

## THE IDENTITY BUILDING STRATEGIES AROUND THE GEOGRAPHICAL INDICATION OF “THE SWEETEST BANANA OF BRAZIL” FROM CORUPÁ/SC REGION

## AS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM TORNO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA “BANANA MAIS DOCE DO BRASIL” DA REGIÃO DE CORUPÁ/SC

Jéssica Maria Rosa Lucion<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Instituto Federal Farroupilha - Santo Ângelo/RS – Brasil. jessica.lucion@iffarroupilha.edu.br

### Resumo

*Desde 2002 a cidade de Corupá/SC é conhecida como a capital catarinense da banana, cuja produção associa-se a modos de fazer e práticas culturais da população regional. Recentemente iniciou-se um trabalho de valorização da bananicultura movido pelo desejo de uma Indicação Geográfica para a região, que foi obtida em 2016. Considerando o exposto, este trabalho objetiva identificar as estratégias utilizadas para sustentar a narrativa sobre a identidade territorial da Região de Corupá/SC considerando seu processo recente de reconhecimento pela Denominação de Origem “A banana mais doce do Brasil”. Para o levantamento de dados utilizou-se revisão bibliográfica, entrevistas, análise de materiais publicitários e informações divulgadas por meio das redes sociais da Associação dos produtores de banana de Corupá (ASBANCO). Conclui-se que as estratégias utilizadas para sustentar a narrativa sobre a identidade territorial são muito variadas e têm como foco principal elementos gastronômicos e incentivo ao turismo local. Percebe-se que a singularidade da região e do seu produto, a banana, foi construída a partir de uma narrativa que enfoca representações sociais sobre o território compartilhadas pelos atores nele implicados. Considera-se que o trabalho de resgate e construção de identidades territoriais, como o realizado na Região de Corupá/SC, é essencial pois não basta que um território possua potenciais, tangíveis e intangíveis, é necessário uma rede de atores que possibilitem sua efetivação, estabelecendo entre si relações que transcendam o âmbito de uma cadeia produtiva e atuem no fomento e fortalecimento do capital social e de estratégias que assegurem o desenvolvimento territorial da região.*

**Palavras-chave:** Singularidade; Identidade Regional; Banana; Corupá.

### Abstract

*Since 2002 the city of Corupá/SC has been known as the banana capital of Santa Catarina, whose production is associated with ways of doing and cultural practices of the regional population. Recently, work began on valuing banana production, driven by the desire for a Geographical Indication for the region, which was obtained in 2016. Considering the above, this work aims to identify the strategies used to support the narrative about the territorial identity of the Region of Corupá/SC considering its recent process of recognition by the Denomination of Origin “The*

*sweetest banana of Brazil". For data collection, used up bibliographical review, interviews, analysis of advertising materials and information disseminated through the social networks of the Association of Banana Producers of Corupá (ASBANCO). It is concluded that the strategies used to support the narrative about territorial identity are very varied and their main focus is on gastronomic elements and encouragement of local tourism. It is noticed that the singularity of the region and its product, the banana, was built from a narrative that focuses on social representations about the territory shared by the actors involved in it. It is considered that the work of rescuing and building territorial identities, such as that carried out in the Region of Corupá/SC, is essential because it is not enough for a territory to have tangible and intangible potentials, it is necessary to have a network of actors that enable its realization, establishing among themselves relationships that transcend the scope of a production chain and act to foster and strengthen social capital and strategies that ensure the region's territorial development.*

**Keywords:** Singularity; Regional Identity; Banana; Corupá.

## 1. Introdução

Numa perspectiva socioantropológica, a identidade aponta para o pertencimento a um grupo que compartilha práticas e significados reconhecidos pelos seus membros. Estudos recentes têm apontado que nas sociedades contemporâneas, os indivíduos constroem sua identidade por meio da coexistência entre diversos códigos simbólicos, assim as identidades são mobilizadas, construídas e transformadas de acordo com diferentes contextos socioculturais e necessidades dos indivíduos, o que Bayart (1996) denomina de estratégias identitárias. Considerando tais estratégias, destaca-se aquelas transpassadas pela variável territorial devido à importância que se tem atribuído a essas identidades na construção de territorialidades e estratégias de desenvolvimento como através das Indicações Geográficas (IGs) e Marcas coletivas.

As IGs<sup>1</sup> e Marcas coletivas se inserem no âmbito de uma economia das singularidades (KARPIK, 2007) como sistema de certificação, registro e reconhecimento a partir da ideia de valorização da origem dos produtos agroalimentares. Podem ser compreendidas como dispositivos de reconhecimento que evidenciam o vínculo entre um produto e um território (*terroir*)<sup>2</sup> envolvendo diversos fatores ecológicos e culturais, assim, os produtos agroalimentares resultam de

<sup>1</sup> As IGs surgiram no mediterrâneo europeu. No Brasil seu uso é regulamentado pela legislação de Propriedade Intelectual através da Lei Federal 9.279 de 1996. O Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) é o órgão responsável pelo registro das IGs no Brasil em conjunto com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) que a partir de 2005 passou a fomentar, acompanhar, certificar e controlar os produtos das IGs. No Brasil existem duas modalidades de IGs, as Indicações de procedência e as Denominações de origem. O IBGE disponibiliza anualmente, em parceria com o INPI, o Mapa das Indicações Geográficas do Brasil que traz informações sobre os Selos das IGs, localizando as regiões de origem de produtos e serviços certificados.

<sup>2</sup> Território é aqui compreendido "como espaço multidimensional, que exerce influência de várias índoles sobre as diferentes dimensões da qualidade agroalimentar, principalmente sobre o imaginário do consumidor, que considera a origem, a raça e as variedades locais e o respeito pelas técnicas tradicionais de produção e elaboração, importantes fatores de qualidade dos produtos tradicionais" (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 2013, p. 90).

narrativas elaboradas a partir de alguns traços ou virtudes de regiões geográficas ou modos de fazer, estabelecendo vínculos entre um determinado produto, o grupo humano que o produz e/ou o território no qual é produzido.

Considerando que é a partir das redes de intercâmbio de saberes e conhecimentos de diversos atores, circunscritas a um determinado território, que os produtos agroalimentares surgem e evoluem (CHAMPREDONDE, 2016), para que esse vínculo se desenvolva é necessário que os membros de uma cultura reconheçam tais produtos como parte da sua identidade e dela se apropriem. Desde 2002 a cidade de Corupá/SC é conhecida como a capital catarinense da banana, cuja produção, presente no município desde 1897, associa-se a modos de fazer e práticas culturais da população regional. Recentemente iniciou-se um trabalho de valorização da bananicultura movido pelo desejo de conquista de uma IG para a região, que foi obtida em 2016. Considerando o exposto, o objetivo deste trabalho é o de identificar as estratégias utilizadas para sustentar a narrativa sobre a identidade territorial da Região de Corupá/SC, considerando o processo recente de reconhecimento da região pela Denominação de Origem “A banana mais doce do Brasil”.

## 2. Percurso Metodológico

Este trabalho é parte de uma tese de doutorado que buscou compreender qual é a trajetória social dos produtos orgânicos, em especial da banana orgânica, e quais os distintos referenciais de qualificação que assumem ao longo do tempo e de acordo com os contextos e atores pelos quais circulam. Entre os *cases* analisados na pesquisa está a experiência da IG da “Banana mais doce do Brasil”, da região de Corupá/SC, aqui descrita. A análise de tal experiência contribuiu para a compreensão sobre os processos de singularização pelos quais a bananicultura tem passado. Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso que tem amplamente um caráter qualitativo com dados gerados por meio de fontes secundárias e primárias. Inicialmente foi utilizada revisão bibliográfica (em livros, artigos e *sites*) relacionados ao tema da pesquisa. Também foram levantados dados quantitativos acerca da produção de banana no Brasil por meio do Censo Agropecuário de 2006 e 2017 (IBGE, 2006; 2019).

Posteriormente foi realizado contato com a Associação dos Bananicultores de Corupá (ASBANCO) para verificar a viabilidade de uma pesquisa de campo junto à associação e produtores a fim de conhecer melhor tal IG. Durante o mês de janeiro de 2019 foi realizada presencialmente uma visita na região. Durante três dias foram realizadas entrevistas com a Diretora Executiva da ASBANCO na sede da empresa, em Corupá/SC, com os proprietários de uma empresa de processamento de banana e com dois produtores de banana, o que incluiu visitas nas suas

propriedades. Todas as visitas foram acompanhadas pela Diretora, um engenheiro agrônomo e um técnico agrícola da ASBANCO com quem também foi possível conversar acerca do trabalho realizado em torno da IG. Na ocasião da entrevista com a Diretora a mesma repassou diversos materiais impressos e digitais sobre o assunto e o trabalho que desempenham na região.

Para as entrevistas foi utilizado um roteiro de perguntas semiestruturadas a partir das pesquisas bibliográficas previamente realizadas. As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e posteriormente transcritas a fim de auxiliar com a sistematização e análise dos dados por meio da análise de conteúdo. Para auxiliar na organização e sistematização das informações foi utilizado o programa RQDA (*R Package for qualitative data analysis*), um software desenvolvido para organização e análise de dados qualitativos. Também foram analisados materiais publicitários disponibilizados pela Diretoria da ASBANCO, bem como informações, materiais e fotografias divulgadas por meio da página do Facebook da ASBANCO<sup>3</sup> e do canal do Youtube “Região de Corupá – Banana doce por natureza”<sup>4</sup>. A análise das redes sociais da Associação e dos materiais publicitários tornaram-se importantes fontes de pesquisa, pois através deles foi possível coletar informações sobre os eventos festivos da região, sobre o trabalho desenvolvido pela ASBANCO, bem como imagens e fotos que exemplificam elementos importantes da construção identitária da região, conforme será visto a seguir.

### **3. Caracterização Socioeconômica da Região de Corupá/SC e a IG “Banana mais doce do Brasil”**

O foco deste trabalho é a IG “Banana mais doce do Brasil” da região de Corupá/SC, a primeira Denominação de origem de banana do Brasil e que pertence a quatro municípios do estado de Santa Catarina: Corupá, São Bento do Sul, Jaraguá do Sul e Schroeder, localizados no Vale do Rio Itapocu, Planalto Norte catarinense, constituindo parte da rota turística Caminho dos Príncipes (Figura 1).

---

<sup>3</sup> Link: <https://www.facebook.com/ASBANCO> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

<sup>4</sup> Link: <https://www.youtube.com/channel/UChkMMUFXkzeoymWTGvoNYhA/featured> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

Figura 1 - Delimitação geográfica da denominação de origem da Banana mais doce do Brasil.



Fonte: ASBANCO.

De acordo com dados do IBGE (2021)<sup>5</sup>, a região possui um total de 1.597.664 km<sup>2</sup> e uma população estimada em pouco mais de 309 mil habitantes, sendo Jaraguá do Sul a maior cidade em extensão e população. O Índice de Desenvolvimento Humano médio da região é de 0,783 e a renda per capita em salários mínimos é de 2,5 (Tabela 1). Jaraguá do Sul destaca-se por ter o 184º melhor PIB per capita e a 123º melhor renda per capita do país. A cidade também possui o 34º melhor IDH do país (IBGE, 2021).

**Tabela 1 - Caracterização socioeconômica da região de Corupá/SC.**

	<b>Corupá</b>	<b>São Bento do Sul</b>	<b>Jaraguá do Sul</b>	<b>Schroeder</b>
<b>Área</b>	405,761 km <sup>2</sup>	495,772 km <sup>2</sup>	530,894 km <sup>2</sup>	165,237 km
<b>População estimada (2021)</b>	16.300	86.317	184.579	22.605
<b>IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal)</b>	0,780	0,782	0,803	0,769
<b>PIB per capita</b>	R\$ 29.250,67	R\$ 39.331,23	R\$ 55.182,83	R\$ 24.567,23
<b>Renda per capita (em salários mínimos)</b>	2,4	2,3	3,1	2,5

Fonte: IBGE (2021)  
Elaboração própria.

<sup>5</sup> Link: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama> Acesso em 04 de janeiro de 2022.

A partir de 1897 a banana começou a ser produzida na região por imigrantes alemães em áreas de encosta, com mais declividade e pedregosidade, onde outras culturas agrícolas não se desenvolviam, o que rendeu aos produtores o reconhecimento como “alpinistas de banana”. Apesar das dificuldades geográficas, conseguiram boa produtividade e a formação de excedentes de produção que passaram a ser comercializados e transformados em subprodutos, como a banana passa e a farinha de banana. Segundo Rebollar (2016), na década de 1920 a produção de banana já atingia números significativos, aumentando nas décadas seguintes e logo se tornando o principal produto econômico da região de Corupá, e em 1938 já era a principal fruta produzida no estado de Santa Catarina. Apesar disso, é somente na década de 1970 que os primeiros climatizadores de banana chegaram na região, fazendo com que as bananas fossem amadurecidas com mais lentidão ou rapidez, o que anteriormente era feito de forma manual e artesanal através do abafamento dos frutos com lonas. Essa inovação permitiu que tais bananas alcançassem mercados ainda mais distantes em outros estados do Brasil e até mesmo em outros países, como Argentina e Uruguai.

Em 2002, Corupá foi reconhecida como a capital estadual da banana, maior produtor da fruta em Santa Catarina, sendo responsável por 40% da produção. O município instituiu o dia 21 de agosto como o Dia da banana e por essa ocasião sedia anualmente uma festa dedicada à fruta. Devido a sua importância, Corupá sediou, em 2015, a primeira edição nacional do III Congresso Latino-Americano e do Caribe de Bananas e Plátanos, promovido pela Rede da América Latina e Caribe para a Pesquisa e Desenvolvimento da Banana e organizado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) em parceria com a ASBANCO. Em entrevista realizada em 2019, a então Diretora Executiva da ASBANCO informou que, apesar dos ganhos em produtividade, a bananicultura da região apresenta algumas características específicas e desafiadoras em relação às demais regiões produtoras do país: fotoperíodo curto (quantidade de horas que a planta fica exposta ao sol), temperaturas baixas e clima subtropical (bananas adaptam-se melhor ao clima tropical), relevo montanhoso (até 600 metros de altitude) e alta pedregosidade do solo. O clima e o relevo que conferem aos produtores o apelido de alpinistas de banana, poderiam parecer, à primeira vista, vilões, mas se tornaram seus aliados:

A Região de Corupá apresenta condições especiais que tornam a banana produzida no local diferenciada. Apresenta um microclima de vale mais quente e úmido com maior amplitude térmica e chuvas bem distribuídas o ano todo em função da localização junto às encostas da Serra do Mar. Estas condições fazem com que o tempo necessário para a produção de um cacho de bananas seja maior quando comparado às demais cidades e regiões produtoras do Brasil. Como consequência deste fenômeno ocorre maior acúmulo e transformação dos açúcares e ácidos naturais das frutas, resultando em bananas mais aromáticas e saborosas (REBOLLAR, 2016, p. 10 – 11).



Esta singularidade das bananas da região foi descoberta em estudos iniciados em 2005 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e ASBANCO com o objetivo de analisar a cadeia produtiva da banana no norte catarinense. As pesquisas mostraram que as bananas da região apresentam características que as distinguem das demais, tornando-as mais doces. Além do sabor diferenciado, o clima subtropical da região resulta em menos suscetibilidade a pragas e doenças, permitindo a produção de frutos com menos aplicações de produtos químicos se comparado a outras regiões do país e América Central. Conforme a Diretoria Executiva da ASBANCO mencionou durante entrevista, o microclima da região produz uma fruta com a casca “manchada”, considerada “feia” e de menor qualidade porque aparentemente sofreu danos durante o período de colheita e póscolheita, mas que, no caso em questão, representa exatamente a singularidade da banana da região de Corupá, é o que simboliza que ela é mais doce, “doce por natureza”, a “banana mais doce do Brasil”.

Quando as minhas temperaturas chegam a dez graus, num frio extremo, menos três graus, [...], eu tenho o extravasamento dos vasos da seiva da fruta que me dá esse tom marrom da casca, essa fruta chama “fruta chocolate” e essa fruta sempre valeu nada, nada para o consumidor, e as pessoas mal sabiam que essa fruta é a mais rica em açúcares naturais. A gente brinca aqui que o clima é nosso vilão e nosso herói, porque com o frio intenso eu tenho a perda da massa folhear, a queimada dos bananais. Mas ele é nosso herói porque, por causa do frio, eu tenho a fruta mais doce do Brasil, quem sabe a fruta mais doce do mundo, [...]. Com o frio, a minha fruta muda o metabolismo, ela se fecha e fica mais tempo no pé, então esses três ou quatro meses de inverno é o período que ela fica a mais na planta gerando maior concentração de amido, maior conversão em açúcares naturais. Não bastassem os açúcares, os estudos mostraram que a nossa fruta é menos ácida. Eu tenho também casca mais espessa, então ela aguenta mais tempo de prateleira. [...]. O microclima dessa região faz com que o tempo de produção da banana aqui seja diferente de qualquer outro lugar [...] (Diretoria Executiva da ASBANCO, 2019).

A partir dessas descobertas, iniciou-se o desenvolvimento de um projeto para obtenção de uma Indicação Geográfica para a região, a da “Banana doce por natureza”, a primeira Denominação de Origem para a banana reconhecida na América do Sul e Brasil (Figura 2). A IG foi aprovada em 2018 e entrou em vigor em 2019 permitindo que produtores da região de Corupá utilizassem a identidade visual da IG também nos subprodutos da banana. Esta é outra singularidade: é a primeira IG no Brasil que abrange um produto (banana) e seus subprodutos, sendo eles a geleia, a banana passa, a bala, a biomassa, a banana chips e a farinha de banana.

Figura 2 - Identidade visual da IG da região de Corupá.



Fonte: ASBANCO.

Além dos fatores ecológicos do território, como as condições climáticas e de relevo, a construção dessa IG foi acompanhada de um trabalho de retomada e construção histórica da identidade regional. Sendo a identidade algo que é construído, ela precisa ser constantemente resgatada para que os atores permaneçam vinculados ao grupo e ao território a que pertencem através de estratégias formação e de disseminação do imaginário territorial. E sendo os processos de singularização dos produtos agroalimentares também construções sociais, o acionamento de estratégias identitárias é fundamental para sustentá-los, conforme é descrito a seguir.

#### **4. As estratégias de Construção Identitária em Meio a Qualificações e Singularidades**

A partir da década de 1980, os apelos ligados à qualidade dos alimentos passam a permear o setor agroalimentar. Esses apelos relacionam-se a novas dinâmicas de mercado associadas à diferenciação qualitativa dos bens, o chamado *quality turn* (GOODMAN, 2004), que reconhece não apenas a qualidade objetiva ou percebida dos produtos, mas também uma qualidade associada a imagens socialmente construídas sobre os alimentos que fazem alusão a atributos naturais, sociais, culturais e territoriais. A valorização dos produtos tradicionais, dos produtos orgânicos, e outros, bem como o surgimento de Indicações Geográficas e Marcas coletivas, são indicativos desses processos no campo agroalimentar.

O advento desses atributos originou exemplos do que Karpik (2007) denomina de economia das singularidades permeada por bens e serviços “incomensuráveis”, que possuem bases de diferenciação com outros produtos considerados “comuns”. Essas bases de diferenciação são expressas por uma embalagem, um rótulo ou um selo de certificação que informam aos



consumidores a reputação do produtor e da mercadoria, sua singularidade em relação aos demais. Os processos de singularização podem ser reconhecidos também como uma espécie de alquimia social (BOURDIEU; DELSAUT, 2008) em que os produtos são transformados, tornado singulares, por meio de um “círculo da crença”, sem que sofram modificações materiais obrigatoriamente. Nesse sentido, há diferenças entre a fabricação de um bem material e a produção de um bem simbólico: por exemplo, todos os queijos são, materialmente, queijos, mas nem todos são da Serra da Canastra, o que confere a alguns um *status* simbólico superior.

O processo de produção de bens simbólicos não se limita à fabricação dos produtos, mas passa pelo trabalho das instituições encarregadas de não apenas produzir algo, mas também a crença no valor do produto, impor uma marca ou uma reputação que o tornará único, legítimo ou singular, digno de ser “procurado”. Nesse sentido, o trabalho de fabricação material de um produto depende do trabalho coletivo de produção do valor e do interesse desse produto, conforme será visto em relação às estratégias acionadas para o resgate e construção de identidade regional da região de Corupá/SC. Considera-se que a narrativa sobre a identidade territorial da região é acionada em diferentes espaços, utilizando-se de elementos materiais, imateriais e de construções discursivas. Na construção dessa narrativa destaca-se a atuação da ASBANCO ao impulsionar grande parte dessas estratégias com o objetivo de mobilizar a comunidade em prol do reconhecimento dos potenciais da região e de resgatar uma identidade que estava se perdendo. Os meios utilizados para esse resgate, analisados a seguir, buscam distinguir o “nós” (Região de Corupá) do “eles” (outros territórios e identidades), e assim afirmar-se e distinguir-se, justificando com isso uma Denominação de Origem para a região (LUCION, 2019).

Nesse processo, uma importante estratégia acionada foi a instituição do Dia da Banana (21 de agosto) comemorado com a Festa da Banana, que acontece em Corupá. Em 2019, conforme programação do evento disponibilizada nas redes sociais, foram realizadas atividades como o desfile do Dia da Banana, palestras em escolas municipais sobre a bananicultura na região, café colonial com produtos à base de banana, os eventos Banana Bike e Pedala Mais Corupá, feira de artesanato, jogos e brincadeiras, como a “Despenca e embalamento de banana”, concurso de cucas de banana e apresentações musicais e de dança (Figura 3)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Devido à pandemia do coronavírus causada pelo SARS-CoV-2, não houve realização do evento em 2020 e 2021.

Figura 3 - Festa da Banana em Corupá/SC.



Fonte: Redes sociais da ASBANCO.

A organização de um concurso voltado para estudantes de escolas municipais de Corupá também está entre as estratégias utilizadas para o resgate e construção da identidade regional. É proposto todos os anos às crianças de uma escola da zona rural de Corupá que realizem um desenho sobre a banana, a Região de Corupá e o Dia da Banana, contendo juntamente uma frase/slogan. Na ocasião da Festa da Banana é realizada a escolha do melhor trabalho e este irá compor a logomarca e slogan do Dia da Banana do ano seguinte (Figura 4). De acordo com a Diretoria da ASBANCO esse trabalho é proposto porque através do desenho realizado pelas crianças, por volta de 180 famílias acabam “falando” de banana. A ASBANCO considera fundamental o trabalho realizado junto às escolas, pois é através dele que contam a história da região e da banana para aqueles que serão seus futuros multiplicadores.

Figura 4 - Concurso para escolha da logomarca e slogan da Festa da Banana em Corupá/SC e materiais de divulgação de 2017 e 2019.



Fonte: Redes sociais da ASBANCO.

Outra estratégia identitária que é destacada é o Festival Gastronômico e o Concurso de Cucas (Figura 5). O Festival tem como objetivo principal incentivar o consumo de banana na região. No primeiro Festival, a ASBANCO selecionou 50 receitas que divulgou em diversos estabelecimentos da cidade de Corupá, como bares, restaurantes e hotéis, solicitando que servissem aos clientes durante uma semana um daqueles pratos. Já o Concurso teve por objetivo resgatar a cultura gastronômica da região através de um concurso de receitas variadas de cucas. Conforme informado pela ASBANCO, no primeiro ano do concurso, 27 receitas foram inscritas e destas 25 utilizavam margarina na composição e não banha de porco ou manteiga como nas receitas tradicionais. Com isso a associação concluiu que a cultura gastronômica da região e seus ingredientes típicos, estavam sendo perdidos e, portanto, um trabalho de resgate cultural seria fundamental. No ano seguinte, foi lançada no concurso a categoria “Resgatando tradições” cujas



receitas inscritas só podiam conter manteiga ou banha de porco na composição. Foram inscritas 24 receitas tradicionais que surpreenderam ao agregar outros produtos típicos e modos de fazer tradicionais, como ovo de pato e preparação em forno à lenha.

Figura 5 - Festival gastronômico e Concurso de cucas em Corupá/SC.



Fonte: Redes sociais da ASBANCO.

Durante a Festa da Banana há também competições de motocicletas (os trilhões), *mountain bike* e o Pedala Mais Corupá. Segundo a Direção Executiva da ASBANCO, todos os grupos participantes levam, voluntariamente, o nome da Região nos seus uniformes e assim a divulgam. A cidade de Corupá recebe todos os anos o Bananalama, considerado o maior encontro de trilheiros do mundo. O evento teve sua primeira edição em 2004 e dele já participaram mais de 21 mil trilheiros, tornando-o um dos grandes responsáveis pela promoção do turismo local. Também pelo incentivo da ASBANCO nasceu o desfile de Natal em Corupá e a exposição de um presépio na praça principal da cidade feito com fibra de bananeira (Figura 6).

Figura 6 - Elementos do presépio feito com folhas e fibra da bananeira em Corupá/SC.



Fonte: Autora (2019).

Pesquisas sobre eventos festivos em cidades do interior e zonas rurais indicam que estes são espaços de interação e de sociabilidade nos quais são acionados e reelaborados os sinais distintivos que compõem a reivindicação da identidade territorial (FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2011). Nesse sentido, os eventos festivos são parte da narrativa que busca construir a identidade territorial da Região de Corupá/SC. Do mesmo modo, a gastronomia também se constitui como destaque nesse processo: a promoção da gastronomia por meio de um Festival ou Concurso de Cucas, que resgata receitas e modos de fazer tradicionais, vai ao encontro do que Froehlich e Vendruscolo (2011) apontam como “tendências consumidoras que apreciam a gastronomia não só pelos seus sabores, mas pelas suas vinculações com histórias e características culturais” (Ibid., p. 335).

Além dos eventos festivos, destaca-se também o trabalho realizado com as mulheres da Região na extração e distribuição da fibra da bananeira para artesanato, o apoio à produção de doces e condimentos feitos a partir de banana, como bananas secas, geleia e *ketchup* feito de banana, e a instalação pela Prefeitura de Corupá de lixeiras em formato de banana (Figura 7). Em 2020, o município passou a utilizar o slogan “Doce por natureza” em suas atividades voltadas ao turismo, em associação ao trabalho de valorização da bananicultura e ao reconhecimento pela “Banana mais doce do Brasil”.

Figura 7 - Lixeira femormato de banana em Corupá/SC.



Fonte: Autora (2019).

A ASBANCO também busca valorizar o território, as paisagens e os recursos naturais da região, bem como o produtor rural e a agricultura familiar, pois estes elementos, somados à identidade cultural, formam a região de Corupá/SC, a região da banana mais doce do Brasil. Os meios e estratégias citadas são formadores e propagadores do imaginário territorial, são produzidos para acioná-lo através de símbolos e sentidos que constroem a imagem da região (FROEHLICH; VENDRUSCOLO, 2011). O trabalho que vem sendo realizado na região de Corupá/SC tem por objetivo potencializar a diversidade de elementos, como os que foram descritos, que se apresentam como ativos para a afirmação identitária. Desta forma natureza, cultura, esportes e outras manifestações adquiriram novos sentidos em um processo de ressignificação que visa à construção de singularidades (Banana mais doce no Brasil) e o desenvolvimento territorial (Idem)<sup>7</sup>.

## 5. Considerações Finais

De acordo com Lucion (2019), as estratégias utilizadas para sustentar a narrativa sobre a identidade territorial da Região de Corupá são muito variadas e têm como foco principal os elementos gastronômicos e o incentivo ao turismo local. O objetivo principal dessas estratégias parece ser o de, primeiramente, despertar na comunidade a identidade territorial ou, em outras palavras, despertar o “nós”. A construção e resgate dessa identidade se justificam pela promoção de

---

<sup>7</sup> É importante considerar também que as estratégias mencionadas compõem ciclos de consagração (BOURDIEU; DEUSALT, 2008) pelos quais passam essas bananas. Os eventos, as festividades, os concursos, as degustações, a própria identidade regional e sua construção são parte do trabalho coletivo que produz o valor e o interesse pelas bananas da região de Corupá/SC. A passagem por diversos ciclos de consagração dá a essas bananas comuns novo *status* simbólico e econômico: a de serem as bananas mais doces do Brasil.



ações em nome do desenvolvimento territorial que culminou com o reconhecimento de uma Denominação de Origem para a região. A singularidade da região e do seu produto, a banana, foi construída a partir de uma narrativa que enfoca representações sociais sobre o território compartilhadas pelos atores nele implicados.

Assim a construção de uma marca coletiva ou a conquista do status de indicação geográfica de um produto agroalimentar representa a culminação de um longo processo de construção social, não somente em torno do esforço por evidenciar as qualidades intrínsecas, mas de elaborar uma narrativa que evoque a singularidade a partir de representações sociais compartilhadas pelo conjunto de atores sociais implicados (SACCO DOS ANJOS; CALDAS, 2009, p. 109).

Segundo a Diretoria Executiva da ASBANCO, o projeto para conquista da IG tinha como objetivo principal o empoderamento dos produtores e a sucessão familiar, fazendo com que os jovens permaneçam no campo, a agregação de valor ao produto e o desenvolvimento do turismo na região. A presença e atuação dos atravessadores/bananeiros na região é um dos principais motivos que alavancaram as ideias para o projeto dessa IG. Conforme a Diretoria Executiva da ASBANCO informou em entrevista, o atravessador “ganha em cinco minutos” o que eles demoram quatorze meses para conseguir (tempo de produção dos cachos, em média, na região). Então o principal objetivo da IG seria o de empoderar o produtor e torná-lo menos suscetível aos atravessadores, agregando valor ao produto, *“nosso objetivo é ter uma central de negócios dentro da associação, ter as câmaras de climatização aqui dentro, ter o nosso caminhão e começar a distribuir a banana de dentro pra fora de Corupá”* (Diretoria Executiva da ASBANCO, 2019).

Quando as entrevistas em Corupá/SC foram realizadas, a IG havia sido aprovada, mas ainda não estava em operação e o certificado não havia sido entregue, por essa razão os produtores ainda não utilizavam a identidade visual da banana da região de Corupá e, portanto, ela ainda não produzia a agregação de valor esperada aos produtos. No entanto, quando questionada sobre as oportunidades que essas singularizações em torno da banana poderiam trazer e se mobilizariam novas oportunidades de mercado, a Diretoria da ASBANCO disse que, apesar da IG ainda não estar em vigor, já sabia que na Central de Abastecimento (CEASA) alguns comerciantes estavam anunciando que sua banana “era de Corupá” e que na cidade de Jaraguá do Sul, também contemplada pela Denominação de Origem, já havia um estabelecimento com um estande reservado para a banana da região de Corupá e seus subprodutos. Isso reflete o poder que uma certificação, IG ou Marca coletiva, possui no controle de sistemas e redes de produção e comercialização, produzindo novos conceitos sobre os alimentos e novas formas de consumi-los.

Por essa razão, o trabalho de resgate e construção de identidades territoriais, como o realizado na região de Corupá/SC, é essencial, pois não basta que um território possua potenciais, tangíveis e intangíveis, como o de ter a “Banana mais doce do Brasil”, é necessário uma rede de atores que possibilitem sua efetivação, estabelecendo entre si relações que transcendam o âmbito de uma cadeia produtiva e atuem no fomento e fortalecimento do capital social e de estratégias que assegurem o desenvolvimento territorial. Assim, o estabelecimento de uma IG não se trata apenas de fortalecer os vínculos da comercialização de um produto, mas de resgatar, construir e ampliar os vínculos que conectam os atores que compartilham traços de uma mesma identidade cultural, como é o caso da comunidade da região de Corupá/SC. Por essa razão o trabalho que vem sendo realizado na região e aqui descrito é fundamental, pois não apenas identifica, mas também ativa os recursos específicos do território.

## Referências

BAYART, J. **L’illusion identitaire**. Paris: Fayart, 1996.

BOURDIEU, P.; DEUSALT, I. O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, P. **Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2008.

BRASIL. **Lei Federal nº 9.279 de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996.

CHAMPREDONDE, M. A qualidade vinculada à origem: Da imersão à tipicidade territorial. In: NIEDERLE, P. A.; WILKINSON, J.; MASCARENHAS, G. C. C. (Org.). **O Sabor da Origem: Produtos Territorializados na Nova Dinâmica dos Mercados Alimentares**. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

FROEHLICH, J. M.; VENDRUSCOLO, R. A construção social da identidade territorial Quarta Colônia – Tramas e sentidos da narrativa. In: FROEHLICH, J. M (Org.). **Desenvolvimento Territorial**. Produção, identidade e consumo. Ijuí: Editora da Unijuí, 2011.

GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: Integrative perspectives. **Sociologia Ruralis**. Oxford. v. 42, n. 4, p. 271 – 277, outubro de 2002.

IBGE. **Censo Agropecuário: Brasil, grandes regiões e unidades da federação, 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

\_\_\_\_\_. **Censo Agropecuário: resultados definitivos 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

\_\_\_\_\_. **Cidades**. IBGE, 2021. Link para acesso: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>

KARPIK, L. **L’économie des singularités**. Paris: Éditions Gallimard, 2007.

LUCION, Jéssica. A construção social da identidade territorial da região de Corupá/SC em meio às qualificações, singularizações e indicações geográficas. In: **Anais do VIII Workshop Catarinense de Indicação Geográfica**. Florianópolis, 2019.

REBOLLAR, Paola B. M. **Banana da região de Corupá**. Levantamento histórico e cultural. Sebrae: Florianópolis, 2016.

SACCO DO ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádía V. O ouro verde Andaluz: Denominações de origem protegida de azeite de oliva em Jaén e Córdoba. **Desenvolvimento regional em debate**. v. 9, dez. 2009. p. 100 – 133.

TIBÉRIO, Luís; CRISTÓVÃO, Arthur. Produtos agroalimentares qualificados: Uma abordagem na perspectiva da pluralidade das convenções. In: NIEDERLE, Paulo A. (Org.). **Indicações geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.