



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS REITOR JOÃO DAVID FERREIRA LIMA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE ENGENHARIA  
E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Stefania Bragagnolo

**CONHECIMENTO REGIONAL E UNIVERSALIDADE NO POSICIONAMENTO DE  
MARCAS GRÁFICAS DA SERRA CATARINENSE**

Florianópolis  
2021

Stefania Bragagnolo

**CONHECIMENTO REGIONAL E UNIVERSALIDADE NO POSICIONAMENTO DE  
MARCAS GRÁFICAS DA SERRA CATARINENSE**

Dissertação submetida ao Programa de Engenharia e  
Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de  
Santa Catarina para a obtenção do título de mestre em  
Engenharia e Gestão do Conhecimento

Orientador:

Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.

Coorientador:

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.

Florianópolis  
2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bragagnolo, Stefania  
Conhecimento Regional e Universalidade no  
Posicionamento de Marcas Gráficas da Serra Catarinense /  
Stefania Bragagnolo ; orientador, Richard Perassi Luiz de  
Sousa, coorientador, Francisco Antônio Pereira Fialho, 2021.  
84 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em  
Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Organização  
do Conhecimento, Identidade Regional, Posicionamento de  
Marca. I. Perassi Luiz de Sousa, Richard. II. Pereira  
Fialho, Francisco Antônio. III. Universidade Federal de  
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e  
Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Stefania Bragagnolo

**CONHECIMENTO REGIONAL E UNIVERSALIDADE NO POSICIONAMENTO DE  
MARCAS GRÁFICAS DA SERRA CATARINENSE**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof.(o) João Bosco da Mota Alves, Dr.(o)  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(o) Julio Monteiro Teixeira, Dr.(o)  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Marília Matos Gonçalves, Dr.(a)  
Instituição Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(o) Thiago Meneghel Rodrigues, Dr.(o)  
Instituição Instituto Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

\_\_\_\_\_  
Prof. Roberto Carlos dos Santos Pacheco, Dr.  
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

\_\_\_\_\_  
Prof. Richard Perassi Luiz de Sousa, Dr.  
Orientador

Florianópolis, 2021.

Dedico este trabalho a Deus e aos meus queridos pais, pelo suporte necessário para que chegasse até esta etapa.

## AGRADECIMENTOS

Acredito que os grandes propósitos na vida não são alcançados de maneira solitária, mas sim com a participação de pessoas especiais, que creem e geram junto conosco os nossos sonhos e realizações. No caminho percorrido para a concretização deste mestrado, ocorreram diversas dificuldades, dentre elas a mudança de cidade e a crise causada pela Covid 19. Por esses motivos, o apoio e a motivação de minha família, em todas as etapas, foram essenciais para concluir essa jornada.

Da mesma maneira, sou grata ao meu orientador, professor Richard Perassi Luiz de Sousa, por depositar a sua confiança em mim e no meu trabalho, com sua incansável dedicação à orientação e constante parceria na realização deste estudo. Agradeço também ao professor Francisco Antônio Pereira Fialho que, como coorientador desta pesquisa, se mostrou solícito e prestativo em todos os momentos de necessidade. A gratidão é ainda extensiva aos docentes do curso de mestrado que, nas aulas, repassaram parte dos conhecimentos adquiridos ao longo de anos e nos motivaram a aprender sempre mais. No âmbito profissional e de liderança destaco a importância do Dr. Roberto Amaral, que acreditou nos meus potenciais e incentivou a minha busca por maiores patamares de conhecimento.

Aos colegas da turma de 2019, serão lembrados com muito carinho, pois se mantiveram em todo tempo bem-humorados e firmes, mesmo enfrentando adversidades desde o início, com a quase suspensão do processo seletivo e os contratemplos da pandemia. Isso me permitiu passar com mais leveza por esse período de estudos. Igualmente, agradeço aos colegas do nosso grupo de pesquisa: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional - SIGMO, pelo compartilhamento de informações relevantes e pela agradável convivência nos momentos de descontração.

Não posso deixar de ressaltar e agradecer a participação dos colaboradores do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento - PPGEGC que, por diversos momentos, mostraram-se pacientes e preocupados em atender aos discentes com excelência. Além desses, tiveram outros colaboradores atuantes na Biblioteca Universitária - BU/UFSC, dos quais procuraram ser atenciosos e primordiais na coleta de fontes de pesquisa, especialmente, agradeço a Crislaine Zurilda Silveira.

Para a pesquisa ganhar maior consistência, foram consultados documentos específicos em acervos históricos regionais da Biblioteca da Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC) e, por isso, sou grata de modo especial à coordenadora Sylvania de Fátima

Rodrigues Dalla Costa e ao colaborador Jackson Neumann Stuart. Agradeço ainda a contribuição do editor chefe da Revista História Catarina, Cláudio Rodrigues da Silveira, membro do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina e de Lages, e ao meu querido amigo, o jornalista Flávio Fernandes, por responderem aos questionamentos e indicarem materiais significativos para este estudo.

Assim sendo, enfatizo que o presente trabalho acadêmico somente pode ser realizado com o auxílio e o apoio da agência de fomento, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-Brasil – CAPES, com a deliberação da Pró-Reitoria de Extensão - PROEX/UFSC e da Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – PPGEGC/UFSC. Por fim, minha sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que contribuíram de algum modo para o cumprimento desta dissertação.

*O sucesso nasce do querer, da determinação e da persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo, fará coisas admiráveis. (José de Alencar)*



## RESUMO

É descrito e simbolicamente referenciado neste estudo, a visualidade de marcas gráficas regionais, sejam de instituições ou empresas, as quais estão inseridas e atuam em localidades da Serra Catarinense. De modo particular, foram observadas as marcas da região serrana que está sob influência da cidade de Lages. Basicamente, as investigações e coletas ocorreram por meio de desenhos das marcas gráficas que configuram símbolos regionais ou universais. Classificou-se que “marcas regionais” são elementos e aspectos simbólico-identitários significativos de uma região que, geopoliticamente, pode ser indicada como: localidade, cidade, estado ou país. Por sua vez, as representações das “marcas universais” não estão diretamente associadas com elementos ou aspectos de um lócus específico. O objetivo principal deste estudo é identificar a relação simbólica entre os aspectos e elementos figurativos ou de outros atributos visuais de marcas gráficas de organizações regionais, empresas ou instituições, tendo como definições basilares as características de representações regionais ou universais. Portanto, a pesquisa realizada engloba a abordagem qualitativa e exploratória-descritiva que, tradicionalmente, visa elaborar a apresentação de ideias que norteiem estudos mais sistemáticos e abrangentes. Os resultados alcançados assinalam respostas para o conhecimento das marcas avaliadas, como representações simbólicas regionais ou universais, incluindo casos de redesenho e relações estabelecidas entre a visualidade gráfica e aspectos do contexto cultural, sócio-histórico e econômico-financeiro da localidade. Os aspectos histórico-culturais e econômicos pertinentes ao estudo das marcas gráficas regionais são relacionados à percepção de uma crise continuada de identidade regional, ao encerramento do ciclo econômico madeireiro e à redefinição dos posicionamentos das marcas, que é expressa nas produções gráficas. Observou-se dinâmicas de reposicionamento interessante tanto de instituições como de negócios em sentidos opostos. Isso porque, existem marcas gráficas cujo desenho chegou a ser alterado com a inserção de elementos e aspectos simbólico-regionais. Contudo, no desenho das marcas gráficas de outras organizações foram excluídos os símbolos regionais, indicando visualmente seus posicionamentos como representações universais.

### **Palavras-chave:**

Organização do Conhecimento. Identidade Regional. Posicionamento de Marca.

## ABSTRACT

It is described and symbolically referenced in this study, the visuality to regional graphic brands, whether of institutions or companies, which are inserted and operate in locations by Serra Catarinense. In particular, the brands from mountain region that is under the influence Lages city were observed. Basically, the investigations and collections took place through drawings of graphic brands that configure regional or universal symbols. It was classified that “regional brands” are elements and symbolic-identity meaningful aspects from a region that, geopolitically, could be indicated as: locality, city, state or country. In turn, the representations of “universal brands” are not directly associated with elements or aspects of a specific locus. The main objective of this study is to identify the symbolic relationship between figurative aspects and elements or other visual attributes of graphic brands from regional organizations, companies or institutions, having as basic definitions the regional characteristics or universal representations. Therefore, the research carried out encompasses a qualitative and exploratory-descriptive approach that traditionally aims to develop the presentation of ideas that guide more systematic and comprehensive studies. The results achieved indicate responses to the knowledge of the brands evaluated, such as regional or universal symbolic representations, including cases of redesign and relations established between the graphic visuality and aspects of the cultural, socio-historical and economic-financial context from location. The historical-cultural and economic aspects relevant to the regional study graphic brands are related to the perception of a continued crisis of regional identity, the end of the lumber economic cycle and the redefinition of brand positioning, which is expressed in graphic productions. Interesting repositioning dynamics of both institutions and businesses in opposite directions were observed. This is because there are graphic brands whose design was altered with the insertion of regional-symbolic elements and aspects. However, in the design of graphic brands of other organizations, regional symbols were excluded, visually indicating their positions as universal representations.

### **Keywords:**

Knowledge Organization. Regional Identity. Brand Positioning.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa das regiões brasileiras com acesso a Serra Catarinense (Lages).....	16
Figura 2 – Marca gráfica do Jornal Correio Lageano.....	20
Figura 3 – Indicações do estudo na área de Mídia do Conhecimento PPGEGC.....	21
Figura 4 – Classificação Investigativa.....	26
Figura 5 – Imagem aérea do Parque Jonas Ramos .....	32
Figura 6 – Pedra da Águia .....	33
Figura 7 – Teatro Municipal Marajoara (1947).....	35
Figura 8 – Revitalização do Centro de Lages.....	36
Figura 9 – Portal da entrada norte da cidade: “Lages Berço do Turismo Rural”.....	44
Figura 10 – Marcas Gráficas Institucionais de Lages e região.....	45
Figura 11 – Orion Parque Tecnológico .....	45
Figura 12 – Modelo Hélice Triplíce .....	46
Figura 13 – Gráfico de formação da região: (A) renovação ou (B) desaparecimento.....	49
Figura 14 – Marcas regionais com expansão de mercado.....	50
Figura 15 – Produção, mediação, recepção e interpretação de marca gráfica .....	52
Figura 16 – Marca Gráfica do Município de Lages.....	54
Figura 17 – Selo 250 Anos de Conquistas.....	55
Figura 18 – Campanha dos 250 anos de Lages .....	56
Figura 19 – Pintura de Malinverni Filho: o pintor dos pinheiros .....	59
Figura 20 – Divulgação <i>TRT World</i> sobre a Festa Nacional do Pinhão.....	61
Figura 21 – Cartaz da 30ª Festa Nacional do Pinhão .....	62
Figura 22 – Símbolos gráficos pictogramas figurativos e abstratos.....	63
Figura 23 – Logotipos.....	63
Figura 24 – Marca gráfica com símbolo gráfico e logotipo .....	64
Figura 25– Marca gráfica Pousada Rural SESC/Lages.....	64
Figura 26– Marca gráfica oficial da Prefeitura de Lages .....	66
Figura 27– Tampa de ferro, lajotas e sinalização com figuras de pinhão .....	68
Figura 28– Praça João Ribeiro- Símbolo da Araucária .....	68
Figura 29– Parquímetros de Estacionamento .....	69

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –Tese e Dissertações do EGC/ UFSC no Contexto Marca.....	22
Quadro 2 –Tese e Dissertações do EGC/UFSC no Contexto Conhecimento Regional. ....	23
Quadro 3 – Quantidades e Referências por Contexto Área de Concentração do EGC .....	25
Quadro 4 – Cronologia Histórica de Serra Catarinense (Descobrimento à Fundação).....	38 e 39
Quadro 5 – Cronologia do Histórico da Extração da Madeira na Região Serrana.....	41 e 42
Quadro 6 – Marcas Gráficas da Região em duas vertentes.....	70
Quadro 7 – Marcas Gráficas com figurativos e nomenclaturas regionais conjuntas.....	71
Quadro 8 – Transição visual das marcas gráficas redesenhadas.....	71 e 72
Quadro 9 – Cinco posicionamentos básicos resultantes da pesquisa .....	77

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Situação econômica e demográfica de municípios catarinense de 1900 á 1902..... 40

## **ABREVIATURAS**

ACATE: Associação Catarinense de Tecnologia

ACIL: Associação Empresarial de Lages

AMURES: Associação dos Municípios da Região Serrana

BDTD: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

CDL: Câmara de Dirigentes Lojistas

FIESC: Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

IBAMA: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDHM: Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

PCT's: Parque Científicos e Tecnológicos

PIB: Produto Interno Bruto

MEIs: Microempreendedor Individual

SANTUR: Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina

SEBRAE/SC: Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA .....	16
1.2 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO.....	19
1.3 OBJETIVOS .....	25
<b>1.3.1 Objetivos Gerais</b> .....	25
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	25
1.4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA, MATERIAIS E MÉTODOS .....	26
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO</b> .....	31
2.1 A REGIÃO SERRANA E A LOCALIDADE DE LAGES .....	31
2.2 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO-CULTURAL E SOCIOECONÔMICO REGIONAL .....	37
<b>2.2.1 A formação histórico-política da cidade de Lages</b> .....	37
<b>2.2.2 Composição socioeconômica de Lages e região</b> .....	39
2.3 ORIGENS E CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIAS REGIONAIS.....	47
2.4 PANORAMA GLOBAL E A COMUNICAÇÃO DA MARCA .....	50
2.5 MARCAS GRÁFICAS E SÍMBOLOS REGIONAIS NA CIDADE DE LAGES.....	53
<b>3. ICONOGRAFIA, IDENTIDADE E MARCAS GRÁFICAS</b> .....	59
3.1 SOBRE AS MARCAS GRÁFICAS COMO SÍMBOLOS DE IDENTIDADE .....	62
3.2 MARCAS URBANAS, INSTITUCIONAIS E COMERCIAIS .....	67
<b>4. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	74
4.1 QUESTÕES BÁSICAS E PROPOSIÇÕES DESTE ESTUDO .....	74
4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	80
<b>5. REFERÊNCIAS</b> .....	82

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, apresenta-se um estudo descritivo sobre a visualidade das marcas gráficas de instituições, empresas ou negócios da região sul-brasileira conhecida como Serra Catarinense, mais especificamente, tendo como um dos seus principais polos de influência a cidade de Lages. De maneira geral, as marcas gráficas investigadas são classificadas como “regionais” ou “universais”. As marcas regionais são as que expressão figuras e outros aspectos visuais que representam elementos e aspectos simbólico-regionais. Por sua vez, as figuras e outros aspectos visíveis das marcas universais não são simbolicamente relacionados à identidade regional. Para tanto, se fez necessário realizar uma pesquisa sobre as características regionais simbólico-identitárias, procurando levar em conta os aspectos do contexto cultural, sócio-histórico e econômico-financeiro da região serrana e da cidade de Lages. Em resumo, considera-se que a visualidade dos desenhos das marcas gráficas de organizações informa sobre o posicionamento de instituições, empresas e negócios, com relação aos valores identitários regionais. Os diferentes posicionamentos associados e representadas nas distinções da visualidade gráfica também informam sobre aspectos culturais e socioeconômicos da realidade regional.

O conhecimento regional, assim como o conhecimento em geral, ocorre a partir do processo interativo-constutivo e interpretativo de informações, através do estabelecimento de novas relações entre dados e informações já existentes. “De tal modo, configura-se o ‘conhecimento como processo’, pois o sistema recebe, compara e associa informações conhecidas para produzir informação inédita” (PERASSI, 2019, p.15). No contexto desta pesquisa dissertativa, cuja temática aborda as marcas gráficas de identificação regional, refere-se ao município de Lages como o polo sociocultural e econômico da Serra Catarinense.

Para compor a investigação de estudos teórico-bibliográficos e documentais, principalmente na etapa de pesquisa exploratória, foram utilizados recursos tecnológico-digitais que abrangem buscas e coletas *online* de marcas gráficas das organizações locais, bem como dados e informações, específicas ou gerais, sobre a cidade de Lages dentro dos contextos regionais serranos, incluindo outros temas e conceitos relacionados a esta dissertação.



## 1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

A região serrano-catarinense trata-se de uma localidade que apresenta atributos diversos e peculiares, devido às condições geográficas favoráveis para uma economia voltada ao aproveitamento de recursos naturais e às atividades turísticas. A região pode ser percebida como geograficamente estratégica, pois serve de passagem e ligação entre as regiões brasileiras como: Sul, Sudeste e Centro Oeste (Figura 1), que constitui também por sua vez, um território privilegiado e localizado na parte central de Santa Catarina.

Figura 1 – Mapa das regiões brasileiras com acesso a Serra Catarinense (Lages)



Fonte: [www.coladaweb.com/geografia-do-brasil/regiao-sul](http://www.coladaweb.com/geografia-do-brasil/regiao-sul) (Adaptado)

Em se tratando do setor econômico, compõe o seguimento de atividades, agropecuárias, industriais e comerciais. Ademais, por sua situação geopolítica, a localidade é bem-conceituada. O seu principal centro urbano é o município de Lages, que se destaca entre as cidades de maior representatividade estadual. Culturalmente, Lages e a região serrana demonstram características particulares que são expressas em diversos costumes e na produção artesanal e artística, com manifestações nas áreas de música, arte e teatro.

Diante dos pontos positivos referentes aos aspectos naturais e histórico-culturais, que demonstram evidentes potencialidades econômico-financeiras, a região se mostra limitada em seu desenvolvimento. Em parte, isso se deve ao eventual esgotamento de atividades econômicas que, anteriormente, chegaram ao patamar pujante e lucrativo. Todavia, as novas possibilidades até esse momento não foram atingidas ou devidamente aperfeiçoadas. Por isso, observou-se indicativos de uma certa desilusão popular, com relação à potencialidade regional que, apesar de um evidente ciclo de riqueza no período madeireiro, ainda parece não estar sendo bem aproveitada.

Tal constatação procede dos estudos regionais que foram realizados e são descritos no decorrer desta pesquisa. Contudo, fundamenta-se especialmente através de experiências profissionais em iniciativas, projetos e ações relacionadas ao potencial regional serrano e seu desenvolvimento socioeconômico.

A situação de instabilidade vindoura é sutilmente expressa na coletividade, em consequência da indefinição de rumos e de descontentamento já instalado. Inclusive, este fator compromete a autoconfiança de gestores, empreendedores e da população regional. O que pode ser entendido como um agravante atual dessa situação, é a lembrança e os resquícios de êxitos do passado, tais quais os que aconteceram no apogeu do ciclo madeireiro.

Há duas décadas, Munarim (1999, p. 33-4) analisava que : “Os serranos muito têm se perguntado qual é a vocação da Serra Catarinense nesses tempos de globalização?” Correlacionada a essa afirmação, o autor relata que um território social não é uma constituição direta do mundo natural, pois assim como a geografia original da localidade, existe o percurso sócio-histórico definidor da cultura local e transformador do ambiente. Em suma, no seu estudo Munarim (1999) considera a postura política dos sujeitos que, historicamente, de maneira individual ou coletiva busca reconhecer e consolidar a identidade regional, com um repertório simbólico que identifique, distinga e represente o lugar e sua gente.

Atualmente, as atividades econômicas de turismo rural e pecuária se encontram em destaque no cenário de desenvolvimento regional. Porém, desde antigamente, Lages procura expressar mesmo que sutilmente a sua vocação urbana. No entanto, parece não despontar a efetiva integração entre as atividades rurais da economia regional serrana e a localidade de Lages. Em tempos anteriores, houve maior conexão entre o desenvolvimento econômico-regional e o progresso lageano. Por exemplo, as riquezas produzidas no ciclo madeireiro impulsionaram na época a crescente urbanização da cidade, bem como lhe proporcionaram uma base industrial. No presente momento, existe uma ampla e variada disseminação de possibilidades e interesses que, pelo menos momentaneamente, impede a proposição e a efetivação de um projeto integrador.

Embora haja uma estreita relação geopolítica entre Lages e a região serrana, a dispersão dos negócios e a indefinição identitária percebidas caracterizam a problemática de fundo deste estudo. De certo modo percebido primeiramente na investigação, identificação e categorização de marcas gráficas empresariais e institucionais das organizações sociais locais. Inicialmente, procurou-se mapear marcas gráficas que apresentavam símbolos regionais (palavras ou figuras), como elementos representativos das organizações. Essas passaram a ser classificadas como marcas regionais, pois o seu posicionamento é relacionado ao acervo identitário da região serrana. Mas, além dessas, foram coletadas outras marcas gráficas de localidades regionais

sem nenhuma ligação verbal ou visual com símbolos regionais e, desta maneira classificadas como marcas gerais ou universais.

Baseado em diversas informações foi possível conceber a seguinte pergunta de pesquisa: “Quais aspectos e elementos visuais expressos ou representados no desenho das marcas gráficas regionais, que simbolizam, identificam e representam a Serra Catarinense, distinguindo-se de outras cuja visualidade foi graficamente informada como universal?”

A pesquisa e a identificação das marcas gráficas regionais e universais não constituiu uma tarefa necessariamente complicada. Entretanto, demandou alguns conhecimentos sobre os símbolos regionais já consolidados e minimamente recorrentes. Neste sentido, buscou-se um entendimento prévio, devido à possibilidade de haver outros símbolos regionais ainda pouco divulgados. Por sua vez, em função das participações anteriores em iniciativas, projetos e ações sobre a identidade e o potencial regional, que estão relacionados conjuntamente aos acontecimentos construídos durante a investigação sobre a situação local. Em detrimento disso, foi possível também, ser analisada a crise de identidade e a procura de rumos para a integração e o desenvolvimento regional.

Houve, portanto, a percepção de diversos aspectos indicativos da possível crise de identidade, que parece persistir há muitos anos em meio à comunidade lageana e região serrana. Deste modo, observa-se no processo de coleta de informações e na construção do conhecimento sobre elementos e aspectos simbólicos centrais, distintivos e remanescentes da cultura serrana, que ainda manifestam e representam sua identidade regional de origem.

Como evidência do que foi anteriormente relatado, durante a participação profissional no grupo de trabalho sobre “Os Seis Eixos Regionais Econômico do município de Lages” (Turismo e Comércio, Inovação e Tecnologia, Agronegócio, Florestal e Madeireiro, Eletro-Metal Mecânico e Saúde), observou-se discussões pré-programadas e sistemáticas entre os profissionais participantes e outros interessados. Nas discussões, buscava-se identificar os elementos simbólico-representativos da cidade de Lages e da região serrana, destacando-se elementos e aspectos como: o frio, o pinheiro Araucária e o pinhão (elemento básico da pinha produzida pelo pinheiro), além da gralha azul (pássaro que auxilia na plantação da Araucária enterrando o pinhão no solo) foram considerados símbolos regionais. A parte majoritária dos integrantes do grupo de trabalho era ligada ao setor turístico e considerava esses aspectos e elementos como significativamente ultrapassados. Mas, também não sabiam informar quais seriam os elementos e aspectos simbólicos que seriam mais atuais ou significativos.

## 1.2 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Na construção e na comunicação da marca regional, é necessário influenciar positivamente as relações feitas pelos produtores e consumidores locais e pelo público em geral, nas diversas partes do país e do mundo, na qual a significação ocorre de estímulos sensíveis, afetações, emoções e associações simbólicas.

Em se tratando das interações estético-simbólicas ou afetivo-semânticas, os estímulos expressivo-simbólicos oportunizam a percepção valorativa com relação a produtos e serviços. Ou seja, podendo atuar nessas interações é uma das principais funções do posicionamento e da comunicação de marca (CORREIA, 2016). Existe uma relação dinâmica e continuada entre a cultura e a economia regional e o público consumidor, com a mediação e a comunicação da marca.

A cultura regional reúne ideias, mitos, crenças e conceitos ou significações em geral, configurando o sistema simbólico (WHITE; DILLINGHAM, 2009) que define e orienta as práticas sociais, sejam essas produtivas, religiosas, ritualísticas, recreativas ou outras. Portanto, o campo de expressão cultural é composto por produtos, serviços e atuações sociais que ocorrem sob influência das circunstâncias regionais. A partir disso, as marcas institucionais ou comerciais são particularmente associadas as significações e identificam, distinguem e representam práticas, serviços e produtos. Por isso, além de participar da subcultura do mercado regional (grupos que se identificam com características específicas em oposição a cultura dominante), cada marca também desenvolve uma cultura própria e uma cultura geral. No entanto, as marcas regionais são aquelas nas quais o acervo simbólico-comunicativo é predominantemente composto por elementos e aspectos de identificação, distinção e representação da região.

Por conseguinte, o público consumidor é a instância de recepção de atuações, produtos e serviços, incluindo os produtos de comunicação e divulgação de marcas regionais. Ao público cabe vivenciar esteticamente e interpretar simbolicamente as diversas experiências e mensagens, pois disso transcorrem a percepção positiva, as decisões de consumo e a almejada fidelização dos consumidores (MAFFEZZOLLI; PRADO, 2013).

A mediação é efetivada como conjunto de funções executadas por agentes humanos ou tecnológicos para transmitir, entre as instâncias de emissão e recepção, os sinais informados e transmitidos como mensagens. Os artefatos mediadores suportam, expressam e conduzem fisicamente os sinais organizados como informação, sendo comumente denominados como “mídia” na perspectiva dos emissores e como “interface” para os receptores (PERASSI, 2019).

Por exemplo, o equipamento digital com tela de vídeo (*smartphone*, *tablet* ou computador) é a mídia que, ao mostra para o observador a imagem de uma marca gráfica, atua como interface visual. Um cartaz exposto é igualmente mídia e atua como interface visual ao mostrar a impressão de uma marca gráfica ao observador.

Figura 2 – Marca gráfica do Jornal Correio Lageano



Fonte da imagem: [www.facebook.com/correiolageano/](http://www.facebook.com/correiolageano/)

O processo de mediação “exige domínio e decisão sobre recursos retóricos, técnicos, expressivos e sintáticos, na composição e na formatação do sistema mediador” (PERASSI, 2019, p.62). Neste caso, é a marca gráfica (Figura 2) suportada e apresentada pelo aparato tecnológico digital, para propor a mensagem eficaz as possibilidades técnicas (desenho da marca), tecnológicas (mídia digital) e culturais (acervo simbólico compartilhado). Isso se deve especialmente pela relevância, pois o objeto deste estudo está inserido em um recorte geopolítico, que visa delinear região, cidade ou território, com denominações próprias como “Serra Catarinense” e “município de Lages”, requerendo sua identificação e a comunicação de marcas que valorizem os aspectos regionais característicos, bem como seus serviços e produtos.

Dentro desta abordagem, indica-se que as marcas ou símbolos gráficos expressos em emblemas, rótulos ou comunicadas em mídia impressa ou digital constituem interfaces complexas e interdisciplinares. As marcas gráficas propõem estímulos sensoriais para provocar sensações, impressões, afetos e significados, relacionando aspectos político-culturais e econômico-financeiros pertinentes a organizações sociais e negócios diversos, produtivos, executivos e comerciais. Trata-se, portanto, de uma temática correlacionada com gestão do conhecimento social e organizacional. Todavia, é ainda baseada em recursos informativos da mediação gráfica, verbal e figurativo-visual, sendo suportados por tecnologias diversas de impressão ou recursos digitais.

Neste sentido, este estudo é demonstrado como pertinente e aderente aos temas e aos propósitos interdisciplinares e transdisciplinares do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, contemplando as áreas de Engenharia, Gestão e, sobretudo, a área

de Mídia, cujo o campo mais particular desta pesquisa de mestrado. Na extensão interativa de sua prática acadêmica, as atividades do programa também, manifestam o interesse e a pesquisa por interatividade transdisciplinar entre a produção acadêmica e a realidade social que se encontra ressaltada nesta dissertação.

Figura 3 – Indicações do estudo na área de pesquisa Mídia do Conhecimento PPGEGC.



Fonte: autoria própria

O posicionamento desta dissertação é integrado à linha de “Teoria e Prática em Mídia e Conhecimento” na área de Mídia do Conhecimento PPGEGC (Figura 3), respectivo a “aplicação do conhecimento e produção de tecnologia”, estabelecida pela mídia gráfica impressa ou digital, com o tema de estudo “Mídia, Cultura e Sociedade”, situado na regionalidade serrano-catarinense.

Para indicar as bases de referências evidenciadas no banco de Teses e Dissertações do PPGEGC, foram divididas nos dois principais contextos desta pesquisa “contexto de marca” e “conhecimento regional” (Quadros 1 e 2). Na sequência foi aplicado um filtro para a identificação das áreas de concentração, que porventura estariam mais correlacionadas com esta pesquisa (Quadro 3).

Quadro 1- Tese e Dissertações do EGC/ UFSC no Contexto Marca

<b>Autor</b>	<b>Título da Pesquisa</b>	<b>Ano</b>	<b>Área de Concentração</b>	<b>Nível</b>
SCHARF, Edson R.	Proposta de valor na construção de identidade de marca: o capital humano evoluindo na área mercadológica.	2009	Gestão do Conhecimento	T
CASTRO, Luciano Patrício Souza de	Modelo de referência para comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais	2010	Mídia do Conhecimento	T
MIRANDA, Márcio B	Estudo de fatores do conhecimento da marca acadêmica como expressão de qualidade para a produção e comunicação de <i>ebooks</i> na Internet.	2011	Mídia do Conhecimento	D
RODRIGUES, Thiago Meneghel	Elementos e Parâmetros para o Conhecimento e a Comunicação da Marca Científica de Revistas Eletrônicas na Internet.	2012	Mídia do Conhecimento	D
GIGLIO, Kamil	Ambiente de Conhecimento da Marca centrada em televisão interativa: convergência digital para um novo modelo de comunicação.	2014	Mídia do Conhecimento	T
DIAS, Álvaro Roberto	O Conhecimento da Marca nas Organizações: Modelo de Aplicação da Linguagem Publicitária na Intranet – Publimarca.	2015	Mídia do Conhecimento	T
LIMA, Taís A.	Marcas do lugar: conhecimento, intersubjetividade e ficção no processo de mediação da arte <i>Graffiti</i> .	2016	Mídia do Conhecimento	D
NARDI, Bárbara	Conhecimento da Marca de Gestão Jurídica Trabalhista.	2016	Mídia do Conhecimento	D
RAMOS, Tais Leite.	Comunicação da Marca na Gestão do Conhecimento nos Institutos Federais: Estudo de Caso	2016	Gestão do Conhecimento	D

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen	Disseminação do Conhecimento de Moda na Comunicação Digital de Marcas Populares de Vestuário e Acessórios.	2016	Mídia do Conhecimento	D
ZWIRTES, Amanda Machado	Comino: Modelo de Comunicação Digital da Marca de Inovação Baseado em Conhecimento de Benchmark.	2017	Mídia do Conhecimento	T
NUNES, Cristina Colombo	Conhecimento da cidade: modelo de qualificação da imagem da marca do lugar urbano.	2017	Mídia do Conhecimento	T
PRADO, Gladys Milena Berns Carvalho do	Mídia digital e conhecimento na área de coaching: contradições na formação e na comunicação da marca profissional.	2017	Mídia do Conhecimento	D
RODRIGUES, Thiago Meneghel	Modelo de Gestão Compartilhada da Marca em Sistemas com Administrações Autônomas: uma proposta a partir do estudo da Marca Instituto Federal	2018	Mídia do Conhecimento	T
KOERICH, Guilherme Henrique	Conhecimento da marca gastronômica de Florianópolis na mídia turística com a chancela U de cidade criativa.	2020	Mídia do Conhecimento	D

Fonte: Elaborado pela autora, com base no banco de Tese e Dissertações do EGC

Quadro 2- Tese e Dissertações do EGC/ UFSC no Contexto Conhecimento Regional

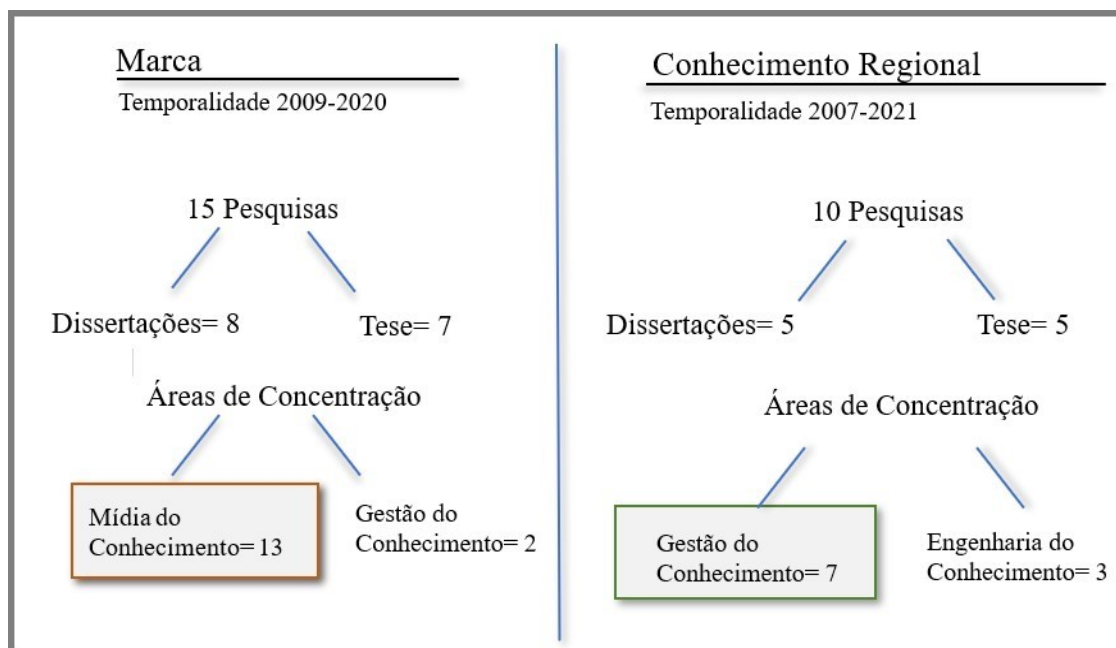
<b>Autor</b>	<b>Título da Pesquisa</b>	<b>Ano</b>	<b>Área de concentração</b>	<b>Nível</b>
DALFOVO, Oscar	Modelo de Integração de um Sistema de Inteligência Competitiva com um Sistema de Gestão da Informação e de Conhecimento.	2007	Gestão do Conhecimento	T
SILVA, Maria Miguelina da	Gestão do Conhecimento: um estudo de caso no conselho regional de farmácia de Santa Catarina	2007	Gestão do Conhecimento	D



LEHMKUHL, Giuvania Terezinha	Gestão do Conhecimento no Setor Elétrico: Proposta para o Setor de Manutenção de Linhas de Transmissão da Eletrosul – Centrais Elétricas S.A.	2008	Engenharia do Conhecimento	D
RIBEIRO, Samuel F.	Sistema de Conhecimento para Gestão Documental no Setor Judiciário: uma aplicação no Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina	2010	Engenharia do Conhecimento	D
HAWERROTH FILHO, Quirino	Uma metodologia ágil para a criação e compartilhamento do conhecimento em uma central de emergência de polícia militar	2010	Gestão do Conhecimento	D
HEINZLE, Roberto	Um Modelo de Engenharia do Conhecimento para Sistemas de Apoio a Decisão com Recursos para Raciocínio Abduativo	2011	Engenharia do Conhecimento	T
SOUZA, Gabriela Mattei	Indicações Geográficas: Práticas de Gestão do Conhecimento Aplicáveis no Processo de Organização dos Produtores para Reconhecimento de Indicações de Procedência	2013	Gestão do Conhecimento	D
CARVALHO, Isamir Machado	A Dinâmica dos Mecanismos de Proteção e Compartilhamento de Conhecimento, no Processo de Desenvolvimento de Software, em uma Empresa Pública de Tecnologia da Informação (Ti)	2014	Gestão do Conhecimento	T
SILVA, Deborah Bernett Leal	Indicadores para Avaliação da Influência dos Ambientes de Empreendedorismo Inovador na Geração de Capital Social	2015	Gestão do Conhecimento	T
PANISSON, César	Desenvolvimento Regional Inteligente a partir da governança em rede no contexto de ecossistemas de empreendedorismo inovador	2021	Gestão do Conhecimento	T

Fonte: Elaborado pela autora, com base no banco de Tese e Dissertações do EGC/UFSC

Quadro 3- Quantidades de Referências por Contexto e Áreas de Concentração do EGC



Fonte: Elaborado pela autora, com base no banco de Tese e Dissertações do EGC/UFSC

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a relação simbólica de aspectos e elementos figurativos ou de outros atributos visuais de marcas gráficas de organizações regionais, empresas ou instituições, considerando-se as características de representações regionais ou universais.

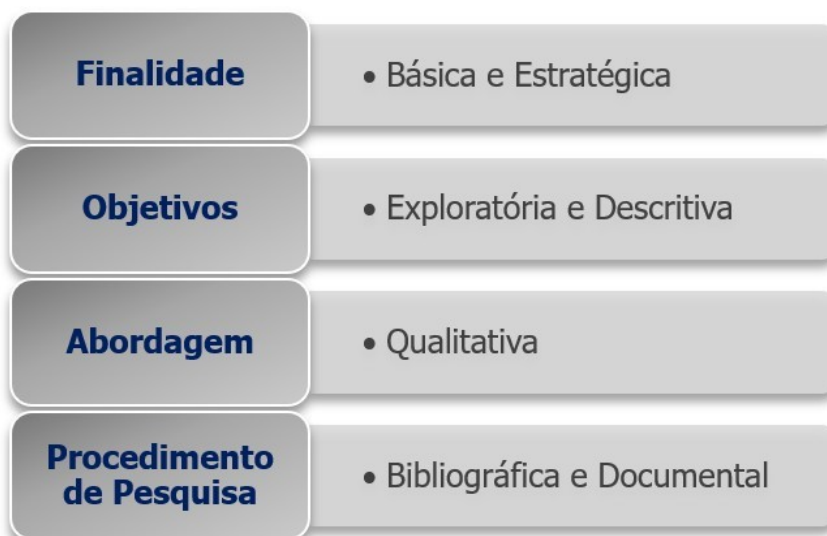
#### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Apresentar um breve panorama histórico cultural e socioeconômico da Serra Catarinense.
2. Situar a marca gráfica no contexto da gestão sociocultural, como mídia do conhecimento regional.
3. Reconhecer os elementos gráfico-figurativos e atributos simbólicos que identificam e distinguem aspectos da regionalidade serrana.
4. Destacar os elementos gráficos e os atributos simbólicos mais representativos na localidade da Serra de Santa Catarina.

## 1.4 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA, MATERIAIS E MÉTODOS

Esta dissertação apresenta o relatório do estudo baseado em pesquisa científica básica e estratégica, descritiva e exploratória, qualitativa (Figura 4), que começou a ser desenvolvida a partir dos resultados da etapa exploratória, ou seja, principalmente, se encontra fundamentada com recursos de busca em sua maioria digital *online*.

Figura 4 – Classificação Investigativa



Fonte: autoria própria

Depois da identificação e da seleção de fontes teórico-bibliográficas e documentais, foram da mesma maneira concretizadas as etapas de pesquisa bibliográfica e documental, incluindo o reconhecimento de figuras e outros elementos gráficos como parte dos documentos e do objeto deste estudo.

Em um primeiro momento, optou-se pelas plataformas digitais acessadas de modo *online*, com recursos de busca digital foram: *Google Acadêmico*, *SciELO* e, preferencialmente, a base de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Essas plataformas escolhidas priorizaram a coleta por textos brasileiros, especialmente, os produzidos por pesquisadores catarinenses, devido à proximidade geográfica e ao seu provável interesse por cultura regional:

### 1. Buscas na plataforma *SciELO*.

As investigações feitas a partir de testes foram realizadas na plataforma *SciELO*, cujo acervo é de textos brasileiros, com o seguinte descritor: \*cultura regional (**OR**) identidade local\*.

Assim sendo, puderam ser encontrados 45 artigos para avaliação de títulos. Com base nos títulos, foi possível selecionar 25 artigos, os quais foram reavaliados com a leitura dos resumos e palavras-chave, resultando em 12 artigos filtrados para a pesquisa.

Referente as questões locais, optou-se pelas palavras “Região serrana” e “Serra Catarinense” que são as outras expressões-chave pesquisadas sem resultados. Na procura pela expressão “Santa Catarina” obteve-se 15 artigos e pelos títulos, chegaram a ser selecionados 6 artigos, incluindo um texto em língua inglesa sobre o cultivo de morangos na cidade de Lages.

Neste contexto, considerou-se que a plataforma *SciElo* não oferecia material específico relevante sobre as questões socioculturais e econômicas da Região Lageana, apesar de prover textos interessantes sobre temas mais gerais como: “cultura regional” e “identidade local”.

## 2. Busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)

As pesquisas na base de dados da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) foram feitas com as expressões-chave: “cultura serrana catarinense”; “aspectos geográficos e econômicos de Lages, Santa Catarina”, “turismo serrano catarinense” e “produção serrana catarinense”.

Em um primeiro momento, com a expressão “Serra Catarinense” foram identificadas 23 dissertações e teses. Inclusive, as outras expressões pesquisadas decorreram do que foi observado nos títulos e palavras-chave dos textos encontrados, que serviram para detectar elementos e aspectos sociais e econômicos relevantes da região em estudo, salientando os termos: campo, agroecologia, agricultura, eucalipto, papel e celulose, laticínios, vinhos de altitude e turismo.

Por sua vez, a investigação com a palavra “Lageana” identificou 24 dissertações e teses, dos quais os títulos e palavras-chave evidenciaram os termos: pecuária, com citações a raças de animais: Crioula, Lageana e Angus; agricultura; construção civil, com destaque à cerâmica de porcelanato, e um conjunto mais amplo de indicações socioculturais.

Enfim, a procura com o nome “Lages” resultou em 102 dissertações e teses, cujos títulos destacaram palavras de interesse como: geologia, pedras, pecuária, araucária, pinus, hidrologia, política, linguagem verbal, metalmecânica, saúde, odontologia, contabilidade, pedagogia, música e teatro.

Por fim, os resultados obtidos foram: 23 trabalhos com a pesquisa por “Serra Catarinense”; 24, trabalhos encontrados com a palavra “Lageana” e 24 títulos e 102 trabalhos com a descrição “Lages”. Os termos que serviram como orientações necessárias à composição de elementos e aspectos relevantes do perfil socioeconômico e artístico-cultural da região

lageana tiveram seus títulos e palavras-chave observados de teses ou dissertações e revistos nos resumos dos trabalhos pré-selecionados. Portanto, levou-se em conta como elementos e aspectos centrais os termos mais recorrentes e indicativos de representações figurativas e referências dos acervos regionais, natural e cultural, salientando as peculiaridades observadas como recursos de distinção e identidade regional.

### 3. Busca na plataforma *Google Acadêmico*

Para complementar a etapa exploratória da revisão de literatura, foi realizada uma busca rápida com recursos digitais no repositório online da plataforma *Google Acadêmico*. A expressão-chave de pesquisa foi “Cultura Lageana” sendo encontradas 14 referências.

- O texto “Patrimônio artístico, histórico e cultural do município de Lages: articulações entre a escola e os espaços culturais” (MERCEDES; PILOTTO, 2014), foi selecionado como diretamente relacionado ao interesse da pesquisa.
- Foi encontrado também um relatório escolar sobre a palestra Cláudio Rodrigues da Silveira sobre “Aspectos da história serrana” (relatando sobre um conteúdo interessante que, aliás foi informado no documento acessado, deve ser ainda mais bem conceituado.
- “Para além dos seletos e sinuosos consensos: processo histórico, transformação social e a construção da memória coletiva, Lages/SC (1944-1990)” é o título da dissertação de Fabiano Garcia (2016), que foi apresentada ao programa de História UFSC. Inclusive, a identificação deste texto na plataforma *Google Acadêmico*, antecipou parte do próximo investimento de pesquisa que é a exploração dos bancos de teses e dissertações das universidades federal e estadual de Santa Catarina.

Entre as 14 referências encontradas, cinco eram citações, cujo eventual acesso deveria ser feito em outros repositórios. Mediante a dissertação indicada acima, também foram identificadas mais duas dissertações de mestrado, no total de três dissertações, sendo duas na área de História e uma na área de Educação e Tecnologia.

Três referências permitiam o acesso a teses de doutorado, todas na área de História, apesar de uma tratar de História da Escola Normal de Lages. Como relatório escolar, além do demonstrado logo acima existia o acesso a uma monografia de graduação, havendo ainda o artigo já citado anteriormente. Em síntese, foram identificadas: 05 citações, 03 dissertações, 03 teses, 01 relatório, 01 monografia e 01 artigo. Mas, as teses, as dissertações, a monografia e o

artigo, apesar dos temas diversos, tratam de estudos situados na região lageana, com informações sistemáticas sobre o contexto histórico-cultural e sociopolítico do território.

O que foi indicado acima descreve a parte sistemática da etapa exploratória da pesquisa obtidas em bancos acadêmicos de dados digitais. Contudo, além de alguns dados e informações coletadas no material acadêmico, também, foi possível pesquisar informações noticiosas ou jornalísticas, especialmente em *websites* e *weblogs* locais que, de certo modo, dispunham versões digitais de jornais impressos. De forma mais assistemática, podem ser encontradas e pesquisadas outras fontes teórico-bibliográficas e documentais.

De acordo com a análise dos títulos, resumos e palavras-chave, buscou-se conhecer ainda uma parte selecionada dos textos coletados. Onde foi possível visualizar itens interessantes em diferentes estudos sobre a localidade lageana e sua região, a leitura dos resumos constituiu uma parte importante na identificação dos itens de interesse da pesquisa. Informações sobre aspectos históricos e socioculturais lageanos são recorrentes nos textos pesquisados, bem como de dados sobre aspectos econômicos, produtivos, políticos e geopolíticos.

Os descritores que foram evidenciados, principalmente nos títulos e nas palavras-chaves dos textos encontrados permitiram a constituição de um mapeamento sobre elementos e aspectos característicos do setor produtivo-econômico da região serrana catarinense. Isso incluiu a indicação de materiais e produtos naturais, artesanais e industriais, assim como de outras características regionais de interesse investigativo.

Em concomitância com as etapas de estudos bibliográficos e documentais, houve continuidade das pesquisas exploratórias, principalmente, a partir do que foi encontrado no material previamente estudado que sugeria ou indicava a existência de mais fontes de informações.

A etapa exploratória da pesquisa, que baseou todo o estudo descrito nesta dissertação, predominantemente, foi realizada com recursos do sistema mediador eletrônico-digital, composto por:

1. O computador usado como instância tecnológica de recepção dos sinais, tendo a tela de vídeo como interface gráfico-luminosa de visualização das informações;
2. O sistema de busca digital, dos quais os, recursos permitiram a identificação e a seleção das informações de interesse;
3. A rede digital *Internet*, como sistema condutor dos sinais devidamente codificados;
4. As plataformas digitais, que suportam os repositórios de informações científico-acadêmicas;

5. As instâncias de emissão, cujo aparato tecnológico (computadores, rede *online* e programas específicos) permitiu que os emissores autores ou outros interessados dispusessem os textos nos repositórios digitais.
6. Os diversos agentes humanos além da pesquisadora que, de maneira predominantemente oculta, cumpriram funções no processo de mediação.

Por se tratar de uma pesquisa realizada na área de Mídia do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, que tem por objeto central a investigação, é composto por sistemas e processos de mediação, considerou-se relevante descrever o sistema mediador utilizado nesta pesquisa.

Principalmente, a parte digital do sistema de mediação que, de maneira autônoma, reconhece e recupera padrões, a partir de descritores, como expressões ou palavras-chave, agilizando a pesquisa exploratória.

Há mais de três décadas, isso não seria nem imaginado pela maior parte das pessoas. Porém, nos dias atuais, a mediação digital agiliza os estudos acadêmico-científicos, pois identifica e norteia as informações, indicando ainda novos rumos para investigações. Assim, revolucionou-se o processo de pesquisa acadêmica, diante dos recursos artesanais que, anteriormente, eram os únicos disponíveis e adotados (SAMPAIO; MANCINI, 2007).

Em síntese, a etapa exploratória da pesquisa teve o seu enfoque na temática regional, procurando reconhecer elementos e aspectos identitários da região serrana catarinense e a cidade de Lages. Onde, foi possível constatar, selecionar e coletar imagens em formato digital e assim como, algumas desta puderam previamente ser identificadas em documentos impresso, através do Guia Múltiplo (catálogo telefônico com as principais marcas da região serrana), e posteriormente coletadas via *internet*. Dentre o recolhimento de informações presentes nesta pesquisa, estão descritos e comentados o trabalho de revisão parcial e sistemática da literatura, (1) para encontrar informações histórico-sociais sobre o objeto de estudo e ainda (2) selecionar conceitos e argumentos teóricos, para aplicá-los na interpretação dos dados e na construção do conhecimento previsto (RANDOLPH, 2009).

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Na situação regional, as palavras “ambiente”, “circunstância” e “contexto”, entre outras, apontam para o conjunto variado de condições naturais, culturais, sociopolíticas, econômico-financeiras e outras que, como atribuições ou possibilidades, resultam em dificuldades ou viabilidades. De certo modo, a crise provocada por adversidades diversas pode sugerir oportunidades. Ademais, existem acontecimentos presentes ou eventos históricos, ou seja, situações que ocorreram no passado ou ainda estão acontecendo, que atuam como fatores de influência ou interferência direta na realidade. A diversificação de circunstâncias e eventos no decorrer do tempo alteram a situação regional e, eventualmente, provocam crises mais ou menos graves. Inclusive, isso interfere na percepção identitária da população regional e no posicionamento simbólico de instituições, empresas e negócios.

### 2.1 A REGIÃO SERRANA E A LOCALIDADE DE LAGES

A formação plural do Estado de Santa Catarina resultou em uma organização sociocultural e econômica composta com a miscigenação de pessoas, etnias e crenças. A Mesorregião da Serra Catarinense, historicamente, está sob maior atuação da Microrregião de Lages, que é a quarta cidade mais antiga do território catarinense, e dispõe do mais alto Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), além de ocupar a 11ª posição relativo ao Produto Interno Bruto (PIB) estadual (IBGE, 2020).

Na constituição geopolítica, Lages participa da Associação dos Municípios da Região Serrana (AMURES), juntamente com mais 17 cidades: Anita Garibaldi, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Correia Pinto, Otacílio Costa, Paineira, Palmeira, Ponte Alta, Rio Rufino, São José do Cerrito, São Joaquim, Urubici e Urupema. No total, as localidades reúnem 280.000 habitantes em uma área de 16 000 km<sup>2</sup>.

A cidade de Lages (Figura 5), contudo, reúne mais da metade dos habitantes regionais, abrigando aproximadamente 158.000 pessoas na localidade de 2.644 Km<sup>2</sup>, ocupando um pouco mais de 16% do território serrano, como o município de maior extensão territorial em todo o estado catarinense.



Figura 5 – Imagem aérea do Parque Jonas Ramos



Fonte: [www.viagensecaminhos.com/2018/12/o-que-fazer-em-lages.html](http://www.viagensecaminhos.com/2018/12/o-que-fazer-em-lages.html)

A região serrana passou por várias fases econômicas que, no início, serviu de entreposto na passagem dos tropeiros que levavam mercadorias como: carne de charque, couro e animais vivos entre as regiões de Rio Grande do Sul a São Paulo. Na época, predominaram as atividades de agricultura, pecuária e o comércio local. Essas foram as bases para a consolidação econômica e o crescimento habitacional e político da localidade entre meados do século XVIII e começo do século XIX.

Nas comemorações de 250 anos de Lages, foi impresso um fascículo especial sobre comércio e serviços no jornal *Correio Lageano* (2016), informando que na época inicialmente havia a produção e a venda de artigos como: milho, feijão, gado e a compra de sal, fumo e açúcar, como produtos trazidos pelos tropeiros. Por sua vez, desde o começo foi predominante o comércio de produtos animais como: couro, carne e de animais vivos, como as mulas, além de apetrechos como: cabrestos, arreios e indumentárias de couro.

Em meados do século XX, de 1940 a 1970, ocorreu o venturoso “Ciclo da Madeira”, com a extração do pinheiro Araucária. Assim, houve a derrubada de árvores que haviam sido preservadas por cerca 170 anos. De acordo com informações da *Revista História Catarina* (2016), antes da demanda por madeira catarinense houve o esgotamento dessa atividade nas madeiras gaúchas, oportunizando o ciclo catarinense de oferta de madeira para serrarias e a produção de celulose. Em três décadas foram consumidas mais de sessenta milhões de árvores e devido a aparente abundância, naquele período, não foi considerada necessidade de reflorestamento.

Em 1990, chegaram a ser proibida a derrubada da árvore Araucária e a continuidade das atividades madeireira decorreu do intenso plantio do pinheiro *Pinus elliotti* de origem norte-americana. Até o ano de 2020, a região abastecia com madeira as indústrias de papel e celulose, sendo responsável ainda por exportação de madeira *in natura*. Em 2020, havia no município de Lages 6.104 empresas e 34 exportadoras de madeira. Outros 442 negócios eram do ramo agropecuário, contando ainda com 1.716 empresas comerciais e 1.803 de serviços, e mais de 814 indústrias (IBGE, 2020).

Nas informações disponibilizadas *online* em documentos da Prefeitura de Lages, em 2020, havia no geral cerca de 16.500 negócios em atividade no município, compreendendo, micro, pequenas, médias ou grandes empresas, os produtores autônomos, microempreendedores (MEIs) entre outros. Havia cerca de 600 negócios relacionados com atividades industriais, principalmente nas áreas de madeira, mobiliário, celulose e papel, incluindo outros setores como o de construção civil, metalmecânica, agroalimentar, têxtil, gráfico e de confecção. Também foi publicado que a situação geopolítica da região era favorável:

- Ao recebimento de insumos;
- À recepção de turistas;
- À distribuição de sua produção, devido ao acesso a duas rodovias federais (BR-116 e 282), entre outros sistemas, como meios ferroviários e aéreos.

Figura 6 – Pedra da Águia



Fonte: <http://www.urubici.com.br/listing/sketching-shanghai/>

Como foi assinalado anteriormente, o turismo rural é uma atividade consolidada e ainda promissora. Para a Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina, (SANTUR), a Serra Catarinense movimenta o turismo devido às belezas naturais (Figura 6), ao clima temperado e às florestas de árvores Araucária, rios, cachoeiras, vales, campos de altitudes e grandes cânions.

A geografia regional é recortada por montanhas e estradas sinuosas como Serra do Rio do Rastro, Serra do Corvo Branco. Ademais, desfruta de pontos entre os mais altos do país, como o Morro da Igreja e o Morro da Boa Vista, chegando aos 1.827 metros acima do nível do mar. As baixas temperaturas no inverno atraem os turistas, sendo uma das poucas localidades brasileiras em que pode acontecer a precipitação de neve. A ocorrência da neve altera completamente as paisagens do planalto serrano. Nos meses de inverno, trazem consigo as geadas, chuvas de granizo, nevoeiros, apresentando até mesmo rios e cachoeiras congeladas.

Principalmente por causa das atividades de turismo rural, sem contar as características naturais, que são programadas, desenvolvidas e ofertadas infraestruturas e ações de lazer, com a prática de ecoturismo ou turismo de aventura, compreendendo pescaria esportiva e atividades de *trekking*, *rapel*, *canyoning*, *mountain bike*, bem como festas e eventos regionais como a Festa do Nacional do Pinhão e a *Expolages*, entre outros.

Dentre os atrativos da Serra Catarinense, também estão as vinícolas, que produzem uvas e produtos de alta qualidade, incluindo vinhos de altitude, sendo alguns premiados em certames nacionais e internacionais. Em contrapartida existem outros produtos alimentícios regionais, sobretudo os artesanais, que fazem parte da gastronomia regional caracterizada pelo uso de pinhão, cozido, assado na brasa ou na chapa, ou pelo preparo com trutas (peixes produzidos na região) e carne bovina. Assim como, pratos que integram produtos regionais, tal qual arroz carreteiro, feijão tropeiro, churrasco, virado de feijão com pele e torresmo, a paçoca de pinhão, salada de pinhão e misturado em diversos pratos, quirera com carne e, especialmente, o prato denominado de “Entreveiro Lageano”.

Tradicionalmente, a cidade de Lages é considerada referência política na região e no estado de Santa Catarina. Recuperando informações históricas e documentais, que foram reunidas e publicadas na mídia jornalística e literária no ano de comemoração de 250 anos da cidade de Lages, em um fascículo especial de História e Política no jornal Correio Lageano (2016). Entre as informações divulgadas, consta que o maior número de governadores estaduais eleitos, são oriundos da cidade de Lages: Felipe Schmitd, Vidal José de Oliveira Ramos, Aristiliano Laureano Ramos, Nereu Ramos, Celso Ramos e João Raimundo Colombo.

Ainda com relação a gestão pública, além de ocupar o cargo de governador, Nereu Ramos foi o único catarinense a ocupar o patamar de presidente da república. Outro ilustre político da condição de governador, que obteve relevante participação histórica foi Celso Ramos (irmão de Nereu Ramos), a sua gestão estadual deixou um legado de tamanha importância que duas cidades catarinenses receberam o seu nome “Celso Ramos” (próximo a Anita Garibaldi) e “Governador Celso Ramos” (próximo a Biguaçu e Tijucas).

Ademais, Celso conquistou articulações políticas inovadoras para o estado, foi o fundador e primeiro presidente da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina, FIESC. Na condição econômica e empreendedorismo, Celso Ramos chegou a ser um dos principais madeireiros catarinenses que assumiu a representação do Sindicato da Indústria de Extração de Madeiras no Estado de Santa Catarina (SILVEIRA, 2005).

O progresso econômico-financeiro de Lages e região ocorreu na circunstância do ciclo madeireiro, por volta de 1940. Desta forma, a partir da última década da primeira metade do século XX, sucedeu um forte impulso na urbanização lageana, que é notoriamente expresso na arquitetura (Figura 7), com maior verticalização das construções requintadas e o predomínio do estilo *Art Decó* (PEIXER, 2002).

Figura 7– Teatro Municipal Marajoara (1947)



Fonte: [https://issuu.com/revistavisao/docs/revista\\_250\\_anos\\_lages/66](https://issuu.com/revistavisao/docs/revista_250_anos_lages/66)

O reflexo cultural da riqueza, decorrente do ciclo madeireiro, insere os sentidos de urbano, cosmopolita e universal, onde se instaurou pela primeira vez a expansão e a diversidade cultural. O que de certo modo, contrastou com o discurso identitário oficial herdeiro das tradições gaúchas que eram associadas à “cultura da fazenda”. Portanto, nas três décadas



subsequentes na segunda metade do século XX, a dinâmica sociocultural das pessoas na cidade de Lages recusa os costumes interioranos e ruralistas e assume a postura de urbanização e a modernização.

Nos dias de hoje, a visualidade da cidade de Lages ainda preserva registros característicos dos estilos iniciais de sua urbanização, como os aspectos: neoclássicos, neorromânicos, luso-brasileiros e principalmente *Art Déco*. A configuração de estilos, parecem estar um tanto dispersa no contexto arquitetônico, que atualmente é muito eclética, e está acrescida com a presença de equipamentos urbanos, como o chafariz sincronizado e os parquímetros de estacionamento. Uma mudança expressiva na visualidade urbana de Lages decorreu da revitalização central que, principalmente, retirou a fiação aparente e possibilitou a iluminação com cabeamento subterrâneo (Figura 8).

Figura 8- Revitalização do Centro de Lages.



Fonte: Imagens fotográficas próprias, produzidas como registros de pesquisa

As ondas migratórias foram iniciadas com a chegada de portugueses ainda no período colonial. Depois, nas últimas décadas do século XIX, ocorreu a chegada de imigrantes alemães e italianos. Já na década de 1920 houve a vinda de libaneses cristãos e na década de 1950 vieram os libaneses mulçumanos (HISTÓRIA CATARINA, 2016).

Por ser situada no tradicional campo de passagem das tropas entre as terras gaúchas e paulistas, a cidade de Lages foi fundada por paulistas e sua povoação foi fortemente influenciada por costumes gaúchos. Mais tarde, com a riqueza do ciclo madeireiro, a cultura de Lages assume o viés universalista, mais urbano e cosmopolita.

## 2.2 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO-CULTURAL E SOCIOECONÔMICO REGIONAL

As condições originárias, sociopolíticas e econômicas são de fundamental importância no processo de formação da identidade regional em relação a compreensão de seus habitantes. Embora haja uma organização geopolítica e socioeconômica de um lócus, estes requisitos têm a função de constituírem os seus aspectos peculiares. Os quais são responsáveis, por carregarem os fatores de origem no desenvolvimento identitário e influenciarem na continuidade representativa de sua economia, cultura, tradições e símbolos, entre outros elementos característicos de sua originalidade.

### 2.2.1 A formação histórico-política da cidade de Lages

Ao longo dos tempos, Lages e a região serrana foram construindo as suas vocações e atributos específicos, a partir da concepção e expansão de sua identidade. Por isso, se faz necessário o reconhecimento e desenvolvimento de regiões e localidades e, principalmente conhecer sua identidade e seu valor (KANAN; MAGNO, 2016). Desta maneira, é possível perceber com o olhar mais macro como se comporta a estrutura e significados locais, que se torna indispensáveis ao planejamento, especialmente no que diz respeito as estratégias e ações de valorização referente a imagem lageana e de sua região de influência.

Como ocorreu em grande parte das localidades do interior brasileiro, a região serrana catarinense foi descoberta e dominada por excursões de bandeirantes, sendo inicialmente povoada no sistema político-econômico de “Capitanias Hereditárias”. Um sistema instituído em função do desbravamento do interior das terras brasileiras que, legalmente, foram estendidas com o Tratado de Tordesilhas.

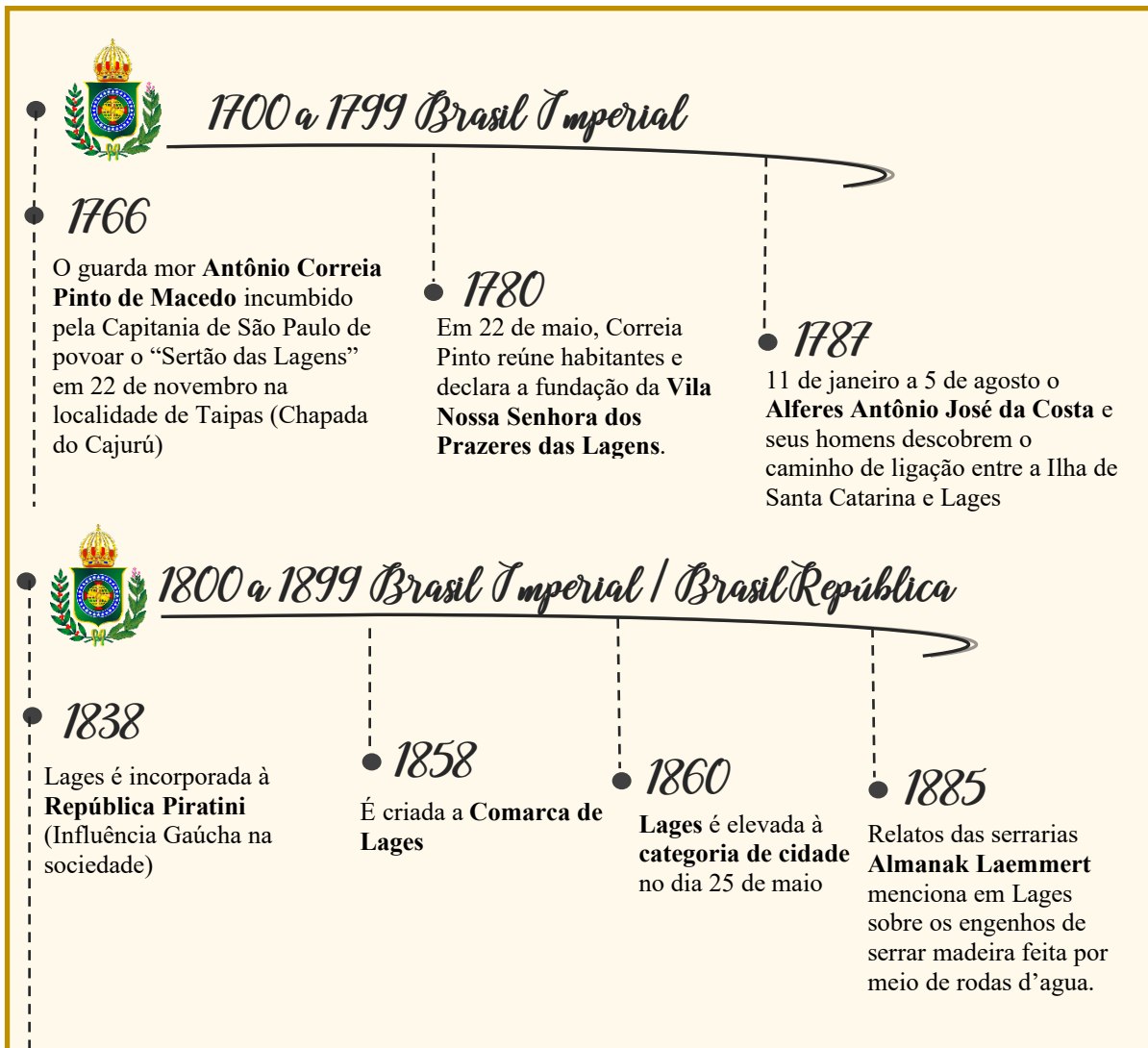
Para Costa (1982) foi perto de 1730, com a abertura do “Caminho dos Conventos” que houve o progresso das tropas de sul-catarinenses para a ocupação do planalto serrano, cujas características climáticas, ambientais e humanas incluíam frio rigoroso, animais selvagens e indígenas que, por sua vez, resistiam à posse de suas terras. Enfim, seguindo a dinâmica comum nos processos de colonização de regiões inóspitas, principalmente pessoas criminosas ou fugitivas foram estimuladas a ocuparem a região.

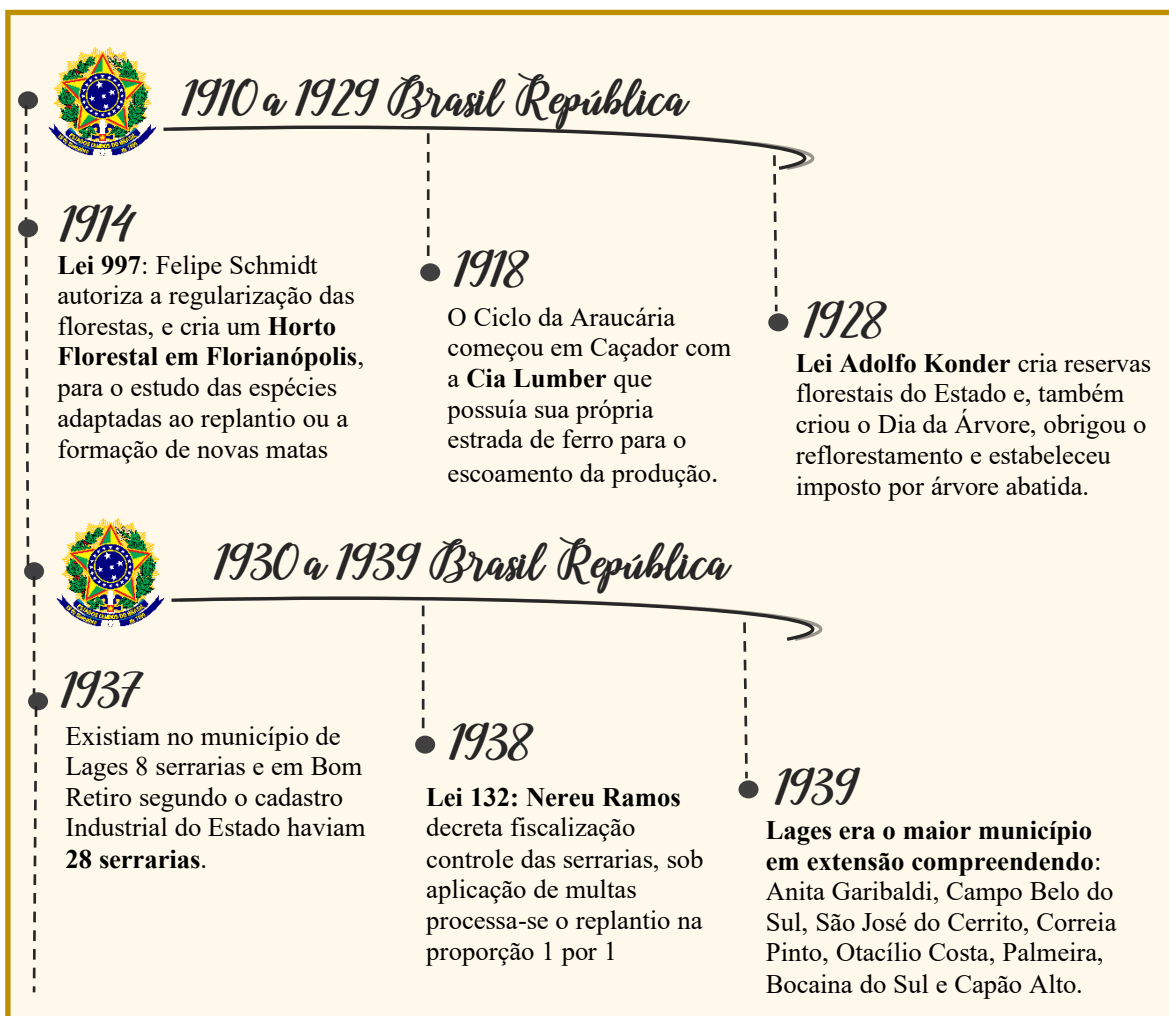
Anos mais tarde, a consolidação da abertura do “Caminho dos Conventos” redefiniu o caminho por um percurso mais curto chamado de “Estrada Real” ou “Caminho do Sertão”. Esse desvio de rota propiciou a criação do conhecido “Caminho das Tropas”, passando pela região da serra catarinense que servia como passagem, no trajeto entre as regiões de Rio Grande do

Sul (Viamão) a São Paulo (Sorocaba), para o transporte de gado, muares e charque.

Na publicação Caderno de Desenvolvimento de Santa Catarina (2019), existem informações de que, para proteger a região do interesse dos espanhóis e preservar o ordenamento territorial e social, foi indicado o Capitão-mor Antônio Correia Pinto de Macedo através da Capitania de São Paulo para liderar a fundação do povoado “Nossa Senhora dos Prazeres dos Campos das Lagens”, em 22 de novembro de 1766. No ano de 1771, o povoado assumiu a condição de vila. Em 1820, foi denominado território de Santa Catarina. No entanto somente, a partir de 1860, o município recebe o nome de Lages.

Quadro 4: Cronologia Histórica da Serra Catarinense (Descobrimento à Fundação)





Fonte: Composição gráfica a partir da Revisão Literária de Silveira (2005)

## 2.2.2 Composição socioeconômica de Lages e região

Como algumas regiões brasileiras, inicialmente o planalto catarinense era lugar de passagem e parada para descanso de viajantes. Devido a este fato, durante sua fundação, a povoação e logo após a vila era o entreposto para as atividades dos tropeiros. Com o fim desta época, em um longo período seguinte, a economia local foi baseada na extração primária de madeira, que, posteriormente acarretou o estabelecimento da indústria de transformação na produção de celulose como setor econômico secundário (COSTA, 1982).

De acordo com Silveira (2010), em 1946, no final da primeira metade do século XX, a madeira era o terceiro item mais exportado na economia brasileira e a região serrana se destacava como maior produtor de madeira principalmente em Santa Catarina com destaque



para Lages, seguido de Curitiba. Deste modo, o constante interesse no rápido enriquecimento com a extração da madeira, sem pensar nas consequências futuras, resultou em marcas sociais profundas que repercutem até os dias atuais. Observou-se em materiais documentais e vivências na região que a comunidade serrana, parece não ter superado a fase exploratória desordenada e os maus investimentos da riqueza decorrente da extração madeireira.

O aporte financeiro referente a extração de madeira permitiu que o município de Lages deixasse aos poucos a economia rural para a industrial. Portanto, consolidou-se uma cidade com características urbanas de forma muito rápida. O que refletiu diretamente em parte dos habitantes, a falta de maturidade para lidar com o sucesso financeiro precoce e efêmero.

Como ressalta Peixer (2002), em virtude do ciclo da madeira, Lages recebeu a alcunha de “Princesa da Serra”. Por conta deste ocorrido, a sociedade acabou idealizando no seu imaginário coletivo o sonho de viver em uma cidade grande, com contínuo progresso e modernidade.

Peixer (2002) também aponta que, nos primeiros anos do século XIX, antes da existência do ciclo econômico madeireiro, a localidade já manifestava os primeiros efeitos do seu potencial financeiro e social, destacando-se como a quarta economia e a quinta cidade em número de habitantes no estado de Santa Catarina (Tabela 1).

Tabela 1 – Situação econômica e demográfica de municípios catarinenses - 1900 á 1902

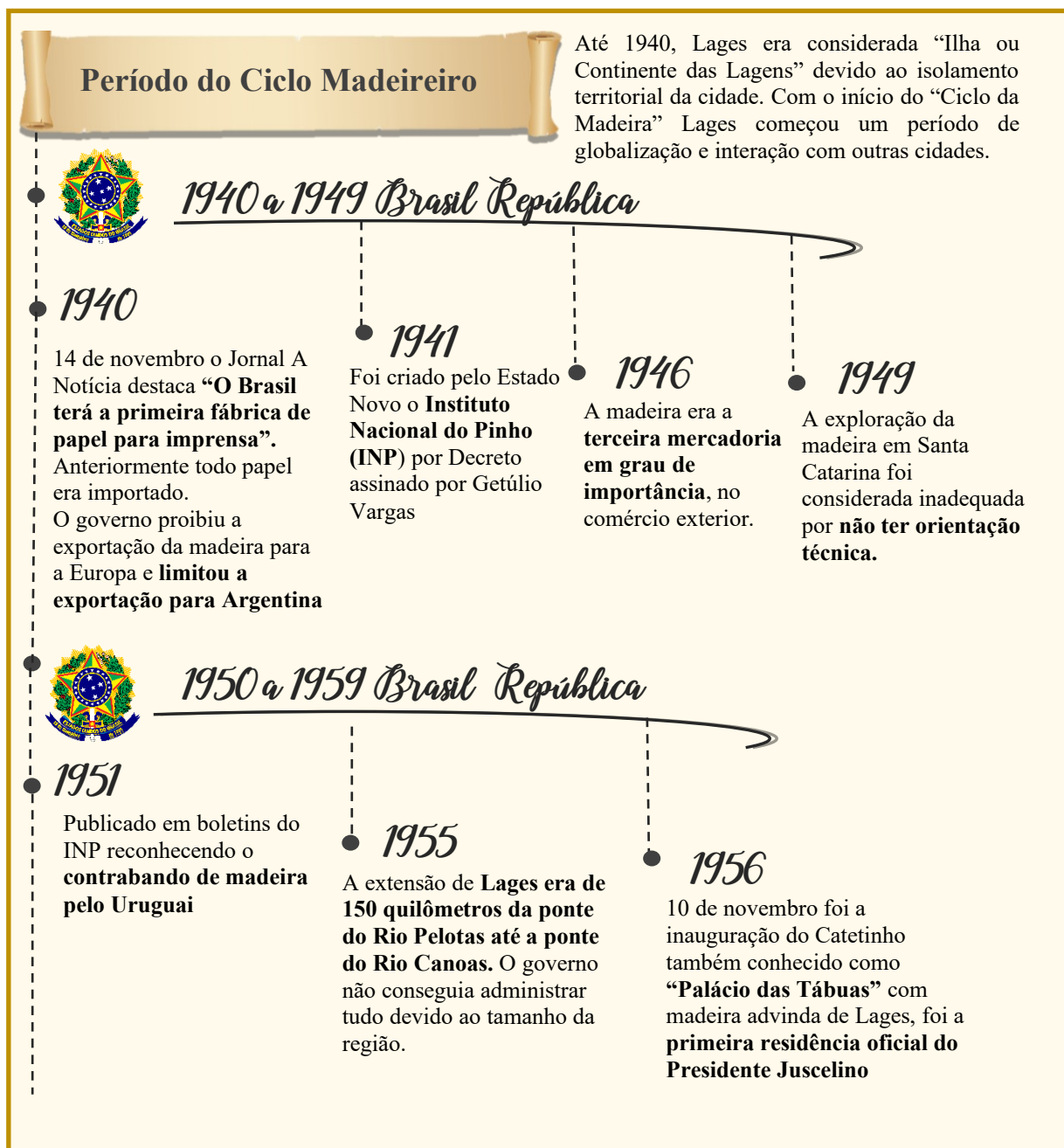
<b>Municípios</b>	<b>Habitantes: censo 1900</b>	<b>Receita: arrecadação 1902</b>
Blumenau	34.472	89:254\$540
Florianópolis	32.759	133:228\$607
Tubarão	23.389	29:828\$412
Joinville	19.670	66:903\$256
Lages	18.872	44:939\$576

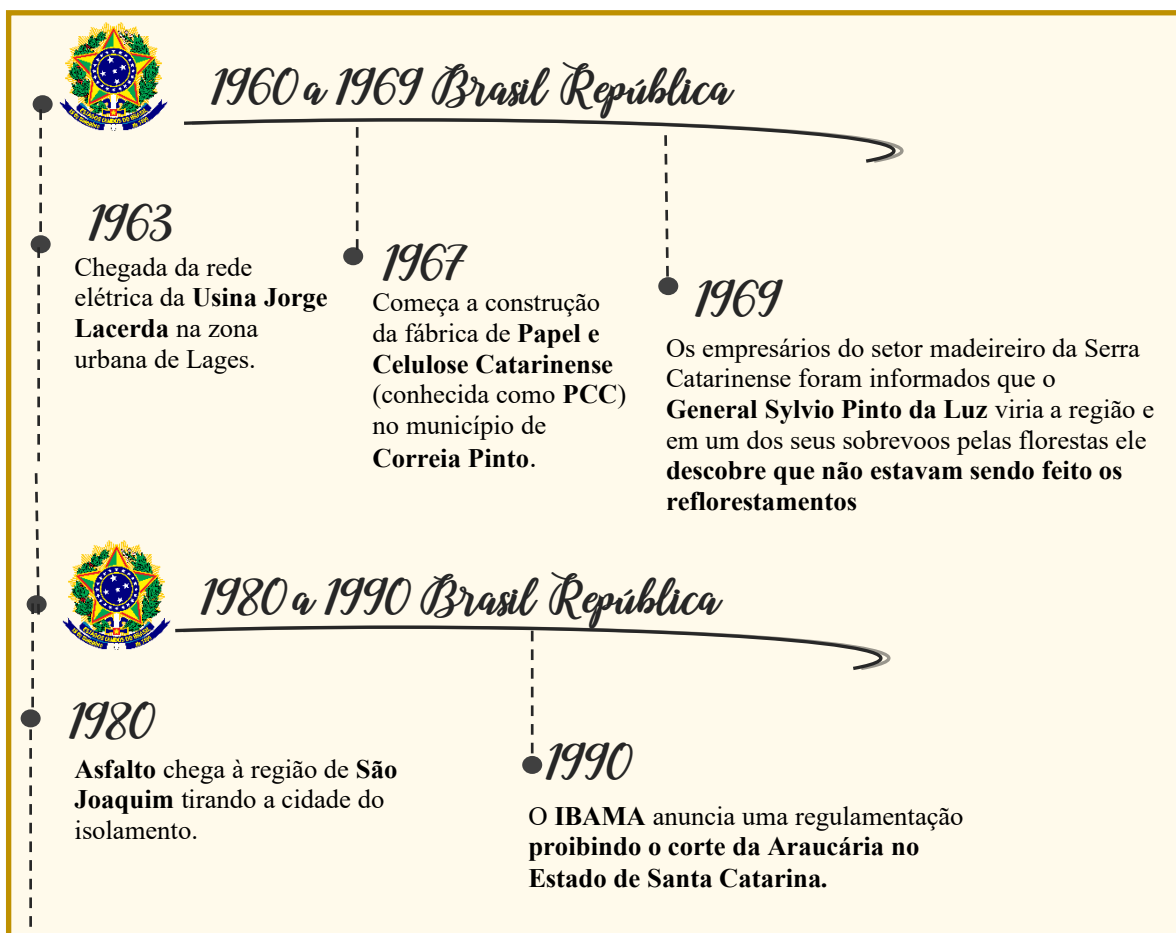
Fonte: Adaptado de Peixer (2002)

Desde o seu início a Serra Catarinense demonstrava resquícios de uma forte tendência para o setor econômico agropecuário e comercial. Atividades das quais, a origem coincide com os pilares econômicos regionais, considerando-se que, nos seus primórdios, a região era caminho de passagem para tropas levarem alimento e animais. Apesar da origem regional ter sido impulsionada pelos tropeiros, a cultura popular da região serrana, especialmente da cidade de Lages indica o pinheiro Araucária como símbolo de maior relevância (assim como no

passado econômico-financeiro da região). As representações do pinheiro e do pinhão podem ser observadas em diversos lugares de destaque, principalmente no perímetro urbano de Lages, que é contemplada de forma mais detalhada neste texto conforme Capítulo 3 que descreve as “Marcas Urbanas, Institucionais e Comerciais”.

Quadro 5: Cronologia Histórico do Extração Madeireira na Região Serrana





Fonte: Composição gráfica a partir da Revisão Literária de Silveira, (2005)

A identificação simbólica com o pinheiro Araucária pode estar relacionada com a exorbitante quantidade de pinheiros que compunha a vegetação regional e foi comercialmente extraída (Quadro 5). Entretanto, ainda permanecem os vestígios culturais da influente economia madeireira, da qual a riqueza promoveu a cidade de Lages à condição de centro urbano. Assim, o apelo simbólico dos pinheiros é ainda mantido, de modo independente da economia rural que, atualmente, é liderada pela atividade pecuária.

Em síntese, Munarim (1999) informa que o município de Lages e a região serrana apresentaram, no seu percurso histórico-econômico, três períodos marcantes e distintos:

- O primeiro foi o período de antes do ciclo da madeira e a cidade vivia em isolamento sociocultural e político-econômico porque, mesmo com sinais de desenvolvimento, não havia estradas com infraestrutura adequada e eram poucas e precárias as possibilidades de comunicação. Informalmente a localidade ficou conhecida como “Ilha das Lagens”.

- O segundo período foi marcado pelo ciclo madeireiro, com extração e exportação de madeira da Araucária. Neste período, a cidade de Lages ficou conhecida como “Princesa da Serra” e também houve a integração a região no contexto econômico nacional, participando da divisão inter-regional do trabalho que, na época, era um plano nacional de desenvolvimento.
- O terceiro período ocorreu depois do ciclo da madeira até à atualidade do município e sua região, que é marcada pela falta de rumos e pela busca de novos parâmetros para um maior desenvolvimento socioeconômico.

Silveira (2005) descreve que, o fim do ciclo madeireiro causou uma ruptura socioeconômica traumática. Isso de certo modo provocou uma descrença sutil e generalizada na população local sobre sua identidade sociocultural. Silveira (2005) compara a situação local com os efeitos resultantes do ciclo madeireiro paranaense. Para o autor, no estado brasileiro Paraná, o ciclo econômico baseado na extração e industrialização da madeira Araucária é lembrado com entusiasmo, sendo expresso em nomes de ruas e avenidas de cidades paranaenses. Por sua vez, os habitantes da cidade de Lages resistiram à nomeação de uma via pública com a titulação “Avenida das Araucárias”.

Conforme a descrição anterior, outros elementos regionais acabaram se inserindo, como o pinhão, produto componente da pinha do pinheiro Araucária. Inclusive, na tradicional “Festa Nacional do Pinhão”, cujos símbolos adjacentes são: o pássaro gralha azul e a Araucária.

Mesmo assim, a figura da árvore e eventualmente seu nome acabam tendo uma resistência de utilização, no que diz respeito aos símbolos de identificação regional elementos de marcas gráficas institucionais e comerciais. Isso se deve ao fato, por um lado ao repentino término do Ciclo Madeireiro, que deixou memórias negativas em grande parte da população lageana.

Figura 9- Portal da entrada norte da cidade: “Lages Berço do Turismo Rural”.



Fonte: <http://lagesnoticias.blogspot.com/2014/05/com-garantia-de-15-anos-portal-do.html>

Além da produção agropecuária, a economia da área rural da região serrana também é aquecida com negócios turísticos. A publicação do Anuário da Serra Catarinense Altitude e Atitude (2014), informou que o turismo rural no Brasil se originou na década de 1980, mais precisamente em 1986, nas proximidades de Lages, com a inauguração das atividades hoteleiras na Fazenda Pedras Brancas. A partir dessa data, os negócios referentes a hotéis e pousadas rurais prosperaram na região, incluindo os setores regionais de influência dos municípios vizinhos, como em todo o território nacional. Depois do ciclo madeireiro, houve o incremento de outros setores da economia regional. Por exemplo, o pioneirismo no setor turístico conferiu à região o título de “Berço do Turismo Rural” (Figura 9).

Observa-se que, com maior conexão, haveria possibilidade de Lages ser reconhecida como polo turístico de divulgação, promoção, distribuição e acolhimento de pessoas interessadas em turismo rural em todo o período anual e, não somente durante o inverno. Outra maneira de incrementar o turismo na localidade seria elevá-la como núcleo gastronômico da culinária típica regional. Porém, a diversidade e a dispersão de negócios neste setor, especialmente de produtos e serviços dificulta a clareza sobre a caracterização e a identificação da cidade de Lages e sua região.

O lado positivo do setor turístico lageano, possui uma grande capacidade cultural e de negócios, com a multiplicidade de recursos e possibilidades. A dispersão que ainda parece ocorrer precisa ser substituída por um projeto de integração socioeconômico e cultural com a atualização e o desenvolvimento da identidade local e regional. Diversas organizações, como associações governamentais, comerciais e outras instituições da sociedade civil desenvolvem

ações próprias ou integradas, visando o desenvolvimento da identidade e o aproveitamento de oportunidades relacionadas aos atributos regionais. Entre as organizações da cidade de Lages (Figura 10), destacam-se :Prefeitura Municipal, Parque Tecnológico Orion, Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) Associação Empresarial de Lages (ACIL) .

Figura 10- Marcas gráficas Institucionais de Lages e região.



Fonte: <https://observatoriodemarcas.com.br/brandingcongress/>

No contexto de valorização regional, tornou-se necessária e interessante a complementariedade entre a produção e os negócios locais e as atividades produtivas de base tecnológica. Por isso, em 2016, houve na cidade de Lages a inauguração do “Órion Parque Tecnológico” (Figura 11), como o primeiro dos treze Centros de Inovação e Tecnologia de Santa Catarina. Atualmente, o parque é um polo importante da Associação Catarinense de Tecnologia – ACATE, realizando atividades voltadas ao empreendedorismo de *startups*, projetos de inovação e desenvolvimento tecnológico ([www.orionparque.com](http://www.orionparque.com)).

Figura 11- Orion Parque Tecnológico

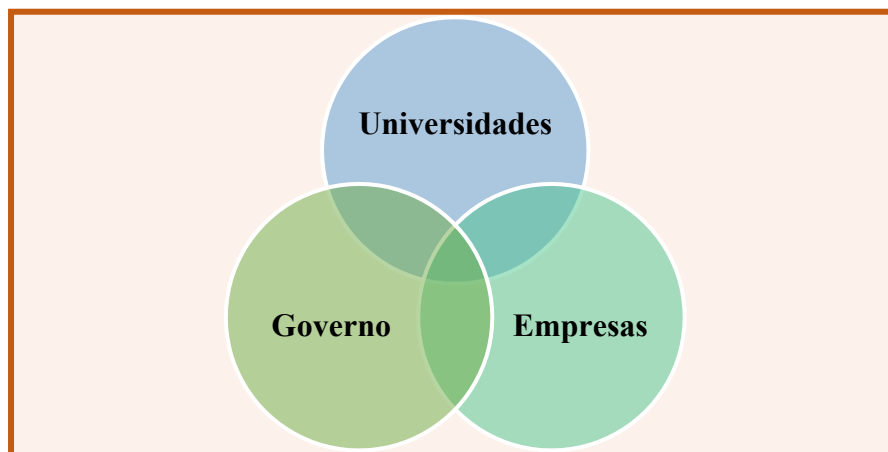


Fonte: <https://www.orionparque.com/>

O centro tecnológico trouxe perspectivas inovadoras e globalizadas para o município e sua região. Nos seus cinco anos de existência e atuação, o centro é considerado referência de criatividade, inovação e desenvolvimento na região serrana, reunindo mais de 50 empresas de diversos seguimentos no seu ecossistema de inovação. Igualmente, o parque tecnológico colabora na ampliação do mercado regional, expandindo para além do setor econômico primário e na superação do isolamento socioeconômico de épocas anteriores.

Conforme descreve Amaral (2018), o surgimento dos parques científicos e tecnológicos (PCT's) focou principalmente no modelo Hélice Tríplice (Figura 12) que permite uma melhor interatividade entre Universidades, Empresas e Governo, possibilitando a transferência e o compartilhamento de tecnologia e conhecimento, em prol do crescimento socioeconômico regional.

Figura 12 - Modelo Hélice Tríplice



Fonte: Baseado em Etzkowitz e Leydesdorff (2000) *apud* Amaral (2018, p.38)

O impulso tecnológico foi relevante na elevação da autoestima da sociedade local. Além disso, promoveu o amadurecimento da mentalidade econômica coletiva, cujo interesse passou a ser direcionado para setores de negócios relacionados com inovação, empreendedorismo e responsabilidade socioambiental, como parte do desenvolvimento da identidade regional.



## 2.3 ORIGENS E CONSTITUIÇÃO IDENTITÁRIAS REGIONAIS

A recente transição mundial superou com a cultura digital o domínio industrial que, basicamente, desenvolveu e valorizou a fabricação seriada de produtos em grande escala. No entanto, a cultura digital promoveu a consolidação da atual era de domínio do conhecimento, devido às possibilidades de rápida extração seletiva e categorização de grande quantidade de informações variadas. É o arranjo de informações, devidamente organizadas e hierarquizadas, que propicia ou processa o conhecimento.

Em um conceito geral e mais amplo sobre as questões identitárias Krippendorff (2005), faz referência ao que é essencial para algo ou alguém, mas considera que existem características que diferenciam-se pelo que não representa. De fato, a identidade se expressa através da permanência de sua longevidade por meio de situações vivenciadas, também pode ocorrer a identificação entre pessoas e ou com grupos. Neste último caso, procura-se manter os aspectos oriundos, de modo a aceitar ou rejeitar gerando uma espécie de padrão que tem por objetivo preservar características definidoras da identificação da identidade, como por exemplo: os uniformes escolares, militares, médicos entre outros. O autor descreve como acontece a classificação das identidades e como são apresentadas na sequência:

1. Identidade Individuais: que inclui preferencias, gostos, o ser, o modo de agir e fazer ou não fazer uma determinada tarefa;
2. Identidade Institucionais: derivam do serviço de um indivíduo em uma instituição, relativos aos seus direitos e deveres frente ao seu desempenho institucional;
3. Identidade de Grupos: pertencimento de uma cultura, etnia, nacionalidade que os indivíduos assumem características específicas em virtude de influência e do compartilhamento que os identifica como membros em comum.
4. Marcas e identidades corporativas: são bens e serviços (artefatos) que são fornecidos por organizações, produtores específicos e corporações, que estão diretamente ligadas a fidelização.

Observada sob o enfoque do conhecimento, a região serrana catarinense é uma organização local dotada de diversos aspectos e elementos naturais e culturais economicamente relevantes. O conjunto de recursos naturais, as atividades e a produção econômico-financeira e a dinâmica política e sociocultural constituem o território serrano como um espaço que sustenta diferentes realidades, sendo um natural, outra ideal, cultural ou político-simbólica e

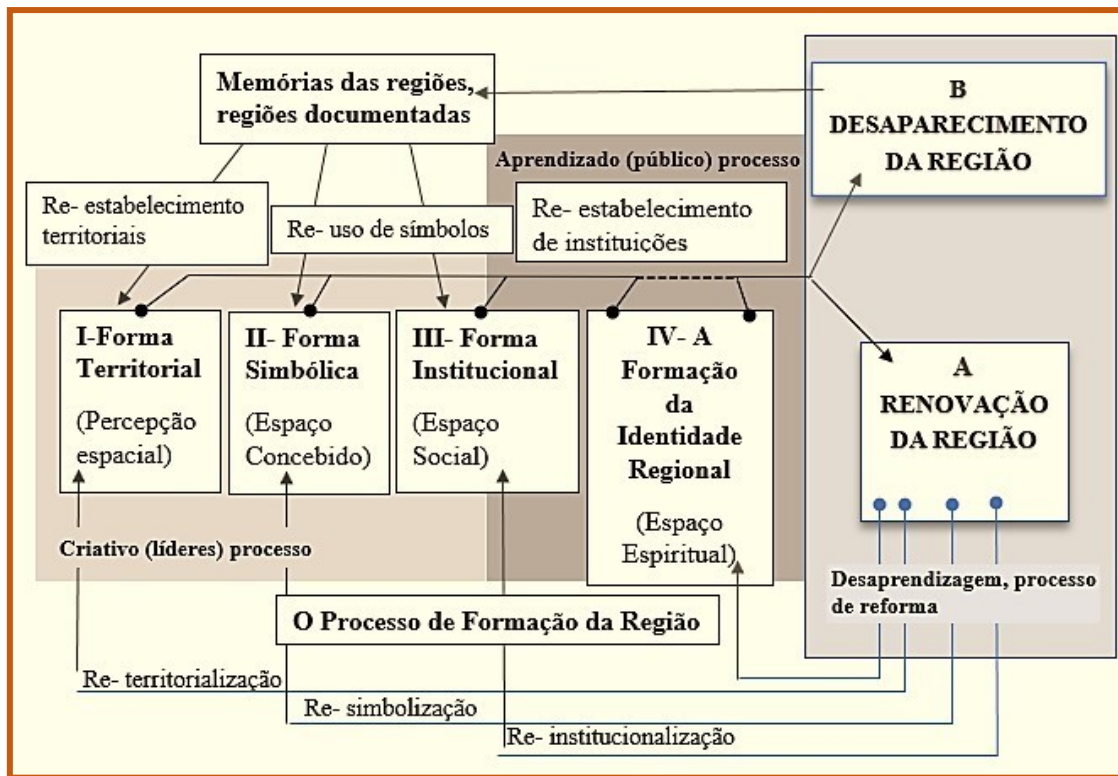


a terceira material, dinâmica e econômico-financeira. A interação dessas realidades convivendo no mesmo território configura a identidade regional. Raagma (2002) recupera as ideias de Paasi (1986), indicando quatro instâncias simbólicas e físicas, objetivas e intersubjetivas que são básicas na constituição da identidade regional:

- A “forma territorial” inclui a estrutura espacial e a classificação social como requisitos para o surgimento da consciência regional e do desenvolvimento das práticas sociais;
- A “forma simbólica” é definida na produção ou na ação sociocultural que de modo recorrente são apresentadas como típicas representações regionais. Por exemplo, um brasão ou um emblema, edifícios característicos ou monumentos, produção literária ou artística em geral, festas ou celebrações tradicionais ou modos de falar e agir percebidos como peculiares, entre outros;
- A “forma institucional” que é relacionada à estruturação do capital social e à lógica dos espaços, como a ordenação de estradas regionais ou ruas e bairros urbanos, além da estrutura política expressa na organização e hierarquia de grupos políticos como as organizações de governo, clubes, times, colégios, centros de negócios e outros;
- A “consciência socioespacial” emerge nas pessoas que compõem a população local no continuado processo de identificação cultural, assimilação sociopolítica e adaptação ao ambiente, de acordo com as mudanças no panorama natural e sócio-histórico.

As características regionais originais são parcialmente e continuamente transformadas no processo de (A) “renovação”, que decorrem das alterações na realidade física ou ideológica do espaço territorial, com causas naturais, sócio materiais ou urbanas e sociopsicológicas ou humanas. Todavia, se houver ampla desestruturação e perda total das características originais, devido à invasão estrangeira em uma guerra ou um golpe político, que inverte o pensamento socioeconômico, acontece o (B) “desaparecimento” da realidade regional, sendo o território totalmente reconfigurado, com possíveis mudanças drásticas nos aspectos naturais e, transformações radicais na economia-política e na ideologia regional (Figura 13).

Figura 13 – Gráfico de formação da região: (A) renovação ou (B) desaparecimento.



Fonte: Adaptação de Raagmaa (2002)

Com relação à região serrana sob influência da cidade de Lages, observa-se que existe o jogo complexo de desaparecimento parcial, renovação e reaparecimento renovado. Esse fator pode ser contemplado nesse ponto, porque parte dos valores tradicionais, em especial os relacionados ao pinheiro Araucária, é evidenciado na criação ou no redesenho de marcas gráficas estão sendo definitivamente abandonados ou recuperados de maneira renovada.

Uma parte das marcas gráficas de organizações locais, sejam instituições ou empresas, foi criada ou redesenhada com a exclusão dos símbolos regionais e sendo posicionadas ou reposicionadas com uma estética universalista. Outra parte das marcas gráficas continuam sendo representadas com símbolos regionais por simples conformismo e imobilismo.

Porém, uma terceira parte das marcas gráficas é criada ou redesenhada com símbolos regionais em representações assertivas, que recuperam elementos tradicionais, mas também renovam o posicionamento regional.

De acordo com Tiago (2011), as marcas regionais se apresentam em dois contextos (i) autêntico, quando a linguagem visual enfatiza elementos singulares e distintivos, e ou (ii) regionais onde a linguagem visual é voltada aos elementos tradicionais. Estes fatores podem minimizar a relevância por uma determinada área geográfica por exemplo, entretanto marcas

regionais fortalecem muito o sentimento de pertencimento de um grupo, organização e localidade, que favorecem o reconhecimento e valorização para um mercado mais amplo dependendo do seu posicionamento. Há marcas com fortes raízes regionais como Tirol Laticínios e Irani Papel e Embalagens (Figura 14) que expandiram sua influência e atuação do ambiente regional para o nacional.

Figura 14- Marcas regionais com expansão de mercado



Fonte: [www.castgroup.com.br/pt/case/case-tirol/](http://www.castgroup.com.br/pt/case/case-tirol/) e [www.irani.com.br/](http://www.irani.com.br/)

Em síntese, a renovação que incorpora e revitaliza os símbolos regionais, dinamizam o sistema cultural com elementos de identificação que reforçam a identidade das pessoas da região. De acordo com Munarim, (1999), os elementos de identificação ativam questões que, ao mesmo tempo, são ligadas aos afetos e à razão, proporcionando o reconhecimento lógico e a sensação afetiva de pertencimentos entre indivíduos de uma organização social. A identidade regional é vista por Munarim, (1999), como um sistema simbólico, cujos elementos símbolos são aceitos por uma comunidade e cumprem uma função unificadora, como uma bandeira, uma marca gráfica ou um *slogan*, que despertam nas pessoas uma sensação de pertencimento.

## 2.4 PANORAMA GLOBAL E A COMUNICAÇÃO DA MARCA

Na atualidade, em função do estabelecimento da economia global, na qual a comunicação, do mercado são percebidos e exercidos em larga escala internacional, os produtores de *commodities* competem mundialmente pelo seu espaço. Deste modo, a fabricação e a comercialização de produtos, são representados e distinguidos por marcas fortes, que geralmente são confeccionados em grande quantidade e com abrangência mundial. O que acaba gerando, uma intensa concorrência por preços cada vez mais baixos e ofertas de maior cotação.

Dentro deste parâmetro, o desenvolvimento de marcas fortes passa a ser um quesito estratégico de diferenciação e agregação de valor simbólico no desempenho de serviços, bens e produtos, destacando-os como oferta exclusiva e insubstituível no mercado local e internacional.

O posicionamento simbólico da marca de serviços, bens e produtos pode ser pautado em diferentes características tangíveis ou intangíveis, que são propostas como exclusivas ao serem associadas às ideias de qualidade, luxo, originalidade, esportividade, tradição ou identificação regional entre outras. Os negócios relacionados ao turismo são particularmente interessados na marca regional, como colocação e distinção associados ao ambiente local (BENI, 2003). Por essas e outras motivações, as ações de identificação regional e a comunicação da marca de lugar foram internacionalmente implementadas e avaliadas, como estratégia e solução interessantes

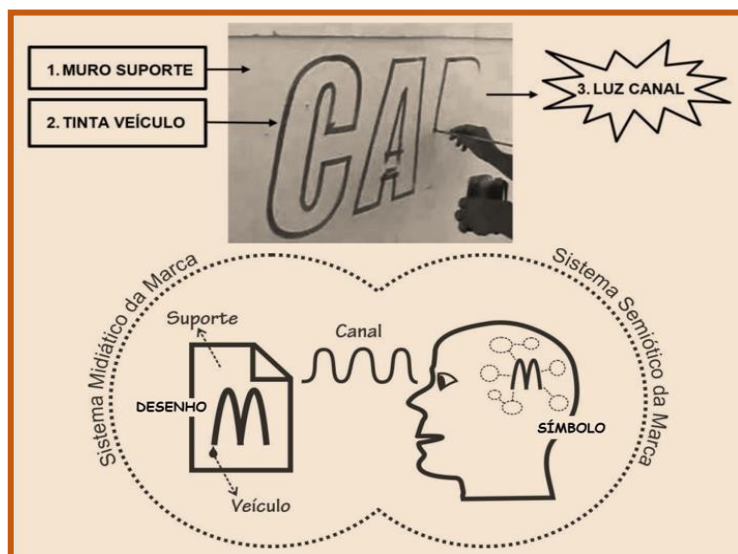
Em parte, o intuito deste estudo é trazer o esclarecimento de como a identidade se comporta nesta organização local, tendo como foco as marcas existentes na região. Isso porque, logo após de aplicada e comunicada em diferentes suportes, a marca gráfica provoca o que se chama de informação visual e, quando divulgada como mensagem tem o papel de transmitir a sua ideia ao público da organização destinada.

A visualidade estético-simbólica da marca gráfica estabelece mediação e participa de um sistema mediador ou mídia que, de acordo com Perassi (2019), é basicamente constituída por três elementos que, com relação a marca gráfica, são: (1) suporte, seja material ou digital; (2) veículo gráfico, tonal e cromático; (3) canal luminoso.

Em um exemplo retirado de Rosumek (2018), ao pintar manualmente uma marca comercial sobre um muro, (1) sua base material e plana é usada como suporte da informação visual. Posteriormente, (2) a tinta aplicada como linhas ou manchas sobre o plano, atua como veículo que, ao ser modelado, compõe o desenho da marca no muro.

Ao final, (3) é a luz refletida pelo suporte de modo codificado pelas propriedades físicas do desenho da marca que canaliza a imagem da marca ao sistema receptor e decodificador das pessoas que observam o desenho da marca (Figura 15).

Figura 15 – Produção, mediação, recepção e interpretação da marca gráfica



Fonte da imagem: Composição com imagens de Rosumek (2018, p. 19 e 43)

Via de regra, uma marca exerce três funções básicas: (1) identifica, (2) distingue e (3) representa uma entidade, seja essa uma organização, um produto, um serviço ou um arranjo produtivo local, entre outras. Autores como Aaker (2015) e Kotler (2000) ressaltam que a marca expressa e comunica por meio de um nome ou outro símbolo gráfico, assim como também ocorre a comunicação de um brasão. Em razão disso, a marca gráfica expressa sinteticamente um conjunto de valores afetivos e ideais ou simbólicos, agregando as pessoas interessadas e envolvendo-as em um propósito comum. Por outro lado, a adoção e a divulgação de uma marca regional, em conjunto com outras marcas específicas de organizações e produtos, beneficia todos os envolvidos e interessados no mercado local, porque esses tendem a sentirem-se integrados, sob a ideia habitual de regionalidade. Conseqüentemente ao fato de estar diretamente ligado e pertinente ao processo de gestão ou governança da economia regional.

É importante enfatizar, que as marcas de lugar são constituídas como um conjunto de ideias e afetos positivos e vantajosos, os quais são expressos e comunicados em ações e produtos diversos. Entretanto, os produtos-síntese da marca afetivo-conceitual são os símbolos gráficos, como figuras, emblemas ou rótulos, que identificam e representam o ambiente, a cultura, os produtos e os serviços regionais. Por conseguinte, um selo de identificação regional, remete-se as questões político-econômico e financeiramente viável, pois resulta de esforços e investimentos coletivos, em detrimento do benefício da comunidade e dos seus diversos serviços e outros negócios relacionados aos bens naturais, culturais e produtos de uma região.

No entanto, devido a distribuição dos custos entre a coletividade, investir no reconhecimento, desenvolvimento, identificação, comunicação e valorização da marca regional se torna economicamente mais rentável, do que os investimentos necessários para a construção simbólico-comunicativa das marcas próprias de cada produto ou serviço.

Diante do exposto, evidencia-se que, de maneira mais ou menos consciente ou coerente, os símbolos gráficos de identificação regional sintetizam a complexidade de aspectos socioculturais, político-econômicos e interesses comunitários de um lugar, seja como marca de cidade, região ou país. O símbolo gráfico de identificação costuma ser o elemento fundamental no reconhecimento e na comunicação da marca regional ou da localidade, sendo que essa marca relaciona ampla diversidade de elementos e aspectos tangíveis e intangíveis. O que de certa maneira, engloba e agrega questões intersubjetivas e materiais de identidade cultural e atuação político-econômica da comunidade local.

Consequentemente, a marca gráfica da região é uma mídia que sintetiza e representa o conhecimento regionalizado, em função da gestão ou da governança da economia local, cumprindo as funções simbólica e mediadora no processo de construção, desenvolvimento e gestão do conhecimento regional.

Para realizar os estudos de investigação da pesquisa se consiste em dois momentos o primeiro em descrever as origens e constituição regional. Desta forma pode se avaliar com maior profundidade os símbolos e significados ao longo do tempo, bem como obter um melhor entendimento sobre a formação dos aspectos cultural, social, econômico responsáveis pela composição identitária de uma organização local.

Em um segundo momento, a pesquisa tem por objetivo avaliar as marcas existentes tanto as tradicionais como as globais, criando um contraponto, a fim de esclarecer melhor as informações, expressa pelos elementos gráficos que estas marcas carregam e, principalmente o que comunicam em relação a sua identidade local.

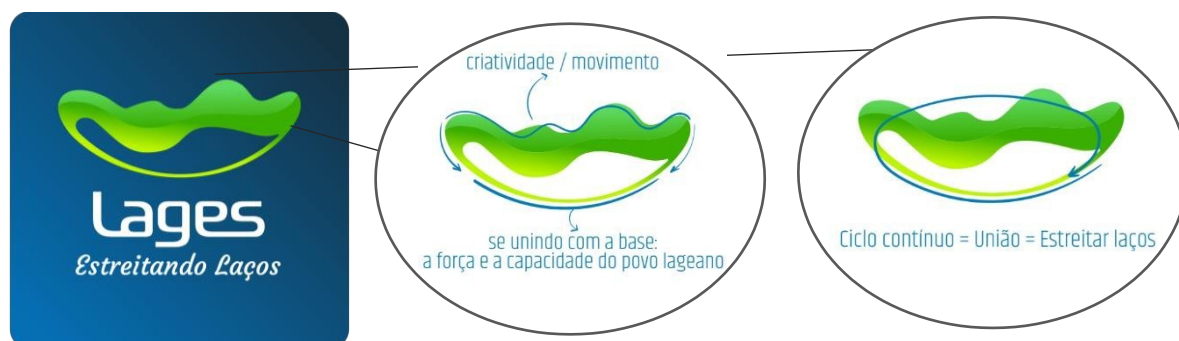
## 2.5 MARCAS GRÁFICAS E SÍMBOLOS REGIONAIS NA CIDADE DE LAGES

Com o advento da globalização, a interação comunicativa, econômica, sociocultural e política, com exceção das marcas globais como *Coca-Cola*, *Mcdonalds* e outras, a identificação regional de marcas e produtos passou a ser um diferencial de posicionamento (D'ANGELO, 2006). De alguma forma, isso valorizou as estratégias de gestão e comunicação de marcas locais ou regionais (*place branding*), com ações voltadas para a consolidação da “marca local”, “marca territorial” ou “marca de lugar” (ALMEIDA, 2013).

Tudo isso tornou notória a importância da identificação regional na união simbólico-valorativa e constituição de *clusters* regionais: turísticos, produtivos e comerciais. No entanto, uma identificação eficaz, com nomes, sonoridades, imagens e símbolos gráficos consistentes requer coerência estético-simbólica, com os valores culturais e intersubjetivos. De maneira mais ou menos consciente, os valores compartilhados habitam as mentes das pessoas e são expressos na realidade material da região, considerando-se sua natureza, a atuação social da comunidade e sua produção ou cultura material (BERGER; LUCKMAN, 1985).

Neste século XXI, diferentes iniciativas e movimentos socioeconômicos ou político-econômicos ocorridos na cidade catarinense de Lages, por conseguinte pertinentes à região serrana sob sua influência, indicaram tentativas de desenvolvimento de marcas de identificação regional por parcelas representativas da comunidade. Em se tratando como exemplo, gestores públicos e representantes de setores produtivos e do comércio regional consideraram necessária a reconstituição coerente da identidade cultural da região serrana catarinense, atualizando o posicionamento simbólico-identitário e econômico-comercial do município de Lages.

Figura 16 – Marca gráfica do Município de Lages



Fonte: <https://sites.google.com/aciljovem.com.br/novostropeiros>

A partir do ano de 2018, foi desenvolvida a marca gráfica do Município de Lages (Figura 16), composta com um retângulo vertical colorido com variações degradê de azul acinzentado e cantos arredondados. No interior do retângulo, existe uma figura abstrata, de formas orgânicas, que aparece colorida com variações das cores verde e verde-amarelado onde o contorno externo lembra o formato da copa do pinheiro Araucária. Em interpretação livre, o contorno interno remete a figura que parece sugerir montanhas, vegetação, vale e água (lago).

Ainda dentro do retângulo e abaixo da figura, aparecem a palavra “Lages” e a frase-*slogan* “Estreitando Laços”. No dia 22 de novembro de 2019, data de aniversário da cidade, entre as informações digitais do Jornal Lages Diário ([lagesdiario.com.br](http://lagesdiario.com.br)), foi comunicado que se trata

de uma marca criada para arregimentar pessoas e incentivar ações, para se “estretar os laços” internos e externos ao município, em função de propósitos comuns.

A figuratividade pouco definida da marca gráfica de Lages (Figura 16) confirma o que foi anteriormente observado. Principalmente, com relação à dificuldade de a comunidade interessada reconhecer seus símbolos que, de maneira central e distintiva, resistem no imaginário coletivo como representações regionais coerentes e convincentes.

No ano de 2016, devido ao aniversário da cidade, foi produzido em Lages um selo gráfico de comemoração com o *slogan* “250 Anos de Conquistas” (Figura 17). A marca em formato de selo foi oficialmente criada e divulgada, com objetivo de celebrar a data e valorizar a história do município. Naquela época, o prefeito da cidade declarou se tratar de: “Um meio de reverenciar o patriotismo, o amor pela terra onde se vive”. Nesta imagem existe a predominância da cor azul com variação tonal em degradê. A tipografia é geométrica sem serifa, porém não é rígida, indica atualidade com o mínimo necessário de espontaneidade. A figura de coração colabora com o efeito de descontração e atualidade, incluindo os sentidos de afetividade e amor. As formas em verde e amarelo são referências às cores brasileiras e, mais especificamente, à bandeira da cidade. A figura de estrela também faz referência à bandeira lageana.

Figura 17 – Selo 250 Anos de Conquistas



Fonte: [http://www.radioclubedelages.com.br/noticias.php?id\\_noticia=4011](http://www.radioclubedelages.com.br/noticias.php?id_noticia=4011)

Na mesma época, os gestores do jornal local “Correio Lageano” providenciaram e publicaram um selo gráfico comemorativo dos 250 anos da cidade de Lages (Figura 18). Foi também divulgado o objetivo de:

Resgatar a história e mostrar as potencialidades de uma das cidades mais importantes de Santa Catarina, valorizar o Lageano e elevar sua autoestima, mostrar suas belezas naturais e seus pontos turísticos, destacar a forte e diversificada economia, a tranquilidade e a segurança.



Figura 18 – Campanha dos 250 anos de Lages



Fonte da imagem: <http://cl.clmais.com.br/lages-250-anos>

A marca gráfica foi publicada nas cores azul e branca, com variações tonais para compor um degradê, com a parte inferior mais clara e a superior mais escura. A tipografia usada na representação dos números é larga (*bold*) e sem serifas, sugerindo abrangência, espacialidade e atualidade. Esses sentidos são reforçados na imagem com a variação da posição dos números.

Em contrapartida das representações numéricas, existem figuras estilizadas representando as araucárias no desenho da marca. Aparece ainda o texto-*slogan*: “Lages Tradição e Inovação”.

Nos dois selos gráficos comemorativos do aniversário de 250 anos de Lages, existe o predomínio da cor azul em diferentes matizes e tonalidades, além de elementos específicos que representam a cidade como a bandeira do município e o pinheiro Araucária. Contudo, a figura do pinheiro é comumente manifestada como símbolo regional.

A visualidade dos selos gráficos, indica ainda que os elementos simbólicos podem ser esteticamente renovados em representações gráficas nos quais os sentidos são atualizados no uso de cores e outros efeitos de composição visual, além da inclusão de símbolos auxiliares como a figura do coração. Também, é interessante ressaltar como as diferenças estético-simbólicas alteram o posicionamento das marcas, podendo situá-las coerentemente ao seu contexto de comunicação:

- É possível analisar que, coerentemente, a marca gráfica do município (Figura 16), produzida e divulgada em 2019 para motivar o público interno, expressa uma representação atualizada e eufórica do município e da região. Aliás, seu desenho pode sugerir uma marca turística que pode ser dirigida ao público externo.

- Por sua vez, o selo (Figura 17) publicado em 2016 pela prefeitura, na comemoração dos 250 anos da cidade de Lages, mostra-se estético-simbolicamente mais formal, confirmando o posicionamento oficial da gestão municipal.
- A composição gráfica do outro selo comemorativo dos 250 anos da cidade, que foi anunciado pelo jornal Correio Lageano (Figura 18), é estético-simbolicamente menos formal, por ser comemorativo, mas não oficial, pois trata-se de emissão por empresa de comunicação, como mensagem de felicitação aos cidadãos lageanos. Neste caso nota-se que o *slogan* adicionado à marca gráfica expressa o dilema regional entre a tradição e a necessidade de inovação.

O proposto nas considerações anteriores, aponta que a eficácia do posicionamento simbólico expresso nas marcas gráficas em geral, seja com relação à organização emissora da marca ou como elemento de identificação regional, precisa de conhecimentos sobre os aspectos centrais e distintivos da percepção intersubjetiva e da produção sociocultural e econômica da região. Por isso, desenvolve-se neste estudo a interessante tarefa de reconhecer o posicionamento de marcas ou símbolos gráficos institucionais e comerciais, que identificam a produção, mercado e os serviços e as organizações regionais lageanas e serranas.

A identificação e a observação de imagens e palavras recorrentes nos elementos socioculturais da região permitiram a indicação das principais figuras simbólico-identitárias como: Araucária, pinheiro e pinhão que, de modo central, identificam, distinguem e representam o sentido de regionalidade. Todavia, como é indicado neste estudo, existem diferentes possibilidades de representação gráfico-simbólica das mesmas imagens e palavras.

Alguns estilos são subjetivamente relacionados à atualidade e outros associados à tradição. Isso porque os aspectos gráfico-visuais diferenciam a visualidade das imagens gráficas e influenciam diretamente na comunicação do posicionamento simbólico-contextual das marcas.

Durante a pesquisa sobre o contexto simbólico-cultural da cidade de Lages e região, constatou-se que, apesar de haver muitos atrativos regionais, o pinheiro “Araucária” continua sendo o elemento e a figura gráfica de maior relevância. No entanto, relacionando a cidade à representação de outras localidades e regiões serranas da parte sul do território brasileiro. Isso se deve ao fato, da Araucária ser conhecida também como pinheiro brasileiro ou pinheiro do Paraná e costuma simbolicamente estar associado a este Estado. Porém, no que diz respeito ao contexto geopolítico, econômico e turístico de Santa Catarina, o pinheiro Araucária, seu insumo pinha e a sua semente o pinhão identificam e caracterizam de maneira singular, fundamental e duradoura a região serrana, e de forma mais significativa o município de Lages.

Portanto, observou-se que o posicionamento turístico não é a questão primordial ou central no debate sobre a produção regional. Especialmente, se torna importante a necessidade de identificação de produtos e do comércio local, seja nos setores cultural, artesanal ou mesmo industrial. Mediante a isso, se torna indispensável a articulação e a comunicação abrangente de marcas de identificação da produção e do comércio regional, potencialmente, podem beneficiar as atividades turísticas na região.

Deste modo o esperado é que habitantes, produtores, prestadores de serviços e consumidores das organizações locais sintam-se representados com marcas de identificação regional, reconhecendo a identidade local nessas representações. Além disso, a marca ou as marcas regionais, simbolicamente, demonstram e distinguem a produção e o território local. Ou seja, a produção territorial é comumente caracterizada por peculiaridades da natureza, da cultura produtiva e da estruturação social e geopolítica do lugar, sendo que estes fatores precisam ser devidamente apresentados aos sentidos dos consumidores como: comportamentos, produtos de uso, consumo ou comunicação e outras marcas regionais.

### 3. ICONOGRAFIA, IDENTIDADE E MARCAS GRÁFICAS

Sob a abrangência de Lages, a constituição ruralista do ambiente histórico-cultural e geopolítico da região serrana mostra-se relativamente contraditória, diante das características urbanas e cosmopolitas da cidade. Isso manifesta a possível crise identitária entre os aspectos rurais regionais e as características urbanas locais. Aliás, não são evidentes e não foram profundamente investigadas as causas potenciais e as características da crise de identidade.

Contudo, é possível observar seus sinais ou indícios que, provavelmente, são relacionados à prioridade urbana da população de Lages, em contraste com suas origens e com as atividades socioeconômicas que floresceram nas áreas rurais, como a agricultura, pecuária e o turismo.

Em se tratando de economia, a Serra Catarinense passou a ser cenário de importância estadual e nacional em virtude da extração madeireira. Na época, isso caracterizou grande fonte de renda no âmbito municipal, estadual e federal e a madeira do pinheiro Araucária recebeu a denominação de “ouro verde”. Em função da fartura regional de madeira, o município viveu o seu período mais célebre, sendo destacada como uma das cidades de maior arrecadação econômica do Estado.

Por sua presença regional e seu valor econômico-financeiro, a árvore Araucária também teve o seu significado cultural e nas artes locais. Como é o caso de, Agostinho Malinverni Filho, que foi um artista local descendente de imigrantes italianos que, além de atuar como escultor, tornou conhecidas as paisagens serranas em suas pinturas (Figura 19).

Figura 19 – Pintura de Malinverni Filho: o pintor dos pinheiros



Fonte: <http://cl.clmais.com.br/variedades/49410/um-s%C3%A9culo-do-artista-malinverni-filho>

Precocemente, no ano de 1928 e com 15 anos de idade, Malinverni mostrou ter talento e ganhou seu primeiro concurso. Anos depois, em 1934, iniciou seus estudos na Academia de Belas Artes do Rio de Janeiro, sendo custeado por uma bolsa de estudos do Governo de Santa Catarina. Em 1947, Malinverni retornou para Lages, no momento financeiramente pujante do ciclo madeireiro, abrindo a primeira Escola de Artes de Santa Catarina (MAKOWIECKY, *et.al.*,2011). Mantendo-se na atividade de artista e retratando as paisagens serranas, com pinheiros Araucária, tornou-se ainda reconhecido e influente no mercado nacional e internacional. De acordo com publicação do portal de notícias Lendo e Relendo (2012), as pinturas de Malinverni foram vendidas em aproximadamente 50 países, como França, Alemanha, Inglaterra, Espanha, Argentina, Uruguai, Áustria, Portugal, Holanda, Estados Unidos e México. Inclusive, uma encomenda feita pelo milionário estadunidense *Nelson Rockefeller*.

Desde suas manifestações mais incipientes, os produtos de Publicidade e as ações de Marketing adotaram o simbolismo do nome e da figura do pinheiro Araucária na paisagem serrana. Após um longo período, o símbolo Araucária continua se mostrando presente na comunicação de marca dos negócios locais e do turismo rural.

Com relação aos símbolos regionais, as relações subjetivas (mentais, afetivas e emocionais) ou intersubjetivas (por interação interpessoal) são constituídas a partir das experiências sensoriais vividas e compartilhadas no ambiente. Sendo assim, as vivências são mediadas por diversas linguagens de vários sistemas de comunicação. Isso é confirmado por Aguiar (2015) que considera a subjetividade como decorrente das circunstâncias sociais, atuais e históricas.

Entre as atrações socioculturais mais tradicionais da Serra Catarinense, costuma ocorrer anualmente a Festa Nacional do Pinhão, como atividade cultivada e aguardada por moradores locais e muitos turistas. Primeiramente, o evento reunia na cidade de Lages a população regional próxima, para reviver costumes locais e apreciar as iguarias produzidas com produtos regionais.

Conforme relata o jornal Correio Lageano (2016), oficialmente, foi o secretário da agência de turismo local (SerraTur) Aracy Paim que, em 1973, organizou a realização da festa, a partir de um palco que foi montado na Praça João Costa, onde era cercado por algumas barracas para venda de alimentos e bebidas. Por durante, os dois anos, a festa passou a ocorrer no pátio do Ginásio Ivo Silveira, em formato de quermesse. Depois de uma interrupção de quase 14 anos, a festa foi retomada pelo Prefeito Paulo Duarte, passando a ocorrer no Parque Conta Dinheiro.

Em 1989, o prefeito Raimundo Colombo repete o evento, porém como a 1ª Festa Nacional do Pinhão. Este pode ser considerado um marco na história da região serrana, pois a cidade que, até então, manifestava costumes simples e interioranos passa a buscar e conquistar alguma abrangência nacional. Ao longo dos anos, a reputação da festa cresceu e foi amplamente divulgada, atraindo cada vez mais turistas. Atualmente, a parte diurna da programação da festa ocorre no “Recanto do Pinhão” que fica na Praça João Costa, local que originalmente foi proposto para a festa por Aracy Paim, seu idealizador.

Os reflexos do potencial da festa, puderam ser vistos no ano de 2017, uma rede de televisão da Turquia, *TRT World*, divulgou para seu país um pouco sobre música, dança, costumes e culinária típica com pinhão, como elementos da cultura local, destacando a figura do pinheiro Araucária. Na ocasião, o repórter *Michael Fox* (Figura 20) fez um relato surpreso, por mostrar uma localidade nas montanhas altas do sul brasileiro, longe das praias ensolaradas, com milhares de pessoas enfrentando temperaturas quase congelantes e participando de um evento cultural de inverno.

Figura 20 –Divulgação Internacional pela *TRT World* sobre a Festa Nacional do Pinhão



Fonte da imagem: <https://www.youtube.com/watch?v=1A31V-nijPM>

Em 2018, nas comemorações da 30ª Edição da Festa Nacional do Pinhão, os gestores do evento apresentaram uma marca gráfica comemorativa, com todo o tratamento visual em dourado. As figuras estilizadas da árvore Araucária e do pinhão compõem a marca, conectada ao texto “30ª Festa Nacional do Pinhão” e as palavras “Lages”, “Santa Catarina” e “Brasil”. O desenho estilizado da Araucária é composto pela representação do tronco e três figuras

arqueadas com tamanhos variados para configurar a copa da árvore, a figura do pinhão aparece na parte mais elevada.

Figura 21- Cartaz da 30ª Festa Nacional do Pinhão



Fonte: <https://notiserrasc.com.br/30a-festa-nacional-do-pinhao-ganha-musica-especial/>

No cartaz (Figura 21), cuja figura central é a marca gráfica comemorativa, na imagem de fundo aparece a representação de um relógio e sombras que representam partes de pessoas, como um laçador em sua montaria, um casal dançando e diversas cabeças e braços configurando uma multidão eufórica. Ao fundo da parte central do cartaz também sobressai a silhueta da árvore Araucária e na parte de baixo é apresentada a palavra “Origens” (Figura 21). No cartaz, portanto, a marca gráfica com as figuras da Araucária e do Pinhão coloca esses elementos e a festa nacional no meio do contexto regional, desde suas “origens” históricas até os dias atuais.

### 3.1 SOBRE AS MARCAS GRÁFICAS COMO SÍMBOLOS DE IDENTIDADE

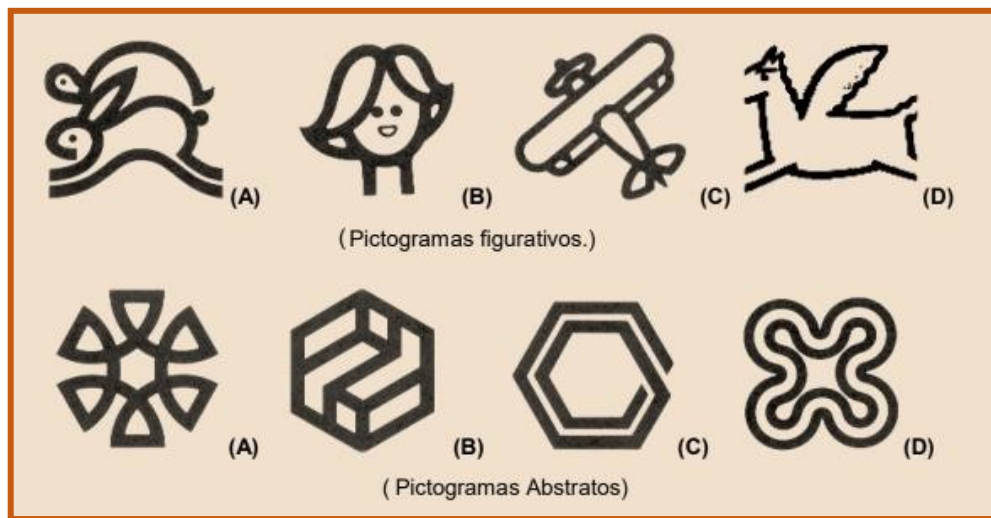
As mudanças mundiais na era digital estimularam transformações nas sociedades com a oferta massiva e constante de informações. Isso resultou em coletividades com senso crítico aguçado, maior compartilhamento de informações, além de mais participativas e exigentes.

Neste contexto as marcas somente conseguem se manter vivas quando compreenderem o que é necessário e importante ao seu público. De acordo com Pinho (1996), as marcas parecem ter seus fatores intangíveis, precisam ser repletas de predicados para que se destaquem e se diferenciem entre o mercado e os seus concorrentes.



As marcas gráficas são sinais impressos ou digitais que, podem representar figuras estilizadas e denotativas, como um pictograma de animal (cavalo), árvore (Araucária) ou instrumento (martelo). Isso contribui para informar a pessoa que observa e, mais facilmente, provoca o reconhecimento denotativo e possibilita a leitura simbólica, por meio de figuras estilizadas ou abstratas como, por exemplo: ideogramas, figuras geométricas, escudos, monogramas, siglas ou letras iniciais. As figuras são comumente designadas como símbolos gráficos (Figura 22).

Figura 22 – Símbolos gráficos pictogramas figurativos e abstratos



Fonte: Perassi (2001, p. 112)

Outras marcas gráficas são compostas apenas com a palavra da entidade que representa. Geralmente, o nome recebe um tratamento visual específico e distintivo no desenho das letras (tipografia), configurando uma imagem própria denominada, logotipo (Figura 23).

Figura 23 – Logotipos.



Fonte: <https://coisasdojapao.com/2017/06/significado-das-marcas-japonesas-cdj/>

Outra maneira comum de expressão das marcas, seria como uma “assinatura visual” que, ao mesmo tempo, reúne e apresenta o símbolo gráfico e o logotipo (Figura 24).



Figura 24 – Marca gráfica com símbolo gráfico e logotipo.



Fonte: <https://logosmarcas.net/asics-logo/>

Em todos os elementos da marca gráfica devem ser expressas e entendidas as boas relações entre os formatos visíveis e os conteúdos que lhes são associados pela cultura dos emissores e principalmente dos receptores. Como consequência, as pessoas grafam seus nomes e assinaturas com desenho próprio. No que se refere, as organizações sociais, como instituições e empresas, do mesmo modo procuram desenvolver, selecionar e apresentar símbolos gráficos que sejam distintivos e representativos de sua origem e valores.

Como destaca Troiano (2017), a marca não deve estar por detrás de uma organização, esta precisa demonstrar a essência da qual está representando, atribuindo as suas personalidades únicas frente ao mercado e a história. Sem a intenção de estar condicionada ao que é produzido, mas com o objetivo principal de se fazer pertencente na memória do público a ser destinado.

Toda organização necessita, de modo sintético, informar ao seu público a sua identidade e características conceituais. Para isso, providenciam a composição gráfica de sua identidade visual, com uma marca gráfica, composta por um logotipo com ou sem símbolo gráfico. De maneira geral, a comunicação da marca implica em informações sonoras, verbais, visuais e audiovisuais, para a expressão e a comunicação dos elementos de identificação sociocultural.

Figura 25 - Marca gráfica Pousada Rural SESC/Lages, com estilização da Araucária



Fonte da imagem: [www.sesc-sc.com.br/sescpousadarural](http://www.sesc-sc.com.br/sescpousadarural)

Trata-se aqui mais especificamente da marca gráfica, considerando-se, por exemplo, que a palavra “Araucária” e a imagem do pinheiro traduzem a paisagem regional serrana e uma parcela significativa da rede intangível e identitária, que é vinculada ao desenvolvimento econômico regional de Lages (Figura 25). Além disso, a palavra escrita com diferentes fontes e as imagens figurativas do pinheiro Araucária, em diversos registros fotográficos ou estilos gráficos podem representar e são associadas a variados tipos de negócio.

Depois que as marcas sensoriais são publicamente comunicadas, pode haver com maior ou menor intensidade, ou mesmo não acontecer a identificação estético-simbólica das pessoas com a cultura ali representada. Por exemplo, uma pessoa pode se identificar com a visualidade estilizada de uma marca se sua personalidade for simpática a atitudes e coisas modernas e imaginativas. De outra parte, uma representação mais “realista” da figura simbólica pode atrair a simpatia e a identificação de pessoas mais conservadoras.

Outras associações simbólico-culturais, como nomes e figuras da marca gráfica, estabelecem complementam, incrementam ou inibem o processo de identificação. No caso das pessoas que viveram em regiões com pinheiros Araucária ou desenvolveram a distância afinidades ou aversões por essas regiões vão ser mais, positivamente ou negativamente, afetadas pelo símbolo-figura que representa a árvore (Figura 25). Em síntese, as pessoas se identificam com marcas que reforçam seus valores estético-simbólicos e tendem a rejeitar as que se expressam de modo diferente. Para Maffezzolli e Prado (2013), valoriza-se o que reforça a imagem, a estima e o reconhecimento da cultura de pertencimento.

Em uma pesquisa rápida com recurso da plataforma digital *Google* por imagens de marcas gráficas locais da cidade de Lages, com as expressões-chave “Lages logo”, “Marcas Lages”, “Lages logo araucária” e “Marcas Lages araucária”, foi possível notar que elementos e aspectos regionais não são os mais comumente adotados nas marcas de identificação e comunicação institucional e comercial.

Através do resultado das pesquisas apareceram muitas imagens fotográficas bem como marcas gráficas, a busca com a expressão “Lages logo” foi a que ofereceu mais resultados no campo de interesse. Contudo, em um conjunto de 400 imagens, entre as marcas gráficas, as palavras “araucária” ou “araucárias” apareceram no nome de sete marcas locais, em três aparece a figura do pinheiro, com duas figuras muito estilizadas, sendo que uma é a simulação de circuito eletrônico no formato de pinheiro.

Por sua vez, sem as palavras “araucária” ou “araucárias”, a figura do pinheiro apareceu em duas marcas. Neste teste preliminar, foi encontrado o pinheiro Araucária que é a referência

regional mais recorrente, sendo que as palavras constavam no nome de sete marcas e a imagem do pinheiro aparecia em cinco marcas.

No entanto, a marca gráfica da Prefeitura de Lages apresenta a bandeira do município como símbolo gráfico e distingue a palavra Lages com três traços coloridos no lugar da letra “E”. Os elementos coloridos são referentes às cores e detalhes que fazem parte da bandeira da cidade. Sendo assim, a marca da prefeitura reforça a identidade local que já é apresentada na bandeira, em virtude de uma lei municipal que exige sua utilização na composição da marca.

No que se refere, ao quesito visualidade da bandeira e da marca da cidade de Lages, nota-se que está fortemente vinculada aos elementos nacionais, principalmente por causa das cores verde, amarela, azul e branca. Os símbolos oficiais da cidade relacionados aos sinais nacionais não denotam uma associação regional. Neste contexto, a marca gráfica da prefeitura de Lages é configurada como um desenho moderno e racional (Figura 26), sem vinculação com os aspectos mais rurais da região serrana.

Figura 26 - Marca Gráfica oficial da Prefeitura de Lages



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/74922181/Prefeitura-de-Lages-Marca-gestao-20172020>

Em um breve contraponto, fica evidente a distinção entre a simbologia gráfico-regional, com figuras de Araucária e sentido bucólico, como a marca SESC/Lages (Figura 25) e a marca urbana de Lages, com uma ordenação formal, geométrica e nacionalista (Figura 26).

Do mesmo modo, que ainda é possível perceber a associação visual dos sentidos regional/bucólico e urbano/moderno na marca gráfica social, como foi anteriormente apresentada no primeiro capítulo desta pesquisa, cuja abordagem era retratar a proposta temática e integradora para o município de Lages, com a expressão “Estreitando Laços” (Figura 16). Aliás, exatamente por este motivo, ficou evidenciado o potencial da marca gráfica “Todos juntos”, bem como, na abrangência dos negócios turísticos. Isso porque se contempla, o panorama da marca relacionado aos descritivos regional e urbano (“Estreitando Laços”) que,

basicamente, não necessitam ser conflitantes na representação identitária de Lages e na região serrana catarinense.

Mediante a ocorrência do que foi exposto, identificado e selecionado em parte da etapa exploratória descrito neste estudo, assinala-se a proposição inicial da existência encontrada no relativo distanciamento entre: (1) os elementos e aspectos indicados como símbolos da identidade regional, por sua relevância histórico-cultural, socioeconômica e geopolítico, e (2) os símbolos gráficos componentes da marca oficial da cidade de Lages.

Inclusive, esse fator pode ser melhor constatado nas marcas institucionais e comerciais da região Lageana, pois os símbolos e aspectos regionais são pouco recorrentes, diante da variedade estético-simbólica proporcionada nas marcas gráficas, enfatizando o posicionamento nacional e universal sobre o regional.

Pelo menos em parte, define um pouco das necessidades anteriormente comentadas, com a correspondência das dificuldades para a proposição de uma marca sinteticamente representativa da situação local e urbana da cidade de Lages no contexto rural da região.

Todavia, avalia-se que a marca temática do município (Figura 16), tanto no quesito verbal por demonstrar o movimento de integração “Estreitando Laços”, como visualmente no aspecto gráfico, o desenho da marca compõe a mesma ideia de conexão estético-simbólico dos laços urbanos e regionais.

### 3.2 MARCAS URBANAS, INSTITUCIONAIS E COMERCIAIS

Deve-se levar em conta, a dinâmica sociocultural da região que também fundamentou e desenvolveu a cidade de Lages na serra catarinense. Por outro lado, é possível encontrar marcas regionais no viés urbano, como sinais que simbolicamente são relacionados às origens e à identidade local. Por exemplo, além da “Festa Nacional do Pinhão” ser o principal e mais abrangente marco festivo da cidade de Lages em estreita interação regional. Dentro deste contexto, em partes dos adereços urbanos, apresentam figuras de Pinhão, como nos desenhos das lajotas nos pisos de calçamento, nos gravados de antigas tampas de ferro da canalização urbana e em placas de sinalização (Figura 27).

Figura 27- Tampa de ferro, lajotas e sinalização com figuras de pinhão.



Fonte: Imagens fotográficas próprias, produzidas como registros de pesquisa

No desenho composto com os elementos centrais do piso da Praça João Ribeiro, há a representação do pinheiro Araucária, no contexto de uma paisagem serrana estilizada com a rosa dos ventos que demarca o ponto central e as coordenadas cardiais da cidade (Figura 28).

Figura 28- Praça João Ribeiro – Símbolo da Araucária



Fonte: Imagens fotográficas próprias, produzidas como registros de pesquisa



Em contraste aos elementos tradicionais e culturais da cidade, estão a características do moderno e da inovação como a instalação dos parquímetros de estacionamento (Figura 29). O que é associado aos anseios cosmopolitas anteriormente indicados.

Figura 29 - Parquímetros de Estacionamento (Funcionamento por Coletor Solar)



Fonte: Imagens fotográficas próprias, produzidas como registros de pesquisa.

Desde meados da década de 2010, notoriamente Lages tem sido campo de mudanças e adaptações que, tem por objetivo tratarem da infraestrutura urbana, em prol dos direcionamentos ao incremento do cenário urbano, como suporte para o turismo. Por exemplo, em 2019, houve as melhorias na praça para destacar o período das obras de revitalização do centro urbano (SALMÓRIA, 2019). Esta contínua dinâmica integrada dos gestores municipais com a comunidade lageana no processo de recuperação e incremento de seu patrimônio natural, histórico-cultural, comercial, incluindo avanços tecnológicos.

Em meados de 1980, com o início do turismo rural em Lages e na região serrana, passou a ser necessária a descoberta por novos rumos econômicos e identitários. Por conseguinte o potencial empreendedor vem servindo de impulso, depois da atrofia provocada pelo traumático final do ciclo madeireiro, cujas consequências deixaram profundas marcas depressivas na economia e na autopercepção da população local.

Atualmente, como propõe o *slogan* “Estreitando Laços”, o desenvolvimento local e regional parece estar direcionado para a reconstrução das relações com o religamento das partes que se dispersaram depois da desintegração causada pelo final do ciclo madeireiro.

Pode ser levar em consideração que, em parte, a reitegração identitária teve a sua direção orientada pelo repertório iconográfico e a nomenclatura de elementos regionais que ainda

resistem nas marcas institucionais e comerciais da região. Para se ter uma base destes aspectos, foram selecionados nomes relacionados com a geografia regional. Assim sendo, através dos nomes oficiais como “Lages” ou “Serra Catarinense”, puderam também ser encontrados nomes relativos a região como: “Serrana”, “Serra” “Boqueirão”, “Planalto”, “Princesa da Serra” (Quadro 6). Do mesmo modo que, o produto “pinhão” é o elemento principal e diretamente relacionada a abrangência de negócios da “Festa Nacional do Pinhão” em Lages e sua região não foram encontrada marcas com esta orientação. Entretanto, é a figura do “pinheiro Araucária” que assume a representação de maior recorrência nas marcas locais e regionais (Quadro 7).

Quadro 6 - Marcas Gráficas da Região em duas vertentes

MARCAS COM SÍMBOLOS GRÁFICOS REGIONAIS	MARCAS COM NOMENCLATURAS REFERENTES A REGIÃO

Fonte: Imagens coletadas em busca por marcas regionais na base Google

Quadro 7- Marcas Gráficas com figurativos e nomenclaturas regionais conjuntas



Fonte: Imagens coletadas em busca por marcas regionais na base Google

Sob outra perspectiva, foram observadas e selecionadas algumas marcas gráficas que haviam passado por processos de redesenho, transitando de representações mais regionais para configurações mais universais. Dentre essas marcas, estão os novos desenhos das marcas gráficas Uniplac, EcoSerra, Orion e Fazenda Pedras Brancas, que tiveram as representações do pinheiro Araucária retirada da sua composição, onde anteriormente participavam de todos os desenhos. No caso do redesenho da marca Fazenda Pedras Brancas, a paisagem serrana estilizada apresentada no desenho anterior foi substituída e ganhou formas mais estilizadas referente a uma casa grande de fazenda colonial (Quadro 8).

Quadro 8- Transição visual das marcas gráficas redesenhadas







Fonte: Imagens coletadas em busca por marcas regionais na base Google

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, se definiu a abordagem de base qualitativa e descritiva, por relacionar-se com aspectos especialmente qualitativos e subjetivos. Como por exemplo, a falta de qualidade nas imagens de marcas gráficas das empresas “Serrana Ferro e Aço” e “Serrana Autolocadora” e de outras demonstradas no presente estudo é decorrente da simples insuficiência de boas imagens disponíveis no acervo digital *online*. O que se leva a constatar que, possivelmente, são empresas relativamente pequenas e de abrangência muito localizada, cujo cuidado na criação, representação e comunicação da marca são mínimos. Aliás, é provável pressupor que, nessas marcas, o apelo regional de expressões como “serrana” ou “da serra” é uma decorrência imediata de sua localização geográfica. Portanto, isso pode indicar que não houve necessariamente planos ou projetos conscientes de posicionamento regional das marcas.

Todavia, ao contrário do exposto, outras instituições locais, como UNIPLAC (Universidade do Planalto Catarinense) e ORION (Parque Tecnológico) investiram conscientemente no redesenho e no reposicionamento de suas marcas, retirando a figura de identificação regional e comunicando marcas gráficas regionalmente neutras e com desenho universalista.

Diante do que foi previamente observado na comunicação gráfica de negócios ou organizações regionais, pode-se indicar diferentes posicionamentos de marca com relação à identificação de lugar:

- Existem desenhos de marcas cuja visualidade informa o posicionamento regional, sendo que isso pode acontecer de duas maneiras: (a) por mera decorrência de sua situação geográfica ou (b) devido ao interesse consciente dos gestores de posicionar a marca regionalmente no cenário geral. Por exemplo, na comunicação da marca “Festa Nacional do Pinhão”. Entre os desenhos regionalmente posicionados, existem ainda alguns configurados e apresentados com uma estética mais dinâmica e atualizada. São exemplos, as “marcas com nomenclatura e símbolos representativos” vistas anteriormente (Quadro 7).
- Os desenhos de marcas cuja visualidade informa o posicionamento universal, principalmente, por apresentarem nomes e formatos que, visualmente, não expressam referências diretas aos símbolos de regionalidade. Geralmente, suas características estéticas são mais formais, sugerindo “modernidade”. Por exemplo, os redesign das marcas gráficas UNIPLAC e ORION (Quadro 8).
- E pode existir do mesmo modo, os desenhos de marcas cuja visualidade informa um posicionamento vinculado a outros contextos regionais, os quais podem ser, mais ou menos, associados à cultura local. No caso, da direta relação simbólico-cromática da bandeira municipal e da marca da prefeitura de Lages com a identidade nacional brasileira. Contudo, foram observadas marcas referentes à regionalidade gaúcha ou à nacionalidade italiana, entre outras referências culturais de origem ou migratórias que são influentes na cultura local.

Além desses fatores descritos, analisou-se duas vertentes opostas no atual rearranjo cultural-identitário e econômico-financeiro na cidade de Lages e região. (1) Uma dinâmica é exemplificada com a marca do município “Estreitando Laços” (Figura 16) e outras “marcas com nomenclatura e símbolos representativos” (Quadro 6 e 7), cujos desenhos representam símbolos regionais de maneira dinâmica e atualizada. Deste modo, parecem propor, no seu posicionamento, a reaproximação afetiva e positiva entre parte dos negócios locais e os valores regionais. (2) Outra dinâmica é basicamente observada na transição decorrente do redesenho de marcas gráficas de organizações locais (Quadro 8), que suprimiram os símbolos regionais posicionando-se de modo mais neutro e universal.

#### 4. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O argumento central no qual fundamentou-se este estudo, faz referência potencialmente, a visualidade das marcas gráficas regionais através de expressões mediadoras (mídia visual) e registros culturais, históricos e político sociais. Esses fatores são decorrentes de sua fisicalidade material ou digital e da expressão formal de seus desenhos. Por este motivo, a observação gráfica das marcas pode e deve ser também interpretada, como símbolo histórico-cultural de identificação regional.

Apresentando-se inclusive como fonte de conhecimento sobre o posicionamento socioeconômico e identitário do contexto que promoveu sua criação e publicação. É possível analisar que, ao menos minimamente, as marcas gráficas representativas de eventos, instituições, empresas ou negócios, igualmente representam aspectos do seu cenário local de criação e existência.

##### 4.1 QUESTÕES BÁSICAS E PROPOSIÇÕES DESTE ESTUDO

As identidades pessoais, profissionais, organizacionais, regionais e locais são constituídas por valores simbólicos e intangíveis. No entanto, oficialmente ou eventualmente, os valores contidos podem ser expressos e reconhecidos em sinais físicos de identificação. Dentre outros, pode haver sinais oficiais como: emblemas, rótulos, brasões, selos e marcas gráficas os quais, por associação com costumes e ideias, são percebidos como signos ou símbolos de identificação, isto significa, sinais expressivos que identificam e representam uma identidade.

Existem relações pré-estabelecidas por meio de elementos e aspectos ideais ou intangíveis como pensamentos e atribuições regionais, e os sinais gráficos de identificação e representação, incluindo os de organizações sociais e comerciais. Em resumo, o conjunto específico de crenças e valores define uma cultura pessoal, profissional, comercial ou institucional. Desde sua origem, contudo, a construção das culturas singulares está diretamente ligada aos elementos e aspectos da cultura local, regional, nacional e global.

Além disso, cada cultura em particular sofre influência com maior ou menor grau de significação cultural referente ao seu contexto de emergência e atuação. Por exemplo, a identificação do desenho das marcas gráficas locais, como representações regionais ou

universais, de maneira independente, demonstra um indicativo de diferentes posicionamentos simbólicos relacionados à cultura local.

Isso se deve ao fato de que, existe um posicionamento de aproximação com a identidade regional e, de modo inverso, ocorre o posicionamento que procura aumentar sua abrangência significativa sem a perda da apresentação de signos regionais no desenho da marca.

O principal eixo estruturante do estudo foi, portanto, a caracterização das marcas gráficas locais, da cidade de Lages e de seu entorno regional no contexto serrano catarinense, como marcas regionais ou universais. Sendo assim, especificado pela presença ou ausência dos sinais gráficos percebidos como símbolos identitários regionais.

Logo após, a definição do eixo estruturante, notou-se a necessidade do trabalho de pesquisa histórico-cultural e socioeconômico sobre os elementos e aspectos constitutivos e evolutivos da identidade serrano-catarinense, bem como a atuação lageana. De maneira que, era de se esperar, identificou-se aspectos e elementos centrais e persistentes da cultura serrano-lageana. Todavia, também foi possível perceber e descrever que, ao longo do tempo, as relações econômicas, sociopolíticas e culturais alteraram circunstancialmente, de forma mais positiva ou negativa, a percepção do público local com associação a esses valores e elementos.

Por exemplo, analisa-se que às vezes de maneira sutil e outras vezes de um modo mais ostensivo, emergiu no decorrer do processo histórico-cultural a oposição básica entre a origem e a vocação rural da região serrana e a continuada pretensão urbana e cosmopolita da identidade lageana. Isso não significa que, se trata de uma situação irremediável pois, pelo contrário, provoca o desejo crucial e os consequentes esforços de integração e aproveitamento das variadas opções. Inclusive, essa questão foi primordialmente evidenciada e refletida na atualização dos desenhos das marcas gráficas locais, pois algumas renovaram a representação gráfico-simbólica dos sinais rurais-regionais. Por sua vez, na visualidade gráfica de outras marcas chegaram a serem excluídas dos aspectos de referências regionais, enfatizando-se a visualidade universalista.

As alterações afetivo-perceptivas do público local com relação aos símbolos identitários, na realidade, podem ser interpretadas como prerrogativas de crises identitárias na cultura regional. Comumente, percepções e disposições culturais são relacionadas com as circunstâncias econômicas e sociopolíticas do momento histórico. Levando-se em conta, o caso da estagnação econômica gerada com o fim do enriquecimento financeiro, depois do Ciclo Madeireiro que consumiu o estoque natural de pinheiros Araucária, provocando a séria e persistente crise de identidade regional. Aliás, são relativamente recentes os sinais de

recuperação que, de acordo com as indicações deste estudo, são expressos nos desenhos das marcas locais.

Neste contexto, procurou-se na presente pesquisa, ser feita uma investigação sobre a cultura regional da Serra Catarinense que, além de originar e influenciar, teve sua situação local culturalmente prejudicada pelas condições sociopolíticas e econômicas da cidade Lages. Este estudo, tem por objetivo maior, relacionar cultura e visualidade, na expressão estético-simbólica do desenho de marcas, partindo-se da caracterização básica de marcas gráficas, como regionais ou universais.

Essas condições citadas anteriormente, permitiram desenvolver a pesquisa e a produção sistemática do conhecimento sobre a identidade regional da Serra Catarinense, a partir da cidade de Lages, que é o município de maior abrangência sociopolítica, econômica e cultural da mesorregião catarinense. Assim, procurou-se realizar o mapeamento das questões histórico-culturais, sociopolíticas e econômico-financeiras que, desde as origens regionais, foram indicando e consolidando os elementos de identificação e os aspectos simbólico-identitários da região.

Mediante a etapa exploratória deste trabalho de pesquisa, observou-se que existiam muitas informações em diferentes fontes bibliográficas e documentais relatando a história, a cultura, a economia e as condições sociopolíticas da região serrana e de suas localidades. Entretanto, houve o necessário esforço para selecionar fontes e informações que, estrategicamente, fossem relevantes para ser possível estabelecer e configurar as características atuais e suas relações com os desenhos das marcas gráficas locais.

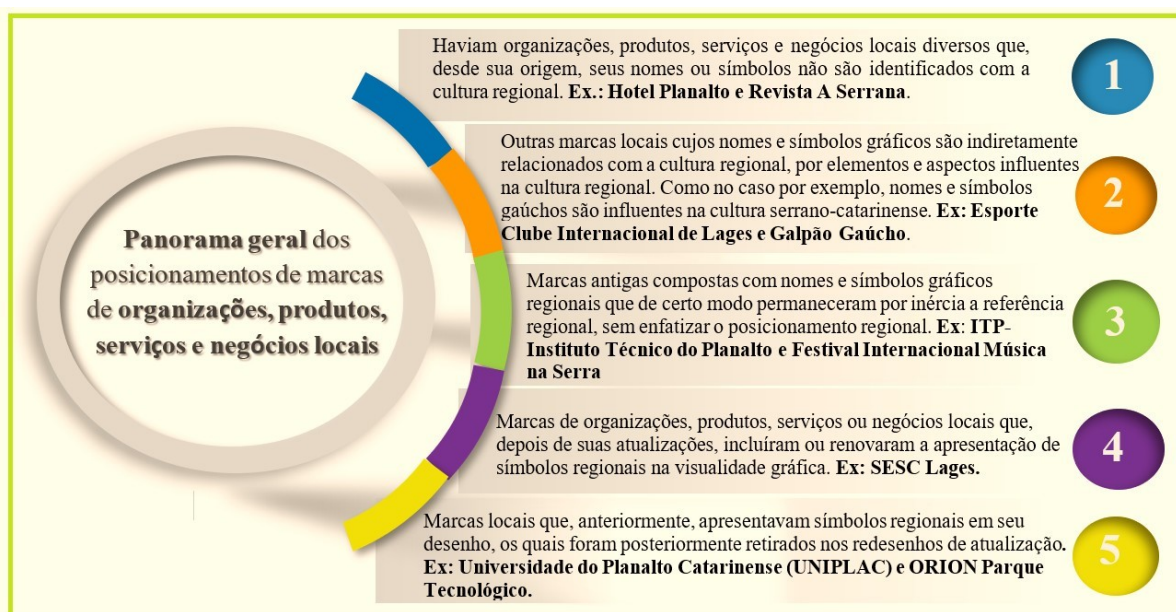
Na pesquisa digital pelas imagens das marcas gráficas de interesse, em um primeiro momento, procurou-se as que apresentavam no seu desenho os elementos figurativos previamente identificados como símbolos regionais ou locais, como: pinheiro Araucária, pinhão e gralha azul, bem como outras figuras que estavam vinculadas a composição do imaginário simbólico do público serrano-catarinense. De modo semelhante, também foram encontradas as marcas compostas com os nomes dessas figuras simbólicas e algumas palavras que identificam a realidade local e a cultura regional. Como por exemplo, Lages, lageano, serra, serrano, planalto catarinense e serra catarinense.

A partir da coleta dos elementos de marcas foi organizado um panorama geral dos posicionamentos de aproximação, com identificação regional, ou distanciamento universalista, nos desenhos de marcas de organizações, produtos, serviços e negócios locais. Por isso, foi feita a análise, com base na descrição dos conceitos de marcas regionais e universais, em comparação com os conhecimentos obtidos nos estudos histórico-culturais e sociopolíticos da realidade

regional. Os resultados apontam que, pelo menos, existiam cinco posicionamentos básicos na sequência e conforme o Quadro 9:

1. Havia organizações, produtos, serviços e negócios locais diversos que, desde sua origem, seus nomes ou símbolos não são identificados com a cultura regional. Ex.: Hotel Planalto e Revista A Serrana (Quadro 6);
2. Outras marcas locais cujos nomes e símbolos gráficos são indiretamente relacionados com a cultura regional, por elementos e aspectos influentes na cultura regional. Como no caso por exemplo, nomes e símbolos gaúchos são influentes na cultura serrano-catarinense. Ex: Esporte Clube Internacional de Lages e Galpão Gaúcho (Quadro 6);
3. Marcas antigas compostas com nomes e símbolos gráficos regionais que de certo modo permaneceram por inércia a referência regional, sem enfatizar o posicionamento regional. Ex: ITP-Instituto Técnico do Planalto e Festival Internacional Música na Serra (Quadro 7);
4. Marcas de organizações, produtos, serviços ou negócios locais que, depois de suas atualizações, incluíram ou renovaram a apresentação de símbolos regionais na visualidade gráfica. Ex: SESC Lages (Quadro 6);
5. Marcas locais que, anteriormente, apresentavam símbolos regionais em seu desenho, os quais foram posteriormente retirados nos redesenhos de atualização. Ex: Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC) e ORION Parque Tecnológico (Quadro 8);

Quadro 9- Cinco posicionamentos básicos resultantes da pesquisa



Fonte: autoria própria

É preciso enfatizar que, geralmente, a ideia de posicionamento está concernente as marcas e justamente vinculada a sua expressão consciente no desenho dos símbolos gráficos que ainda, se encontra relativamente recente na cultura de pequenos e médios negócios. O acaso predomina na composição e na evolução estético-simbólica de marcas mais antigas, exceto quando posteriormente ocorre a intenção de posicionar conscientemente a marca no contexto sociocultural e de mercado. Porém, em diversas situações o que acontece é o abandono gerencial de nomes e símbolos, os quais são mantidos e permanecem por inércia.

Diante deste cenário, foi possível contemplar e descrever com maior precisão as marcas gráficas são classificadas, como resultantes de evidente busca por posicionamento ou reposicionamento, em função da dinâmica sociocultural e econômico-financeira das organizações locais, sejam institucionais ou comerciais. Além do que, a interação da visualidade gráfica está orientada pelo conhecimento do processo sociocultural de recuperação da crise identitária que, entre outros fatores, foi motivada por frustrações diversas com o final do Ciclo Madeireiro. Tal entendimento se decorreu dos estudos teórico-documentais realizados sobre a história, as atividades, a economia e a cultura regional, levando em consideração principalmente as características diversas que englobam a vocação regional agropecuária e a pretensão urbana e cosmopolita que, historicamente, caracteriza a cultura lageana.

Em síntese, pode ser realizada uma observação mais ampla, através dos vários exemplos, o desenho da marca gráfica do Município de Lages, com a *tagline* ou o *slogan* “Estreitando Laços” (Figura 16) sugere a busca de conciliação de diferentes qualidades e interesses, relativo à sua urbanidade e o seu ruralismo. Assim como, diferentes temas divergentes, que tem por intuito caracterizar a cultura local e regional. No entanto, foi ainda enfatizado que, nas denominações e nos desenhos ou redesenhos de outras marcas gráficas, são indicados posicionamentos dos quais, definem claramente as marcas como regionais ou universais. Em virtude disto, confirmou-se a percepção de que o vínculo regional favorece algumas organizações e negócio, sendo que as demais entidades manifestam na marca gráfica sua vocação e pretensão mais abrangente e universal. Todavia, os sinais mais relevantes de contínua superação da possível crise de identidade regional se deve ao fato da incorporação ou da revitalização dos símbolos regionais nas marcas gráficas de entidades locais, ou seja, nas organizações institucionais e comerciais cujos gestores, racionalmente, apreciam como interessante o posicionamento regional da marca.

A incorporação ou revitalização dos símbolos regionais nas marcas gráficas locais demonstra afinidade tanto no que se refere ao posicionamento de marca, quanto os significados tradicionais da cultura regional. Observando-se essas marcas, é possível notar uma evidente

apresentação de símbolos regionais, cujo os teores persistem, como elementos identitários desde as origens socioculturais da região e que perseveram na memória pública até os dias de hoje. Por outro lado, as marcas que aqui foram consideradas universais apresentam elementos e aspectos simbólicos e, geralmente associados com modernização e globalização.

As questões regionais são relacionadas e compreendidas em função dos aspectos histórico-culturais da região serrana de Santa Catarina com a sua relação especialmente ao município de Lages, cuja potencialidade sociopolítica e econômica foi despertada de maneira mais contundente durante o ciclo madeireiro. O aporte financeiro e cultural recebido pela cidade provocou a alteração dos tradicionais costumes bucólicos, para dar espaço aos seus primeiros passos rumo a modernização que, em certa medida, se tornaram persistentes até à atualidade, na qual, expressa os seus atributos voltados para inovação e tecnologia.

Estas tendências modernizantes e dispersivas ou mesmo simbolismos regionais podem ser averiguados através das marcas gráficas por um prisma um pouco mais sintetizado, na informação dos seus valores locais e regionais. Isso porque, ao longo do percurso de formação regional, houve crises e sucessos socioeconômicos que influenciaram na autoestima e na perspectiva da identidade regional.

A região serrana catarinense compartilha características naturais com parte das localidades das regiões brasileiras sudeste e sul. Por exemplo, a presença dos pinheiros Araucária foi observada como característica e abundante na vegetação nativa dos territórios estaduais de Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo. Contudo, a árvore Araucária e o pinhão são reconhecidos como elementos identitários paranaense, principalmente pela relevância dos pinheiros no ciclo econômico madeireiro. Inclusive, há uma cidade paranaense cujo nome é Araucária.

Levando-se em conta, a colonização regional serrana ocorreu sob forte influência cultural paulista e principalmente gaúcha. Estes fatores refletem a hibridização como aspecto central da cultura serrana catarinense. Afinal, em grande parte dos aspectos e dos símbolos regionais são compartilhados com outras localidades e culturas, em parte porque muitos de seus costumes são provenientes ou influenciados por seus migrantes e imigrantes.

Desta forma, a crise no final do ciclo madeireiro, marcada por frustrações socioeconômicas, acabou provocando uma desilusão aliado ao forte sentimento negativo popular sobre a localidade. Porém, apesar disso, também são encontrados alguns sinais de superação da crise com investimentos coletivos culturais e materiais de ressignificação das relações e das condições regionais em busca de um presente promissor e do futuro exitoso.



Assim como, os sinais de reconciliação cultural e atualização da expressividade dos símbolos regionais, as perspectivas socioeconômicas passam a apontar para a participação no progresso urbano e na economia globalizada, sendo isso identificado nas marcas gráficas locais que, conscientemente, manifestam seu posicionamento universal. Devido às dimensões territoriais, ao percurso histórico e à forte influência sociopolítica e cultural, o município de Lages é vocacionado e situado como polo regional e, tradicionalmente, parece estar direcionado para o desenvolvimento urbano e tecnológico.

## 4.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por suas características apresentadas este trabalho acadêmico é o resultado de uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, nas quais as reflexões são fundamentadas mediante a observação das marcas gráficas como símbolos culturais que, de algum modo procuraram, manifestar os aspectos sociopolíticos e econômico-financeiros da cultura do locus ao qual está inserido. Os estudos teórico-documentais realizados no processo de pesquisa permitiram a obtenção de conhecimentos gerais, sobre as marcas gráficas como símbolos culturais, e conhecimentos específicos, por meio da cultura regional da Serra Catarinense em interação referente a cidade de Lages.

Portanto, as conclusões presentes e demonstradas são basicamente proposições decorrentes de análises previamente identificadas de configurações gráficas, em um comparativo com informações e conhecimentos sobre: (1) composição e comunicação de marcas institucionais e comerciais; (2) sobre aspectos histórico-culturais e socioeconômicos da cidade de Lages e da região serrana-catarinense.

A importância e como resultado a relevância dos argumentos demonstrados, são efeito das pesquisas qualitativas através das observações, são justificadas como possibilidades logicamente coerentes para orientar demais investigações de aprofundamento sistemáticos bem formalizados. Assim sendo, a finalidade dos estudos futuros, está em nortear e confirmar empiricamente as propostas das pesquisas qualitativo-observacionais. Por exemplo, além de estudos exploratórios, teórico-bibliográficos e documentais, nas pesquisas descritivo-qualitativas, nas quais são corriqueiros os estudos de campo, com observação local, realização de entrevistas ou aplicação de questionários, incluindo pessoas previamente selecionadas e convidadas a participarem como sujeitos auxiliares da pesquisa.

Perante o que foi exposto, pode haver diversas indicações legitimamente realizadas neste estudo, por serem sustentadas com relações lógicas e conhecimentos teóricos, podendo direcionar ainda a probabilidade e a necessidade de contribuições iminentes, que sejam reforçadas com pesquisas de campo em interação com outros sujeitos de pesquisa.

Por exemplo, um negócio que utilize a nomenclatura com o nome de sua localidade, como confirmação de sua situação geográfica. Deste modo, apesar de haver possíveis vantagens, a denominação pode ocorrer sem a intenção de posicionar o negócio como uma marca de lugar.

Pelos mesmos motivos, posteriormente, embora o seu proprietário ou mesmo os seus gestores não estejam satisfeitos com a localização, apenas por desatenção e inércia nada será feito para alterar o nome ou o posicionamento da marca. Esta afirmativa, no entanto, havia sido cogitada na observação de algumas marcas gráficas encontradas e por conseguinte foi apresentada nesta pesquisa. Todavia, tal resposta pode e deve ser melhor averiguada e descrita em um posterior estudo de campo ou focal, com gestores de marcas, nos quais nomenclaturas e outrossímbolos da região serrana permanecem até então estagnados.

É possível e viável, portanto, confirmar com investigações posteriores, mediante as conduções e percepções resultantes deste estudo. Em se tratando, dos casos representativos de cada um dos cinco tipos de marcas que foram aqui evidenciadas, precisam ser aprofundadas, no que tange a comprovações e esclarecimentos por meio de entrevistas.

Por fim, a partir das questões norteadoras explicitadas ao longo deste trabalho, se faz oportuno e relevante, como também de maneira preliminar, diversas outras pesquisas possam vir a ser realizadas e incrementadas, além da ampliação, no que diz respeito a pesquisa de campo para a melhor compreensão e o detalhamento do processo e das questões identitária do sistema cultural, sociopolítico e econômico-financeiro, bem como todo contexto regional, em especial ao que abrange o município de Lages e a região da Serra Catarinense.

## 5. REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALMEIDA, Giovana G. A construção de uma marca-lugar e o desenvolvimento regional. **Anais do VI Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**. Santa Cruz do Sul: UNISC 2013.
- ALVES, Maria Bernadete Martins; ARRUDA, Susana Margareth. **Como fazer referências**: bibliográficas, eletrônicas e demais formas de documento. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Biblioteca Universitária, c2001. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/design/framerefer.php>. Acesso em: 11 março. 2021.
- AMARAL, R.R. **Liderança nos Parques Científicos e Tecnológicos**: o caso de Santa Catarina e suas similitudes com a Catalunha- 1ed. Florianópolis: Pandion, 2018. 232p.
- ASHFORTH, B.E; MAEL, F. Social Identity and the Organization. **The Academy of Manegment Review**, vol.14, nº1 (jan.1989), p.20-39.
- BATISTA, Leonardo. Prefeitura de Lages- Marca Gestão 2017/2020. **O que é respeito?** Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/74922181/Prefeitura-de-Lages-Marca-gestao-20172020> Porto Alegre, jan. 2019. Acesso: 23 de março 2021.
- BDTD, **Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/> Acesso: 15 de agosto de 2019.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo, Aleph, 2003.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOTELHO, L.L. R.; CUNHA, C.C.A.; MACEDO, M. O Método de Revisão Integrativa nos Estudos Organizacionais. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**.v.5, nº1 maio/agosto 2011, p.121-136.
- BURCH, Sally et al. **Sociedade da informação/Sociedade do conhecimento. Desafios de palavras**: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação, [S.l.]: C & F Éditions, 2005.
- CORREIA, José Carlos. A revolução do design conexão para o século XXI: **Design de significados**. Organização Victor Falasca Megido. Gente: São Paulo, 2016 p.106-131.
- CORREIO LAGEANO. **História e Política**: Governo os lageanos a frente do Estado. Lages, maio de 2016. Fascículo nº 1, p.20.
- CORREIO LAGEANO. **Turismo e Eventos**: Pinhão, Festa inicia de maneira modesta. Lages, novembro de 2016. Fascículo nº 8, p.18.
- COSTA, Licurgo. **O continente das Lagens**: sua história e influência no sertão da terra firme catarinense. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura Edições- Vol I-IV, 1982 p.
- D'ANGELO, André Cauduro. Consumo Global, Cultura Local. **Revista da ESPM**. Vol. 13, N.4, Julho/Agosto 2006.
- FERRAZ, JR.; Ari. Lages estreita laços para o protagonismo socioeconômico no país. Disponível em: [www.lagesdiario.com.br/2019/11/lages-estreita-lacos-para-o-protagonismo-socioeconomico-no-pais.html](http://www.lagesdiario.com.br/2019/11/lages-estreita-lacos-para-o-protagonismo-socioeconomico-no-pais.html). Acesso em 22 Jun 2020.

GOOGLE. **Google Acadêmico**. Disponível em <https://scholar.google.com.br/?hl=pt> Acesso: 15 de agosto de 2019.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/lages.html> Acesso: 22 de junho de 2020.

JUNQUEIRA, M.G. A vocação expressional da luz: o design da iluminação no espaço urbano contemporâneo como a arte pública. **Revista Ciclos**, v.1, n.2, p.05 2014.

KANAN, L. A.; MAGNO, K. Fatores que contribuem para o desenvolvimento socioeconômico de Lages – Relatório de Pesquisa. In: YAMAGUCHI, C.; TURRA, N.; STRASSER, A. (Org.). **Visão Contemporânea e Sustentável da Serra Catarinense**. Lages: UNIPLAC, 2016, v. 1, p. 183-240.

KANAN, Lilia A., MAGNO, Karoline, **Fatores que contribuem para o desenvolvimento sócio econômico de Lages Santa Catarina Fase II- Análises Qualitativas- Grupos Focais**. Lages: UNIPLAC, 2015 p.05 e12 *apud* JUNQUEIRA, M.G. A vocação expressional da luz: o design da iluminação no espaço urbano contemporâneo como a arte pública. **Revista Ciclos**, v.1, n.2, p.05 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a new foundation for design**. Pennsylvania: Taylor & Francis Group, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

KRUCKEN, Lia **Design e território: valorização de identidade e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LENDO E RELENDO, Correio Lageano. **Você sabe quem foi Malinverni Filho?** Disponível em: <http://lendoerelendo.cl.blogspot.com/2012/07/voce-sabe-quem-foi-malinverni-filho.html>, 5 de julho de 2012. Acesso: 6 de abril de 2021.

MAFFEZZOLLI, E.C.F.; PRADO P.H.M. Identificação com a marca: uma proposição de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, Ed.76, nº3 setembro/dezembro 2013 p. 588-619.

MAKOWIECKY, S.; CARNEIRO, F.M.T; BARBIERI, M.C.A. **Seminário Internacional História do Tempo Presente**. Inventário artístico do Museu Malinverni Filho. UDESC: Florianópolis, 2011.

MUNARIM, Antônio. “Serra Catarinense: a busca da identidade regional”. In: UNIPLAC: **Revista de Divulgação Científica e Cultural**. v.2, n.1. UNIPLAC: Lages, 1999. p.29-52.

PAASI, Anssi. **The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and constitution of region identity**. Fennia: Helsinki, 1986.

PEIXER, Zilma Isabel. **A cidade e seus Tempos: o processo de constituição do espaço urbano em Lages**. Lages: UNIPLAC, 2002.

PERASSI, R. **Mídia do Conhecimento: ideias sobre mediação e autonomia**. Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.

\_\_\_\_\_. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001 (Tese de Doutorado).

PSICOLOGADO, [S.I.] (2015). Disponível em <https://psicologado.com.br/atuacao/psicologia-social/nocao-de-subjetividade-na-perspectiva-da-psicologia-social>. Acesso em 22 Junho de 2020.

RAAGMAA, GARRI. Regional Identity in Regional Development and Planning. **European Planning Studies**. vol.10 n. 1-Taylor & Francis: Estonia, 2002 *apud* PAASI, Anssi. **The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and constitution of region identity**. Fennia: Helsinki,1986.

RANDOLPH, Jutus J. A guide to writing the dissertation literature review. **Practical assessment research e evolution**. v1 4, n.3, June 2009.

REVISTA HISTÓRIA CATARINA. Lages 2016, 250 anos (Parte II): **Araucária está em extinção?** v. XI n. 79. Lages: Leão Baio, 2016.

ROSUMEK, Gisele B. **Design, mediação e posicionamento nas marcas gráficas de organizações catarinenses de ensino universitário**. Florianópolis. UFSC, 2018 (Dissertação de Mestrado).

ROVARIS, S. MACIEL, MAURO M. DEL MOURA, LUIZ. Lages em Desenvolvimento Anuário 2013/2014. Correio Lageano: Madeira continua entre os setores mais forte de Lages (Economia). Lages, 2014 p.90.

SALMÓRIA, O. Obras do calçadão fazem parte da segunda fase de revitalização do centro de Lages, 2019. Disponível em <http://olivetesalmoria.com.br/39637-obras-do-calçadão-fazem-parte-da-segunda-fase-de-revitalização-do-centro-de-lages/> Acessado em 05/05/2021.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista brasileira de fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SANTUR. Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina. **Destinos Turísticos: Serra Catarinense**. Disponível em: <http://turismo.sc.gov.br/destinos/serra-catarinense/> Acesso: 2 de abril de 2021.

SciELO, **Scientific Electronic Library Online**. Disponível em:<https://www.scielo.org/>. Acesso: 15 de agosto de 2019.

SEBRAE/SC. **Caderno de Desenvolvimento de Santa Catarina-Lages: Estudos e Pesquisa**. Florianópolis, 2019.

SILVEIRA, Cláudio Rodrigues. **História da indústria da madeira: Serra Catarinense 1940-2005**. Vol I-II. Lages: Ed. Do Autor, 2005 p. 2010 p.

TIAGO, Teresa. As Marcas Regionais e o seu relacionamento com os consumidores locais. **Boletim do Núcleo Cultural da Horta**, nº 21 p.111-134, Açores, 2011.

TROIANO, Jaime Curci. **BrandIntelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia** 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TRT WORLD, Rede de Televisão da Turquia. **Brazil Pinhao Pine Nut: Diet staple under threat from destruction**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1A31V-nijPM>. Lages, jun.2017. Acesso: 22 de março 2021.

WHITE, L. A.; DILLINGHAM, B. **O conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.