

Significar Territórios como Estratégia de Diferenciação: Aportes Teóricos e Metodológicos¹

Signifying Territories as a Strategy of Differentiation: Theoretical and Methodological Contributions

Valdir Roque Dallabrida

Geógrafo, Doutor em Desenvolvimento Regional, com atuação na Universidade do Contestado (Santa Catarina), no Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional, Brasil
valdirdallabrida@gmail.com

Resumo

Significar territórios refere-se ao ato de atribuir-lhe uma marca convencional para distingui-los como recortes espaciais específicos, incluindo sua gente, suas tradições históricas, suas formas de sobrevivência e/ou seus produtos diferenciados, como estratégia de reafirmação das especificidades do território e sua identidade. Como se trata de um signo ou símbolo que serve para distinguir um território dos demais lugares, está se falando, então, de um signo distintivo territorial. Parte-se da premissa de que as possibilidades de ampliar a competitividade de territórios ou regiões aumenta, dependendo de capacidade de organização socioterritorial, qualidade e características específicas dos produtos que oferecem ao mercado. Tem-se o propósito de refletir teoricamente sobre o tema em referência, além de apresentar uma proposta metodológica para ser utilizada na investigação em experiências de associativismo territorial. Conclui-se que significar territórios, implica em reafirmar a valorização da dimensão territorial nos processos de desenvolvimento.

Palavras-chave: Território, Signos Distintivos Territoriais, Associativismo Territorial, Indicação Geográfica, Desenvolvimento Territorial.

Abstract

Signifying territories refers to the act of assigning them an agreed mark to distinguish them as specific spatial areas, including their people, their historical traditions, their survival forms and/or their differentiated products, as a strategy to reaffirm the specificities of the territory and its identity. As it is a sign or symbol that serves to distinguish a territory from other places, we are talking, then, of a distinctive territorial sign. It starts from the premise that the possibilities to increase the competitiveness of territories or regions are more considerable, depending on the capacity of the socio-territorial organisation, the quality and specific characteristics of the products that offer to the market. The purpose is to reflect theoretically on the subject in reference, besides presenting a methodological proposal to be used in the research in experiences of territorial association. It concludes that signifying territories implies reaffirming the valorisation of the territorial dimension in the development processes.

Keywords: Territory, Territorial Distinctive Signs, Territorial Associativism, Geographical Indication, Territorial Development.

¹ A discussão teórico-prática contemplada neste artigo está inserida no contexto da investigação referente ao Projeto de Pesquisa *Signos Distintivos Territoriais, Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial*, com financiamento do CNPq.

1. INTRODUÇÃO

Para compreender o sentido do título deste artigo – significar territórios -, é necessário relembrar a acepção, na Língua Portuguesa, de três palavras: sinal, signo e significar. Recorrendo aos principais dicionários, em geral, define-se sinal como uma marca convencional para distinguir, um meio de transmitir algo, um indicativo. Por sua vez, signo é concebido como um sinal indicativo, uma manifestação, tudo aquilo que substitui algo, como um emblema ou distintivo. Como verbo derivado do substantivo signo, significar refere-se à ação de proclamar, demarcar, denotar, dar sentido, expressar, esclarecer sobre algo em específico, anunciar ou ser sinal de algo.

Decorrente do sentido atribuído às três palavras referidas - sinal, signo, significar -, *significar territórios* refere-se ao ato de atribuir-lhe uma marca convencional para distingui-los, um sinal indicativo, um emblema, que os divulgam como recortes espaciais específicos, incluindo sua gente, suas tradições históricas, suas formas de sobrevivência e/ou seus produtos diferenciados. Em outras palavras, trata-se de reafirmar as especificidades do território e sua identidade, transmitindo-as ao mundo por meio de um signo, que serve como uma marca para distingui-lo.

Quando um signo faz referência a um sinal que serve é utilizado para distinguir um território dos demais lugares, está se falando, então, de um signo distintivo territorial (DALLABRIDA; RUÍZ; PLAZA, 2016; DALLABRIDA, 2019a/b). Exemplificando, o emblema apresentado na Figura 1, é a representação gráfica de um signo distintivo territorial, a atividade ervateira da região Planalto Norte Catarinense (Santa Catarina – Brasil).



Figura 1- Representação gráfica que se refere à atividade ervateira no Planalto Norte Catarinense.
Fonte: Arquivos da Epagri, Unidade de Canoinhas – SC.

O signo distintivo territorial representa o saber fazer de sua gente, sua história e tradição, a paisagem natural e a atividade produtiva local, em especial, no caso em referência, a erva-mate produzida em sistemas agroflorestais, como um produto com especificidade territorial. Trata-se de uma forma simplificada, e ao mesmo tempo eficaz, de comunicar ao mundo a identidade territorial e suas potencialidades. Representa uma realidade socioeconômica, cultural e ambiental única no mundo, pelo fato de ter um diferencial frente às demais regiões produtoras de erva-mate, tanto do Brasil, quanto internacionalmente. O signo distintivo, após ser registrado oficialmente no seu país de origem, passa a ter reconhecimento mundial (DALLABRIDA, 2018; 2019a/b).

O signo distintivo territorial tem o sentido similar à marca de território (*branding*), o que comporta a reinvenção dos lugares. Neste contexto, a marca de território exerce o papel de símbolo decodificador da nova legibilidade estética de um determinado recorte territorial, como forma de otimizar as virtudes de um espaço que busca comunicar de uma maneira unificada o conjunto de símbolos que o singulariza, perspectiva que se mostra plenamente integrada à nova economia de símbolos e de espaços tão própria do capitalismo tardio (SAN EUGENIO, 2012). O signo distintivo territorial se constitui no símbolo que singulariza o território.

Sobre a importância de distinguir territórios pelos seus diferenciais específicos, sua singularização, cabe ressaltar que tem sentido similar ao ato de uma empresa registrar a marca de um produto, para ser reconhecida no mercado mundial. Parte-se da premissa de que as possibilidades de ampliar o poder de afluência de territórios ou regiões, tanto na escala local, nacional, quanto mundialmente, aumenta na medida em que dão destaque à sua diversidade nas suas políticas de desenvolvimento, valorizando seu modo de vida, sua capacidade de organização socioterritorial e o saber-fazer próprio da gente daquele lugar, além da qualidade e características específicas dos produtos que oferecem ao mercado.

O presente texto, na sequência desta introdução, se propõe aprofundar o debate teórico sobre questões atinentes aos signos e signos distintivos territoriais, iniciando pela contextualização do cenário atual em que tais processos ocorrem. Seguem-se reflexões teóricas sobre território e identidade territorial na contemporaneidade e sobre a especificidade territorial como elemento de diferenciação, ou singularização. Na segunda parte do texto são apresentados indicativos metodológicos que possam ser utilizados para estudos e investigações que contemplem o enfoque teórico aqui enunciado, na forma de um instrumento de pesquisa, o qual possa ser utilizado na avaliação de experiências de signos distintivos territoriais, sejam as que já têm registro, ou mesmo para avaliar a dinâmica territorial empreendida no processo de articulação socioeconômico-cultural. O texto termina com algumas considerações finais.

Metodologicamente, se recorre à literatura sobre os temas abordados, sendo que as reflexões teóricas servem de fonte para a estruturação de uma proposta metodológica que possa ser utilizada como referência para estudos e investigações.

2. O DEBATE TEÓRICO SOBRE A TEMÁTICA EM QUESTÃO

Inicia-se pela contextualização do cenário em que ocorrem os processos contemporâneos de significação dos territórios.

2.1 Da sociedade dos objetos à (i)conomia, ou sociedade dos signos²

Vivemos tempos de mudanças na contemporaneidade, marcadas pela maciça presença de infraestruturas de banda larga ou autoestradas de informação, pela cultura digital disseminada, empresas e plataformas tecnológicas, por redes sociais e sistemas de comunicação interativos, programação e tecnologia de acesso livre, gerando novas formas de comunicação pessoal e modelos de negócios, com impactos nos territórios (DALLABRIDA; COVAS; COVAS, 2017).

Ao contrário das grandes transições civilizacionais anteriores, da oralidade para a escrita e da escrita para a imprensa, feitas sempre no universo dos átomos e moléculas, a transição da imprensa para a computação e as redes, para o mundo dos *screenagers* (geração digital), é feita dos átomos para os bits...

Estamos, assim, assistindo à transição paradigmática da sociedade dos objetos e das mercadorias para a sociedade dos ícones, dos signos, sinais e símbolos, isto é, a uma transição para a *(i)conomia* (DALLABRIDA; COVAS; COVAS, 2017, p. 371).

Em geral, tem-se o entendimento que um signo tem a função de representar um objeto (material ou imaterial), distinguindo-o de outros objetos assemelhados. Martínez-Villalba (2014), interpretando a definição da Real Academia Espanhola, amplia a compreensão sobre signo, destacando seus elementos essenciais: (i) é algo, um objeto, fenômeno ou ação material, (ii) que alude a outra coisa, como um produto ou serviço, (iii) que serve para distinguir essa coisa de outras (iv) frente ao público. Segundo o autor, se faltar algum dos quatro elementos mencionados, algo não seria signo, e se um dia foi, teria deixado de ser.

No caso da legislação brasileira, os signos distintivos são 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). Decorrente disso, o instituto da Indicação Geográfica (IG) no Brasil representa um signo distintivo constituído por nome geográfico reconhecido,

² O tema é tratado de forma introdutória em duas obras recentes: Dallabrida, Covas e Covas (2017) e Dallabrida (2019a/b).

repousando no princípio da notoriedade, que representa a cultura, a tradição, ou o *terroir*, de um território, distinguível dos demais, na forma de signos distintivos territoriais (DALLABRIDA; RUÍZ; PLAZA, 2016; DALLABRIDA, 2019a/b), 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. Já Nakahodo et al. (2003) indica algumas funções tradicionais dos signos distintivos. Os autores se referem, em especial, às marcas comerciais e empresariais, não fazendo referência aos signos relacionados à origem geográfica, como o caso das IG. Mesmo assim se faz o registro, pois, em alguns aspectos, apreende o caso dos signos distintivos territoriais. São as seguintes as funções destacadas pelos autores: (i) função distintiva, por identificar um produto ou serviço, diferenciando-o dos seus similares; (ii) função identificadora da origem dos bens e serviços, com o que, os consumidores podem conhecer a origem do produto, seja de qual empresa, ou lugar de produção; (iii) função garantidora de qualidade, em que os consumidores conseguem determinar quais produtos tem maior qualidade e comparar com os similares; (iv) função publicitária, relacionando-se a três aspectos, tais sejam, reforça sua distintividade, a consistência do signo, pela observação dos elementos visuais e atratividade e a informação ao consumidor sobre o produto; (v) função econômica, contribuindo para diferenciar produtos oferecidos no mercado, na perspectiva de isso resultar em maiores lucros aos ofertantes dos mesmos.

Por fim, é importante refletir sobre a importância dos signos distintivos para os territórios. Em primeiro lugar, ressalte-se que alguns territórios, não todos, poderão vir destacarem-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 territorial³. Ou seja, trata-se de territórios que são reconhecidos por signos que distinguem produtos com origem geográfica e que possuem qualidades, características ou uma determinada reputação, em função do lugar de origem. Tais signos são os já reconhecidos ou estejam aptos ao reconhecimento com o instituto da IG no Brasil, ou denominações afins nos demais países.

Sobre as IG, várias publicações já trataram do tema, por exemplo, Mascarenhas e Wilkinson (2014) e Champredonde (2012). Algumas alertam-nos sobre diferentes desafios. Um deles é que atualmente proliferam diferentes sistemas de garantia da qualidade, competindo entre si, situação que tem contribuído até para a trivialização ou “banalização dos signos” (GARRIDO; RAMOS, 2013).

³ O tema desenvolvimento (local, regional, territorial) não será aqui abordado. Recomendam-se publicações recentes que abordam o tema teórica e metodologicamente. Por exemplo: Dallabrida (2016a; 2017).

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 (SACCO DOS ANJOS; CALDAS, 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 legislação vigente sobre o tema, como o caso das experiências de IG (CHAMPREDONDE; CASIOROVSKI, 2016; 2009; PAVÓN; GÓMEZ MUÑOZ, 2009), reforçando a necessidade de considerar com maior profundidade a dinâmica territorial.

De qualquer forma, as IG são as experiências de associativismo territorial que melhor exemplificam a referência aos signos distintivos territoriais, relacionando um signo a um produto e seu território de origem.

2.2 Território e identidade territorial na contemporaneidade

A transição da sociedade dos objetos à (i)conomia, ou à sociedade dos signos, implica na 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; COVAS; COVAS, 2014), em geral desterritorializantes, mas que, também, podem ser a base de um novo processo de territorialização (SAQUET, 2015). Território-rede que, então, passe a se constituir 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. A *smartificação* do território inscreve-se no movimento geral de digitalização dos objetos (naturais e culturais) (COVAS, 2018), gerando potenciais de estimular tanto inovações materiais (ex. impressoras 3D), compreendidas como a inteligência artificial, como inovações sociais, ou inteligência social, favorecendo novas produções de proximidade e/ou agroecológicas, por exemplo (DALLABRIDA; COVAS; COVAS, 2017).

Quanto aos impactos territoriais da *smartificação*, é possível observar alguns reflexos, por exemplo, no meio rural, com o predomínio da agricultura *smart*, com os avanços tecnológicos capazes de viabilizar uma agricultura de precisão, em que os sensores e os *agribots* estão por todo o lado (COVAS, 2018; DALLABRIDA; COVAS; COVAS, 2017). Com isso, algumas possibilidades já são reais: (i) a gestão remota da irrigação; (ii) a monitorização das culturas a partir de imagens aéreas obtidas com *drones*; (iii) o cálculo algorítmico do índice de vegetação por diferença normalizado; (iv) as câmaras de vigilância nos estábulos e os *robots* de ordenha e alimentação; (v) os chips nos animais para acompanhamento do seu ciclo de vida; (vi) os veículos autômatos, como as máquinas e tratores agrícolas teleguiados por computadores e sensores eletrônicos; (vii) a sensorização da floresta (os olhos e os ouvidos das árvores) e as câmaras térmicas (os olhos noturnos dos bombeiros); (viii)

os modelos computacionais para a elaboração de cenários de intervenções; (ix) as aplicações em *smartphones* para uso de agricultores e bombeiros, etc (COVAS, 2017/2018; DALLABRIDA, 2019a).

Tais processos de *smartificação* do território, se configuram em avanços tecnológicos que permitem a digitalização dos objetos e ações, resultante de uma maciça revolução digital, abrindo caminho para uma dimensão cada vez mais imaterial, envolvendo os indivíduos e os materiais, a energia e os recursos bióticos de que os mesmos necessitam para sobreviver. Apesar das evidências sobre a importância da *smartificação* do território, Quintarelli (2019) nos alerta que as sociedades democráticas estão pouco preparadas para enfrentar os desafios decorrentes do avanço para uma sociedade *smart*, uma transição à (i)conomia, ou um futuro imaterial, pois o ritmo de mudanças tecnológicas é exponencial, enquanto as instituições e as decisões políticas não têm conseguido acompanhar os avanços com a mesma velocidade. Não se trata, segundo o autor, de travar uma luta vã contra as novas tecnologias. No entanto, é urgente compreender o tipo de economia gerada pelo avanço tecnológico, prever seus possíveis impactos e gerar possibilidades de regulação social ou institucional.

Considerando tal contexto, Magnaghi (2010) ressalta que o território não pode ser considerado mero instrumento passivo e suporte de exploração pelas atividades produtivas, pois é fruto de uma relação sinérgica entre as dimensões ambiental, antrópica e socioeconômica, o que requer um diálogo constante referenciado no entendimento de que o território é um ser vivente de alta complexidade. Complementarmente, Saquet (2015) propõe pensar o território como algo produzido através de ações humanas em determinado espaço físico, que geram novas formas de territorialização e de desterritorialização, modificando o espaço em algo que pode ter um caráter de inclusão ou exclusão territorial. Por outro lado, segundo o autor, o território é condição para a reprodução social e campo de poder que envolve desde edificações até relações sociais historicamente constituídas, reafirmando que o território pode ser concebido, também, como espaço de mobilização, organização, luta e resistência política.

Ou seja, mesmo em contextos socioeconômico-culturais que convergem à *smartificação* do território, ou à imaterialidade, propugna-se considerar o território na sua dimensão integradora e relacional, como lugar de expressão de relações de poder, identidade e territorialidades individuais e coletivas (SAQUET, 2015; FUINI, 2017; DALLABRIDA, 2016a).

Em relação à identidade, pode-se afirmar que a identidade territorial é o elemento diferenciador de um determinado agrupamento populacional, pois seus traços e características estão ligados ao meio físico, à cultura, às relações sociais e econômicas, enfim, ao patrimônio territorial (DALLABRIDA, 2016a). Refere-se tanto à dimensão social, como a físico-natural (tipo de paisagem)

e cultural (tradições e valores), envolve o patrimônio identitário, ou seja, o saber-fazer, as edificações, os monumentos, os museus, os dialetos, as crenças, os arquivos históricos, as relações sociais das famílias, as empresas, as organizações políticas, sendo que tais elementos identitários podem ser decompostos em projetos e programas de desenvolvimento, em cada território (SAQUET, 2015).

Das reflexões dos autores, é possível concluir que há uma intrínseca relação entre identidade e território. É nesta perspectiva que se propugna significar territórios para reafirmar sua especificidade e identidade territorial.

2.3 A especificidade territorial como elemento de diferenciação

Referir-se à tipicidade territorial remete aos territórios que ao longo de sua história foram capazes de engendrar processos de especificação ou diferenciação de recursos territoriais. A etimologia do vocábulo específico remete ao vocábulo latino *specificus*, composto por duas raízes: *species*, de espécie, e *ficus*, de saber ou conceber. Conceber espécie implica, então, poder identificar as particularidades de um produto que o fazem único e que o diferenciam de outros similares (CHAMPREDONDE, 2016).

Se considerarmos que a qualidade específica de um produto local está composta por variáveis objetiváveis e subjetivas, devemos considerar situações referentes ao tipo de qualidade específica de dito produto. Isto nos conduz a diferenciar produtos com imersão ou enraizamento territorial daqueles com tipicidade territorial. Os primeiros correspondem a produtos gerados por atividades produtivas com longa tradição no território e cuja presença é considerada tradicional localmente. A diferença com os produtos com tipicidade territorial é que os primeiros não possuem uma qualidade objetivável e os segundos sim. Por exemplo, existem bacias leiteiras com longa tradição, por exemplo, em Vila María, Tandil, etc. (Argentina), em que a atividade leiteira está muito arraigada localmente, desde há mais de um século, no entanto, nestas localidades não existe um produto particular do território. Em contrapartida, um produto com tipicidade territorial é um produto com perfil próprio, único e diferente de outros similares. Essa qualidade específica se deve à influência de fatores territoriais. Nesse sentido, a tipicidade pode ser definida como a conjugação de múltiplas propriedades: de pertencimento a um tipo, baseado em saberes reconhecidos e construída sobre a especificidade típica (CHAMPREDONDE, 2016).

Para Caldentey e Gómez Muñoz (1996) a tipicidade é um componente da diferenciação. A diferenciação, sendo o oposto da estandardização, desde o ponto de vista do produtor, permite a obtenção de melhores preços, pela situação de competição monopolística. Já para o consumidor, a diferenciação produz maior grau de satisfação, ao adequar-se melhor a distintos segmentos do mercado. Além disso, na atualidade, existe um crescimento de grupos sociais que se opõem ao

consumo massivo e não diferencial. E tanto a diferenciação como a tipicidade, em grande medida, estão relacionadas à origem do produto, ou seja, ao território.

Esse conjunto de argumentações, corrobora a afirmação de que as possibilidades de ampliar o poder de competitividade de territórios ou regiões, tanto regional quanto mundialmente, aumentam, na medida em que se diferenciam no modo de vida, na capacidade de organização socioterritorial e no saber-fazer próprio da gente daquele lugar, ou em termos de qualidade e características específicas dos produtos que oferecem ao mercado (DALLABRIDA, 2018). Assim, complementando ao referido anteriormente, significar territórios implica em reafirmar sua especificidade.

3. INDICATIVOS PARA ESTUDOS E INVESTIGAÇÕES QUE CONTEMPLAM O ENFOQUE TEÓRICO AQUI ENUNCIADO

São apresentados na sequência indicativos metodológicos para estudos de experiências.

3.1. Um desafio que merece investigação, considerando experiências que representam signos distintivos territoriais

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? Essa questão é da maior importância, exigindo-se instrumentos de pesquisa, os quais possam ser utilizados na avaliação de experiências, sejam as que já têm registro, ou mesmo para avaliar a dinâmica territorial empreendida no processo socioeconômico-cultural voltado ao registro, buscando sugestões metodológicas já testadas internacionalmente para tal.

Neste sentido, 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. Já 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 “[...] que conduzam a construir a arquitetura institucional necessária para garantir o êxito da implementação do distintivo” (p. 133).

Assim, dentre outras contribuições, entende-se que, com base em Martínez-Villalba (2014) e Aranda Camacho (2015), é possível serem pensados indicativos metodológicos que possam contribuir na resposta à questão acima enunciada.

3.2. Indicativos para uma proposta metodológica que possa ser utilizada na prospecção e/ou avaliação de experiências de signos distintivos territoriais

Com base nas contribuições teóricas de dois autores, Martínez-Villalba (2014), que sugere princípios aplicáveis aos signos distintivos e Aranda Camacho (2015), que se refere às dimensões e critérios, além contribuições já indicadas em Dallabrida (2016a), é possível se pensar na estruturação de uma proposta metodológica para a prospecção e/ou avaliação de signos distintivos territoriais. Assim, a proposta metodológica está estruturada em quatro dimensões: (i) formas de reconhecimento de signos distintivos territoriais; (ii) vínculo territorial da produção; (iii) reconhecimento da notoriedade ou reputação do produto específico; (iv) avaliação da dinâmica territorial do setor produtivo envolvido na experiência de IG.

Na dimensão 1, propõe-se utilizar como critério de análise a observação sobre o signo distintivo territorial utilizado para representar o produto e sua vinculação com o território de origem, utilizando-se parâmetros de análise, tais sejam: (i) se a imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto específico retrata com veracidade a realidade, ou seja, tem força distintiva efetiva, servindo para as pessoas identificar a especificidade do produto, ou diferenciais em relação a seus similares; (ii) se a imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é suficientemente forte para se manter ao longo dos tempos (perenidade); (iii) se a imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida na sua área de abrangência (regionalmente), nacionalmente e internacionalmente; (iv) se as pessoas externas ao setor produtivo vinculam a imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto específico com o saber-fazer das pessoas do lugar de origem do produto.

Na dimensão 2, propõe-se utilizar como critério de análise variáveis, tais como, o vínculo local do setor produtivo e industrial, o fator territorial que contribui no reconhecimento do produto específico e o grau de intensidade do enraizamento local, tendo como parâmetros de análise: (i) avaliação da intensidade com que as atividades relacionadas ao setor produtivo (produtor), do produto com especificidade territorial, se desenvolvem localmente; (ii) avaliação da intensidade com que as atividades relacionadas ao setor de transformação (indústria e comércio), se desenvolvem localmente; (iii) se a diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita com base no saber-fazer específico das pessoas que atuam na área de abrangência da IG, ou tendo como base as características do produto, ou tendo como base a variedade do produto ou genética específica do local; (iv) avaliação quanto ao grau de enraizamento territorial do produto específico, ou seja, a ocorrência histórica da atividade produtiva no território de abrangência da IG.

Na terceira dimensão, propõe-se utilizar como critério de análise duas variáveis, tais sejam, a abrangência da notoriedade (o grau de reconhecimento que os clientes têm do produto específico)

e os fatores que explicam a reputação (fama ou prestígio) do produto específico, tendo como parâmetros de análise: (i) a avaliação quanto à notoriedade regional, nacional e internacional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial; (ii) se a reputação, ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto está relacionada à sua excelência alimentar (garantia de inocuidade e/ou salubridade), ou está associada à sua qualidade como produto típico (autêntico e/ou singular), ou à imagem que as pessoas têm do lugar ou território de produção.

Na quarta dimensão propõe-se utilizar como critério de análise três variáveis, tais sejam, a capacidade dos atores em estabelecer relações de cooperação e integração, a homogeneidade do setor e as ações coletivas que resultem em benefícios para todos os elos da cadeia produtiva do produto com IG, tendo como parâmetros de análise: (i) a avaliação da capacidade dos atores locais de estabelecer relações de cooperação e integração entre os atores do mesmo elo da cadeia produtiva (no setor produtivo e no setor industrial), entre os atores dos diferentes elos da cadeia produtiva (setor produtivo, industrial, mercado varejista, consumidor) e com as organizações de apoio, como universidades, centros de pesquisa e/ou órgãos governamentais de pesquisa e extensão, ou consultorias; (ii) avaliação quanto ao grau de homogeneidade do setor empresarial envolvido no processo de produção do produto com especificidade territorial, no que se refere à dimensão econômica ou operacional (se existe concentração da produção ou influência concentrada nas decisões do setor); (iii) avaliação quanto à capacidade de iniciativa dos atores locais, para avançar na busca coletiva de objetivos comuns, que venham em benefício do setor, no que se refere à valorização dos recursos territoriais (preservação ambiental), ao compartilhamento de conhecimentos técnicos ou produtivos, ou de modo a articular-se para ampliar a variedade de produtos oferecidos ao mercado, ou na busca de apoio institucional (do setor público ou privado) na forma de atividades de extensão, assessoria técnica ou organizacional.

As referências quanto ao destaque do patrimônio socioeconômico, ambiental e histórico-cultural dos territórios nas estratégias de desenvolvimento permitem outras investigações, com o objetivo final de avaliar as possibilidades e desafios relacionados à qualificação de processos localizados de desenvolvimento, tendo como perspectiva a valorização das potencialidades socioeconômicas e ambientais dos territórios, assumindo como estratégia o destaque aos seus diferenciais e identidade territorial. Trata-se de mais uma possibilidade de investigação, considerando-se o propósito de *significar territórios*, para reafirmar sua especificidade e identidade territorial, numa proposta integrada e interdisciplinar.

3.3. Proposição de um instrumento de pesquisa

Tendo como base as contribuições teórico-metodológicas dos autores aqui mencionados, sugere-se um instrumento de pesquisa, na forma de *checklist*, com dimensões e parâmetros para a prospecção e/ou avaliação de experiências de associativismo territorial que possam ser consideradas no patamar de signos distintivos territoriais. O instrumento de pesquisa aqui apresentado tem a finalidade de utilização em pesquisas de campo. Uma das formas possíveis de estruturação do instrumento de pesquisa é o uso de uma escala *Likert* de significância, o que foi utilizado na presente proposta.

Assim, na Tabela 1, apresenta-se a proposta de instrumento de pesquisa.

Tabela 1- Checklist quanto às dimensões e parâmetros para a avaliação de experiências de signos distintivos territoriais, na forma de Indicação Geográfica

Dimensão	N.	Parâmetro de Análise	Grau de Significância				Critério central de Análise
			1	2	3	4	
Efetividade no reconhecimento do signo distintivo territorial	1	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto específico tem força distintiva efetiva , servindo para as pessoas identificar a especificidade do produto , ou diferenciais em relação aos similares.					Signo Distintivo Territorial , utilizado para representar o produto e sua vinculação com o território de origem
	2	As pessoas externas ao setor produtivo relacionam a imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto específico com o saber fazer das pessoas do lugar de origem do produto.					
	3	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é suficientemente forte para se manter ao longo dos tempos (perenidade).					
	4	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida na sua área de abrangência (regionalmente).					
	5	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida nacionalmente .					
	6	A imagem transmitida pela simbologia do nome do lugar ou do produto é reconhecida internacionalmente .					
Vínculo territorial da produção	7	Avalie a intensidade com que as atividades relacionadas à extração ou produção da matéria prima do produto com especificidade territorial, se desenvolvem localmente.					Vínculo local do setor extrativo e industrial
	8	Avalie a intensidade com que as atividades relacionadas ao setor de transformação do produto com especificidade territorial, se desenvolvem localmente.					
	9	A diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita com base o saber fazer específico das pessoas que atuam na área de abrangência da Indicação Geográfica (IG).					Fator territorial que contribui no reconhecimento do produto específico
	10	A diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita tendo como base as características do produto .					
	11	A diferenciação do produto com especificidade territorial, em relação aos seus similares, é feita tendo como base a variedade do produto ou genética , específica do local.					
	12	Avalie o grau de enraizamento territorial do produto específico, ou seja, a ocorrência histórica da atividade produtiva no território de abrangência da Indicação Geográfica.					Grau de intensidade do enraizamento local
Reconhecimento da notoriedade ou reputação	13	Avalie a notoriedade regional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial.					Abrangência da notoriedade , ou seja, o grau de reconhecimento que os consumidores têm do produto específico
	14	Avalie a notoriedade nacional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial.					
	15	Avalie a notoriedade internacional do produto, ou seja, o reconhecimento pelo consumidor como produto com qualidade diferencial.					

	16	A reputação , ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto está relacionada à sua excelência alimentar (garantia de inocuidade e/ou salubridade).				Fator que explica a reputação (fama ou prestígio) do produto específico
	17	A reputação , ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto está associada à sua qualidade como produto típico (autêntico e/ou singular).				
	18	A reputação , ou seja, a opinião dos consumidores sobre o produto está associada à imagem que as pessoas têm do lugar ou território de produção.				
Avaliação da Dinâmica Territorial do setor produtivo envolvido na experiência de IG	19	Avalie a capacidade dos atores locais de estabelecer relações de cooperação e integração entre os atores do mesmo elo da cadeia produtiva (setor extrativo e setor industrial).				Sobre a capacidade dos atores em estabelecer relações de cooperação e integração
	20	Avalie a capacidade dos atores locais de estabelecer relações de cooperação e integração entre os atores dos diferentes elos da cadeia produtiva (setor produtivo, industrial, mercado varejista, consumidor).				
	21	Avalie a capacidade dos atores locais de estabelecer relações de cooperação e integração com as organizações de apoio , como universidades, centros de pesquisa e/ou órgãos governamentais de pesquisa e extensão, ou consultorias.				
	22	Avalie o grau de homogeneidade do setor empresarial envolvido no processo de produção do produto com especificidade territorial, no que se refere à dimensão econômica ou operacional (inexistência de concentração da produção ou de influência nas decisões do setor).				Homogeneidade do setor (quanto mais homogêneo, melhor)
	23	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais, para avançar na busca coletiva de objetivos comuns, que venham em benefício do setor, no que se refere à valorização dos recursos territoriais (preservação ambiental).				Ações coletivas que resultem em benefícios para todos os elos da cadeia produtiva do produto com Indicação Geográfica
	24	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais, para avançar na busca coletiva de objetivos comuns, que venham em benefício do setor, no que se refere ao compartilhamento de conhecimentos técnicos ou produtivos.				
	25	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais, para avançar na busca coletiva de objetivos comuns, que venham em benefício do setor, de modo a articular-se para ampliar a variedade de produtos oferecidos ao mercado .				
26	Avalie a capacidade de iniciativa dos atores locais, para avançar na busca coletiva de objetivos comuns, que venham em benefício do setor, no que se refere à busca de apoio institucional (do setor público ou privado), na forma de atividades de extensão, assessoria técnica ou organizacional.					

LEGENDA: Insignificante: 1 - Pouco significativo: 2 - Significativo: 3 - Muito significativo: 4

Fonte: Elaboração própria, com base em Dallabrida (2019a)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Significar territórios para reafirmar sua especificidade e identidade territorial, eis o desafio sobre o qual se teve o propósito de refletir. Além de retomar reflexões teóricas que trazem aportes para fundamentar tal propósito, foram apresentados indicativos metodológicos, os quais podem ser úteis em investigações⁴, em dois aspectos: (i) como uma proposta metodológica para a prospecção e/ou avaliação de experiências de signos distintivos territoriais; (ii) como proposta de investigação voltada à qualificação de processos localizados de desenvolvimento territorial, abrangendo integradamente várias áreas do conhecimento.

Significar territórios, implica em reafirmar a valorização da dimensão territorial nos processos de desenvolvimento, pois, parte-se do entendimento de que tais processos ocorrem territorialmente localizados e historicamente situados e que, apesar da tendência à homogeneização resultante do processo de globalização atual, algumas transformações contemporâneas apontam para a valorização dos recursos e ativos dos territórios (DALLABRIDA, 2016a/b). Essa tendência ou possibilidade desafia alguns lugares a buscar potencializar seus recursos naturais, sociais ou culturais, como propulsores de estratégias de desenvolvimento territorial, ancoradas na preservação, ou reconstrução de sua própria identidade, de forma sustentável, sociocultural, econômica e ambientalmente, conforme já proposto por diversos autores (DALLABRIDA, 2016a/2017; SAQUET, 2015; PECQUEUR, 2009). Assim, possuir recursos ou ativos com algum grau de especificidade, é considerada uma vantagem diferenciadora para determinados territórios. Exemplificando, experiências de Indicação Geográfica, no Brasil, representando signos distintivos territoriais, estão entre as principais estratégias de especificação de ativos territoriais.

Assim, reafirma-se a hipótese segundo a qual, o que explica o desenvolvimento de territórios ou regiões, principalmente em recortes territoriais periféricos, é a perspectiva de criação de riquezas e geração de processos de desenvolvimento fortemente condicionados à capacidades da sociedade local quanto à organização e elaboração de processos originais de valorização de recursos, como, por exemplo, seus recursos específicos (PECQUEUR, 2009). Isso, em síntese, trata-se de reafirmar a especificidade e identidade territorial, via processos localizados de significação ou (re)significação de territórios.

O presente texto, além de revisar aspectos de caráter teórico sobre o tema em questão, teve uma questão orientadora: quais parâmetros e critérios são referenciais para prospecção ou avaliação de experiências de signos distintivos territoriais? Esse questionamento remete à discussão sobre

⁴ Desde fins de 2018, está em andamento projeto de pesquisa, coordenado pelo autor deste texto, envolvendo alunos da Graduação e Pós-Graduação, como uma forma de aplicação piloto deste instrumento de pesquisa, para sua validação. Os resultados preliminares apontam no sentido de que a proposta tem validade, portanto, mostrando eficácia na obtenção dos resultados esperados. Os resultados finais serão publicados em outro artigo ainda em fase de elaboração.

propostas metodológicas que resultem em instrumentos de pesquisa que, ao serem aplicados com atores de um determinado território, possam trazer respostas ou evidências. Com esse propósito é que se propôs um instrumento de pesquisa, conforme descrito no Quadro 1. Mesmo que ainda na fase final de análise, sua aplicação na forma de plano piloto com o propósito de sua validação, mostrou-se ser indicado para aplicação em investigações com os mesmos propósitos em outras experiências de associativismo territorial. É a contribuição que se apresenta para ser utilizada em futuras investigações.

O instrumento de pesquisa, no caso aqui analisado, é útil para apontar aspectos que se destacam e as fragilidades que exigem avanços. Ressalte-se que o foco do instrumento de pesquisa apresentado está na análise da dinâmica territorial da área de abrangência de experiências de associativismo territorial, como as que possam ser consideradas signos distintivos territoriais.

Assim, espera-se ter contribuído, teórica e metodologicamente, para o aprofundamento da reflexão sobre os desafios do desenvolvimento de lugares, regiões ou territórios, tendo como perspectiva central a revalorização da dimensão territorial, por meio da significação ou ressignificação dos territórios.

REFERÊNCIAS

ARANDA CAMACHO, Y. V. **Productos agroalimentarios e identidade del territorio: un modelo de decisión para orientar la selección de selos de origen.** 2015. 325 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias, Universidad de Córdoba, Córdoba , 2015.

CALDENTEY, P. A.; GÓMEZ MUÑOZ, A. C. Productos típicos, territorios y competitividad. **Agricultura y Sociedad**, v. 80, p. 57-82, 1996.

CHAMPREDONDE, M. La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento Territorial: Produção, Identidade e Consumo.** Ijuí: Editora UNIJUI, 2012. p. 119-165.

_____. Tipicidad Territorial: elemento fundacional de la construcción de una denominación de origen. **Desenvolvimento Regional em debate**, v. 6, n. 1, p. 22-40, 2016.

_____.; CASIOROVSKI, J. G. Agregado 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. Os territórios digitais: o decálogo da smartificação. **Jornal Público**, Lisboa (PT), 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/02/17/sociedade/opiniao/os-territorios-digitais-o-decalogo-da-smartificacao-1803261>. Acesso em: 14 mai. 2018.

_____. É a *smartificação*, estúpido! **Jornal Público**, Lisboa (PT), 2017. Disponível em: <http://observador.pt/opiniao/e-a-smartificacao-estupido/>. Acesso em: 14 mai. 2018.

_____.; COVAS, M. M. **Os territórios-rede: a inteligência territorial da 2ª ruralidade**. 1. ed. Lisboa: Editora Colibri, 2014. 222p.

DALLABRIDA, V. R. (a) Valorização do Território, Signos Distintivos e Desenvolvimento Territorial: uma aproximação teórica e indicativos metodológicos. In: ENANPUR, 18., 2019, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2019. p. 1-19.

_____. (b) “Significar Territórios” para reafirmar sua Especificidade e Identidade Territorial: aproximações teóricas e indicativos metodológicos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL. 9., 2019, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Santa Cruz do Sul: UNISC.

_____. Significar Territórios para diferenciá-los e reafirmar sua identidade. **JMais** (digital), 2018. Disponível em: <https://www.jmais.com.br/significar-territorios-para-diferencia-los-e-reafirmar-sua-identidade/>. Acesso em: 08 mar. 2019.

_____. **Teorias do Desenvolvimento: aproximações teóricas que tentam explicar as possibilidades e desafios quanto ao desenvolvimento de lugares, regiões, territórios ou países**. 1 ed. Curitiba: Editora CRV, 2017. 238p.

_____.(a). **Território, Governança e Desenvolvimento Territorial: indicativos teórico-metodológicos, tendo a Indicação Geográfica como referência**. 1. ed. São Paulo: LiberArs, 2016. 189p.

_____.(b). Ativos territoriais, estratégias de desenvolvimento e governança territorial: uma análise comparada de experiências brasileiras e portuguesas. **Revista EURE**, v. 42, n. 126, p. 187-212, 2016.

_____. A gestão territorial através do diálogo e da participação. **Scripta Nova**, v. 11, n. 245, p. 1-15, 2007.

_____.; TOMPOROSKI, A. A.; SAKR, M. R. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Interações**, Campo Grande, v. 17, n. 4, p. 671-685, 2016.

_____.; RUÍZ, A. R. P.; PLAZA, J. J. T. Signos Distintivos Territoriais, Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial: uma primeira apreciação sobre experiências na Espanha e Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL. 9., Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2016.

FUINI, L. L. Construções teóricas sobre o território e sua transição: a contribuição da Geografia brasileira. **Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía**, v. 26, p. 221-242, 2017.

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**. 1. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2007. 346p.

- HAESBAERT, R. O território e a nova des-territorialização do Estado. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M. (Orgs.). Territorialidades Humanas e Redes Sociais. Florianópolis: Insular, 2011. p. 17-37.
- MAGNAGHI, A. **Il progetto locale: verso la coscienza di luogo**. 1. ed. Turim: Bollati Boringhieri, 2010. 344p.
- MARTÍNEZ-VILLALBA, J. C. R. La Teoría General de los Signos Distintivos. **Revista la Propiedad Inmaterial**, v. 18, p. 191-219, 2014.
- MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: Potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, v.23, n. 2, p. 103-115, 2014.
- NAKAHODO, M. A. El misterio de la explotación de los signos distintivos. **Ius Et Veritas**, n. 26, p. 363-388, 2003.
- 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: Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais, 2009. p. 75-85.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. *Política & Sociedade*, n. 14, p. 79-105, 2009.
- QUINTARELLI, S. Imaterialidade. Instruções para um futuro imaterial. Tradução de Marcela Couto. **1. ed.** São Paulo: Editora Elefante, 2019. **304p.**
- SAN EUGENIO, V. J. Teoría y métodos para marcas de territorio. **1. ed.** Barcelona: Editorial UOC, 2012. 286p.
- SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas, desenvolvimento e identidade territorial. **Agricultura familiar en España**, n. 1, p. 207-214, 2010.
- SAQUET, M. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: Uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015. 185p.

Trabalho enviado em 23/06/2019
Trabalho aceito em 28/01/2019