEZ; DIAZ, 2007).

Um dos momentos mais difíceis na vida de uma empresa é a sucessão familiar, em que, na maioria das vezes, o fundador crê que a melhor sucessão será aquela em que um membro de sua família assumirá a direção da empresa, seja ela um filho/filha, um genro/nora ou qualquer outro familiar que tenha um parentesco com ele (SANTOS, 2006). G2 diz que seus dois filhos, receberam a mesma criação: “ela praticamente recebeu a mesma criação que meu filho (G3), porque ela era metidinha né, e eu as vezes queria ter um momento com ele, que ela se metia no meio, porque a diferença de idade é pouca, 1 ano e meio, e eu queria ensinar ele a pescar e ela se metia no meio, então eu não sei até onde planejar dá certo”. G2 diz também que sua filha não se interessou em lhe suceder e que hoje trabalha em outro ramo: “A minha filha não quis saber nada disso aqui, hoje ela está trabalhando na prefeitura de Florianópolis”. E conclui dizendo que o planejamento de sucessão deve ser feito quando o sucessor ainda é pequeno, porém o sucedido não deverá forçar o sucessor nesta tomada de decisão: “Desde pequeno, mas tem que ter a escolha dele, não pode ser nada forçado, porque de repente ele não irá querer mais”.

A SUCESSÃO NA VISÃO DA 3ª GERAÇÃO - A terceira geração é composta pelo filho do administrador da vinícola denominado aqui como G3 formado em Administração de empresas, especializado em marketing e assumindo a gestão da vitivinícola em 2007 quando terminou seu MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em São Paulo.

“Uma medida que facilitaria este planejamento seria uma melhor preparação dos herdeiros, dotando-os de formação técnica, já havendo sinais de progresso nesta área”

(LETHBRIDGE, 1997, p. 8). De acordo com Casillas; Vázquez; Diaz (2007) uma empresa gerenciada pelos netos do fundador dizemos que ela é de terceira geração. Nesta geração, a empresa carrega uma maior complexidade obrigando o estabelecimento de sistemas formais de relações entre a família e a empresa (registros de família, órgãos de governança estruturados, etc.).

Quando questionado sobre os pontos negativos e positivos do processo de sucessão G3 posicionou dizendo que o lado positivo: “é que você vai ambientando com toda a empresa, eu lembro que desde pequeno eu colocava rótulo no vinho, ia para o parreiral, encaixotava vinho, acabava conhecendo a empresa como um todo, não caí direto aqui na administração”. E continua: “Se eu precisar engarrafar um vinho, prensar a uva na safra eu vou prensar, se precisar colher eu vou colher, então tu acabas tendo um maior conhecimento de toda a empresa”.

Mesmo com o planejamento sendo realizado com antecedência, é fundamental a participação dos sucessores ao lado dos gestores neste processo, para que ambos possam ter uma visão ampla do ambiente empresarial, bem como podem analisar os fatores chaves para viabilizar o crescimento da empresa (SANTOS, 2006).

G3 alega que o essencial para que o processo de sucessão não fracasse é o respeito pela opção do filho: “Acho que tem que ter um respeito se o filho quer ou não quer tocar a empresa, pode fazer como meu pai fez, ele vai percebendo se eu tenho vontade ou não me colocando aqui dentro da empresa, se eu não tiver essa vontade você deixa bem livre para a pessoa seguir o caminho dela”.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas familiares estão entre as maiores empresas no mundo, seja por tamanho, receita ou longevidade e adotar decisões incertas ou antecipadas aumentam a probabilidade para que essas mesmas empresas desapareçam do mercado em poucos anos.

A sucessão ocorre quando os sucessores ainda são pequenos, visto que seus pais os ensinam a desenvolverem atitudes e qualidades.

Planejar a sucessão não é uma tarefa simples, requer paciência, persistência e tempo e pode ser estabelecida por meio de documentos ou como evidenciado nesta monografia, pode acontecer com o passar do tempo.

A sucessão irá ocorrer em todas as empresas e pode ser favorável quando o processo obter êxito, mas pode tornar-se prejudicial para a organização familiar com a transição das gerações, posto que cada geração pode ter visões, pensamentos e aptidões desiguais aos demais sucessores, levando a empresa muitas vezes a falência. A falta de interesse dos sucessores, a resistência do fundador/sucedido e a insegurança dos funcionários são outros fatores que estão diretamente ligados a falência da empresa familiar.

O planejamento sucessório aplicado em uma empresa pode não ser a mais adequado para aplicar em outras organizações, visto que cada organização tem sua peculiaridade. Ter um plano de sucessão estruturado antes mesmo do sucedido deixar a empresa pode garantir a longevidade da mesma, posto que se em algum momento o sucedido ausentar-se da empresa por falecimento ou doença a organização estará preparada, garantindo assim continuidade no mercado.

A empresa estudada é especializada em vinhos e está inserida no mercado a mais de 40 anos. A vinícola passou apenas por uma sucessão e daqui alguns anos irá passar pela segunda. A primeira sucessão ocorreu pelo afastamento do sucedido por escolha

própria e não foi planejada e como o sucessor já estava inserido na empresa desde jovem e já era conhecedor de todos os processos da vinícola, a sucessão aconteceu de forma estável garantindo a continuidade do empreendimento até os dias atuais.

Estar envolvido com o empreendimento desde jovem garantiu ao sucessor estabilidade, segurança e conhecimento acerca do vinhedo e dos vinhos suficiente para manter o empreendimento estável e, de acordo com o primeiro entrevistado este mesmo tipo de sucessão está sendo aplicado no processo sucessório de seu filho (terceira geração). Com relação a este tipo de sucessão foi entendido, que a sucessão iniciada quando o indivíduo ainda é jovem só garante pontos positivos, além de garantir a estabilidade do empreendimento.

Para trabalhos futuros, sugere-se identificar o planejamento e a sucessão em outras empresas vitivinícolas nos Vales das Uva Goethe e, se possível, confrontar as sucessões com intuito de identificar a lacuna entre elas.

Relacionando todos os fatos mencionados acima, acredita-se que a presente monografia alcançou todos os objetivos esperados. Foi possível analisar que o planejamento sucessório é essencial para que a sucessão alcance o êxito desejado e que não apenas o sucedido e o sucessor são os atores principais desse processo. As gerações são capazes de mudar a cultura organizacional da empresa, podendo leva-la a falência. Por fim, sendo o planejamento sucessório aplicado com o sucessor ainda jovem garante desenvolvimento de seu conhecimento acerca da organização como um todo bem como o êxito esperado após o término da sucessão.

## REFERÊNCIAS

ANTONIALLI, L. M. Problemas de sucessão e a sobrevivência das empresas familiares. 1998. 11 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, A Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - Fea/usp, São Paulo, 1998. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/3semead/pdf/Adm\\_Geral/Art002.PDF](http://sistema.semead.com.br/3semead/pdf/Adm_Geral/Art002.PDF)>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

CALEGARI, J. A. Empresa familiar e sucessão: O significado da sucessão para empresa familiar. 2016. 30 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Psicologia – Ênfase em Psicologia Organizacional, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - Rs, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147091/000998207.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

CASILLAS, J. C.; VÁZQUEZ, A.; DIAZ, C. **Gestão da empresa familiar**: conceitos, casos e soluções. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2007. 270 p..

LETHBRIDGE, Eric. Tendências da empresa familiar no mundo. Revista do Bndes, Rio de Janeiro, p.1-18, jun. 1997. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revis](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revis)>. Acesso em: 04 de maio de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2003. 310 p. ISBN 85-224-3397-6.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. XV, 161 p. ISBN 9788573938906 (broch.).

SANTOS, Marcos Aurélio Araújo. A complexidade do processo de sucessão em empresas familiares: um estudo de caso da LIBEL Linhares Distribuidora de Bebidas em Rosário – Maranhão. 2006. 103 f. Tese (Doutorado) - Curso de Mestrado em Gestão Empresarial, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7737/MARCOS\\_AURELIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/7737/MARCOS_AURELIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

# ANÁLISE DAS INTER-RELAÇÕES ENTRE A GESTÃO DE DESIGN E O PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Giancarlo Philippi Zacchi<sup>1</sup>  
Giselle Schmidt Alves Diaz Merino<sup>2</sup>  
Eugenio Andrés Diaz Merino<sup>3</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

As indicações geográficas, instrumento de registro de produtos e serviços implementado por meio da Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, tornam-se o meio legal para evitar a estandardização de produtos. No Brasil, há dois tipos: Indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO).

A indicação de procedência diz respeito ao seu vínculo com o processo de produção de dado lugar e que tenha se tornado conhecido. Informa a procedência. A denominação de origem apresenta vínculo com o meio geográfico, incluindo aí fatores humanos e naturais. Indica as qualidades ambientais, conferindo ao produto, características únicas do lugar.

As indicações geográficas propiciam o reconhecimento sociocultural e ambiental do local por meio da identificação e valorização, conferindo qualidade controlada e processos de produção diferenciados como é o caso, por exemplo, do Vale dos Vinhedos, com os seus vinhos tintos, brancos e espumantes, com registro de denominação de origem, concedido em 25/09/2012 (INPE, 2018).

Além disso aproxima-se da premissa francesa do conceito terroir que permite estabelecer as relações entre o tempo, o homem, o espaço e o saber fazer, otimizando a autenticidade, e por outro lado ampliando o nível de experiência turística do usuário (ZATORI, SMITH, PUCZKO, 2018; BIZINELLI; MANOSSO, 2017).

Neste contexto o espaço rural como palco de transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e culturais, constitui-se como ambiente que promove o desenvolvimento humano, diminui a pobreza, valoriza o meio e estabelece novos contextos de revalorização do seu espaço e processo produtivo, e a proteção dos produtos regionais com o auxílio das Indicações Geográficas, permite o desenvolvimento local, territorial e turístico, além de proporcionar a introdução desses produtos e serviços em outros mercados (ONU, 2018; ZANANDREA, et al, 2018; EMBRAPA, 2018).

Contudo mesmo diante destes olhares, o espaço rural ainda se torna vulnerável por meio de ação disruptiva, que cria novas e falsas ruralidades pautadas por projetos turísticos sem a devida junção com a identidade étnica e territorial do espaço. Estabelecem imagens para geração de riquezas a qualquer custo, desconsiderando a

---

<sup>1</sup> Doutorando em Design e Mestre em Administração, ambos pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), gianpzacchi@gmail.com

<sup>2</sup> Docente na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) e Pós-doutoranda em Design (Udesc) e Universidade de Valencia, gisellemerino@gmail.com.

<sup>3</sup> Docente na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), PhD em Engenharia de Produção (UFSC), eugenio.merino@ufsc.br

identidade local, colocando o espaço, à margem da verdade, diminuindo as perspectivas de visibilidade do atrativo local, e em longo prazo, o tornando insustentável (GONÇALVES, 2018; DUARTE, 2016).

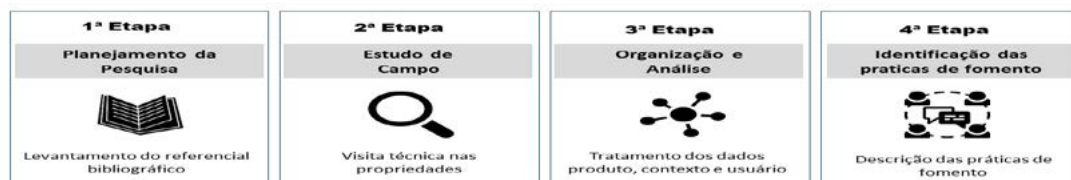
Desta forma o objetivo deste artigo é demonstrar as inter-relações entre a gestão de design e o planejamento turístico para fomento da manutenção da identidade territorial no contexto da agricultura familiar.

## 2. METODOLOGIA

O presente artigo se caracteriza como sendo de natureza aplica, objetivo descritivo e exploratório, abordagem qualitativa por meio de um delineamento bibliográfico, documental em estudo de caso aplicado no Município de São Bonifácio (PRODANOV E FREITAS, 2013).

A escolha do município justifica-se por duas razões: A primeira em decorrência de integrar o projeto de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros com base na Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, nas regiões de Joinville, Blumenau e Florianópolis, desenvolvido pelo Núcleo de Gestão de Design e Laboratório de Design e Usabilidade da Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI e Banco Mundial e a segunda razão por apresentar-se como objeto de estudo da tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. A Figura 1 apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Figura 1: Procedimentos metodológicos



Fonte: Autores, 2018.

A primeira etapa foi o levantamento do referencial bibliográfico em teses, dissertações, periódicos e livros nos temas agricultura familiar, gestão de design, turismo e identidade territorial. A segunda etapa foram as visitas realizadas por meio do projeto de Valorização e Identificação de Empreendimentos Rurais e Pesqueiros. A terceira etapa foi a organização dos dados levantados na fase anterior, estruturados em três blocos distintos: produto, contexto e usuário, permeando em pano de fundo o potencial turístico desses blocos de contexto. A quarta fase, foi a identificação das práticas de fomento que a gestão de design e o planejamento turístico estão empregando para a manutenção da identidade territorial na agricultura familiar no ambiente pesquisado.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA, RESULTADOS E DISCUSSÃO

As pesquisas realizadas até a presente data nas propriedades rurais e no contexto paisagístico do município de São Bonifácio, permitem afirmar que os fatores naturais e humanos exercem expressão característico que valoriza as peculiaridades da região. As



tecnologias empregadas no processo produtivo de pães, bolos,ucas, pão de mel, pão de milho, amanteigados entre outros produtos com recursos extraídos da propriedade, valorizam o saber fazer herdado dos antepassados e se mostram potencialmente atrativos.

Nas visitas técnicas as propriedades, sempre acompanhadas por gestores e técnicos local da EPAGRI, eram feitos levantamentos de dados para registro das informações sobre o empreendimento, o produto e o ser humano, denominados blocos de referência. Antes de iniciar a coleta de dados os produtores assinavam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para prosseguimento das pesquisas. Estes levantamentos envolviam a identificação do empreendimento, da realidade contextual do empreendimento, informações sobre produto, marca, rotulagem, embalagem e ponto de venda, informações sobre o produtor e finalmente as percepções dos técnicos sobre o empreendimento, coleta registrada por máquinas fotográficas, filmadoras e gravadores de voz.

Além disso era apresentado em cada propriedade o projeto, exibindo os objetivos, os envolvidos, sua abrangência, o cronograma e os resultados já atingidos em casos anteriores.

Com base nas informações coletadas bem como nos levantamentos adicionais tais como dados geográficos, históricos, heráldicos, administrativos, socioeconômicos, rurais, turísticos e dos aspectos ambientais entre os quais, geomorfológicos, vegetacionais, climáticos, faunísticos, florístico e paisagístico de São Bonifácio, foi possível estabelecer a situação atual das propriedades e desenvolver as estratégias e ações necessárias para serem desenvolvidas.

Obteve-se como resultados a compreensão de todos os envolvidos do contexto e das variantes que envolvem as propriedades e acima de tudo um diagnóstico sobre a situação atual de cada propriedade e neste caso estudado especificamente de São Bonifácio, para produção da tese.

As ações desenvolvidas oportunizaram a criação de marcas gráficas, rótulos, embalagens, estudos de layout e ponto de venda, ferramentas manuais, orientações para proteção legal, todas elas com a finalidade de identificação e valorização dos produtos e serviços e sobretudo do Mapeamento Preliminar de Oportunidades de São Bonifácio e do Guia de Referência para o Desenvolvimento de Projetos – Identificação e Valorização.

Portanto como um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, a Gestão de Design estimula a multiplicação dos efeitos sociais, econômicos e culturais em pequenos grupos produtivos, e seu papel inspira e contribui para a organização do negócio (WDO, 2017).

Como a Gestão de Design atua capilarizando o desenvolvimento estratégico em todos os níveis da empresa em termos de políticas e missão, sistemas e processos de forma intangível e física, tem a função de monitorar o processo desde a criação de uma ideia até o seu lançamento no mercado (BEST, 2012).

Desta forma a tipicidade colonial dos produtos das propriedades rurais de São Bonifácio constituem-se em um patrimônio cultural da região que já apresenta repercussão mercadológica, aumentando o valor agregado dos produtos.

Neste contexto a Gestão de Design oferece soluções efetivas de design para a empresa e assim suas unidades produtivas tornam-se autônomas, transformando os objetivos gerais da direção em estratégias concretas, desenhadas por um processo formal de planejamento e pensamento que integra os níveis estratégico, tático e funcional, cuja tarefa reúne a análise dos ambientes externo e interno, para pôr em

prática no mercado, a criação de valor no coração da estratégia em todo o ciclo de vida do produto, do serviço e da organização (BEST, 2012).

Já no que lhe concerne, o planejamento turístico mostra-se igualmente como um processo lógico de pensamento que enseja mudança na estrutura e na forma. Tem a finalidade de propor alteração na ordem econômica e social do povo em que pese o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a estruturação do setor e para o uso e ocupação do espaço. Souza e Souza (2017) afirmam que o planejamento turístico representa um instrumento de seleção de prioridades e que estrutura as ações do homem sobre o território.

No que toca o ordenamento territorial do espaço o planejamento turístico tem adquirido relevância cada vez maior entre as atividades que objetivam o bem-estar e a qualidade de vida da comunidade e tem contribuído para racionalizar os recursos empregados para geração de ideias (ACERENZA, 2003). Assemelha-se a Gestão de Design quando esta se preocupa e se estrutura a partir dos diversos níveis estratégicos.

Nesta perspectiva o aparelhamento turístico de São Bonifácio permite abrigar uma quantidade diversificada de roteiros turísticos de um ou mais dias explorando aspectos gastronômicos, culturais, naturais, artísticos, históricos, dada a sua diversidade nestes aspectos.

Desta forma a partir da compreensão da função da Gestão de Design, do Planejamento Turístico e das indicações Geográficas pode-se afirmar que o fomento da manutenção da identidade territorial ocorre a partir da valorização e identificação de produtos dando maior destaque a embalagem, rotulagem, por meio de um processo criativo tendo como entradas as características socioculturais e ambientais das regiões estudadas, dando proteção legal.

Além disso, a valorização das atividades humanas no espaço, o saber fazer das práticas herdadas dos antepassados, como forma de valorização e diferenciação do território, incorpora nos projetos de identidade visual e na formação de produtos turísticos, a personalidade histórica dos sujeitos por meio da afinidade e das semelhanças culturais vivenciais no cotidiano desses grupos sociais, a partir das características biogeofísicas do lugar e que se relacionam interna e externamente por processos específicos permeados por uma coesão consistente de elementos culturais, sociais e territoriais distintos.

A Gestão de Design e o Planejamento Turístico por meio das Indicações Geográficas, na perspectiva do fomento a identidade territorial, eliminam ainda, por suas ações estrategicamente estruturadas e de proteção legal, a fragmentação das atividades campesinas no tempo e no espaço, e para os agricultores, a manutenção dessas tradições locais e a conservação dos componentes físicos da paisagem apresentam-se como mecanismos geradores de valor agregado fortalecendo a competitividade e a diferenciação ao território. Em última composição, a Gestão de Design e o Planejamento Turístico desenvolvem a tendência de eliminar o abandono do agricultor do campo, diminuindo a tensão nas zonas periféricas das cidades, que circundadas por ambiente degradado e não planejado, colocam as pessoas em situação ofensiva e humilhante.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber ao final deste artigo que a Gestão de Design e o Planejamento Turístico, contribuem para o fomento da manutenção da identidade territorial, no contexto da agricultura familiar.

No caso estudado as características diferenciadoras desenvolvidas pela prática do design no produto, na embalagem, na marca, no estilo do produto, na sua estética, na qualidade, no seu padrão e na contribuição para redução da complexidade, tempo e custo de produção, além do desenvolvimento da autoestima de seus atores que se percebem sujeitos com história cientes do seu papel no desenvolvimento do arranjo produtivo local, estimulam a manutenção, difusão e dinâmica dos processos endógenos das regiões e do local.

O desenvolvimento humano e territorial a partir da interpretação e análise do comportamento dos agentes locais que participam da reconstrução dos valores patrimoniais materiais e imateriais postos à disposição do usuário turístico, por meio de um planejamento turístico em um determinado destino, constitui algo a mais do que somente a soma dos produtos. Oferece um conjunto integrado de valores com significado cultural, visto que a preservação das raízes humanas e a endogenia dos recursos naturais, formam um produto autêntico, gerado a partir do conceito terroir com vistas a transcendência espacial, diminuindo os conflitos e contradições de modelos de desenvolvimento turístico construídos a partir de uma cultura consumista por meio do ciclo comprar, usar e dispor.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo: planejamento e direção**. Bauru: São Paulo, 2003.

BIZINELLI, Camila; MANOSSO, Franciele Cristina. A gastronomia e as indicações geográficas como ferramenta de valorização do território. **Applied Tourism**. Volume 2, número 3, 2017, p. 01-25.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

DUARTE, Tiaraju Salini. **A identidade territorial como estratégia de planejamento do turismo rural: interfaces entre o Vale dos Vinhedos e o Alto Douro Vinhateiro**. Tese. (Doutorado) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Olhares para 2030: desenvolvimento sustentável**. Disponível em <<https://www.embrapa.br>. > Acesso em 19 de maio de 2018.

GONÇALVES, Cristiane Souza. Autenticidade. **IPHAN**. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br>> Acesso em 20 de maio de 2018.

INPI. Instituto Nacional de Marcas e Patentes. **Mapa das indicações geográficas, 2016**. Disponível em <http://www.inpi.gov.br>> Acesso em 25 de julho de 2018.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Agricultura familiar é vital para segurança alimentar e desenvolvimento sustentável globais**. Disponível em <<https://nacoesunidas.org>. > Acesso em 19 de maio de 2018.

PRODANOVE, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SOUZA, Chelly Costa; SOUZA, Regina Celeste de Almeida. Analysis of the tourist planning in Bahia and its reflexes in Itaparica Island (BA). **Cenário**, Brasília, V.5, n.8, p. 34– 47, Ago. 2017.

WDO. World Design Organization. **Definição de design industrial.** Disponível em <http://wdo.org>. Acesso em 01 de junho de 2017.

ZATORI, Anita; SMITH, Melanie K.; PUCZKO, Laszlo. Experience-involvement, memorability and authenticity: the service provider's effect on tourist experience. **Tourism Management**, v. 67, p. 111-126, 2018.

ZANANDREA, Gabriela, et al. Produtos tradicionais portugueses: indicação geográfica. **Revista GEINTEC – Gestão, Inovação e Tecnologias**. Vol.8, n.1, p.4250-4258, 2018.

# IMPLICAÇÕES EMPÍRICAS DO CAFÉ ESPECIAL COM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA EM SISTEMAS AGROALIMENTARES LOCALIZADOS (SIAL)

Ícaro Célio Santos de Carvalho<sup>1</sup>  
Luciana Marques Vieira<sup>2</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Os efeitos da globalização impactaram de forma significativa o agronegócio, principalmente nos países em desenvolvimento que representam grande parte do fornecimento global de alimentos. A produção, processamento e consumo de alimentos tem sido uma atividade interligada entre estratégias locais e globais, e, portanto, o local assume uma importante posição na produção de alimento, principalmente considerando os produtos de origem, que possuem diferentes formas de operacionalização nas propriedades rurais e custos adicionais aos produtores; Entretanto, considera-se que haja um retorno econômico associado às características naturais percebidas específicas, incluindo necessidades de percepção de qualidade, identidade com o local e singularidade associadas ao produto (Arfini.; Mancini & Donati, 2012).

Mais recentemente o café tem vivido um novo momento, conhecido como “terceira onda”, que proporcionou um novo formato de produção e consumo, sendo uma nova experiência associada à origem do produto. Essa nova dinâmica na cadeia de valor do café é uma aproximação entre os esforços do produtor e a percepção do consumidor, exige-se, portanto, uma diferenciação do produto que inclui qualidade superior, disponibilidade limitada, os produto de origem, história e métodos de preparo, bem como uma preocupação em equilibrar os aspectos socioambientais na produção (Samper; Giovannucci & Vieira, 2017; BOAVENTURA et. al., 2018). Neste estudo destacamos os “cafés de origem” nessa nova dinâmica cafeeira, atrelado a diferentes especificações na produção ou processamento e também no tipo de certificação, ou proteção da localidade e conseqüentemente do produto, seja por meio de indicação geográfica, marca coletiva, entre outras certificações. Nesse contexto tem-se como pergunta de pesquisa: Como a cadeia produtiva do café com indicação geográfica no segmento de origem pode agregar e capturar valor na perspectiva dos sistemas localizados agroalimentares?

Especificamente na cadeia de valor do café têm sido utilizados os padrões de qualidade como novas alternativas para o segmento das *commodities*. O consumidor desse tipo de produto tem sido cada vez mais exigente, e essa mudança na estrutura impactou em toda a lógica de produção local. Portanto, a análise sensorial desse produto cria uma nova dimensão para este setor, como os produtos de origem (Carvalho; Paiva & Vieira, 2016; Dobler & Burt, 1996).

Os produtos de origem são categorizar muitas vezes como de produto de alta qualidade. Torna-se necessários ressaltar as diferenças entre “alta qualidade” e “alta

---

<sup>1</sup> Doutorando em administração de empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP). E-mail: icarocelio@hotmail.com.

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Departamento de Administração da Produção e Operações Industriais pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV EAESP). E-mail: luciana.vieira@fgv.br.

especificação”, considerando os produtos desse segmento em ambas as dimensões. Os parâmetros de qualidade podem envolver muitos aspectos, principalmente associados a preço, já as altas especificações, há uma clareza maior em seu significado, associado diretamente ao material utilizado e serviços especializado e personalizado, ou mais recentemente associado à experiência (Carvalho; Paiva & Vieira, 2016).

Na perspectiva dos produtos origem e de alta especificação, além dos aspectos sensoriais que podem determinar a qualidade percebida do café, outras questões têm impactado na promoção desse produto, tais como: rastreabilidade, história que produto carrega, marca local, características técnicas e simbólicas, bem como toda experiência que envolve o mercado próximo ao de luxo (Carvalho; Paiva & Vieira, 2016; Brun et. al., 2008; Dobler e Burt, 1996; Shukla e Purani, 2012).

Este estudo justifica-se pela necessidade de compreender a dinâmica de Sistemas Agroalimentares, principalmente sob a ótica da produção local, ressalta-se também o crescimento que o segmento do café especial tem apontado, com destaque nos canais jornalísticos especializados, que apontam a importância desse segmento. Segundo Silveira – Canal Rural (2017), a certificação já representa 25% a mais nos grãos de café, mais especificamente em relação ao café com Indicação Geográfica, segundo Oliveira e Ferreira – Revista Globo Rural (2017), os cafés especiais com selo de Indicação Geográfica representam 15% dos 30 milhões de sacas exportadas. Destaca-se a região do Cerrado Mineiro como sendo um expressivo caso no cenário brasileiro.

## 2. METODOLOGIA

A abordagem utilizada nesse estudo foi de cunho qualitativo, em que há uma riqueza maior de detalhamento nos dados, reconhecendo-se a importância das nuances capturadas no campo. Tal abordagem tem sido cada vez mais utilizada nas ciências sociais como um todo, bem como no campo da Administração de Empresas. Estudos dessa natureza envolvem uma série de materiais empíricos, como se tem nessa pesquisa (Cesar, 2005; Denzin; Lincoln, 2000).

Os métodos utilizados foram entrevistas semiestruturadas com os principais atores locais e observação direta *in loco*. Utilizou-se material secundário para a descrição e melhor análise do caso. Estes métodos são complementares e garantem rigor científico, principalmente na análise dos dados, em que as entrevistas são transcritas e codificadas respeitando uma estrutura lógica e semântica. Utilizou-se de material complementar como fotos, diário de campo e imersão no campo.

A região do Cerrado Mineiro foi escolhida a partir de alguns critérios que fazem dela um importante cenário de observação. Considerando os aspectos iniciais de pesquisa essa região consiste num sistema localizado agroalimentar com indicação geográfica. Considerou-se uma estrutura analítica da pesquisa baseada inicialmente numa revisão das abordagens teóricas utilizadas nesse estudo, bem como a definição da composição metodológica de pesquisa, elaboração dos roteiros semiestruturados, validação do roteiro e coleta de dados. Esta última etapa se deu a partir da visita à região de análise, o Cerrado Mineiro – Minas Gerais no ano de 2017, conforme os manuais metodológicos (YIN, 2011).

Foi possível participar de um evento técnico/científico na região sobre as tecnologias para o café. Essa experiência reuniu importantes *players* da cadeia. Inicialmente foram feitas entrevistas com cafeterias da região de Uberlândia e posteriormente com a cafeteria modelo da região de Patrocínio. Foram seis dias de coleta de dados (entre 23

– 28 de abril de 2017). Contudo, foram entrevistados produtores, cooperativas, federação e empresas locais relacionadas ao café, considerando um total de onze entrevistas com média de uma hora.

Os entrevistados foram agrupados em quatro grandes grupos, sendo eles: (A) produtores de café, (B) cooperativas; (C) Federação dos produtores; (D) Empresas privadas. Os entrevistados foram agrupados em grupos similares para organizar a análise dos dados, portanto, cada um deles recebeu uma letra que corresponde ao seu grupo de A a D, assim, a análise dos dados foi feita sob a perspectiva desses grupos, compreendendo como os diferentes e múltiplos atores podem indicar como a organização local tem sido agregado valor nesse novo segmento de mercado, o café de origem.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste estudo, considera-se a indicação geográfica como uma importante ferramenta dentro do sistema localizado agroalimentar (LAFS), sendo uma espécie de selo distintivo, que além de assegurar proteção à determinada localidade, cujo produto tenha tomado reputação. Ressalta-se que ambas as abordagens expressam uma importante sinergia, que envolvem questões como a configuração local, e assim, o reflexo dessa multirrelação na criação e apropriação de valor.

Na década de 1990, o termo Localized agri-food system (LAFS) ou o termo conhecido na França como *Systèmes Agroalimentaires Localisés* (SYAL), no Brasil e países de língua espanhola foi adotado o termo SIAL (Sistemas Agroalimentares Localizados). Tal abordagem surgiu a fim de investigar a estrutura organizacional e social das ligações locais (empresas e instituições), explorando o potencial alternativo desse sistema agroalimentar (Chiffolleau & Touzard, 2014).

O LAFS representa uma dinâmica local de produção importante no contexto mundial da produção de alimentos, assim, o LAFS pode ser definida como “um conjunto concreto de fazendas, empresas agroalimentares, organizações empresariais ou de serviços e instituições ligados a uma área geográfica específica” (Chiffolleau & Touzard, 2014; Muchnik et al., 2007). Este estudo utiliza como base teórica o LAFS, principalmente no contexto das indicações geográficas, que possui forte relação entre essas abordagens.

O local é influenciado diretamente pela dinâmica global através de mecanismos como a determinação de preços, regulamentações (políticas e/ou sociais), bem como questões tecnológicas. Há de se considerar também que a produção local muitas vezes exercida em países em desenvolvimento e com participação de pequenos produtores locais, muitas vezes em cenários rodeados por pobreza e desigualdades, também influenciam nas cadeias globais a partir do fornecimento desses produtos (Helmsing; Vellema, 2012; Gibbon; Ponte, 2005).

A abordagem *multistakeholder* foi utilizada como pano de fundo por considerar as relações dos diferentes e múltiplos *stakeholders* presentes na região, sendo considerado, portanto, aqueles que possuem atuação direta ou indireta em determinada decisão, seja como indivíduos isoladamente ou como representante de um grupo. Isso inclui pessoas ou instituições que podem influenciar nas decisões locais (Hemmati, 2002). Estes *stakeholders* estão diretamente relacionados aos atores locais, por considerar não apenas sua influência, mas seu poder de decisão, nessa perspectiva de análise, os produtores locais e os demais atores institucionais atuam numa perspectiva mais ampla.



Há características específicas que quando combinadas potencializam as capacidades desses produtos. Os aspectos que envolvem os elementos humanos, naturais, estruturais e inovativos podem representar fatores importantes no tempo que a localidade leva para se desenvolver socioeconomicamente (Kayo et al., 2006). Agregar e apropriar valor, portanto, pode ser um grande desafio, principalmente na lógica do elo mais fraco, os produtores. Os principais tipos de valor que podem estar associados a esses sistemas locais são: o “valor econômico” e o “valor de relacionamento”. Tais definições podem ajudar a compreender como a região tem se organizado na perspectiva de valor para casos de regiões com proteção de IG.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As categorias de análise foram definidas a partir do agrupamento das subcategorias que são: *Educação empreendedora (1)* - Esta categoria está relacionada aos aspectos gerenciais envolvidos nas propriedades rurais, que podem ajudar a desenvolver um produto de melhor qualidade e escoar sua produção com maior valor agregado a partir de conhecimentos de gestão e empreendedorismo. *Cooperação local (2)* - A cooperação entre diferentes atores locais pode representar uma conexão importante em sistemas localizados agroalimentares, tais como confiança, compartilhamento de informação, encontros locais, entre outros. *Alternativas de agregação de valor (3)* - Os casos utilizados como benchmarking para o café especial ensinaram algumas alternativas que tem sido gradualmente realizadas por produtores na região, desde turismo rural, cafeterias modelo, pontuação dos cafés (análise sensorial) e premiações regionais. *Tecnologias para o café (4)* - Tanto no campo quanto no processamento do café tem sido desenvolvidas uma série de tecnologias que tem auxiliado os diferentes atores nessa cadeia, desde pesquisas realizadas por instituições públicas, privadas até o *encapsulamento artesanal* de cafés especiais. *Integração da cadeia (5)* - Alguns projetos na região têm aproximado diversos atores locais na construção de uma cultura do café mais forte, portanto, diferentes elos foram incentivados a se envolverem e criarem agenda comum numa atividade mais voltada para uma integração e sinergia na cadeia como um todo.

Essas categorias estão associadas tanto à abordagem *multistakeholder* em que vários interessados influenciam e participam das decisões locais, bem como com o LAFS, considerando como esse sistema se organiza em função de maior valor aos produtos e a própria localidade. Cada categoria elencada nesse estudo tem influência distinta dos atores locais agrupados, bem como se relacionam entre si de diferentes formas e intensidades, e assim, podem contribuir direta e indiretamente na criação e apropriação de valor nessa cadeia de suprimento.

De modo geral, os mercados externos apresentam-se como de grande interesse e desafio para os produtores, ou mesmo as cooperativas e empresas locais. Dependendo do tipo de cliente que eles visam e das práticas comerciais envolvidas, há dificuldades significativas para inserir-se em canais de distribuição mais sofisticados e, portanto, rentáveis com economias de escala adequadas. Enquanto as organizações de produtores e as cooperativas estão num processo de aprender a exportar café, esse tipo de negócio requer diferentes competências técnicas e relacionais (Samper; Giovannucci & Vieira, 2017).

Além disso, o mercado internacional gera preocupações em função dos aspectos sociais, tecnológicos e de capacidade produtiva. Relatórios internacionais exercem um papel de denúncia contrária ao apelo social que os produtos de origem promovem

seus produtos, o café brasileiro, por exemplo, foi investigado pela ONG dinamarquesa Danwatch. Tal relatório intitulado como “cafés amargos” que constatou trabalho análogo à escravidão, trabalho infantil, entre outras questões (Danwatch report, 2016). Esse tipo de relatório tem forte impacto no consumo dos produtos tido como de origem, principalmente no contexto internacional no qual muitas vezes esse produto é inserido.

Nessa nova dinâmica de consumo associada à uma experiência, semelhante aos aspectos descritos na terceira onda do café, têm-se um interesse maior pela procedência do alimento e a produção mais sustentável do produto (Lang; Stanton & Qu, 2014; Samper; Giovannucci & Vieira, 2017).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este é um estudo preliminar e sinaliza alguns direcionamentos que foram capturados no campo, o caráter exploratório desse estudo buscou compreender a dinâmica local associada à criação de valor, bem como à estrutura local nesse segmento “de origem”.

O sistema SIAL caracteriza-se como importante configuração no segmento dos cafés de origem. Essa dinâmica local de produção se mostra importante no contexto mundial da produção de alimentos. Esse conjunto de diferentes organizações em determinada geografia se assemelha com a conceituação de indicação geográfica, apesar da relação de proximidade não ser determinante como em outras abordagens de cluster ou arranjo produtivo local, assim, vários aspectos como localização, envolvimento/integração local, entre outros (Chiffolleau & Touzard, 2014; Muchnik et al., 2007).

As indicações geográficas surgem como uma importante ferramenta no auxílio à criação e captura de valor, principalmente considerando selos distintivos consolidados no mercado agroalimentar como o vale dos vinhedos, o café da Colômbia, entre outros produtos que podem servir de referência para a região do Cerrado Mineiro.

## REFERÊNCIAS

ARFINI, F.; MANCINI, M. C.; DONATI, M. (EDS.). **Local agri-food systems in a global world: market, social and environmental challenges**. Cambridge Scholars Publishing, 2012.

BOAVENTURA, P. et. al. Cocriação de valor na cadeia do café especial: O movimento da terceira onda do café. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254-266, 2018.

BRUN, A. et. al. “Logistics and supply chain management in the luxury fashion retail: empirical investigation of Italian firms”, **International Journal of Production Economics**, Vol. 114 N. 2, pp. 554-570, 2008.

CARVALHO, J. M.; PAIVA, E. L.; VIEIRA, L. M. Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business. **British Food Journal**, 118(1), 132-149, 2016.

- CESAR, A. M.. Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso. Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. **REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos**, São Paulo-Brasil, 2005.
- CHIFFOLEAU, Y.; TOUZARD, J. M. Understanding local agri-food systems through advice network analysis. **Agriculture and Human Values**, 31(1), 19-32, 2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Sage publications, 1994.
- DOBLER, D. W.; BURT, D. N. **Purchasing and supply management: text and cases**. entrepreneurship and regional development 15: 49–67, 1996.
- GIBBON, P.; PONTE, S. **Trading down: Africa, value chains, and the global economy**. Temple University Press, 2005.
- HELMSING, A. B.; VELLEMA, S. **Value chains, social inclusion and economic development: contrasting theories and realities**. Routledge, 2012.
- HEMMATI, M. **Multi-stakeholder processes for governance and sustainability: beyond deadlock and conflict**. Routledge, 2002.
- KAYO, E. K.; KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; NAKAMURA, W. T. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. **Revista de Administração Contemporânea**, 10(3), 73-90, 2006.
- LANG, M.; STANTON, J.; QU, Y. Consumers' evolving definition and expectations for local foods. **British Food Journal**, 116(11), 1808-1820, 2014.
- MUCHNIK, J.; REQUIER-DESJARDINS, D.; SAUTIER, D.; TOUZARD, J. M. Systèmes agroalimentaires localisés. **Économies et sociétés**, 29, 1465-1484, 2007.
- OLIVEIRA, A.; FERREIRA, V. Indicação Geográfica estimula cafeicultores a melhorar a qualidade do café. **Revista Globo Rural**, 2017.
- SAMPER, L. F., GIOVANNUCCI, D.; VIEIRA, L. M. The powerful role of intangibles in the coffee value chain, 2017.
- SHUKLA, P.; PURANI, K. Comparing the importance of luxury value perceptions in cross national contexts. **Journal of Business Research**, 65(10), 1417-1424, 2012.
- SILVEIRA, R. - Canal Rural. Café: grãos certificados valem até 25% mais. Disponível em: <http://www.canalrural.com.br/noticias/rural-noticias/cafegraoscertificados-valem-ate-mais-67692>, 2017.
- YIN, Robert K. **Applications of case study research**. Sage, 2011.

*Anais do*  
**VII** *Workshop*  
*Catarinense*  
*de Indicação*  
**Geográfica**



*Indicações Geográficas  
e Produtos Tradicionais,  
Aspectos Jurídicos  
e Legais*

# RECONHECIMENTO DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DA COMUNIDADE EUROPEIA E SUAS CONDIÇÕES LEGÍTIMAS DE USO NO BRASIL

Vinicius Cervantes<sup>1</sup>  
David Fernando Rodrigues<sup>2</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

Indicação Geográfica é um mecanismo mundialmente utilizado para identificar certas regiões que, por conta de suas características locais intrínsecas, tornaram-se notáveis pela produção de determinados produtos ou serviços. Há muito tempo o presente tema é debatido por aqui. Contudo, apenas no começo deste século o Brasil reconheceu sua primeira Indicação Geográfica - qual seja, a “Vale dos Vinhedos”, sendo que, atualmente, há mais 53 (cinquenta e três) Indicações reconhecidas em terras brasileiras.

Recentemente o tema tem ganhado destaque nos noticiários após a publicação da Instrução Normativa nº. 79/2017 pelo INPI, que estabeleceu as condições do procedimento para subsidiar o Governo Brasileiro com relação à viabilidade do reconhecimento de registros de Indicações Geográficas provenientes da União Europeia. Na prática, foi disponibilizada uma lista contendo 347 (trezentos e quarenta e sete) Indicações Geográficas já reconhecidas no velho continente e que passarão a também ser reconhecidas aqui, caso não sejam apresentados subsídios contrários às referidas concessões. Dentre as expressões que constam de tal lista, há algumas largamente disseminadas na identificação de produtos locais, como “Gorgonzola”, “Grana Padano”, “Prosecco”, “Mortadella Bologna”, dentre outras.

Neste cenário, muito tem se discutido a respeito do tema, haja vista que o reconhecimento destas Indicações Geográficas no Brasil poderia impedir os produtores locais de continuarem a identificar seus produtos com tais expressões, as quais passariam a ser de uso exclusivo de seus titulares europeus. Analisando a letra da Lei, seria possível chegar à mesma conclusão, visto que a Lei 9.279/96, mais conhecida como Lei de Propriedade Industrial tipifica como crime, em seu artigo 192, a conduta de “fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica”. E não para por aí, pois o artigo 194 da mesma Lei também tipifica como crime a conduta consistente em “usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais”.

---

<sup>1</sup> Advogado, Mestrando em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, especialista em Direitos Difusos e Coletivos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Especialista em Direito Eletrônico pela Escola Paulista de Direito, graduado pela Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo. Advogado. E-mail [viniciuscervantes@hotmail.com](mailto:viniciuscervantes@hotmail.com)

<sup>2</sup> Advogado, Especialista em Propriedade Intelectual e Direitos da Personalidade pela Escola Superior de Advocacia, graduado em Direito pela Universidade Paulista. Advogado. E-mail [dfrodrigues@gmail.com](mailto:dfrodrigues@gmail.com).

No entanto, os supracitados dispositivos da Lei 9.279/96 não trazem vocábulos inúteis, sendo certo que os artigos supramencionados devem ser analisados em consonância com o intuito geral da legislação, o que possibilita uma interpretação menos restritiva do uso destas pretensas Indicações Geográficas e mais favorável aos produtores nacionais, o que é alvo de análise no presente trabalho.

## 2. METODOLOGIA

Como pesquisa de natureza aplicada e explicativa e por meio do método dedutivo que tem como premissa maior o fato de que “quando um nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”<sup>3</sup>, considerando como premissa menor a possibilidade de descaracterização da conduta típica, quando ressalvada a verdadeira origem do produtos<sup>4</sup>. Pretende-se apresentar as conclusões mediante revisão bibliográfica e da legislação aplicável ao problema, que se traduz na extensão da proteção e da exclusividade no uso das expressões que podem ser compreendidas como indicações geográficas.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como é sabido, as indicações geográficas são constituídas pelas denominações de origem e pelas indicações de procedência. A primeira é formada a partir do “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”<sup>5</sup>. Já a segunda, indicações de procedência, são representadas pelo “nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”<sup>6</sup>. O uso da indicação geográfica é restrito aos seus produtores e prestadores de serviços, exigindo-se o atendimento aos requisitos de qualidade, no caso das denominações de origem<sup>1</sup>.

Ao se analisar o artigo 193 da Lei da Propriedade Industrial, verifica-se que o uso de indicações geográficas comporta flexibilizações. Isso porque, embora tal artigo tipifique como crime contra as indicações geográficas e demais indicações a conduta consistente em “usar em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico”, ou equivalente”, o próprio artigo apresenta a seguinte reserva ao final do texto: “não ressalvando a verdadeira procedência do produto”.

---

<sup>3</sup> Conforme disposto no artigo 180 da Lei 9.279/96

<sup>4</sup> Neste sentido, dispõe a Lei 9.279/96, em seu artigo. 193 “Usar, em produto, recipiente, invólucro, cinta, rótulo, fatura, circular, cartaz ou em outro meio de divulgação ou propaganda, termos retificativos, tais como “tipo”, “espécie”, “gênero”, “sistema”, “semelhante”, “sucedâneo”, “idêntico”, ou equivalente, não ressalvando a verdadeira procedência do produto.”

<sup>5</sup> Conforme disposto no artigo 178 da Lei 9.279/96.

<sup>6</sup> Conforme disposto no artigo 177 da Lei 9.279/96.

Assim sendo, não resta caracterizado o crime contra indicações geográficas a identificação do produto com indicação geográfica reconhecida, ainda que acompanhada de termos retificativos, se ressalvada a verdadeira procedência do produto. Desta forma, a interpretação *contrario sensu* do artigo retro mencionado permite a conclusão de que empregar expressões reconhecidas como indicações geográficas acompanhadas de algum termo retificativo é permitido - repise-se -, desde que ressalvada a verdadeira procedência do produto.

Da análise dos termos da legislação, doutrina e escassa jurisprudência a respeito do tema, deduz-se que esta ressalva, constituída a partir da interpretação da Lei 9.279/96, autoriza o uso de indicações geográficas reconhecidas na identificação de produtos originais manipulados ou fabricados fora da área original de proteção, desde que (i) este uso seja acompanhado de algum termo retificativo como “*tipo*”, “*espécie*”, “*gênero*”, “*sistema*”, “*semelhante*”, “*sucedâneo*”, “*idêntico*”, ou equivalente, e (ii) conste na embalagem do produto, de maneira clara, sua verdadeira procedência, no intuito de evitar confusão no mercado quanto à sua origem.

Tal interpretação não decorre de uma extensão maliciosa dos termos da Lei 9.279/96, mas do seu mero destrinchamento ortográfico, tendo tal permissão sido estabelecida de forma expressa. Nesse mesmo sentido, Denis Borges Barbosa, expõe seu entendimento quanto ao tema, no sentido de que “não há infração penal no uso de algo como ‘queijo tipo Grana Padano fabricado em Vacaria’, em que fique claro que o produto não foi feito em Pádua”<sup>7</sup>.

Já com relação a produtos grafados com indicações geográficas adquiridos diretamente de produtores oficiais, mas que serão submetidos a algum tipo processo/processamento fora da zona de produção original por parte da empresa adquirente, cumpre serem observadas as regras específicas de cada produto. Isto porque cada indicação geográfica possui suas próprias normas a respeito das permissões relativas ao manuseio do produto original fora da sua área de produção, sendo que a maior parte delas não permite qualquer alteração exterior e impede o importador de fracionar, reembalar, fragmentar ou realizar qualquer modificação, sob pena de que tal adulteração impeça o uso legítimo da Indicação Geográfica que o identifica.

Nesses casos em que o produto original ainda será submetido a qualquer processo não previsto nas normas específicas da indicação geográfica que o identifica, é obrigação da empresa que realiza este processo externo identificar ao consumidor que não se trata de um produto original, devendo aplicar na sua embalagem os já mencionados termos retificativos de modo a alertar o público final da real procedência do produto. Neste sentido, a depender do que prevê o regulamento de cada indicação geográfica, a manipulação pode ser caracterizada por qualquer alteração a que o produto venha a ser submetido, como fatiamento ou troca de embalagem, ainda que esta não mude suas características originais. Assim, ao fazer uso de tais expressões, deve-se observar se tais itens sofrem ou não alguma alteração posterior à importação que não esteja prevista no seu regulamento. Caso o produto seja manipulado, é necessário incluir os referidos termos retificativos, destacando na embalagem a real procedência do produto e que este processo ocorre fora do local de origem.

As condições de flexibilização de uso das indicações geográficas acima expostas não se aplicam, no entanto aos vinhos e bebidas destiladas, uma vez que o artigo 23.1 do Acordo Internacional sobre Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados

---

<sup>7</sup> BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003, p. 919.



ao Comércio, mais conhecido como TRIPS<sup>8</sup>, vigente no Brasil por meio do Decreto nº. 1.355, de 30 de dezembro de 1994 e que estabelece parâmetros mínimos de proteção à propriedade intelectual em âmbito mundial, proíbe expressamente a utilização de indicação geográfica reconhecida na identificação de produtos desta natureza não originários da região apontada pela indicação geográfica em questão, ainda que a verdadeira origem dos produtos seja indicada e que sejam utilizados termos retificativos.

## 4. CONCLUSÃO

Conclui-se, portanto, que o uso das indicações geográficas é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, havendo ainda exigências quanto à qualidade, em relação às denominações de origem. No entanto, o uso de termos retificativos é plenamente aceitável, desde que devidamente indicado com clareza ao consumidor final a real procedência do produto. Tal possibilidade permite, de certa forma, uma flexibilização da exclusividade no uso dos termos reconhecidos como indicações geográficas, exceto aos produtos indicados no artigo 23.1 do *TRIPS*, quais sejam, vinhos e bebidas destiladas. Para esses, a norma internacional veda qualquer referência aos termos reconhecidos como indicações geográficas, ainda que em conjunto com termos retificativos e indicativos da verdadeira procedência do produto.

Esse cenário alerta para a necessidade de diferenciação do produto e serviços não apenas através do uso da indicação geográfica, mas também pela utilização de elementos distintivos, como marcas de produtos, serviços e coletivas, bem como de informações que indiquem ao consumidor a genuinidade de determinado produto ou serviço com relação à sua procedência ou qualidades decorrentes de sua origem, no intuito de assegurar a preferência parcela do mercado, que determina suas escolhas justamente com vistas a tais características.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual** – Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2ª Edição, 2003.

BASSO, Maristela. **O direito internacional da propriedade intelectual**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

BRASIL. Decreto nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994. **Promulgo a ata final que incorpora os resultados da Rodada Uruguaí de negociações comerciais multilaterais do GATT**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 1994. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d1355.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d1355.htm)>. Acesso em 19 jun. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l9279.htm)>. Acesso em 19 jun. 2018.

---

<sup>8</sup> Agreement Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

SOARES, José Carlos Tinoco. **Tratado da Propriedade Industrial: marcas e congêneres** – São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2003.

DANNEMANN, Siemsen, Bigler & Ipanema Moreira. **Comentários à Lei da Propriedade Industrial e Correlatos** – Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2001.

PIERANGELI, José Henrique. **Crimes Contra a Propriedade Industrial e Crimes de Concorrência Desleal** – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003,.

SHERWOOD, Robert M. **Propriedade intelectual e desenvolvimento econômico.** São Paulo: EDUSP, 1992.

# INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E ACORDO DE LIVRE COMÉRCIO MERCOSUL-UNIÃO EUROPEIA: POSSÍVEIS CONFLITOS LEGAIS E INSEGURANÇA JURÍDICA VINCULADOS À RECEPÇÃO DOS REGISTROS EUROPEUS PELO BRASIL<sup>1</sup>

Araken Alves de Lima<sup>2</sup>

Ana Paula Colombo<sup>3</sup>

Rossana Alves de Oliveira Simão Gomes<sup>4</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Há aproximadamente 20 anos, Mercosul e União Europeia - UE buscam estabelecer um Acordo de Livre Comércio entre si visando criar uma associação inter-regional nas searas comercial, econômica e de cooperação. Diversos entraves surgiram, principalmente em razão da divergência de interesses, porém nos últimos anos tem havido superação dos constrangimentos criados entre as partes, demonstrando maior empenho na concretização do Acordo de Livre Comércio (CARVALHO; LEITE, 2013).

Dentre os temas de maior divergência está o reconhecimento das Indicações Geográficas - IGs, que tem sido alvo de amplo debate. Nessa seara, a UE busca regras mais rigorosas das encontradas no Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS), da Organização Mundial do Comércio (OMC), do qual ambos são signatários (MOREIRA, 2017). Assim, a UE apresentou uma lista de 347 IGs das quais espera reconhecimento no Mercosul, enquanto este apresentou lista de 200 IGs que deseja ver reconhecidas na UE (MDIC, 2017).

Em razão disso, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, publicou em 25/10/2017, uma Instrução Normativa que visa subsidiar o Governo Brasileiro a estabelecer condições para avaliar a viabilidade de reconhecimento das IGs provenientes da União Europeia (INPI, 2017a). Segundo essa instrução, a viabilidade deve ser auferida por meio de parecer técnico emitido pelo INPI, que considerará a lista de IGs Europeias, bem como, o resultado da consulta pública que foi aberta para que terceiros contrários ao reconhecimento desses registros oferecessem subsídios. O resultado deste parecer será divulgado somente após a manifestação da União Europeia. O parecer ainda não está disponível, portanto, a discussão em torno da aceitação das IGs Europeias em território nacional permanece.

---

<sup>1</sup> Este artigo resulta de estudos promovidos no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (ProfNit – Ponto Focal Florianópolis/UFSC)

<sup>2</sup> Tecnologista em Propriedade Industrial, Doutor em Economia Aplicada/UNICAMP, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI/SEDIR-SC) e Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (ProfNit - Ponto Focal Florianópolis/UFSC), e-mail: araken@inpi.gov.br

<sup>3</sup> Advogada, Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (ProfNit – Ponto Focal Florianópolis/UFSC), Núcleo de Inovação Tecnológica da FURB, e-mail: apcolombo@furb.br

<sup>4</sup> Advogada, Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (ProfNit – Ponto Focal Florianópolis/UFSC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e-mail: rossanaoliveira.alves@gmail.com

Assim, o objetivo geral do presente estudo é discutir possíveis conflitos legais que podem ocorrer a partir da recepção das Indicações Geográficas Europeias pelo Brasil.

Para a realização deste objetivo, busca-se analisar alguns exemplos de colidência entre marcas nacionais e sinais de uso comum utilizados pelos produtores brasileiros e as Indicações Geográficas constantes na lista apresentada pela UE, bem como os possíveis impactos que podem ocorrer a partir da aceitação automática dessas Indicações em território nacional.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente estudo é de caráter descritivo e exploratório. Utilizou-se o método qualitativo, com enfoque indutivo na análise das informações, através de pesquisa bibliográfica com utilização de fontes secundárias, tais como artigos científicos, teses, dissertações e livros.

Os dados foram obtidos por meio da base de dados e da publicação oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Os exemplos citados se destinam a oferecer um panorama exemplificativo e não a exaurir todas as possibilidades presentes neste cenário.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As 347 Indicações Geográficas Europeias foram divulgadas pelo INPI em 07/11/2017, por meio da Revista da Propriedade Industrial (INPI, 2017b). Importa destacar que este número é muito superior às IGs atualmente vigentes no Brasil, que compreendem 67 processos (INPI, 2018).

A aceitação das IGs em território nacional pode ocasionar algumas questões controversas, como por exemplo, uma possível confusão por parte dos consumidores sobre a verdadeira origem de produtos vegetais ou animais que tenham nome similar a estas IGs. Outra problemática nesse contexto se refere ao direito adquirido de registros realizados no Brasil (MDIC, 2017). Esta questão do direito adquirido está diretamente relacionada ao direito marcário e, também, pode trazer prejuízo para o consumidor na medida em que causa confusão com as marcas existentes no mercado.

As IGs e as Marcas, apesar das semelhanças existentes, tutelam objetos juridicamente distintos. As IGs são regularmente utilizadas para identificação de produtos ou serviços que apresentam características diferenciais que podem ser atribuídas essencialmente a sua origem geográfica. No Brasil esse registro possui duas modalidades: as denominações de origem, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas em razão de uma localização geográfica e as indicações de procedência, que se referem ao local que se torna conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou serviço (BRUCH, 2009. GIUNCHETTI, 2006). Já as marcas são sinais distintivos, utilizados para distinguir produtos e serviços de seus concorrentes em segmentos iguais ou afins (ASCENSÃO, 2007).

O reconhecimento indiscriminado da lista europeia pode afetar sobremaneira a indústria nacional Brasileira, posto que, *a priori*, os produtores nacionais ficariam proibidos de comercializar produtos com marcas iguais ou semelhantes às IGs que tenham registro na EU. Isso porque a Lei de Propriedade Industrial dispõe em seu art. 124, IX, que indicações geográficas não são passíveis de registro como marca.

Todavia, existem vários registros de marca compostos pelos mesmos termos presentes na lista de Indicações Geográficas europeias que gozam de exclusividade e

anterioridade no território nacional. Essas marcas possuem, portanto, direito adquirido sobre estes sinais. Alguns casos estão demonstrados na Quadro 1.

**Quadro 1** – Colidências entre IGs europeias e marcas

<b>IG Europeia</b>	<b>Produto</b>	<b>Marca brasileira</b>	<b>Especificação</b>
BADEN	Vinho	BADEN BADEN <sup>5</sup>	Bebidas alcoólicas.
BREMER	Cerveja	BREMER <sup>6</sup>	Cerveja
TURRÓN DE ALICANTE	Confeitaria	ALICANTE <sup>7</sup>	Condimentos, especiarias e essências alimentícias; Frutas Secas
TOSCANO	Azeite	TOSCANO <sup>8</sup>	Carnes, aves, ovos, peixes, frutas, cereais, legumes, gorduras e condimentos em geral.
GRAPPA	Espumante de uva	MONTE GRAPPA <sup>9</sup>	Bebidas, xaropes e sucos concentrados.

Fonte: Revista da Propriedade Industrial, nº 2444 e Base de dados do INPI (Elaborado pelos autores)

O direito adquirido tem previsão na Constituição Federal de 1988<sup>10</sup> como garantia fundamental do indivíduo. Por sua vez, o direito à propriedade intelectual, onde estão inseridas as indicações geográficas e as marcas, também possui natureza de direito fundamental por força da Carta Magna (MENDES; COELHO; BRANCO, 2008). Logo, os registros de marcas concedidos segundo os ditames legais devem ser considerados, em primeira análise, direito adquirido, devendo ser preservados sob pena de abalar a segurança jurídica instituída.

Também se destaca como um problema as IGs Europeias que sejam compostas por nomes considerados genéricos ou de uso comum para bens produzidos no país (MDIC, 2017). Ou seja, além das marcas nacionais que podem sofrer com a incorporação das indicações europeias, há também aqueles sinais que já se tornaram usuais em nosso mercado e são amplamente divulgados em produtos, conforme Quadro 2.

**Quadro 2** – IGs Europeias utilizadas como indicação de produto

<b>Nome</b>	<b>Tipo de produto</b>	<b>País de Origem</b>
Roquefort	Queijo	França
Cognac	Vinho	França
Gorgonzola	Queijo	Itália
Prosecco	Vinho	Itália
Scotch Whisky	Whisky	Reino Unido

Fonte: Revista da Propriedade Industrial, nº 2444 (Elaborado pelos autores)

<sup>5</sup> Registro em vigor nº 828756740.

<sup>6</sup> Pedido de registro nº 912348470. Situação: Aguardando exame de mérito.

<sup>7</sup> Registros em vigor nº 815512520 e 820495859.

<sup>8</sup> Registro em vigor nº 003687546.

<sup>9</sup> Registro em vigor nº 006985696.

<sup>10</sup> Art. 5º, inciso XXXVI - a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada.

Um caso interessante de se observar é o pedido de registro para a marca “QUEIJO FETA<sup>11</sup>”, que foi considerado irregistrável com base no inciso VI do Art 124 da LPI, por ser considerado um sinal de uso comum. A indicação “FETA” integra a lista europeia, designando um tipo de queijo originário da Grécia.

A Lei de Propriedade Industrial estabelece em seu Art. 180 que “Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”. De acordo com a legislação, estas Indicações Geográficas não seriam passíveis de proteção em território nacional, haja vista a utilização de vários destes sinais pelo mercado nacional como forma de identificar tipos de produtos ou serviços. O MDIC (2017) sugere que neste caso seja demonstrado desde quando o item é produzido de boa-fé no Brasil.

Assim, o caso do Acordo de Livre Comércio MERCOSUL-UE coloca em pauta a questão da insegurança jurídica que pode vir a ser causada na hipótese das IGS europeias serem indiscriminadamente reconhecidas pelo MERCOSUL. A situação afeta diretamente diversas marcas nacionais, bem como as indústrias que utilizam nomes geográficos vulgares como tipologia de seus produtos, o que nos leva a pensar sobre como o direito adquirido por esses produtores será afetado.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pode negar que, continuamente, as normas de proteção à propriedade intelectual enfrentam quebra de paradigmas no âmbito internacional, mudanças essas que exigem novas posturas, especialmente diante de um mundo globalizado (CARLS, 2013). No entanto, importa observar que as legislações dos países integrantes do Mercosul e da União Europeia que versam sobre reconhecimento e proteção de IGS são diferentes, e que é necessário observar tais antinomias no bojo do acordo, a fim de preservar e respeitar os direitos garantidos pelas suas normas nacionais internas.

A aceitação automática das indicações geográficas europeias pode acarretar diversas incompatibilidades com o sistema marcário nacional. Há de se considerar, portanto, um impacto direto no mercado sobre aqueles produtos que utilizam essas indicações como tipologia de seus produtos, bem como, das empresas que possuem direito adquirido sobre registros marcários com expressões iguais ou semelhantes a das IGS Europeias.

Como tema para pesquisas futuras, sugere-se um estudo sobre os termos do Acordo, quando divulgados, bem como do parecer técnico a ser divulgado pelo INPI. O acompanhamento dos próximos passos do Acordo de Livre Comércio ajudará a definir com melhor clareza as reais consequências do reconhecimento das IGS europeias para o mercado brasileiro e como ficará a questão de uma possível violação de direitos fundamentais.

## REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, J.O. Relação com os sinais distintivos do comércio. In: ASCENSÃO, J.O. **Nome de edifício: conflito com marca, insígnia ou logotipo?** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.

---

<sup>11</sup> Pedido de registro nº 907558100. Situação: Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso).

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.**

Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 21 jun. 18.

BRASIL. **LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em: 21 jun. 18.

BRUCH, K.L. et al. Indicação Geográficas de produtos agropecuários: Aspectos legais, importância histórica e atual. In: PIMENTEL, L (Org.). **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio:** Módulo II, indicação geográfica. Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009.

CARLS, Suelen. **A Regulamentação Internacional da Propriedade Intelectual como Produto da Globalização:** Indicações Geográficas, Regulamentação e Efetividade. Propriedade intelectual [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNINOVE; Coordenadores: João Marcelo de Lima Assafim, Maitê Cecília Fabbri Moro. – Florianópolis: FUNJAB, 2013.

CARVALHO, F. A. T; LEITE, A. C. C. **Acordo de Associação Inter-Regional MERCOSUL – União Europeia:** entraves à aprovação e perspectivas futuras. SÉCULO XXI, Porto Alegre, V.4, Nº2, Jul-Dez 2013.

GIUNCHETTI, C. S. Indicações Geográficas: uma abordagem pragmática acerca de sua apropriação por comunidades tradicionais da Amazônia. In: CARVALHO, P. L. **Propriedade Intelectual.** Curitiba: Juruá, 2006. p. 391-420.

INPI. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento.** 2010. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em 02 jul. 2018.

INPI. **Instrução Normativa PR nº 079, de 25/10/2017.** 2017a. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/legislacao-1>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

INPI. **Revista da Propriedade Industrial nº 2444:** Indicações Geográficas. 2017b. Disponível em: <<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

MDIC. **Brasil avalia reconhecimento de Indicações Geográficas da União Europeia.** 2017. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/noticias/2903-brasil-avalia-reconhecimento-de-indicacoes-geograficas-da-uniao-europeia>>. Acesso em: 2 jul. 2018.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet; COELHO, Inocêncio Mártires. **Curso de direito constitucional.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2008.

MOREIRA, Assis. **Negociação frustrada na propriedade intelectual.** Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5142476/negociacao-frustrada-na-propriedade-intelectual> Acesso em 2 de jul. 2018.



# A UTILIZAÇÃO ILEGÍTIMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Rodrigo Britto Vianna de Albergaria<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Com a multiplicação das Indicações Geográficas no Brasil nos últimos anos, sejam Indicações de Procedência, sejam Denominações de Origem, há uma preocupação, por consequência, com a proteção de tais figuras jurídicas, evitando-se práticas de concorrência desleal.

Assim, o presente estudo busca definir o que seria uma utilização ilegítima de uma indicação geográfica, tendo em vista o não atendimento àquilo previsto no caput do artigo 182 da Lei de Propriedade Industrial, por meio do qual se define que o “*uso da indicação geográfica é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às denominações de origem, o atendimento de requisitos de qualidade*”, que, por sua vez, não deve ser confundido com a utilização de falsa indicação geográfica, que é crime de concorrência desleal contra Indicações Geográficas nos termos do art. 192 da LPI (*Fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica. Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa*). Logo, busca-se analisar essa questão sob a ótica da melhor doutrina.

## 2. METODOLOGIA

Com o intuito de melhor compreender as questões analisadas, faz-se necessária a realização, sobretudo, de pesquisas doutrinárias, além de análise da legislação.

Consequentemente, recorre-se ao método dialético de análise, a fim de se assimilar as polêmicas e divergências de entendimentos quanto às possibilidades de proteção das Indicações Geográficas, tendo em vista utilizações ilegítimas.

## 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É notório que a titularidade do registro de uma indicação geográfica é coletiva, sendo os seus titulares toda uma coletividade. Logo, pode-se afirmar que se trata de uma titularidade, por consequência, inalienável e intransferível<sup>2</sup>. Sabe-se também que nem

---

<sup>1</sup> Advogado atuante na área de Direito da Propriedade Intelectual, formado pela UFRJ, albergaria.rodrigo@gmail.com

<sup>2</sup> “a ‘mens legis’ foi assegurar proteção à legítima indicação geográfica, dando ao instituto tratamento semelhante a um tipo autônomo de direito de uso privativo de um bem, originariamente de uso comum, cujo exercício estaria restrito a uma determinada coletividade, para um fim específico.” (RODRIGUES; MENEZES, 2000, p. 19).

todos aqueles sediados dentro do perímetro de uma determinada Indicação Geográfica possuem direito de gozar do registro, uma vez que apenas alguns cumprem todos os requisitos estabelecidos e apresentados ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, no momento do depósito do pedido de registro, quanto à definição do produto e delimitação do perímetro, no que diz respeito a Indicações Geográficas de maneira geral, e quanto a definições mais pormenorizadas, no que diz respeito especialmente às Denominações de Origem, nas quais o *savoir faire* é de grande relevância. Assim, apenas alguns poderiam receber o aval da associação que representa tal coletividade e exige dos produtores ou prestadores de serviços o cumprimento dos requisitos e determinações pactuados.

Então, resta uma inevitável preocupação com a possibilidade de alguns, após o reconhecimento da Indicação Geográfica por parte do INPI e a vinculação à associação representante da coletividade, passarem a desrespeitar tais regras, a fim de diminuir custos e aumentar a margem de lucro<sup>3</sup>. Assim, deve haver uma constante análise da produção realizada por esses representantes da tradição estabelecida em determinada região. No entanto, deve-se considerar que é possível que uma associação opte por agir de maneira corporativista, relevando a desvinculação de um (ou mais) produtor em relação ao que foi proposto inicialmente e apresentado ao INPI, determinações essas que são, primordialmente, reflexo, no papel, de décadas de tradição. Tal postura poderia ser tomada por força de certos produtores influentes na associação que estivessem dispostos a permitir, por exemplo, a introdução de certas tecnologias na produção, o que poderia levar a uma descaracterização do produto final, porém levando a um aumento da produtividade.

Vejamos a opinião do mestre Denis Borges Barbosa sobre a utilização ilegítima de Indicações Geográficas:

*“Vale dizer, o que se veda não é só o uso de ‘Vale do Jequitinhonha’ por quem produz em Aracaju, mas também tal uso por quem, produzindo naquele vale, não seja titular do direito à IG. Por exemplo, numa designação de origem, dos produtores estabelecidos na região geográfica que não satisfaçam os requisitos qualitativos da exclusiva. Não é a indicação de uma geografia falsa, que se recusa no art. 192 (embora tal possa ocorrer sob o art. 194), mas falsa indicação de uma exclusiva, que não se tem.”* (BARBOSA, 2014, p.16).

O mestre demonstra preocupação também em se dar muitos poderes a uma associação, citando, então, uma esclarecedora jurisprudência:

*“O ato normativo não poderia condicionar a fruição do direito restrito aos associados de qualquer entidade, já por falta de texto de lei ordinária, já pela regra constitucional de que as associações não são coativas. (...) Assim, o registro não dá poder de titular à associação que pede a proteção (...) Pelo menos, se não se demonstrar que, como ocorreu no exame da lei autoral no que cria um regime de centralização de arrecadação entre a liberdade de associação e a proteção dos direitos autorais, parece indiscutível que se deva atribuir maior peso e importância ao segundo, pelo que toca ao interesse*

---

<sup>3</sup> “Por exemplo, nem todos os que produzem vinho numa região demarcada podem usar a IG, mas apenas os que satisfaçam os requisitos estabelecidos. Se o não fizerem praticam uma infração que pode ser sancionada. Mas não há em princípio violação da IG, porque o sujeito tinha o direito de produzir. Há apenas violação de regulamento (ou regra costumeira com o mesmo significado)” (ASCENSÃO, 2006, p. 68).

*imediate dos respectivos titulares dos direitos contemplados.' ADI (Medida Liminar) nº 2.054-4 / DF, Tribunal Pleno (DJ, 10.03.2000)*

*Nossa preocupação, no entanto, é ponderar o potencial anticompetitivo de criar um direito que confere a pessoas determinadas um direito restrito de excluir terceiros do uso de signos geográficos no mercado. Em princípio, qualquer tentativa por parte dos entes associativos de excluir, ou condicionar qualquer dos titulares do direito restrito a requisitos ou formalidades não impostos pela lei, infringirá o direito singular do excluído ou constricto, e deverá ser analisada à luz da legislação de defesa da concorrência.*

*No tocante às indicações de procedência, os eventuais regulamentos associativos não afetarão a terceiros que não se associarem; como se enfatiza, a despeito do ato do INPI, no que requer uma estrutura de controle, o único requisito legal é da notoriedade da indicação (... que se tenha tornado conhecida...).*

*Já quanto às designações de origem, os requisitos de qualidade compõem a hipótese de aplicação do direito exclusivo, e dessa feita se aplicam objetivamente, e não só aos associados. Mas qualquer imposição suplementar, à hipótese qualitativa fixada no registro, inclusive monetária, não vai impedir o pleno exercício dos direitos pelos titulares." (BARBOSA, 2014, p. 16-19).*

Ora, ao se pensar em utilização ilegítima de Indicação Geográfica, vem à cabeça logo a figura jurídica da Denominação de Origem, uma vez que essa é a soma de um *savoir faire* com aspectos geográficos próprios de uma determinada região, também chamado *terroir*, levando a uma qualidade ímpar. Todavia, é possível que uma sociedade empresária vinculada a uma Indicação de Procedência também venha a se tornar ilegítima, se, por exemplo, visando expandir seus negócios, passe a produzir em uma planta fabril localizada fora do perímetro da Indicação de Procedência (por exemplo, calçados aparentemente de Franca, porém produzidos em Presidente Prudente, embora muitas vezes haja uma porcentagem máxima aceita da produção fora do perímetro), mantendo talvez no local original apenas os escritórios administrativos.

Vários podem ser os motivos: diminuição de custo (busca de uma região mais barata, tendo em vista o aumento do valor dos imóveis, após o aumento do turismo, em decorrência do aumento da fama da IG, por exemplo) ou mesmo o interesse do produtor em produzir em uma região com clima mais estável, para realizar parte do cultivo. Além disso, o produtor pode decidir economizar ao utilizar matéria prima mais barata, obtendo como resultado um considerável distanciamento em relação à região reconhecida, ou, então, no caso da Indicação de Procedência Pampa Gaúcho da Campanha Meridional para carne bovina, por exemplo, a criação de gado de raça não prevista no regulamento da associação representante de tal IG, assim como a utilização de cana-de-açúcar produzida fora da delimitação geográfica determinada (possivelmente além do perímetro da IG), para a produção de cachaça em uma IG para tal bebida alcoólica.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os argumentos levantados, constata-se que a utilização ilegítima de uma Indicação Geográfica se consubstancia na tentativa de se fazer uso de todo o reconhecimento adquirido em uma região por diversos produtores (ou prestadores de serviços), muitas vezes ao longo de gerações, por mais que não se cumpra todos os requisitos apresentados ao INPI pela associação representante para se registrar

determinada IG. Tal utilização ilegítima pode ser realizada por um membro tradicional de tal coletividade ou por um membro mais recente.

Trata-se, então, de uma tentativa de se desvincular uma atuação individual da IG reconhecida, sem deixar de se gozar do reconhecimento da IG, indo-se de encontro àquilo previsto no caput do art. 182 da LPI, já citado no presente trabalho. Ora, pode-se perpetrar tal desvinculação arbitrária a fim de se diminuir custos ou alterar características do produto ou serviços típicos, para, assim, alcançar um público maior.

A título de exemplo, poderia um produtor colher uvas em regiões de climas mais fáceis para o cultivo de videiras, barateando a produção, ou buscar um *terroir* que dê ao vinho um resultado particular que, conseqüentemente, diferencie o produto de outros vinhos nos quais também conste do rótulo certa IG, a fim de se atrair clientela, como se esse vinho fosse superior aos demais. Isto é, tal desvinculação poderia ocorrer em relação aos critérios de qualidade que dizem respeito a uma DO ou a critérios de determinação de produto e da área de produção ou prestação de serviço, no que diz respeito a Indicações de Procedência.

Assim, para se evitar tais práticas, é preciso que se elabore um regulamento técnico realista, no sentido de se comprovar a vinculação geográfica da produção à área demarcada (quanto a DO's e IP's) e se comprovar a existência de um padrão de qualidade mínimo a ser seguido (quanto a DO's) (TONIETTO; ZANUS., 2007, p. 28), porém assumindo a preocupação de (BARBOSA, 2014) já citada em se evitar uma postura coatora por parte da associação, a preocupação deve ser encabeçada por todos os interessados na manutenção da notoriedade que levou ao registro de certa IG, a fim de que, por meio de estratégias comerciais oportunistas de alguns, todos aqueles que legitimamente gozam de determinada tradição vejam tal reconhecimento ser aos poucos desvalorizado junto ao mercado, perdendo, conseqüentemente, a agregação de valor anteriormente conquistada. Isto é, nota-se que, ao contrário do que ocorre com a gestão de marcas coletivas, cuja titularidade é determinável e cujo regulamento de utilização permite uma gestão mais eficiente, no caso de IG's, a utilização do selo da IG não pode ser gerido de forma assaz coatora pela associação representante da coletividade.

Logo, para que ocorra uma constante análise por parte daqueles interessados na manutenção do renome de certa IG, a associação deve ter uma estrutura mínima e as determinações principais do regulamento técnico devem estar sempre ao alcance do consumidor médio, em endereços eletrônicos de fácil navegação ou, em parte, em embalagens ou materiais de publicidade. Ou seja, seria importante uma estratégia de marketing em conjunto para conscientizar o consumidor do que é uma IG e do que se trata especificamente certa IG. Tais campanhas poderiam ser acompanhadas de políticas públicas ou encabeçadas pelas associações e demais atores econômicos interessados ou mesmo por câmaras setoriais. Importante notar que algumas associações representantes de coletividades titulares de IG's possuem entre seus membros sociedades empresárias voltadas para atividades econômicas diversas daquela que caracteriza certa IG, como aquelas destinadas ao setor turístico, por exemplo, o que demonstra que o interesse em se difundir as IG's brasileiras não é apenas dos produtores ou prestadores de serviço deveras titulares da IG, já que o empoderamento econômico é de diversos atores inseridos na região.

Por outro lado, a criação de um selo único para as IG's brasileiras, semelhante ao selo para produtos orgânicos, além do selo de cada IG, havendo assim também um controle centralizado do uso das IG's, pode ser uma forma eficiente de se evitar a utilização ilegítima de IG's, facilitando-se a identificação e a difusão das IG's junto ao mercado consumidor e também o controle do uso das indicações geográficas brasileiras.

## REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, José de Oliveira. Questões problemáticas em sede de indicações geográficas e denominações de origem no direito português. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, nº 81, 2006.

BARBOSA, Denis Borges. **Da titularidade múltipla das indicações geográficas**. 2014. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos>>. Acesso em: 03.11.2016.

BOLIVAR, Analluza Bravo. A proteção internacional das indicações geográficas e sua atuação como instrumento de desenvolvimento. **Revista de Direito Mercantil industrial**, econômico e financeiro, nº 148. São Paulo: Malheiros, 2007.

MACHADO, Alexandre Fragoso. **As Indicações Geográficas no Brasil e no Mundo – panorama atual**. In: LIMA, Luís Felipe Ballieiro (Org.). Propriedade Intelectual no Direito Empresarial. São Paulo: Quartier Latin do Brasil, 2009.

RODRIGUES, Maria Alice Castro; MENEZES, José Carlos Soares. A proteção legal à indicação geográfica no Brasil. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n.º48, 2000.

TONIETTO, Jorge; ZANUS, Mauro Celso. **Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil - Leis e Normativas para Reconhecimento**. Bom Vivant, nº 100. Flores da Cunha, 2007.

# LAICIDADE NO BRASIL: UMA ANÁLISE DA ADJETIVAÇÃO RELIGIOSA DOS MUNICÍPIOS CATARINENSES NA LEI ESTADUAL Nº 16.722/15

Natália Carolina de Oliveira Vaz<sup>1</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Inicialmente apresenta-se uma discussão sobre a laicidade e religião, assinalando que o Brasil é um estado laico. Portanto, não deve priorizar nenhuma religião e nem exigir que alguém tenha uma – porém, o respeito e a alteridade devem sempre existir. Os entes federativos (União, Estados, Municípios e Distrito Federal) são integrantes da administração pública. Dentre as competências da administração pública estão inseridas uma série de atos, dentre eles legislar.

Posteriormente, será analisada a Lei Estadual nº 16.722/15 para que seja possível visualizar o modo como foi promulgada, como se originou e quais os municípios catarinenses que receberam e ainda detêm adjetivações religiosas, e demais aspectos ligados a ela. Nesta parte serão utilizados dados oficiais do IBGE (população/território/religião) para que seja possível demonstrar a representação e expressão da religião nos municípios com adjetivação religiosa. Este resumo é oriundo da pesquisa que está sendo desenvolvida pela autora, a qual pretende proporcionar novos conhecimentos no campo do direito público.

## 2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada é de revisão bibliográfica, com análise qualitativa e síntese de alguns dados oficiais do IBGE. Para tanto, será analisada a Lei Estadual Catarinense nº 16.722/15 e que consolidou as Leis que conferiam denominações adjetivas aos Municípios e desses, quais possuem adjetivação religiosa.

## 3. ESTADO LAICO: ADJETIVAÇÕES RELIGIOSAS DOS MUNICÍPIOS CATARINENSES ATÉ 2015

A Constituição Federal de 1988 (Art. 19º, inciso I) veta à União, aos estados e seus municípios quaisquer tipos de vínculos com cultos, crenças ou segmentos religiosos. A norma constitucional ainda proíbe as relações de proximidade e/ou alianças com lideranças religiosas, bem como o favorecimento ou prejuízo, de qualquer natureza, tendo

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná - UFPR. É membro associado da Academia Nacional de Estudos Transnacionais - ANET e da Associação Brasileira de História das Religiões - ABHR. Integrante do Núcleo Paranaense de Pesquisa em Religião (NUPPER) e do Núcleo de Estudos em Espaço e Representações (NEER), Aluna da Escola Superior da Magistratura do Estado de Santa Catarina (Esmesc). E-mail de contato: natihvaz@gmail.com.

em vista crença ou fé. Por outro lado, a mesma Constituição (1988, Art. 5º, inciso VI) garante liberdade religiosa e de crença para todos os cidadãos brasileiros. Esse trecho preconiza o direito pleno de exercício da fé, ou ainda do exercício da livre consciência (ausência de crenças ou fé) (BRASIL, 1988).

Dessa forma, é possível afirmar que o Brasil é, perante a lei, um estado Laico. Todavia, oferece liberdade religiosa e de consciência para seus cidadãos, sem qualquer tipo de discriminação. A lei preconiza o livre exercício de culto religioso; assegura que ninguém pode ser privado de seus direitos por motivo de crença. Ao Estado, ainda se permite a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares. No entanto, é vetada a cobrança de impostos e a regulamentação de tributos que incidam sobre igrejas, templos e outras instituições com fins religiosos. No entanto, nem sempre o Brasil foi um País laico. Sua laicidade inicial surgiu no Decreto 119-A, em 19 de janeiro de 1890, promulgado pelo Ministro da Fazenda da época, Rui Barbosa, logo depois da Proclamação da República. Esse decreto proclamava o princípio do Estado Laico e foi, mais tarde, incluído na primeira Constituição da República em 1981 (AGOSTINHO, 2008).

Para Moura (2004) a constituição original (1891) era mais severa, enquanto que a atual foi adaptada para servir propósitos sociais, de bem-estar da população e democratização dos credos. Dessas diferenças o autor destaca o preâmbulo da Constituição de 1988, que invoca a proteção de Deus, enquanto a de 1891 não faz menção alguma à essa divindade. A primeira constituição rejeitava peremptoriamente qualquer tipo de relação entre religião e Estado, enquanto a atual estabelece o princípio de separação, mas admite a “colaboração de interesse público”. A Constituição de 1891 excluía do currículo escolar o ensino religioso, enquanto que a Constituição de 1988 tornou o ensino religioso facultativo, no entanto, presente no horário normal da escola pública, no ensino fundamental. Por fim, a constituição anterior não isentava as instituições religiosas e templos de quitar impostos; enquanto que a constituição atual prevê imunidade tributária em favor dessas instituições.

Dessa maneira, é possível dizer que a laicidade do Estado brasileiro tem caminhado para uma convivência harmoniosa, favorecendo em primeira instância o direito fundamental do cidadão ao seu exercício de fé. Moura (2004) explica que apesar do Estado zelar pelo respeito aos valores religiosos e culturais da população, isso não significa que ele perca sua neutralidade e aconfessionalidade.

Para evoluir o debate acerca da laicidade, é pertinente mencionar Catroga (2006), que retoma a origem etimológica da palavra “Laico”. Segundo o autor, a expressão deriva do grego “Laós” e significa povo, ou gente do povo, e o termo Laico denota oposição ao religioso ou à qualquer coisa clerical. Filó e Hijaz (2014) complementam a análise afirmando que existe uma percepção errada em relação ao significado do termo, que em muitos casos é utilizado para fazer menção ao ateísmo. Ser laico não significa não crer em uma divindade ou em um mundo transcendental, antes está relacionado a não adoção de sistemas religiosos de vida.

Pela ótica de Domingos (2009), a neutralidade do Estado diante das expressões religiosas é fundamental, pois conduz a igualdade de tratamento condizente a todos os cidadãos. Todos são compreendidos como semelhantes diante do Estado e perante a Lei no que concerne aos seus direitos e deveres. Além da neutralidade, ao Estado também é reservado a imparcialidade religiosa, o que garante o mesmo tratamento para todas as instituições, sem distinção. A esses dois aspectos da laicidade, Barbier (2005) chama de neutralidade imparcialidade. Como já vimos anteriormente na exposição sobre laicidade, o Brasil é um País laico.



No ano de 2015 foi promulgada no Estado de Santa Catarina a Lei Estadual nº 16.722/15, que consolidou as adjetivações dos municípios catarinenses que estavam em leis esparsas. De acordo com a referida lei alguns municípios catarinenses detêm adjetivações religiosas – que foram dadas por outras leis (SANTA CATARINA, 2015).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essas considerações são preliminares, porque a pesquisa ainda está em andamento, mas já foram circularizados quatro municípios com adjetivação religiosa. Como já vimos anteriormente na exposição sobre laicidade, o Brasil é um País laico. No ano de 2015 foi promulgada no Estado de Santa Catarina a Lei Estadual nº 16.722/15, que consolidou as adjetivações dos municípios catarinenses que estavam em leis esparsas.

Dentre as adjetivações, está expresso que quatro municípios catarinenses detêm adjetivações que tem relação religiosa, quais sejam: Angelina (Estância turística-religiosa e Capital Catarinense das Graças), Camboriú (Capital Catarinense de Missões), Nova Trento (Estância turística-religiosa e Capital Catarinense do Turismo Religioso) e Treze de Maio (Santuário de Nossa Senhora Aparecida como ponto turístico religioso).

No decorrer da pesquisa, futuramente, serão analisados os quatro municípios para verificar as razões de sua adjetivação, quando elas ocorreram e como ocorreram. Não obstante, cabe deixar claro que a tolerância, alteridade e respeito deve sempre prevalecer quando se tratam de assuntos relacionados às crenças – não somente pelo fato de o Brasil ser laico. Vai além de uma boa manutenção das relações sociais e de um corpo de normas, é algo humano.

#### REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, L.O.V. **Análise constitucional acerca da crise entre a liberdade de crença e o estado laico**. Revista do Programa de Mestrado em Ciência Jurídica da Fundinopi, 2008.

ASOCIACIÓN COLECTIVA POR EL DERECHO A DECIDIR. **Memoria de Ponencias I Foro Centroamericano de Libertades Laicas**. Asociación Colectiva por el Derecho a Decidir, comp. -- 1a. ed. – San José, C.R.: Asociación Colectiva por el Derecho a Decidir, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em 14, jun. 2018.

BRASIL. ACORDO **ENTRE A REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL E A SANTA SÉ RELATIVO AO ESTATUTO JURÍDICO DA IGREJA CATÓLICA NO BRASIL**. Decreto nº 7.107, de 11 de fevereiro de 2010. Brasília: Casa Civil/Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2010, p. 2-7. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7107.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7107.htm)>. Acesso em: Acesso em 14, jun. 2018.

CATROGA, F. **Entre deuses e césores: secularização, laicidade e religião civil**. 1. ed. Coimbra, Almedina, 2006.

DOMINGOS, M.F.N. **Ensino Religioso e Estado Laico: uma lição de tolerância.** Revista de Estudos da Religião setembro / 2009 / pp. 45-70.

GADELHA, C.N. **Liberdade Religiosa e Espaço Público.** 2015. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/39896/liberdade-religiosa-e-o-espaco-publico>>. Acesso em 14, jun. 2018.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública.** A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KALESKI, J. **Estado Laico e a Presença da Religiosidade.** 2016. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/revista-cientifica-integrada/edicoes-anteriores/volume-2-edicao4/2055-estado-laico-e-a-presenca-da-religiosidade/file>> Acesso em 14, jun. 2018.

MOURA, P.H.F. **A religião e o Estado Laico no Brasil.** ESG: Rio de Janeiro, 2014.

PEREIRA, V. M. F. **O Estado Laico e a democracia.** 2014. Disponível em: <<http://www.amperj.org.br/artigos/view.asp?ID=99>> Acesso em 14, jun. 2018.

SANTA CATARINA. **Lei Estadual nº 16.722, de 8 de setembro de 2015.** “Consolida as Leis que conferem denominação adjetiva aos Municípios catarinenses”. DOE.: 20.162 de 13/10/2015, Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC. Disponível em <[http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2015/16722\\_2015\\_Lei\\_promulgada.html](http://leis.alesc.sc.gov.br/html/2015/16722_2015_Lei_promulgada.html)>. Acesso em 14, jun. 2018.

SARMENTO, D. **O Crucifixo nos Tribunais e a Laicidade do Estado.** Revista Eletrônica PRPE. Maio de 2007.

SILVA, C.A. **Religião e laicidade: a presença de símbolos religiosos Em espaços públicos.** Anais do IV Congresso da ANPTECRE Religião, Direitos Humanos e Laicidade, 2015.

*Anais do*  
**VII** Workshop  
Catarinense  
de Indicação  
**Geográfica**



*Indicações Geográficas e  
Produtos Tradicionais,  
Meio ambiente e  
Biodiversidade*

# O PRODUTO DA IG DA ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE<sup>1</sup>

Denilson Dortzbach<sup>2</sup>  
Valci Francisco Vieira<sup>3</sup>  
Kleber Trabaquini<sup>4</sup>  
Everton Vieira<sup>5</sup>  
Gilberto Neppel<sup>6</sup>  
Leo Teobaldo Kroth<sup>7</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Em pesquisa realizada no Planalto Norte Catarinense, Lopes (2011) observou que os técnicos, os produtores e os industriais entrevistados, demonstraram grande satisfação ao afirmar que os ervais da região são quase 100% "nativos", decorrendo daí a qualidade da erva-mate produzida. Além disso, cita como fatores fundamentais para a qualidade específica da erva-mate da região o solo, o clima, o correto manejo dos ervais e, principalmente o "saber fazer".

Porém esta qualidade observada não é valorizada pelos atuais sistemas de diferenciação, pelo fato de que o tipo de erva-mate produzido em todo o país se resume a classificação PN-1, PN-2 e PN-3, cuja separação ocorre apenas pelo percentual de folhas e ramos na sua composição. A PN-1 possui 70% folhas e 30% de outras partes do ramo; a PN-2 possui 60% folhas e 40% de outras partes do ramo; e pôr fim a PN-3 que é composta de 50% folhas e 50% de outras partes do ramo (Souza, 1998).

Esta classificação se limita apenas na diferenciação dada pelas peneiras, não levando em conta outras variáveis, não valorizando, desta forma, características regionais que confere ao produto sabor específico e diferenciado. Daí a importância da implantação de uma Indicação Geográfica (IG), para justamente valorizar outras questões como o "saber fazer" e as diferentes questões ecológicas relacionadas com a origem do produto.

Em pesquisa realizada com consumidores em relação às características apontadas em relação à erva-mate (chimarrão) produzida no Planalto Norte Catarinense, Lopes (2011), alcançou os resultados que entre outros a procedência e a marca são características de grande destaque.

Neste sentido, o presente estudo busca destacar o produto da IG erva-mate do Planalto Norte Catarinense.

---

<sup>1</sup> Projeto Mapa 763642/2011

<sup>2</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, denilson@epagri.sc.gov.br.

<sup>3</sup> Geógrafo, Me., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br.

<sup>4</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br.

<sup>5</sup> Geógrafo, Ms., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br

<sup>6</sup> Eng. Agrônomo, Esp., Epagri, gilbertoneppel@epagri.sc.gov.br.

<sup>7</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, leokroth@epagri.sc.gov.br.

## 2. METODOLOGIA

Em estudos prévios no território Planalto Norte, Lopes (2011) verificou que a existência de uma IG nesta região pode representar a forte ligação entre o reconhecimento territorial e o mercado consumidor, ou seja, que faz ligação entre a erva-mate e o território por meio da história produtiva, da paisagem típica regional e da qualidade e seus diferenciais produtivos, recorrendo portanto na definição e diferenciação dos produtos gerados pela IG da erva-mate.

O estudo teve como base avaliação bibliográfica e entrevistas com os representantes da cadeia produtiva da erva-mate do Planalto Norte Catarinense para a definição dos produtos.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A matéria-prima, reconhecidamente diferenciada, objeto da presente IG, é possível ser identificada através da análise visual. A morfologia foliar da erva-mate sombreada apresenta coloração verde escuro mais intenso e tamanho maior das folhas, quando comparada com a erva-mate produzida a pleno sol. A matéria-prima a ser utilizada para a elaboração dos produtos da D.O. “Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense”, é constituída por folhas e ramos da planta de erva-mate (*Ilex paraguariensis* A. St. Hil.), não podendo ser artificialmente colorida, esgotada no todo ou em parte, alterada, adicionada de ingredientes e misturada com outros vegetais.

Os produtos da Denominação de Origem serão elaborados a partir de ramos e folhas de erva-mate (*Ilex paraguariensis*) produzida em ambiente sombreado da floresta, procedente única e exclusivamente da região delimitada para esta Indicação Geográfica. As folhas e ramos “*in natura*”, são obtidos no processo de poda. Os ramos são cada uma das divisões e subdivisões do galho. A folha é formada pelo limbo e pecíolo, os quais resultam, após o processo industrial, em fragmentos, goma e pó, dando origem aos produtos a serem reconhecidos pela D.O. “Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense”.

Os produtos devem ser obtidos, processados, embalados, armazenados, transportados e conservados em condições que não produzam, desenvolvam e ou agreguem substâncias físicas, químicas ou biológicas que coloquem em risco a saúde do consumidor. Deve ser obedecida a legislação vigente de Boas Práticas de Fabricação, e importante salientar que deve ocorrer sempre dentro dos limites físicos delimitados na região da IG.

Os produtos devem atender aos Regulamentos Técnicos específicos de Aditivos Alimentares e Coadjuvantes de Tecnologia de Fabricação; Contaminantes; Características Macroscópicas, Microscópicas e Microbiológicas; Rotulagem de Alimentos Embalados; Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, quando for o caso; Informação Nutricional Complementar, quando houver; e outras legislações pertinentes.

São protegidos pela IG “Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense” os produtos elaborados com a erva-mate, definidos pela legislação brasileira vigente:

### Erva-Mate Cancheada

A erva-mate cancheada é o produto resultante do processo de sapeco, secagem e moagem processados a partir de folhas e ramos da erva-mate oriunda da região delimitada. O aspecto da erva-mate cancheada inicialmente apresenta cor verde passando

para cor amarelo claro a partir dos 4 meses de estocagem. As folhas apresentam normalmente entre 1 a 2cm de diâmetro. A proporção de folhas é em torno de 70% e 30% de palitos e talos.

A expressão *cancheada*, origina-se da semelhança com as canchas de bocha. Pois o espaço no qual é feito a moagem é cercado com uma pequena cerca de madeira com aproximadamente 80cm de altura. Dentro deste cercado em forma de círculo são depositadas as folhas e galhos secos de erva-mate para que um tronco de madeira em forma de cone, com espátulas também de madeira rolem sob as folhas efetuando a moagem. O assoalho do cancheador é composto por diversos furos com aproximadamente 2cm, fazendo o peneiramento e a padronização das folhas e palitos. Atualmente é mais comumente usado um sistema de moinho de metal com um eixo central, com hastes de ferro que quando em alta rotação produzem a moagem.

### Erva-Mate para Chimarrão

A erva-mate para chimarrão é resultante do reprocessamento da erva-mate cancheada em moinho, atritor ou soque, que depois de moída é embalada. A granulometria (fina, média, grossa) pode variar entre 1mm a 5mm. Para consumo no mercado interno predomina a erva-mate verde, com validade de até 3 meses quando não utiliza embalagem a vácuo e de 12 meses quando embalada a vácuo. Para o mercado externo normalmente a erva-mate é exportada após 1 ano de fabricação quando já está com a cor amarelo claro.

### Erva-Mate para Tererê

A erva-mate para tererê é obtida a partir da erva-mate cancheada, moída, para a padronização do tamanho das folhas e dos palitos. Após estas etapas, a erva-mate é “estacionada” que consiste em repouso em lugar seco para envelhecer naturalmente. Dessa forma, a erva perde a cor verde oliva e adquire a cor e o sabor característico. Para sua produção normalmente é usada erva-mate com mais de 6 meses de fabricação. A adição de aromas artificiais ou naturais na erva-mate para tererê deve estar de acordo com a legislação em vigor.

A Erva-Mate para Tererê, quanto à porcentagem de folhas, é padronizada de acordo com a legislação em: PNT-1 (70% de folhas e no máximo em 30% de outras partes do ramo); PNT-2 (60% de folhas e no máximo em 40% de outras partes do ramo); PNT-3 (50% de folhas e no máximo em 50% de outras partes do ramo).

### Composto de Erva-Mate

É o produto, destinado ao preparo de “chimarrão” ou “tererê”, constituído de erva-mate, adicionado de especiaria(s) e ou outra(s) espécie(s) vegetal(is) constante(s) de Regulamento Técnico de Espécies Vegetais para o Preparo de Chás, podendo conter aroma e ou açúcar. O produto deve ser designado de “Composto de Erva-Mate” seguido do(s) nome(s) comum(ns) da(s) espécie(s) vegetal(is) adicionada(s).

### Chá Mate Verde

O chá de *Ilex paraguariensis* deve ser constituído de no mínimo 70% de folhas fragmentadas e no máximo 30% de outras partes do ramo. A erva-mate para chá

é obtida através do peneiramento e padronização da erva-mate cancheada e moída, constantes de Regulamento Técnico de Espécies Vegetais para o Preparo de Chás. O produto pode ser adicionado de aroma e ou especiaria para conferir aroma e ou sabor. O produto deve ser designado de “Chá”, seguido do nome comum da espécie vegetal utilizada (Erva-mate ou mate), podendo ser acrescido do processo de obtenção e ou característica específica. Podem ser utilizadas denominações consagradas pelo uso.

### Chá Mate Tostado

O chá mate tostado é obtido através do processo de torra da erva-mate cancheada. Após a finalização do processo de torra a cor passa de verde ou amarelo para preto. O aroma e sabor também são alterados, caracterizando, assim, o chá mate tostado. Os chás devem atender ao disposto nos Regulamentos Técnicos específicos e demais dispositivos legais e regulamentares pertinentes.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notória a importância da discriminação dos produtos gerados pela erva-mate, onde através de apenas uma espécie nativa, neste caso a *Ilex paraguariensis*, pode ser explorado e fornecido diferentes produtos ao mercado consumidor. Além disso uma IG teria o papel de assegurar a produção e a flutuação dos preços, dando suporte aos produtores e principalmente à economia local.

Diante deste estudo, é importante ressaltar que existe um amplo leque de subprodutos possíveis da erva-mate – e sua especificação - o que aponta, por sua vez, uma necessidade maior de especialização do parque fabril, bem como uma maior capacitação e abertura dos produtores e agroindústrias à inovação e ao mercado consumidor.

## REFERÊNCIAS

LOPES, N.O.V. A indicação geográfica como forma de valorização da biodiversidade no planalto norte catarinense, 2011.162f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

SOUZA, A.M. Dos ervais ao mate: possibilidades de revalorização dos tradicionais processos de produção e de transformação de erva-mate no planalto norte catarinense. 1998a.124f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.



# DELIMITAÇÃO DA IG “ERVA-MATE DO PLANALTO NORTE CATARINENSE”

Denilson Dortzbach<sup>1</sup>  
Valci Francisco Vieira<sup>2</sup>  
Gilberto Neppel<sup>3</sup>  
Kleber Trabaquini<sup>4</sup>  
Leo Teobaldo Kroth<sup>5</sup>  
Everton Vieira<sup>6</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos requisitos para registro de uma indicação geográfica (IG) e a delimitação da área. Para a definição dos limites da **IG “Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense”**, foi inicialmente utilizado elementos históricos, mais especificamente, através dos limites municipais firmados após o ano de 1916, quando foram definidos, naquele momento, alguns impasses entre os estados de Santa Catarina e Paraná.

A identidade territorial do Planalto Norte Catarinense é observada com o passar dos anos. No ano de 1955, através da resolução da Assembleia Geral nº 461 de 07 de julho (IBGE, 1958), a região é designada de SEDIMENTAR PALEOSÓICA, sub-região ERVAIS, zona CANOINHAS. Novo mapa no ano de 1958 define a região como Zona do Planalto de Canoinhas. Já em 1973 (Santa Catarina, 2018), ocorre a divisão do estado em microrregiões, e que define a maior parte desta região como PLANALTO NORTE CATARINENSE, com a qual a população que nela reside se identifica e desta forma é a designação da IG.

Além das questões políticas administrativas e históricas, é de fundamental importância que sejam considerados os aspectos ambientais relacionados à região a ser delimitada, entre os quais se destacam as questões climáticas, geologia, geomorfologia, solos, hidrografia, uso do solo, e questões relacionadas às condições específicas para a cultura e as questões socioeconômicas relacionadas com os produtores da região. É importante correlacionar todas as variáveis para que se possa diferenciar um produto com características específicas sem a exclusão ou inclusão de áreas indevidas.

Neste sentido, o presente trabalho tem o objetivo de delimitar a área geográfica da futura indicação geográfica da erva-mate do Planalto Norte Catarinense.

---

<sup>1</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, denilson@epagri.sc.gov.br

<sup>2</sup> Geógrafo, Msc., Epagri, valci@epagri.sc.gov.br

<sup>3</sup> Eng. Agrônomo, Esp., Epagri, gilbertoneppel@epagri.sc.gov.br

<sup>4</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, Klebertrabaquini@epagri.sc.gov.br

<sup>5</sup> Eng. Agrônomo, Dr., Epagri, leokroth@epagri.sc.gov.br

<sup>6</sup> Geógrafo, Msc., Epagri, evertonvieira@epagri.sc.gov.br

## 2. METODOLOGIA

O estudo teve como base o Mapa Político (Santa Catarina, 2013), na escala 1:500.000 (Santa Catarina, 2013), Mapa de Hidrografia na escala de 1:1.000.000 do IBGE, o MDT e inserido pontos em coordenadas UTM, Datum SIRGAS2000, a evolução histórica dos limites municipais.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o cruzamento dos mapas base, a primeira variável física utilizada foi à hidrografia, que de acordo com Santa Catarina (2017) a região é denominada de Bacia do Iguaçu.

Outra classificação geográfica, agora pelo mapa do Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos do Estado de Santa Catarina (ANA, 2013) e baseado na Lei nº 10.949 (Santa Catarina, 1998), dispõe sobre a caracterização do estado em dez regiões hidrográficas. A região V - RH 5 - Planalto de Canoinhas (Bacias: Iguaçu, Negro e Canoinhas, correspondem uma área de 11.058Km<sup>2</sup>).

Estes mapas hidrográficos não seguem os limites políticos municipais e, nesse sentido, aqui são observadas alterações importantes nos limites da região da IG. Assim, é considerado como pertencentes à Região do Planalto Norte Catarinense, toda a área que abrange as redes de drenagem tributaria para a bacia do rio Iguaçu, localizadas em território catarinense.

Este novo mapa mantém a integridade dos limites municipais de Rio Negrinho, Mafra, Monte Castelo, Major Vieira, Três Barras, Canoinhas, Irineópolis, Bela Vista do Toldo, Porto União, Matos Costa e Timbó Grande.

A porção norte dos municípios de Lebon Regis e Santa Cecília é incluída pelo fato deste local estar as nascentes do rio Timbó, de grande importância na região e onde está sendo desenvolvido o projeto do Corredor ecológico do rio Timbó, delimitada pela Serra do Espigão. Além disso, inclui-se a parte noroeste do município de Caçador com afluente do rio Jangada.

O município de Calmon exclui-se parte centro-sul do município, com drenagem para o rio do Peixe, afluente do rio Uruguai. Os municípios de Campo Alegre e São Bento do Sul têm parte dos municípios excluída, com drenagem para RH6 Baixada Norte.

Outra faixa importante de exclusão foi à totalidade do município de Santa Terezinha, e porção sul de Papanduva e Itaiópolis, onde se localizam as nascentes do rio Itajaí do Norte que faz parte da bacia hidrográfica do rio Itajaí Açu.

A próxima etapa para a delimitação da área foi o cruzamento do mapa proposto de hidrografia com o mapa de localização dos produtores de erva-mate, utilizando neste estudo os dados georreferenciados apresentados pelo Levantamento Agropecuário Catarinense (Santa Catarina, 2002-2003). Neste ponto, observou-se que nas áreas excluídas dos municípios de Papanduva, Itaiópolis e Santa Terezinha um grande número de produtores foi excluído da região.

Entretanto com a forte ligação histórica, política, social e com produto da erva-mate nativa tornou necessária uma atenção especial nessa região.

Esta forte ligação pode ser verificada já no ano 1935, onde 41 produtores dos municípios de Mafra, Papanduva e Itaiópolis se uniram para formar o "Consórcio Profissional dos Produtores de Mate", que gerou a fundação da "Cooperativa de Erva Mate Mafra" em 12 de junho de 1937 (Mello, 2012).

Cabe destacar que estes municípios possuem uma característica marcante em relação a pequenas propriedades rurais. Itaiópolis, Santa Terezinha e Papanduva ocupam o 2º, 8º e 24º entre os municípios com maior número de estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2006). Dado relevante para o produto erva-mate que é uma importante fonte de renda para estes pequenos produtores.

Santa Terezinha, Itaiópolis e Papanduva, assim como os demais municípios do Planalto Norte Catarinense são os principais núcleos de *colonização eslava* e ucraniana de Santa Catarina. A história do município de Santa Terezinha, por exemplo, se inicia juntamente com a história do município vizinho *Itaiópolis*, do qual fez parte até 1991. A formação destes municípios ocorreu sobre antiga rota de *tropeiros* que faziam a ligação comercial entre o sudeste e o sul do Brasil em lombo de mulas, e tem sua origem em conjunto com a fundação da cidade de *Rio Negro* (Mafra).

Entre os anos 1890 e 1895, a Comissão de Rio Negro, foi responsável pela formação das colônias *polonesas* de Lucena e Itaiópolis num total de 1.488 pessoas e a colônia de Augusta Vitória com 120 pessoas. Outros colonos chegavam em 1891, vindos da *Inglaterra*, e os imigrantes, russos, *poloneses* e *alemães* vieram a partir de 1903 formando, com as famílias de tropeiros que já acampavam na região, o povoado onde hoje se localizam as cidades de Itaiópolis e Santa Terezinha. Toda essa região pertenceu ao *Paraná* até 1909, e estava entre as terras que foram palco da *Guerra do Contestado* (Schalinski & Rodycz, 2002).

Outra questão extremamente relevante foi baseada em estudos realizados na área (Sordi et al., 2015, 2016), demonstrando que a região compreendida por parte dos municípios de Papanduva, Itaiópolis e Santa Terezinha, que possuem redes de drenagem na bacia hidrográfica do rio Itajaí-Açú, pertenceram no passado remoto ao Planalto Norte Catarinense e com drenagem na Bacia do rio Paraná.

As áreas do Planalto de Santa Catarina (nível altimétrico do rio Paraná) que drenam em direção ao rio Itajaí-Açu são, de fato, áreas capturadas por essa bacia hidrográfica e tendem, devido ao recuo erosivo da escarpa a serem rebaixadas ao longo da escala de tempo. Além disso, a presença de afluentes do rio Itajaí-Açu sobre o Planalto Norte de Santa Catarina demonstra que, em muitos locais, o divisor hidrográfico não mais corresponde à linha da escarpa, pois foi, nesses casos, deslocado para oeste devido a capturas fluviais e está atualmente localizado no Planalto de Santa Catarina (Sordi et al., 2016).

O rompimento da escarpa por esses canais é um processo geomorfológico determinante para a evolução regional do relevo. Este processo provavelmente teve início quando o rio Itajaí-Açu que, no passado era apenas mais um curso fluvial costeiro, rompeu a Serra do Mar e, devido ao seu maior poder erosivo começou a erodir de forma acelerada o Planalto de Santa Catarina, alterando completamente sua dinâmica erosiva e evolutiva.

Outra questão que reforça a teoria de que esta área já fez parte da bacia do rio Paraná, refere-se à presença de pontos com altitude superiores a 800m, similares a da região adjacente. A existência de litologias diferentes em posição altimétrica semelhante sugere um possível desnivelamento tectônico, além de litologias mais recentes em posição altimétrica inferior a litologias mais antigas. Processos de basculamento seriam responsáveis por nivelar altimetricamente litologias diferentes (Sordi et al., 2015, 2016).

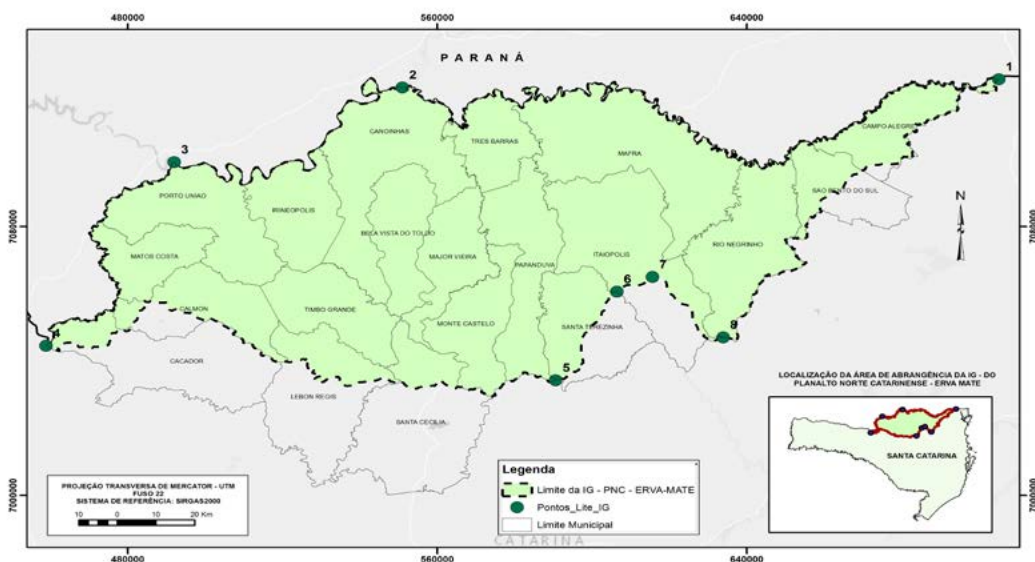
A erva-mate vegeta preferencialmente em regiões de altitudes maiores, como a dos planaltos sul-brasileiros. No Brasil, a faixa de variação altitudinal predominante dentro da área de ocorrência natural está entre 500 e 1.500m.

Neste sentido, para a inclusão desses municípios havia a necessidade de os mesmos apresentarem áreas com altitude superior a 500m. Desta forma, foram incluídas áreas com produção de erva-mate que atendiam este requisito e excluídas para as demais.

Assim, definiu-se a delimitação da área da IG erva-mate do Planalto Norte Catarinense com uma área de 12.024,81km<sup>2</sup>, correspondendo a 12,6% do território catarinense.

A IG ficou localizada entre os paralelos e meridianos de 25°55'19,89"S e 48°53'59,25"W e 26°52'45"S e 51°26'22"W, abrangendo totalmente os municípios de: Bela Vista do Toldo, Major Vieira, Monte Castelo, Papanduva, Mafra, Rio Negrinho, Matos Costa, Porto União, Irineópolis, Timbó Grande, Canoinhas e Três Barras. Parcialmente os municípios de: Caçador, Calmon, Lebon Régis, **Santa Cecília, Santa Terezinha**, Itaiópolis, São Bento do Sul e Campo Alegre (Figura 1).

**Figura 1** – Mapa de delimitação da IG erva-mate do Planalto Norte Catarinense.



A delimitação tem início da divisa entre os municípios de Campo Alegre, Garuva e o estado do Paraná, próximo as nascentes do rio Negro, coordenadas 705183,1393E 7123786,1318N (ponto 1). O rio Negro será o limite norte da região até sua foz com o rio Iguaçu, no município de Canoinhas, coordenadas 550980,7041E e 7121356,7254N (ponto 2), sempre na divisa entre os estados de Santa Catarina e Paraná.

A partir deste ponto, o limite da IG continua sendo a divisa estadual, entretanto quem delimita é o rio Iguaçu, até a divisa das cidades de Porto União (SC) e União da Vitória (PR), nas coordenadas 492036,0552E e 7099111,3248N (ponto 3).

A delimitação segue a partir desse ponto, pela divisa estadual (SC/PR), até próximo as nascentes do rio Jangada, localizadas entre os municípios de Caçador, Macieira e o estado do Paraná, nas coordenadas 458883,4062E e 7044483,0758N (ponto 4).

Após o ponto 4 o limite segue pelo divisor de água dos afluentes catarinenses da bacia do rio Iguaçu, passando pelos municípios de Calmon, Caçador, Lebon Régis, Santa Cecília e na divisa municipal entre Monte Castelo e Papanduva com o município de Rio do Campo, nas coordenadas 590642,0434E e 7034212,4012N (ponto 5).

Neste ponto em diante, o limite deixa de ser bacia do rio Iguaçu e a área da IG incorpora a drenagem do rio Itajaí do Norte ou Hercílio. O limite passa no divisor de

água do rio Iraputã e seus afluentes (rio Bonito e córrego Carijó). Segue o divisor de água do córrego Lajeado, afluente do lado direito do rio Itajaí do Norte, até a divisa dos municípios de Santa Terezinha e Itaiópolis, entre as serras do Espigão, Iraputã e Moema nas coordenadas 606444,0593E e 7060565,0364N (ponto 6).

O limite segue com o divisor de água do rio Perdido, afluente do lado esquerdo do rio Itajaí do Norte, até novamente encontrar o divisor de água da bacia do rio Iguaçu, junto ao divisor do rio Bituva no município de Itaiópolis, coordenadas 615636,9822E e 7064930,9225N (ponto 7).

A delimitação segue pelo divisor de águas da bacia do rio Iguaçu no município de Itaiópolis até a intersecção das divisas municipais de Itaiópolis, Rio Negrinho e Doutor Pedrinho, localizado nas coordenadas 633926,034E e 7046986,4596N (ponto 8).

Segue pelo divisor de águas passando pelos municípios de Rio Negrinho, São Bento do Sul e Campo Alegre, até novamente encontrar o marco entre os municípios de Campo Alegre, Garuva e o estado do Paraná no ponto 1.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A delimitação de uma IG é de grande importância para o registro e sua gestão. Na delimitação é definido quem poderá usar ou não o símbolo da IG. Neste sentido, foi delimitada a área da IG Erva-mate do Planalto Norte Catarinense considerando vários fatores, como: ambientais socioeconômicos e história da região. A correta delimitação da área garante a qualidade e as características inerentes do território sobre o produto.

#### REFERÊNCIAS

- ANA. Agência Nacional das Águas. Arquivos Digitais. **Bacias Hidrográficas**. 2013. Disponível em: <<http://hidroweb.ana.gov.br/HidroWeb.asp?Tocltem=4100>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- IBGE. Conselho Nacional de Geografia. **Atlas geográfico de Santa Catarina**, 1958. Disponível em: < <http://www.spg.sc.gov.br/mapas/atlas/atlas1958.pdf>> Acesso em: 05 mar. 2018.
- IBGE. Censo Agropecuário 2006. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo \\_ Agropecuario \\_ 2006](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Agropecuario_2006)>. Acesso em: 07 dez. 2017.
- MELLO, F.R. Erva-mate: a história de quem não morreu com a cuia na mão. **Click Riomafra**. 2012. Disponível em: <http://www.clickriomafra.com.br/guia/fatos-historicos/a-erva-mate-a-historia-de-quem-nao-morreu-com-a-cuia-na-mao/>. Acesso em: 24 out. 2017.
- SANTA CATARINA. Secretaria de Estado do Planejamento de Santa Catarina. **Arquivo Digital de Mapas Catarinenses**. Disponível em: <<http://www.spg.sc.gov.br/mapas/sc/sc000.html>>. Acesso em: 06 mar. 2018.
- SANTA CATARINA. Lei nº 10.949, de 09 de novembro de 1998. Legislação Estadual de Recursos Hídricos. Dispõe sobre a caracterização do Estado em dez Regiões Hidrográficas. **Diário Oficial do Estado de Santa Catarina**. Disponível em: <[http://www.aguas.sc.gov.br/jsmallfib\\_top/DHRI/Legislacao/Lei-Estadual-10949-1998.pdf](http://www.aguas.sc.gov.br/jsmallfib_top/DHRI/Legislacao/Lei-Estadual-10949-1998.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2017.

SCHALINSKI, A.; RODY CZ, W.C. **Colônia Lucena, Itaiópolis: crônica dos imigrantes poloneses**. Itaiópolis: BRASPOL, 2002. 559p.

SORDI, M.V; SALGADO, A.A.R.; PAISANI, J.C. Evolução do relevo em áreas de trílice divisor regional de águas - o caso do Planalto de Santa Catarina: análise da rede hidrográfica. **Revista Brasileira de Geomorfologia**, v.16, n.3, p.435-447, 2015.

SORDI, M.V; SALGADO, A.A.R.; PAISANI, J.C. Compartimentação Geomorfológica em Áreas de Trílice Divisor de Águas Regional - O Caso do Planalto de Santa Catarina. **Geociências**, v.35, n.4, p.623-641, 2016.



## Organização



## Apoio

