

## **INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO MARCAS CULTURAIS: Folkcomunicação e Sucessão Rural em Santa Catarina <sup>1</sup>**

Ana Paula Almeida Miranda<sup>2</sup>

Paulo Roberto Lisboa Arruda<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Este estudo investiga de que modo as Indicações Geográficas (IGs) de Santa Catarina podem ser comunicadas como marcas culturais, capazes de gerar pertencimento, identidade territorial e valor econômico. A pesquisa é qualitativa, com observação participante na SAPE/SC e análise documental. Fundamenta-se na Folkcomunicação com recorte no Folkmarketing para interpretar as IGs como narrativas simbólicas. Os resultados indicam contribuições para a comunicação pública e estratégias mercadológicas culturalmente enraizadas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Comunicação Mercadológica; Políticas Públicas; Indicação Geográfica (IG); Agropecuária; Santa Catarina.

### **INTRODUÇÃO**

A permanência de profissionais jovens no meio rural é um dos desafios centrais das políticas públicas brasileiras voltadas ao desenvolvimento territorial (Câmara dos Deputados, 2018). Em Santa Catarina, estado que ocupa apenas 1,12% do território nacional (IBGE, 2025), mas lidera a produção de itens agropecuários estratégicos como maçã, cebola, suínos, arroz, frango, entre outros (EPAGRI/CEPA, 2024), a sucessão rural tem se consolidado como tema prioritário nas agendas de governança territorial. Nesse cenário, as Indicações Geográficas (IGs) apresentam-se como mecanismos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado para o GT 2 – Folkcomunicação e Culturas Populares, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

<sup>2</sup> SAPE/SC - FAPESC. Ana Miranda é jornalista, publicitária, doutora em Comunicação Social (Famecos - PUCRS), mestre em Comunicação (UCB), especialista em Marketing, pesquisadora em comunicação mercadológica com viés etnográfico e com atuação no Programa de Fomento à Inovação na Gestão Pública da FAPESC. Contato: [paulamiranda.comunicacao@gmail.com](mailto:paulamiranda.comunicacao@gmail.com).

<sup>3</sup> SAPE/SC - EPAGRI. Paulo Arruda é engenheiro agrônomo, mestre em Propriedade Intelectual e Inovação (Profnit/UFSC) e analista técnico da Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária de SC, com atuação em desenvolvimento rural e Indicações Geográficas. Contato: [pauloarruda@agricultura.sc.gov.br](mailto:pauloarruda@agricultura.sc.gov.br).

capazes de articular valorização cultural e dinamismo econômico, ao reconhecer formalmente a relação entre determinadas produções e seus territórios de origem. As IGs são direitos de propriedade industrial, conferidos a produtos ou serviços cujas qualidades, características ou reputação estão diretamente vinculadas ao espaço geográfico específico em que são produzidos, conforme regulamentação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2023; Arruda, 2022).

Parte-se da hipótese de que as Indicações Geográficas, quando comunicadas com intencionalidade simbólica e ancoradas na cultura<sup>4</sup> popular local, configuram-se como marcas culturais. Sua dimensão comunicacional contribuiria para o fortalecimento da identidade rural, o sentimento de pertencimento e a valorização do território, podendo atuar como fator de permanência das juventudes no campo.

O objetivo geral deste estudo é analisar como a comunicação institucional e mercadológica, fundamentada nos princípios da Folkcomunicação (Beltrão, 1980; Marques de Melo, 1970, 1998, 2008) e do Folkmarketing (Miranda; Lucena Filho, 2019), atua na construção simbólica das IGs em Santa Catarina, articulando políticas públicas, memória coletiva e desenvolvimento rural sustentável.

A escolha do tema se justifica pela importância das Indicações Geográficas no cenário nacional, considerando seu potencial integrador entre identidade cultural, organização produtiva e políticas públicas. A proposta busca compreender as IGs enquanto expressões comunicacionais do território, analisando sua atuação simbólica na articulação entre Estado, comunidades locais e mercado, com atenção especial à juventude rural.

Como aponta Ruschell (2020), o território pode ser entendido como emissor de mensagens. Nesse sentido, comunicar uma IG é também narrar um modo de vida, um saber herdado, uma promessa de futuro. Este estudo busca compreender como a comunicação pública pode ser mais do que funcional: pode ser identitária, afetiva e politicamente mobilizadora.

A relevância social e acadêmica da pesquisa está na contribuição para o entendimento das Indicações Geográficas como instrumentos de valorização territorial e

---

<sup>4</sup> Neste estudo, entende-se cultura como o conjunto de hábitos, costumes, modos de agir, pensar e interagir compartilhados por um grupo social, construídos historicamente e transmitidos entre gerações (Laraia, 2009).

de fortalecimento da comunicação pública, com implicações para políticas voltadas à sucessão rural e ao desenvolvimento sustentável.

A pesquisa é qualitativa e mista, de natureza bibliográfica e de campo, com abordagem etnográfica (Bardin, 2012; Angrosino, 2009). Foi realizada por meio de observação participante junto à Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária de Santa Catarina (SAPE/SC), além da análise documental de campanhas, relatórios e materiais institucionais relacionados às IGs catarinenses.

Este trabalho se debruça sobre os encontros entre cultura popular e política pública, onde a comunicação deixa de ser mero instrumento e passa a ser expressão viva de pertencimento. Ao observar como produtos ganham voz, territórios se tornam narradores de si mesmos e tradições moldam horizontes, o estudo revela que há força criadora nos modos de fazer herdados, nos saberes cultivados e nas identidades que resistem. É nesse entrelaçamento de práticas e sentidos que as Indicações Geográficas se afirmam como marcas culturais, capazes de inscrever no presente as raízes de um futuro possível.

## **METODOLOGIA**

O percurso adotado para desenvolver esta pesquisa combinou teoria e prática, de forma articulada, a partir de uma abordagem qualitativa com caráter exploratório. Trata-se de uma investigação mista, fundamentada em revisão bibliográfica e pesquisa de campo. O método utilizado foi a pesquisa de campo institucional, realizada junto à Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária de Santa Catarina (SAPE), no período de dezembro de 2024 a julho de 2025.

Como técnica, optou-se pela etnografia institucional, que aqui se concretizou por meio da observação participante, entendida não como presença passiva, mas como escuta comprometida e sensível ao cotidiano simbólico das práticas comunicacionais. A convivência com os agentes públicos, a participação em eventos, reuniões e campanhas, bem como os registros de campo, permitiram acessar não só os discursos oficiais, mas os sentidos atribuídos ao fazer institucional.

Essa escuta foi complementada pela análise de documentos produzidos pela SAPE e por instituições parceiras, como relatórios técnicos, materiais de divulgação,

cadernos de especificações das IGs, campanhas e políticas públicas voltadas à valorização da produção rural. Mais do que identificar dados, essa etapa buscou compreender os enquadramentos comunicacionais que sustentam a política das IGs como estratégia cultural e territorial.

Como amparo teórico, recorre-se, sobretudo, aos estudos de Marques de Melo (1970; 2008), disseminador da Folkcomunicação — teoria genuinamente brasileira concebida por Luiz Beltrão (1980) —, e ao Folkmarketing, taxonomia dessa corrente desenvolvida por Lucena Filho (2011), além da abordagem da Comunicação Mercadológica associada à empatia, proposta por Ana Miranda (Miranda; Lucena Filho, 2019).

A Folkcomunicação oferece subsídios teóricos para compreender como os saberes e práticas culturais populares se manifestam nos processos comunicacionais que ocorrem fora dos circuitos hegemônicos da mídia. O Folkmarketing, enquanto desdobramento dessa teoria, permite analisar as estratégias institucionais que mobilizam expressões simbólicas locais com finalidades de reconhecimento, pertencimento e inserção mercadológica. Já a abordagem da Comunicação Mercadológica baseada na empatia contribui para interpretar as IGs como mensagens culturais capazes de ativar vínculos afetivos e narrativas identitárias no espaço das políticas públicas e do consumo.

Por fim, a leitura das IGs como marcas culturais dialoga com autores que articulam identidade territorial à estratégia comunicacional (Ruschell, 2020) e com os estudos de Arruda (2022), que analisa os impactos das IGs catarinenses na agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS<sup>5</sup>). A partir dessa triangulação: campo, documentos e teoria, construiu-se uma leitura interpretativa sobre o papel da comunicação na valorização simbólica das Indicações Geográficas em Santa Catarina.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

---

<sup>5</sup> Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de metas globais estabelecidas pela ONU para erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e promover paz e prosperidade até 2030, por meio de ações integradas entre governos, sociedade e setor produtivo (Nações Unidas, [?]).

A partir da perspectiva folkcomunicação, é possível compreender que muitos produtos vinculados a Indicações Geográficas expressam práticas coletivas construídas no cotidiano de comunidades que preservam modos tradicionais de produção. Embora as IGs sejam instrumentos jurídicos, seu reconhecimento frequentemente está ancorado em saberes transmitidos oralmente, em rituais de cultivo ou preparo, e em vínculos simbólicos com o território. Nessa leitura, as IGs operam como narrativas culturais que revelam pertencimentos, histórias e sentidos compartilhados — aspectos que a Folkcomunicação identifica como centrais na dinâmica comunicacional dos grupos populares (Marques de Melo; Fernandes, 2013).

Nesse contexto, o Folkmarketing atua como ferramenta analítica ao revelar como elementos simbólicos das culturas populares podem ser incorporados às estratégias comunicacionais de produtos vinculados à origem. Ao compreender esses bens como portadores de sentidos culturais e identitários, essa abordagem amplia a lógica tradicional do marketing ao integrar valores imateriais como memória, pertencimento e vínculo territorial. Aplicado às Indicações Geográficas, o Folkmarketing propõe uma escuta sensível aos sentidos socialmente construídos, interpretando a comunicação desses produtos como narrativa cultural que conecta quem produz e quem consome por meio da identidade compartilhada com o território.

Autores como Ruschell (2020) reforçam esse entendimento ao apontar que o território não apenas abriga um produto, mas também o comunica. Isso significa que há uma linguagem própria nas práticas produtivas locais, e essa linguagem pode ser traduzida em estratégias comunicacionais que respeitem a singularidade de cada região. Já Arruda (2022), ao analisar os casos da Uva Goethe e da Banana da Região de Corupá, demonstra que as IGs, além de promoverem inclusão produtiva e organização comunitária, mobilizam dimensões simbólicas essenciais para a permanência no campo e a valorização das profissões no campo das agrárias.

É nessa confluência entre cultura local, comunicação e política pública que esta pesquisa se ancora. Entendemos que o desafio da sucessão rural passa, também, pela construção de narrativas que façam sentido para quem vive e trabalha no e para o campo. E comunicar uma IG com intencionalidade simbólica é, em última instância, oferecer um “espelho”: um lugar onde o produtor rural possa se reconhecer, com

orgulho, como herdeiro e continuador de um saber que tem valor. Não tão-somente econômico, mas cultural.

## **O CONTEXTO INSTITUCIONAL DAS IGS EM SANTA CATARINA**

Com 78 % das propriedades rurais organizadas sob o regime de agricultura familiar — o que corresponde a aproximadamente 2,45 milhões de hectares e 364 mil estabelecimentos (G1 Santa Catarina, 2025), Santa Catarina apresenta um campo produtivo baseado em saberes locais, cooperação e diversidade. Esse perfil estrutural contribui para que, mesmo ocupando pouco mais de 1 % do território nacional, o estado figure entre os principais produtores e exportadores do país: ocupa o 1º lugar nacional na produção de carne suína, maçã e cebola, o 2º em frango, arroz e fumo, e o 3º em madeira de floresta cultivada, erva-mate e alho, além de se destacar em outras cadeias agroalimentares estratégicas (EPAGRI/CEPA, 2024).

O agronegócio catarinense movimentou R\$ 63,7 bilhões em valor de produção agropecuária em 2024, sendo responsável por 30 % do PIB estadual e por 64,9 % das exportações catarinenses, especialmente em carne e produtos florestais (CIDASC, 2024). Tal desempenho está diretamente vinculado à atuação estratégica da Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária de Santa Catarina (SAPE), criada pela Lei Estadual nº 786 na década de 1950, e atualmente (2025) responsável por articular programas e políticas de estímulo à produção sustentável e à permanência rural (Santa Catarina, 2024).

A SAPE/SC estrutura (2025/1) suas ações por meio de 12 programas oficiais, 32 câmaras setoriais e parcerias com empresas públicas vinculadas. Quais sejam: EPAGRI (pesquisa e extensão rural), CIDASC (defesa sanitária e certificação) e CEASA (abastecimento e comercialização). A isso soma-se a Secretaria Executiva da Aquicultura e Pesca (SAQ), com sede autônoma e foco na valorização da produção pesqueira e aquícola no litoral catarinense. Essa rede não se limita ao apoio técnico ou financeiro, mas configura um ecossistema institucional voltado à escuta e à corresponsabilidade com os produtores rurais.

As Indicações Geográficas (IGs) reconhecem formalmente a reputação, qualidade ou características de produtos vinculados a determinados territórios. Em

Santa Catarina, o primeiro registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) foi para os Vinhos dos Vales da Uva Goethe, em 14 de fevereiro de 2012, na categoria Indicação de Procedência (IP). Em 10 de junho de 2025, a IG foi elevada à categoria Denominação de Origem (DO), abrangendo diferentes tipificações de vinhos elaborados a partir da uva Goethe, incluindo: Vinho Branco Seco, Vinho Branco Suave ou Demi-Sec, Vinho Leve Branco Seco, Vinho Leve Branco Suave ou Demi-Sec, Vinho Espumante Brut ou Demi-Sec (nos métodos Champenoise ou Charmat) e Vinho Licoroso.

Entre fevereiro de 2012 e junho de 2025, Santa Catarina totalizou dez Indicações Geográficas, sendo sete Denominações de Origem (DO) e três Indicações de Procedência (IP), conforme detalhado a seguir:

Tabela 1: Indicações Geográficas de Santa Catarina

| <b>Produto</b>                                 | <b>Modalidade</b> | <b>Data de Reconhecimento</b> |
|------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| <b>Vinhos dos Vales da Uva Goethe</b>          | IP<br>DO          | 14/02/2012<br>10/06/2025      |
| <b>Banana da Região de Corupá</b>              | DO                | 28/08/2018                    |
| <b>Queijo Artesanal Serrano (SC e RS)</b>      | DO                | 03/03/2020                    |
| Vinhos de Altitude de Santa Catarina           | IP                | 29/06/2021                    |
| <b>Mel de Melato da Bracatinga</b>             | DO                | 20/07/2021                    |
| <b>Maçã Fuji</b>                               | DO                | 03/08/2021                    |
| <b>Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense</b> | DO                | 24/05/2022                    |
| <b>Cachaça e Aguardente de Luiz Alves</b>      | DO                | 06/08/2024                    |
| Linguiça Blumenau                              | IP                | 06/12/2024                    |
| Banana de Luiz Alves                           | IP                | 10/12/2024                    |

Fonte: Elaboração própria. Dados extraídos de: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Indicações Geográficas: **Indicações de Procedência Reconhecida**. 2025.

A SAPE desempenha papel ativo na promoção das IGs ao articular conhecimento técnico, comprovação histórica e mobilização comunitária, além de fomentar a governança local e a construção de legitimidade cultural dos produtos certificados (Cerdan et al., 2010; Dallabrida, 2015). A criação do **Fórum Catarinense de Indicações Geográficas**, em 2024, simboliza esse esforço coletivo e institui um espaço permanente de diálogo interinstitucional sobre boas práticas, visibilidade e fortalecimento de produtos territoriais. Essa iniciativa marca o avanço na compreensão

das IGs como instrumentos de pertencimento e desenvolvimento local, para além de sua função normativa (Santa Catarina, 2024).

Ainda que a linguagem institucional predominante nas Indicações Geográficas se apoie em critérios técnicos e legais, observa-se a presença crescente de elementos simbólicos em ações de promoção e valorização desses produtos. No contexto catarinense, essa articulação entre comunicação e identidade territorial ocorre de forma diversa, a depender do grau de organização local e do engajamento dos atores envolvidos. A Folkcomunicação e o Folkmarketing oferecem, nesse cenário, aportes teóricos para interpretar como os sentidos atribuídos à origem podem ser mobilizados na relação entre Estado, produtores e consumidores.

## **ANÁLISE EMPÍRICA DO CASO: SENTIDOS COMUNICACIONAIS DAS IGs NA SAPE/SC**

Até julho de 2025, o Brasil contabiliza 138<sup>6</sup> Indicações Geográficas (IGs) registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), sendo 107 Indicações de Procedência (IP) e 31 Denominações de Origem (DO). Esses números demonstram o avanço das políticas públicas voltadas ao reconhecimento de produtos vinculados a territórios, saberes locais e modos tradicionais de produção.

Entre as unidades da federação, Santa Catarina lidera nacionalmente em número de Denominações de Origem, com 7 DOs entre suas 10 IGs ativas, superando estados historicamente consolidados nesse campo, como Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Esse resultado expressa a articulação entre diversidade produtiva e capacidade institucional para estruturar processos técnicos, organizativos e comunitários que fundamentam esse tipo de reconhecimento.

A atuação conjunta de associações de produtores, universidades, serviços de extensão e órgãos como a Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária (SAPE) tem sido determinante nesse processo. O destaque de Santa Catarina confirma a relevância

---

<sup>6</sup> O total de Indicações Geográficas (IGs) registradas no INPI — soma da Lista das Indicações de Procedência Concedidas e da Lista das Denominações de Origem Concedidas — até a data de 23 de julho de 2025 alcança 148 registros, considerando-se as 107 Indicações de Procedência (IP), todas nacionais, e as 41 Denominações de Origem (DO), das quais 31 são nacionais e 10 estrangeiras. Fonte: INPI. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> Acesso em: 23 jul. 2025.



da experiência estadual na consolidação das IGs como instrumentos de valorização de origem, identidade territorial e comunicação pública.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa analisou as Indicações Geográficas de Santa Catarina a partir da perspectiva da comunicação cultural estratégica, com base na observação participante realizada na Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária (SAPE) e fundamentação teórica na Folkcomunicação e no Folkmarketing. A investigação permitiu compreender como as IGs, além de reconhecer produtos vinculados ao território, se inserem em um processo comunicacional que envolve memória, identidade e organização coletiva.

Ficou evidenciado que, embora a linguagem institucional ainda privilegie aspectos técnicos e normativos, há iniciativas em curso que buscam incorporar elementos simbólicos às ações de divulgação, especialmente em eventos e campanhas que destacam saberes locais e trajetórias produtivas. A presença de 7 Denominações de Origem entre as 10 IGs registradas em Santa Catarina — maior número entre as unidades da federação — reforça o protagonismo da região na consolidação de políticas de valorização da origem com base territorial.

Como desdobramento prático, a pesquisa identificou oportunidades para o aprimoramento das estratégias de comunicação pública, com potencial de ampliar o alcance e a compreensão das IGs junto aos consumidores. Valorizar narrativas culturais associadas aos produtos pode fortalecer o reconhecimento social das IGs como instrumentos de pertencimento e desenvolvimento sustentável, respeitando os limites institucionais e comunicacionais observados.

A continuidade deste estudo poderá contribuir para o desenvolvimento de abordagens comunicacionais replicáveis em outros contextos, sempre ancoradas na realidade dos territórios e nas articulações entre produtores, Estado e sociedade. Nesse sentido, comunicar uma Indicação Geográfica é também comunicar uma relação viva com o lugar — um vínculo que precisa ser traduzido com responsabilidade, escuta e reconhecimento dos sentidos que ali se produzem.

## **REFERÊNCIAS**

ANGROSINO, Michael V. **Etnografia e observação participante**. Tradução de José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ARRUDA, Paulo R. L. **Indicação Geográfica como Promotora do Desenvolvimento Territorial Sustentável: Os Casos da Região do Vales da Uva Goethe e Banana da Região de Corupá**. Dissertação (mestrado profissional): Programa de pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação na Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - UFSC. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2012.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Censo aponta dificuldade em manter jovens no campo como obstáculo ao crescimento da agricultura familiar**. 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/538951-censo-aponta-dificuldade-em-manter-jovens-no-campo-como-obstaculo-ao-crescimento-da-agricultura-familiar/> Acesso em: 23 de jul. de 2025.

CERDAN, Claire; et al. **Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual**. In: Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio: módulo II. Indicação geográfica. Brasília: MAPA [Brasil], 2010.

CIDASC – COMPANHIA INTEGRADA DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA DE SANTA CATARINA. **Produção agropecuária responde por 30% do PIB catarinense**, Florianópolis, fev. 2024. Disponível em: <https://www.cidasc.sc.gov.br/blog/2024/02/25/producao-agropecuaria-e-responsavel-por-30-do-pib-catarinense/> Acesso em: 20 de jul. de 2025.

DALLABRIDA, Valdir R. (org.). **Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina**. São Paulo: LiberArs, 2015. Disponível em: <https://pgau-cidade.ufsc.br/noticias/> Acesso em 21 de jun. de 2025.

EPAGRI/CEPA – Centro de Socioeconômica e Planejamento Agrícola. **Síntese Anual da Agricultura em Santa Catarina: 2024**. Florianópolis: Epagri; Cepa 2024. Disponível em: <https://cepa.epagri.sc.gov.br/index.php/publicacoes/sintese-anual-da-agricultura/> Acesso em: 20 de jul. de 2025.

G1 SANTA CATARINA. **Base da economia rural, agricultura familiar impulsiona o agro em Santa Catarina**. G1 – Riquezas da Terra, Florianópolis, 15 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/riquezas-da-terra/noticia/2025/05/15/base-da-economia-rural-agricultura-familiar-impulsiona-o-agro-em-santa-catarina.ghtml> Acesso em: 23 de jul. de 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **SIDRA: Banco de tabelas estatísticas**. 2025. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/home/pimpfgr/santa-catarina> Acesso em: 21 de jul. de 2025.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Ministério da Agricultura e Pecuária. **O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro?** Atualizado em jun. de 2023. 2025

Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig> Acesso em: 21 de jun. de 2025.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil**. Atualizado em jun. de 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil> Acesso em: 23 de jun. de 2025.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. 23. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

MARQUES DE MELO, J. (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

MARQUES DE MELO, J.; FERNANDES, G. M. (Org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1970.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria da Comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

MIRANDA, A. P. A.; LUCENA FILHO, Severino A. de. **O Poder da Empatia**: comunicação e marketing cultural em cenário de negócios. Curitiba: Appris, 2019.

NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**. Brasília: ONU Brasil, [?]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em: 23 jul. 2025.

RUSCHELL, Rogério R. **O valor global do produto local**: a identidade territorial como estratégia de marketing. Editora Senac: São Paulo, 2020.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Agricultura e Pecuária. **Santa Catarina passa a contar com o Fórum Catarinense de Indicações Geográficas**. Florianópolis: SAPE, 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.agricultura.sc.gov.br/santa-catarina-passa-a-contar-com-o-forum-catarinense-de-indicacoes-geograficas/> Acesso em: 21 jul. 2025.