

# Produtos de Santa Catarina com identidade territorial<sup>1,2</sup>

Mayara Rohrbacher Sakr<sup>3</sup>  
Valdir Roque Dallabrida<sup>4</sup>

**Resumo** – A identidade territorial é um elemento diferenciador de produtos e serviços que podem ser reconhecidos como Indicação Geográfica (IG). A IG, por sua vez, é uma certificação que agrega valor cultural, econômico, político e ambiental a esses produtos e serviços. Portanto, é considerada um mecanismo promotor do desenvolvimento territorial. Como resultado de projeto de pesquisa, são caracterizados produtos de Santa Catarina que possuem potencialidades para adquirirem IG. Serão destacadas a localização, as influências econômicas e as formas de valorização, admitidas local ou regionalmente, de 27 produtos do estado. A pesquisa tem caráter exploratório, cujas fontes são informações secundárias da literatura, de documentos e da Internet. Verificou-se que muitos produtos possuem especificidades territoriais inerentes ao solo, à vegetação e ao clima, além do saber fazer local, que se refletem em suas qualidades e confirmam seus potenciais de certificação como IG. No entanto, conclui-se que a certificação é uma etapa do processo de valorização dos ativos e recursos com especificidade territorial. Desde que integrada às demais iniciativas, pode contribuir para o desenvolvimento territorial.

**Palavras-chave:** desenvolvimento territorial, Indicação Geográfica, recursos territoriais.

## Products of Santa Catarina with territorial identity

**Abstract** – The territorial identity is a differentiator of products and services that can be recognized as Geographical Indication (GI). The GI, in turn, is a certification that adds cultural, economic, political and environmental value to the products and services. Therefore, is considered a promoter mechanism of the territorial development. As a result of the research project, the Santa Catarina products that have potential, are characterized to get GI. Will be highlighted the location, the economic influences and forms of assumed recovery locally or regionally, of 27 products of the state. The research has an exploratory personality, whose sources are secondary information from the literature, documents and the Internet. It was found that many products have territorial specificities associated with soil, vegetation and climate, besides the local know-how, reflecting on their quality,

<sup>1</sup> Original recebido em 20/2/2015 e aprovado em 7/4/2015.

<sup>2</sup> Artigo resultante de projeto de Iniciação Científica (Bolsa Art. 170-pesquisa), com financiamento da Fapesc. Os autores agradecem à Universidade do Contestado e à Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina a concessão de Bolsa de Iniciação Científica que possibilitou a investigação cujos resultados estão sintetizados neste artigo.

<sup>3</sup> Graduada em Administração e bolsista de Iniciação Científica. E-mail: mayarasakr@hotmail.com

<sup>4</sup> Geógrafo, doutor em Desenvolvimento Regional, professor do Mestrado em Desenvolvimento Regional da UnC. E-mail: valdirdallabrida@gmail.com

which confirms their potential as a GI certification. However, it's concluded that the certification is a stage of the valuation process of the assets and resources with territorial specificity. Since it's integrated with the other initiatives, it can contribute to territorial development.

**Keywords:** territorial development, Geographical Indication, territorial resources.

## Introdução

Os produtos com identidade territorial no Brasil podem ser alvo de certificação territorial. Uma das principais formas de atestar a especificidade, considerando, dentre outras, a variável identidade territorial, é a Indicação Geográfica (IG). Em geral, a certificação de um produto com IG resulta na agregação de valor, fator considerado fundamental para o desenvolvimento dos territórios atingidos.

O Estado de Santa Catarina possui uma única experiência de IG – Vale da Uva Goethe, em Urussanga – e mais duas em processo de encaminhamento para certificação – Queijo Serrano e Erva Mate do Planalto Norte Catarinense. Porém estudos preliminares realizados por consultoria contratada pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresa (Sebrae) apontaram, além da Uva Goethe, 27 produtos com potencialidades para adquirirem certificação e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento territorial (SEBRAE, 2012).

## Materiais e métodos

A pesquisa que resultou neste artigo teve caráter exploratório e usou fontes secundárias disponíveis na literatura, em documentos e na Internet.

Para a identificação dos produtos com identidade territorial, com potencialidades de IG em Santa Catarina, tomou-se como referência um estudo do Sebrae (SEBRAE, 2012), utilizando metodologia própria.

## Referencial teórico

No projeto de Iniciação Científica que resultou neste artigo, previu-se o estudo das seguintes categorias conceituais como referencial teórico: território, territorialidade, identidade territorial, ativos e recursos territoriais (genéricos e específicos), capital territorial, Indicação Geográfica e desenvolvimento (local, regional, territorial)<sup>5</sup>. No entanto, considerando a necessidade de dar mais espaço para a caracterização dos produtos com especificidade territorial, este texto limitou-se à abordagem sobre duas delas: identidade e desenvolvimento territorial, relacionando-as com o tema Indicação Geográfica<sup>6</sup>.

### Identidade e desenvolvimento territorial: aceção e possíveis relações

O debate sobre identidade territorial é realizado atualmente por vários autores<sup>7</sup>. Para uns, ela é concebida como elemento de reconhecimento e diferenciação no processo de posicionamento comunicativo entre cidades, regiões, territórios ou países (VELA, 2013); outros a veem como resultante das relações específicas do homem *versus* meio, incluindo seus signos, símbolos e pertencimentos (CHELOTTI, 2010). Já segundo Woodward (2000), a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e às escolhas identitárias.

Saquet e Briskievicz (2009) salientam que as identidades são produtos dos processos históricos e relacionais. Assim, a identidade configura-se num patrimônio territorial a ser

<sup>5</sup> Faz-se referência ao Projeto de Iniciação Científica Valorização dos produtos com identidade territorial como estratégia de desenvolvimento nas regiões do Estado de Santa Catarina, desenvolvido durante 2014 na Universidade do Contestado.

<sup>6</sup> Em Dallabrida et al. (2014), as categorias conceituais aqui referidas são contempladas com uma abordagem de síntese.

<sup>7</sup> Alguns autores se referem à identidade ambiental, cultural, ética, religiosa, social ou política. Aqui, optou-se pelo uso do termo identidade territorial, entendendo que esses qualificativos tratam das muitas dimensões a serem consideradas.

preservado e valorizado pelos atores envolvidos. Mas, segundo Chelotti (2010), o conceito de identidade vem sendo amplamente relativizado pelas consequências da globalização, que desvincula lugares, regiões e territórios históricos de suas culturas e manifestações típicas. Aos entes sociais cabe o esforço para a perpetuação do modo tradicional de confecção de seus produtos, costumes e festividades, por exemplo.

De forma mais explícita, Ramírez (2007) considera as potencialidades da identidade como elemento dinamizador da economia territorial. Quanto aos possíveis impactos da identidade territorial no processo de desenvolvimento, Pollice (2010) destaca que ela tende a reforçar as normas, os valores éticos e comportamentais localmente compartilhados, além de contribuir para melhorar a transferência do saber entre as gerações. Este estudo concorda com Pollice (2010), quando afirma, também, que os sentimentos identitários determinam, no nível local, um apego afetivo aos valores paisagísticos e culturais do território. Partindo dessa compreensão, o desenvolvimento territorial se sustenta na capacidade da comunidade local de valorização do território, em particular dos ativos e recursos que constituem elementos de diferenciação.

Portanto, a identidade é a propulsora de diferenciações e especificidades territoriais, resultando em uma vantagem diferenciadora para o desenvolvimento dos territórios (DALLABRIDA, 2012b).

Este texto admite a concepção de desenvolvimento expressa em Dallabrida (2012a, p. 46):

O desenvolvimento (territorial, regional, local) pode ser entendido como um processo de mudança estrutural empreendido por uma sociedade organizada territorialmente, sustentado na potenciação dos recursos e ativos (genéricos e específicos, materiais e imateriais) existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e à melhoria da qualidade de vida de sua população.

Quanto aos recursos e ativos territoriais, para Dallabrida (2012b) ativos são os fatores (produtos ou serviços) em atividade, enquanto os fatores ainda a explorar, revelar e organizar são denominados recursos. Estes últimos são potenciais latentes ou virtuais que podem se transformar em ativos. Buscando o que possa constituir um potencial identificável de um território, a transformação de recursos em ativos com identidade territorial pode ser considerada uma estratégia propulsora do desenvolvimento territorial.

A concepção de desenvolvimento assumida, como não poderia deixar de ser, ressalta que o desenvolvimento territorial resulta da valorização dos recursos e ativos territoriais, sejam eles materiais ou imateriais.

### **Indicação geográfica como estratégia para o desenvolvimento territorial**

A estratégia de certificação territorial de produtos por meio do reconhecimento da IG é a que melhor sintetiza a relação entre identidade e desenvolvimento territorial<sup>8</sup>. As experiências de IG tendem a agregar valor aos produtos com identidade territorial; logo, apresentam-se como estratégia para o desenvolvimento territorial.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa),

O registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (*know-how* ou *savoir-faire*). O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é a instituição que concede o registro e emite o certificado (INDICAÇÃO..., 2015).

O reconhecimento da IG pode ser de dois tipos: Indicação de Procedência e Denominação

<sup>8</sup> Sobre o tema Indicação Geográfica, sugerimos obras referenciais: Anjos e Caldas (2010), Froehlich (2012) e Niederle (2013).

de Origem (DO). No primeiro caso, refere-se ao nome geográfico de uma localidade que se tornou conhecida como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. No segundo caso, estão envolvidas as qualidades ou características que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

## Resultados

Santa Catarina, apesar de possuir apenas uma experiência de IG, a do Vale da Uva Goethe da região de Urussanga, enquadrado como Indicação de Procedência, possui mais dois produtos em processo de encaminhamento para certificação, o Queijo Serrano e a Erva Mate

do Planalto Norte Catarinense. Além desses, existem 25 produtos com potencialidades para adquirir a caracterização.

### Produtos catarinenses com identidade territorial

Na Tabela 1, são apresentados 27 produtos de Santa Catarina com traços identitários próprios, resultantes do contexto físico-natural, sociocultural e econômico dos territórios em que estão inseridos. Cada produto é apresentado com sua localização e rápida caracterização. Ao fim deste tópico, na Figura 1, é feito o mapeamento de cada produto nas diferentes regiões do estado. Os produtos caracterizados são apresentados como recursos e ativos com identidade territorial, portanto, como potencialidades de futuras experiências de IG.

**Tabela 1.** Localização e caracterização de 27 produtos catarinenses com identidade territorial.

<b>Produto</b>	<b>Alho do Planalto Norte e Serra Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Região da Serra e Planalto Norte Catarinense, sendo referência o Município de Correia Pinto
<b>Caracterização</b>	Na década de 1970, Takashi Chonan começou o melhoramento genético do alho brasileiro. A partir de 1977, a Empresa de Pesquisa Agropecuária de Santa Catarina transformou sua propriedade em campo experimental. Chonan criou uma variedade especial de alho: branco por fora, roxo por dentro e com no máximo 15 dentes no bulbo. Na mesma época, técnicos do Ministério da Agricultura, ao visitarem as áreas de produção, garantiram à variedade o nome do criador e o incentivo para a multiplicação do experimento. Até hoje a região se destaca pela produção de alho com as especificidades referidas
<b>Produto</b>	<b>Arroz do Alto Vale Do Itajaí</b>
<b>Localização</b>	Região do Alto Vale do Itajaí, sendo referências os municípios de Rio do Sul e Ibirama
<b>Caracterização</b>	A região do Alto Vale do Itajaí é caracterizada por propriedades de pequeno porte, cultivadas na forma de agricultura familiar. O relevo relativamente acidentado contribui para a eficácia das plantações. Possui área cultivada de arroz irrigado de 10.697 ha, com rendimento de 8,5 t/ha, acima da média. Seu arroz tornou-se um produto de tradição regional, com forte preocupação acerca de novas tecnologias e aumento do desempenho das cultivares
<b>Produto</b>	<b>Banana de Corupá</b>
<b>Localização</b>	Município de Corupá e entorno, no norte de SC
<b>Caracterização</b>	O município de Corupá, conhecido como a capital catarinense da banana, é o maior produtor de banana do estado. Sua base econômica principal é a agricultura, especificamente o cultivo da banana e o seu beneficiamento industrial. Com essa fruta, é possível elaborar diversos produtos e subprodutos: banana-passa, cachaça, doces e geleias, por exemplo. A culinária local é famosa pelos pratos típicos, doces e salgados elaborados com a banana. Além do uso da bananeira como alimentação, ela pode ser utilizada para confeccionar produtos artesanais, como bolsas, cestos, chapéus e enfeites, cujas fibras são extraídas do seu caule. Anualmente, em outubro, o município festeja a Bananafest (festa da banana), promovida pela Associação dos Bananicultores de Corupá

Continua...

**Tabela 1.** Continuação.

<b>Produto</b>	<b>Banana de Luís Alves</b>
<b>Localização</b>	Município de Luís Alves e entorno
<b>Caracterização</b>	O Município de Luís Alves, entre Blumenau, Joinville e Itajaí, é conhecido como o paraíso do verde vale. Em meados da década de 1970, os luisalvenses iniciaram o cultivo da banana, fator decisivo para a diminuição do êxodo rural e para o seu desenvolvimento. Além dos usos comuns, a banana é utilizada como matéria-prima para a confecção de cachaça, produto pelo qual o município é reconhecido nacionalmente. A entidade representativa dos produtores de banana desse município é a Associação dos Bananicultores de Luís Alves (Abla) <sup>(1)</sup>
<b>Produto</b>	<b>Cachaça de Luís Alves</b>
<b>Localização</b>	Município de Luís Alves, no Vale do Itajaí
<b>Caracterização</b>	O Município de Luís Alves também é reconhecido por sua aguardente produzida de forma artesanal, o que lhe confere o título de capital catarinense da cachaça. Considerado um dos maiores produtores de cachaça de Santa Catarina, sua aguardente é classificada como uma das melhores do País. A bandeira do município traz a imagem de uma moenda, que representa a grande produção da cachaça e a geração de riquezas que ela proporciona. A Festa Nacional da Cachaça ocorre em julho, quando os luisalvenses celebram a safra da cana-de-açúcar e a produção da cachaça
<b>Produto</b>	<b>Calçados Femininos de São João Batista</b>
<b>Localização</b>	Município de São João Batista, no Vale do Rio Tijucas
<b>Caracterização</b>	Inicialmente, a base econômica do município era a agricultura, mas, a partir da instalação de indústrias calçadistas, a economia de São João Batista passou a se sustentar no ramo dos calçados femininos, sendo hoje considerada a capital catarinense dos calçados. Em âmbito nacional, o município destaca-se por ser um dos que mais cresceram em termos populacionais nos últimos cinco anos. Aproximadamente 80% de sua economia está fundamentada na produção de sapatos. Nos meses de janeiro e fevereiro, São João Batista promove a Feira de Calçados Catarinenses. O município é uma ótima rota de turismo de compras por causa do preço baixo e da ótima qualidade dos produtos que oferece
<b>Produto</b>	<b>Carne Suína do Oeste Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Oeste de SC, Municípios de Concórdia, Chapecó, Fraiburgo e Seara
<b>Caracterização</b>	Santa Catarina é considerado o maior produtor nacional de frangos e suínos. Sedia as empresas Sadia, Perdigão, Seara e Cooperativa Aurora. O oeste catarinense responde por 82% da produção de carne de frango e 67% da carne suína do estado e é considerado o celeiro de Santa Catarina. A importância da suinocultura pode ser comprovada, por exemplo, por sediar empresas de inovação em tecnologia para melhoramentos genéticos em suínos. Os produtos cárneos de suínos da região, como defumados, embutidos, recheados e temperados, possuem características específicas que lhes atribuem identidade.  Eventos como a Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial, o Salão Brasileiro da Suinocultura, a Feira Internacional de Processamento e Industrialização da Carne, o Simpósio Brasil Sul de Suinocultura e a Festa Nacional do Leitão Assado, ocorrem nos municípios de Concórdia e Chapecó e evidenciam a importância da carne suína para essa região
<b>Produto</b>	<b>Cebola de Ituporanga</b>
<b>Localização</b>	Município de Ituporanga, no Vale do Itajaí
<b>Caracterização</b>	O município de Ituporanga, a capital nacional da cebola, é responsável por abastecer aproximadamente 12% do mercado nacional de cebola, além de exportar esse vegetal. Sua economia é voltada para a agricultura, em que se destaca-se também o turismo rural relacionado à produção da cebola. Anualmente, a Festa Nacional da Cebola atrai visitantes de todo o País e estrangeiros

Continua...

**Tabela 1.** Continuação.

<b>Produto</b>	<b>Cervejas Artesanais da Região de Blumenau</b>
<b>Localização</b>	Município de Blumenau e entorno
<b>Caracterização</b>	Blumenau, no Vale do Itajaí, é o terceiro município mais populoso de SC. Um setor tradicional e altamente promissor da economia do município e região próxima é o da produção de cervejas artesanais, como as marcas Eisenbahn e Bierland. Considerado a capital nacional da cerveja, Blumenau possui fortes heranças culturais dos povos germânicos, seus principais colonizadores.  Na região existem mais de dez microcervejarias, e quase todas respeitam a Lei da Pureza Alemã (Reinheitsgebot), que permite apenas quatro ingredientes na confecção da bebida: água, lúpulo, malte (de cevada ou de trigo) e fermento. Anualmente, em outubro, Blumenau promove a Oktoberfest, segunda maior festa sobre cervejas do mundo (só perde para Munique, na Alemanha), uma das maiores atrações culturais do País. Uma das principais atrações turísticas da região é o Roteiro das Cervejas Artesanais, que ocorre anualmente e é o maior encontro cervejeiro do Brasil. A cidade abriga também o Museu da Cerveja, único do gênero no País
<b>Produto</b>	<b>Cristais de Blumenau</b>
<b>Localização</b>	Município de Blumenau
<b>Caracterização</b>	O Município de Blumenau, predominantemente de origem germânica, tem como base de sua economia o setor industrial e, entre as principais indústrias, destacam-se as de cristais. O município apresenta características próprias na produção de cristais, cujas variedades, cores, formas de confecções e utilidades são atração turística, sendo possível contemplar ao vivo o processo de produção. Além do Roteiro Industrial dos Cristais, a cidade conta com o Museu do Cristal. É importante ressaltar que a produção é predominantemente manual, pois se pretende manter intactas a cultura e a tradição da região
<b>Produto</b>	<b>Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Planalto Norte Catarinense, sendo referência o Município de Canoinhas
<b>Caracterização</b>	A erva-mate é famosa pelo uso no chimarrão, bebida saboreada nas reuniões com amigos e confraternizações com o típico churrasco e fogo de chão, configurando-se uma característica originária da região Sul. Santa Catarina é o segundo maior produtor de erva-mate do País. O Planalto Norte Catarinense destaca-se na produção da erva, em especial o Município de Canoinhas, cuja origem é ligada ao cultivo e à extração da erva-mate nativa, e é na cidade de Canoinhas que está situado o Museu da Erva-Mate e onde ocorre, em setembro, a Festa da Erva-Mate, maior festividade do município. Canoinhas declara-se a capital mundial da erva-mate
<b>Produto</b>	<b>Frescal de São Joaquim</b>
<b>Localização</b>	Município de São Joaquim, na Serra Catarinense
<b>Caracterização</b>	O município de São Joaquim é famoso por uma modalidade de preparo da carne bovina, salgada e curtida ao relento (na ausência do sol, geralmente à noite), o famoso frescal. Como se fosse uma variante do charque, adaptada à cultura regional, o frescal é feito de carnes bovinas da região, de qualidade nobre. Esse produto, genuinamente de São Joaquim, não é fabricado, com as mesmas características, em nenhum outro local do País. Acredita-se que o gosto singular do frescal de São Joaquim deve-se ao fato de o gado se alimentar de pastagens naturais próprias da região
<b>Produto</b>	<b>Queijo Kochkaese do Vale do Itajaí</b>
<b>Localização</b>	Municípios do Vale do Itajaí, sendo referências Blumenau, Indaial e Pomerode
<b>Caracterização</b>	O queijo Kochkaese é elaborado de modo caseiro e sem a pasteurização do leite, razão pela qual essa modalidade de queijo branco ainda está em processo de regulamentação. O Kochkaese é vendido em feiras, em pequena escala, por produtores que confeccionam o produto isoladamente e sem a utilização de equipamentos tecnológicos. Dessa forma se preserva a cultura popular e traz fonte de renda para muitas famílias.  Sua confecção demora cerca de sete dias, possui sabor inigualável, sem referência em nenhuma outra região do País

Continua...

Tabela 1. Continuação.

<b>Produto</b>	<b>Laranja e Suco do Vale do Rio Uruguai</b>
<b>Localização</b>	Vale do Rio Uruguai
<b>Caracterização</b>	O Vale do Rio Uruguai engloba os municípios catarinenses de Concórdia, Chapecó e Itapiranga e, do Rio Grande do Sul, Erechim, Iraí, Três Passos e Santa Rosa. Essa região, segundo estudos, produz a laranja de melhor qualidade do País, com baixo grau de acidez, agradável ao paladar, tamanho adequado e coloração chamativa e vivaz. Essas qualidades devem-se ao microclima regional configurado pela presença de um vale nas proximidades do Rio Uruguai e seus afluentes. Esse microclima possibilita a produção de cítricos, mesmo em área de clima subtropical
<b>Produto</b>	<b>Linguiça de Blumenau</b>
<b>Localização</b>	Município de Blumenau, no Vale do Itajaí
<b>Caracterização</b>	A linguiça de Blumenau, famoso embutido, é produzida em todo o estado. Esse produto expressa a cultura e a singularidade da produção blumenauense, com qualidade reconhecida e sabor resultante do uso de carnes nobres da região. As origens dessa receita expressam as raízes da colonização alemã, fortemente presente na região. Inúmeras receitas culinárias utilizam a linguiça Blumenau como matéria-prima, desde aperitivos até pratos principais, com mercado consumidor consolidado. Muitos produtores isolados até hoje usam os ensinamentos dos seus antepassados no preparo da linguiça, muito apreciada com pão preto e mostarda forte. Esse e outros produtos da região são divulgados em eventos como o Festival Gastronômico
<b>Produto</b>	<b>Maçã de São Joaquim</b>
<b>Localização</b>	Município de São Joaquim, na Serra Catarinense
<b>Caracterização</b>	O município de São Joaquim, além de famoso pelas mais de 800 horas de frio por ano, com presença eventual de neve, é reconhecido pela produção de maçãs, principalmente as da qualidade Fuji. Possui o título de maior produtor dessa fruta do estado. Cerca de 70% da base econômica de São Joaquim gira em torno da produção e comercialização da fruta, considerada de sabor, aparência, cor e textura incomparáveis. A cada dois anos, o município promove a Festa Nacional da Maçã, entre o fim de abril e o início de maio. São Joaquim conta com mais de mil pequenos produtores e com a Associação de Produtores de Maçã e Pera (Amap)
<b>Produto</b>	<b>Mel de Melato da Serra Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Municípios da Serra Catarinense
<b>Caracterização</b>	O mel de melato é resultante da utilização, pelas abelhas, do líquido expelido pela árvore <i>Mimosa scabrella</i> (a popular bracinga), a partir do ataque da cochonilha, parasita que possui tempo de vida de dois anos. Portanto o auge da produção desse mel ocorre a cada dois anos. Esse tipo de mel é único, menos açucarado e mais escuro que o mel obtido do néctar floral. Na Serra Catarinense, compreendida pelos municípios de Urubici, Bom Retiro, Rio Rufino, Bocaina do Sul, Palmeira, Lages e entorno, o mel de melato é “puro” por causa da grande quantidade de bracingas, o que não ocorre em outras regiões do Sul
<b>Produto</b>	<b>Móveis de São Bento do Sul</b>
<b>Localização</b>	Município de São Bento do Sul, norte de SC
<b>Caracterização</b>	A economia de São Bento do Sul é essencialmente industrial, com empresas de cerâmica, metalúrgicas, têxteis e, principalmente, moveleiras. O município conta com extensos parques fabris para a confecção de móveis customizados, com designers diferenciados e de alto padrão. Os móveis adquiriram reconhecimento nacional e são o principal produto de exportação da cidade (a maior exportação moveleira do País). O município é reconhecido como a capital dos móveis e abriga, semestralmente, a feira Feistock. O polo moveleiro se estende aos municípios próximos, como o de Rio Negrinho

Continua...

**Tabela 1.** Continuação.

<b>Produto</b>	<b>Ostras de Florianópolis</b>
<b>Localização</b>	Florianópolis, capital de SC
<b>Caracterização</b>	<p>As ostras alimentam-se de detritos marinhos e operam como filtros subaquáticos. A parte insular de Florianópolis possui cerca de 100 hectares ocupadas pela maricultura, a criação de mariscos. No bairro Ribeirão da Ilha, aproximadamente 5.000 pessoas tiram seu sustento dessa atividade. Florianópolis possui as águas consideradas ideais para o cultivo desse marisco, são rasas, até um metro e meio, calmas e possuem nutrientes trazidos pela chuva que ocorre na Serra do Mar, na parte continental. A ostra da capital catarinense desenvolve-se completamente em cerca de seis meses, enquanto a ostra francesa, referência mundial, demora seis vezes mais.</p> <p>Entre os principais eventos de Florianópolis, destaca-se a Festa Nacional da Ostra. Florianópolis detém 80% da produção nacional de ostras</p>
<b>Produto</b>	<b>Queijo Serrano</b>
<b>Localização</b>	Municípios da Serra Catarinense e região Serrana do nordeste do Rio Grande do Sul
<b>Caracterização</b>	A Serra Catarinense, que se estende do município de Lages até a região serrana do nordeste do Rio Grande do Sul, possui altitudes superiores a 1.000 metros e invernos rigorosos. É famosa pela produção de queijos artesanais e coloniais, o queijo serrano, considerado patrimônio cultural territorial. A qualidade do queijo serrano, reconhecido nacionalmente, resulta de especificidades da região, como o leite das vacas que se alimentam das pastagens naturais e o clima típico. No Município de Laurentino, ocorre a Festa Estadual do Queijo
<b>Produto</b>	<b>Quirera</b>
<b>Localização</b>	Territórios do Contestado, de Concórdia, Irani e Joaçaba até Canoinhas e sul do Paraná
<b>Caracterização</b>	Quirera é o nome popular do milho triturado em pilão. Cozido com carne suína torna-se um alimento nutritivo e de baixo custo. Tal alimentação fazia parte da dieta do homem do Contestado. Assim, a dieta alimentar da sociedade regional durante e depois da Guerra do Contestado era basicamente a quirera. Nesse sentido, esse alimento típico do homem do Contestado poderia constituir-se uma especificidade territorial. Atualmente, a quirera ainda é consumida na culinária da região, mas o milho é triturado mecanicamente, o que não lhe atribui a mesma qualidade. Além disso, a indústria não se preocupa, necessariamente, com a qualidade da matéria-prima
<b>Produto</b>	<b>Renda de Bilro de Florianópolis</b>
<b>Localização</b>	Florianópolis, capital de SC
<b>Caracterização</b>	Originalmente, a economia de Florianópolis esteve relacionada com atividades ligadas à pesca, usualmente feita por homens. Já as mulheres ocupavam-se em atividades manuais, como o feito da renda de bilro. Trazida na época da colonização açoriana, em meados do século 18, a técnica desenha rendas com pequenas peças de madeira, os bilros, e é muito famosa na ilha catarinense, principalmente em Ribeirão da Ilha, Santo Antônio de Lisboa e Lagoa da Conceição. Em Pântano do Sul, está a Casa das Rendeiras, que preserva a cultura e a tradição dessa atividade. Maria Morena e Tramoia são denominações de algumas das rendas mais conhecidas na região, tidas como produtos típicos e específicos da capital catarinense
<b>Produto</b>	<b>Rendas de Crivo Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Florianópolis e municípios da região metropolitana de Florianópolis
<b>Caracterização</b>	<p>A renda de crivo, também oriunda da tradição açoriana, é uma modalidade de bordado elaborado a partir da preparação de um tecido de onde são retirados fios cujos espaços são preenchidos com fios de cores diversas para que se obtenha o desenho desejado pela rendeira. Mulheres que praticam essa arte são denominadas criveiras e se reúnem em locais como a Casa da Cultura e a Galeria do Artesanato.</p> <p>Em agosto, na região da Grande Florianópolis, ocorrem celebrações e atividades culturais no denominado Dia do Folclore, evento criado para divulgar os produtos artesanais da região. Investimentos buscam resgatar e incentivar a comercialização dessa modalidade de artesanato catarinense, considerado identidade cultural do estado</p>

Continua...



Tabela 1. Continuação.

<b>Produto</b>	<b>Tranças da Terra do Meio-Oeste Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Municípios da região do meio-oeste catarinense, sendo referência o Município de Joaçaba
<b>Caracterização</b>	O meio-oeste foi colonizado por alemães e italianos e já foi considerado a capital do trigo do País na década de 1950. As tranças da terra são uma modalidade de artesanato feito com a palha do trigo, muito praticado na região montanhosa e colonial do meio-oeste catarinense, que possui essa atividade típica com especificidade territorial. As tranças, refletem culturas históricas são fonte de renda para muitas famílias. Atitudes como o Projeto Tranças da Terra buscam resgatar a cultura dessa arte manual. Esse projeto foi criado por um grupo de mulheres e hoje conta com dezenas de artesãos e produtores de trigo, espalhados por vários municípios
<b>Produto</b>	<b>Truta da Serra Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Municípios de Bom Jesus da Serra, Painel, Lages, São Joaquim, Urupema e Urubici
<b>Caracterização</b>	Os municípios da Serra Catarinense possuem diversas atrações turísticas relacionadas à truta, peixe famoso da região. A truta movimenta a economia, com a presença de pesque-pagues, culinárias típicas e pousadas especializadas. No município de Painel, o Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) administra a Estação Nacional de Truticultura. Já a Associação Brasileira de Truticultores (Abtrat) investe em projetos e inovação, como a criação da Rota da Truta, roteiro que engloba os municípios da região serrana, sedes das criações de peixes mais antigas do estado
<b>Produto</b>	<b>Vime de Rio Rufino</b>
<b>Localização</b>	Rio Rufino, na Serra Catarinense
<b>Caracterização</b>	Nas últimas décadas, a produção do vime tem despontando como alternativa de desenvolvimento na Serra Catarinense. Rio Rufino e região possuem as condições ambientais ideais, como clima, temperatura, relevo e altitude para o cultivo desse arbusto, com vimeiros que atingem dez metros de altura, três vezes maior que o convencional. O município, considerado a capital nacional do vime, é responsável por 90% da produção nacional, juntamente com Bom Retiro, Bocaina do Sul, Urubici e Palmeira, municípios próximos. No município de Rio Rufino, a Central das Cestas reúne a produção de cerca de 25 artesãos e confecciona 20 mil peças por mês. A região promove, anualmente, a Festa Nacional do Vime
<b>Produto</b>	<b>Vinhos de Altitude da Serra Catarinense</b>
<b>Localização</b>	Municípios de São Joaquim, Campos Novos e Caçador
<b>Caracterização</b>	Os vinhos de altitude são produzidos em áreas situadas entre 900 metros e 1.400 metros de altitude. A infraestrutura, que alguns municípios catarinenses possuem para produzi-los, reflete potencialidades de uma nova especificidade territorial, sendo a região detentora de cerca de 180 qualidades dessa bebida.  Em São Joaquim existe a famosa Cantina Villa Francioni, maior vinícola da região e considerada obra de arte. O centro comercial Casa dos Vinhos, em São Joaquim e com filiais em outros municípios, também aderiu à venda dos vinhos de altitude produzidos na Serra Catarinense. Já a Associação Catarinense de Produtores de Vinhos Finos de Altitude atua na divulgação dos vinhos dessa região catarinense e promove a feira Expovinis. Dessa forma, é possível divulgar a qualidade certificada dos vinhos catarinenses, com aroma, textura e paladar singulares. Outro fato que merece destaque é a forma da produção e do cultivo da uva na região, plantada em fileiras para captar mais luz solar, com pequena produção por parreira mas com garantia de qualidade. A Vindima de Vinhos Finos de Altitude é um evento nos municípios serranos catarinenses produtores dessa bebida

<sup>(1)</sup> Apesar de apresentarmos em separado os casos da banana de Curupá e Luís Alves, é possível pressupor que os dois casos poderiam compor uma única IG, pela sua proximidade e semelhança nas características climáticas e de paisagem. No entanto, é importante ressaltar que são processos próximos, que se assemelham, mas que têm características identitárias diferenciadas.

Fonte: adaptado de Sakr et al. (2015).

Os 27 produtos descritos, segundo estudos, apresentam especificidade territorial, o que poderá contribuir para o reconhecimento de futuras experiências de IG em Santa Catarina. A Figura 1 mapeia essas experiências, inclusive a IG do Vale da Uva Goethe.

### Considerações sobre as potencialidades de IG e possíveis impactos no desenvolvimento territorial

Aqui, fazem-se considerações sobre os possíveis impactos no desenvolvimento territorial, com a possibilidade de, no futuro, algumas das potencialidades apresentadas serem reconhecidas com a certificação IG.

Inicia-se com uma constatação: um grupo significativo de autores – por exemplo, Flores (2007) – concorda que a identidade territorial é uma construção social. Algumas dessas constru-

ções sociais se sustentam em atributos geográficos (solo, clima), outras sobre a história (traços culturais) ou sobre um tipo de produto com uma forma própria de elaboração ou um sabor especial (RAMÍREZ, 2007). No caso dos 27 produtos caracterizados, seus traços identitários resultam de uma somatória de fatores. Logo, as potencialidades estão presentes em muitas regiões.

No entanto, previne Panotto (2014), por ser uma construção social, o referencial identitário da população de um determinado território não pressupõe homogeneidade, nem determinação a priori, senão construções discursivas, simbólicas, ritualísticas e sociais em constante processo de redefinição. Portanto, os produtos mencionados não são reconhecidos, com a mesma percepção, por todos os habitantes dos territórios. Alguns, nem mesmo os reconhecem. Nem as expectativas em relação à possibilidade de reconhecimento da IG do produto local são as mesmas para toda a população dos territórios.



Figura 1. Mapeamento das potencialidades de Indicação Geográfica de Santa Catarina.

Para alguns, os produtos representam meio de sobrevivência e a IG é vista como uma forma de melhorar seus escassos ganhos; para outros, a IG é vista como possibilidade de aumentar lucros mercantis, pelo aumento da notoriedade do produto<sup>9</sup>.

Sobre os possíveis impactos no território de uma IG, Ramírez (2007), mesmo realçando as potencialidades da identidade como elemento dinamizador da economia territorial, faz algumas ressalvas: 1) para que os consumidores se disponham a pagar por consumir bens ou serviços com identidade, é necessário que os produtores estejam organizados territorialmente para permitir que os produtos conservem e transmitam aos mercados os atributos identitários; 2) são necessárias estratégias de mercado inovadoras para que os atores territoriais possam se apropriar com exclusividade dos resultados da venda de produtos com identidade territorial, o que implica o fortalecimento da ação coletiva, ou seja, dos atores territoriais; 3) nem sempre é viável economicamente a transação no mercado de bens ou serviços com identidade, pois os custos com a estruturação organizacional, com o atendimento às normas e regras e as organizações necessárias para cumpri-las são relativamente altos; 4) paralelamente ao aumento de territórios que ofertam no mercado produtos diferenciados, com identidade territorial, não ocorrem avanços na mesma proporção – como a estruturação de instituições de apoio à intermediação das relações mercantis entre produtores e consumidores; 5) há a necessidade de as políticas públicas focarem o incentivo de processos de organização social nos territórios.

Portanto, entende-se que o principal desafio das políticas públicas, como passo inicial,

é incentivar processos de organização territorial para que os produtores, em especial os mais fragilizados, possam capturar os benefícios do fato de o produto ser reconhecido com a IG, além de apoiar processos de transformação produtiva que permitam assegurar o acesso ao mercado de produtos com atributos de identidade territorial.

São reflexões que precisam ser aprofundadas com estudos que tenham como tema central a relação entre Indicação Geográfica e desenvolvimento territorial<sup>10</sup>.

## Considerações finais

As potencialidades apontadas representam os principais casos de produtos com especificidade territorial, resultantes de características identitárias provenientes dos territórios em que se situam. A esses produtos se devem adicionar outras especificidades territoriais das regiões catarinenses, como as do setor de serviços, por exemplo, roteiros turísticos de praias e serras, estâncias hidrominerais e de águas termais ou sulfóreas e cidades históricas.

O estudo comprovou a existência de muitos produtos com identidade territorial, com potencial de certificação territorial e características únicas. Tais atributos, ainda que não devidamente valorizados como elemento de integração nas estratégias de desenvolvimento territorial, apresentam-se como alto potencial. Avanços futuros nas políticas públicas de apoio à Indicação Geográfica poderão reafirmar as vantagens resultantes de produtos com especificidade territorial.

Por fim, com base na literatura referenciada e no aprendizado adquirido em processos de estruturação de experiências de IG, faz-se uma

<sup>9</sup> Estas percepções resultam da vivência dos autores, pela sua participação no processo de organização de uma das potencialidades de IG entre as 27 mencionadas.

<sup>10</sup> Com o intuito de aprofundar tal relação, uma iniciativa está em execução. É um projeto de pesquisa interinstitucional que conta com financiamento do CNPq e envolve uma equipe multidisciplinar do Brasil, Portugal e Espanha, que se propõe a contribuir na resposta a uma interrogação central: Qual é a situação e quais são os principais desafios e potencialidades das experiências de Indicação Geográfica como contributo ao desenvolvimento territorial? O estudo envolve variáveis focadas nas dimensões ambiental, cultural, legal e socioeconômica, e o projeto, no momento, conta com financiamento do CNPq. No entanto, sua execução, na totalidade de suas metas, depende de novos recursos.

advertência: a existência de potencialidades significativas em Santa Catarina, e seu reconhecimento por meio da certificação territorial de produtos e serviços com identidade territorial, como a IG, não é garantia de que os impactos no desenvolvimento territorial sejam efetivos. Antes de tudo, é indispensável a organização territorial pela qualificação da ação coletiva, principalmente, e o fortalecimento dos atores mais fragilizados. A advertência se justifica, pois a perspectiva implícita quando se estrutura uma IG é a de que todos os envolvidos possam ganhar.

## Referências

- ANJOS, F. S. dos; CALDAS, N. V. Indicaciones geográficas, desarrollo e identidad territorial: el caso de Vale dos Vinhedos en el sur de Brasil. **Agricultura familiar en España**: anuário 2010, p. 207-214, 2010.
- 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: 10 dez. 2014.
- CHELOTTI, M. C. Reterritorialização e identidade territorial. **Sociedade & Natureza**, v. 22, n. 1, p. 165-180, abr. 2010.
- DALLABRIDA, V. R.; SANTOS, F. T. dos; PETRENTCHUK, L. W.; SAKR, M. R.; BARBOSA, M. Z.; ZEITHAMMER, N.; MOREIRA, P.; SCOLARO, T. L.; MARCHESAN, J. Indicação geográfica da erva mate no Território do Contestado: reflexões e projeções. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 4, n. 2, p. 44-77, jul./dez. 2014.
- DALLABRIDA, V. R. Da vantagem comparativa à vantagem diferenciadora: estratégias de especificação de ativos territoriais como alternativa de desenvolvimento. **Desenvolvimento Regional em Debate**, ano 2, n. 1, p. 104-133, jul. 2012a.
- DALLABRIDA, V. R. Território e desenvolvimento sustentável: indicação geográfica da erva-mate de ervais nativos no Brasil. **Informe Gepec**, v. 16, n. 1, p. 42-59, 2012b.
- FLORES, M. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **Opera**, n. 7, p. 35-54, mayo 2007.
- FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo**. Ijuí: Ed. da Unijuí, 2012. 424 p.
- INDICAÇÃO geográfica. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, [2014]. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2013. 296 p.
- PANOTTO, N. Pentecostalismo y construcción de identidades sociopolíticas. **Desafíos**, v. 26, n. 2, p. 73-96, 2014.
- POLLICE, F. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. **Espaço e Cultura**, n. 27, p. 7-23, jan./jun. 2010.
- RAMÍREZ, E. La identidad como elemento dinamizador de la economía territorial. **Opera**, n. 7, p. 55-67, mayo 2007.
- SAKR, M. R.; ZEITHAMMER, N.; ABIB, S. W.; DALLABRIDA, V. R. Produtos com identidade territorial no estado de Santa Catarina: potenciais para a indicação geográfica. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.). **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina**. São Paulo: LiberArs, 2015. p. 137-175.
- SAQUET, M. A.; BRISKIEVICZ, M. Territorialidade e identidade: um patrimônio no desenvolvimento territorial. **Caderno Prudentino de Geografia**, v. 31, n. 1, p.1-6, 2009.
- SEBRAE. **Diagnóstico de potencialidade para Indicação Geográfica no Estado de Santa Catarina**. Brasília, DF: Sebrae, 2012. Apresentação em Power Point.
- VELA, J. de S. E. Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 62, p. 189-211, 2013.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.