# A MARCA TERRITORIAL "SABOR SERRANO": INTERFACES ENTRE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

## THE TERRITORIAL BRAND "SABOR SERRANO": INTERFACES BETWEEN FAMILY AGROINDUSTRIES AND TERRITORIAL DEVELOPMENT

**Leonardo Moura de Souza**[1]
**Andréia Tecchio**[2]
**Ademir Antonio Cazella**[3]
**Valério Aécio Tornes**[4]

**Grupo de Trabalho (GT): << GT6. Cooperativismo, associativismo e outras formas de ação coletiva>>**

**Resumo**
Este artigo analisa o processo de construção da marca territorial "Sabor Serrano" no âmbito do Consórcio Intermunicipal da Serra Catarinense (CISAMA) e a interface entre agroindústrias familiares usuárias dessa marca e a promoção do desenvolvimento territorial sustentável. A emergência de *i*niciativas inovadoras junto a atores coletivos, dispostos a cooperarem para resolver problemas comuns está na base desse estilo de desenvolvimento. Trata-se da construção coletiva de um instrumento de valorização de produtos de qualidade das agroindústrias familiares, atrelados aos atributos materiais e imateriais do território. O procedimento metodológico adotado foi estudo de caso por meio de pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo. *A* marca é fruto da organização coletiva ligada à resolução de problemas comuns associados à formalização de agroindústrias familiares. Ela é utilizada atualmente por 68 agroindústrias de dezoito municípios da região e apresenta a possibilidade de avançar no campo da promoção de uma imagem territorial junto aos consumidores.
**Palavras-chave**: Cooperação; Cesta de bens; Agregação de valor

***Abstract***
*This article analyzes the process of building the territorial brand "Sabor Serrano" within the scope of the Intermunicipal Consortium of Serra Catarinense (CISAMA) and the interface between family agribusinesses that use this brand to promote sustainable territorial development. The emergence of innovative initiatives with collective actors, willing to cooperate to solve common problems, underlies this style of development. This is the case with the construction of instruments for valuing quality products from family agro-industries, linked to the material and immaterial attributes of the territory. The methodological procedure adopted was a case study through bibliographic, documentary and field research. The brand is the result of a collective organization linked to the resolution of common problems associated with the formalization of family agribusiness. It currently benefits 68 agro-industries in eighteen municipalities in the region, in addition to opening up the possibility of working with a territorial image.*
***Key words****: Cooperation; Goods basket; Adding value*

## 1. Introdução

Novas formas de organização e cooperação estão sendo construídas em diferentes partes do Brasil e no mundo, contrapondo-se aos efeitos negativos da globalização e homogeneização das culturas. No meio rural, essas estratégias surgem e são ressignificadas e complexificadas por distintos atores sociais a fim de atender às especificidades e às diversidades sociais, econômicas, culturais e ambientais dos diferentes territórios. Elas também emergem como

[1]Mestrando do PGA/UFSC (lmoura1818@gmail.com).
[2] Pós-doutoranda do PGA/UFSC (deiatecchio@yahoo.com.br).
[3] Professor titular do PGA/UFSC (aacazella@gmail.com).
[4] Professor da Universidade Estadual de Santa Catarina (valerio.turnes@yahoo.com.br).

respostas aos efeitos perversos impostos pelos grandes complexos agroalimentares capitalistas, movidos pela lógica do lucro a qualquer custo (PLOEG, 2008).

Nas últimas décadas, a região da Serra Catarinense protagonizou ações inovadoras que convergem de alguma forma com os preceitos do desenvolvimento territorial sustentável. Tais ações mobilizaram atores coletivos no sentido da cooperação na busca de soluções de problemas comuns. É o caso da construção da Marca Territorial Sabor Serrano (MSS), por iniciativa do Consórcio Intermunicipal da Serra Catarinense (CISAMA), cujos propósitos consistem em assegurar as normas de vigilância sanitária, o acesso a mercados formais e a agregação de valor aos produtos das Agroindústrias Familiares (AIF) por meio da associação desses produtos a uma imagem territorial.

A noção de marca de natureza territorial utilizada neste estudo está relacionada à capacidade da marca de promover a valorização de produtos e serviços de qualidade nos mercados, a partir da mobilização de atributos materiais e imateriais do território, a exemplo da cultura, história, saber fazer artesanal, belezas naturais, clima, entre outros atributos do território. Ou seja, pode-se conceber uma "marca" como uma proposta de "contrato" entre uma organização e o consumidor (KAPFERER, 1992). No caso da MSS, a organização que é detentora da marca tem como missão o desenvolvimento territorial.

O CISAMA é uma instituição pública de natureza autárquica, criado no ano de 2009, resultante da disposição de cooperação entre dezoito municípios da região, na prestação de serviço público em áreas consideradas estratégicas, como: saneamento básico, meio ambiente, atenção à sanidade dos produtos de origem agropecuários e segurança alimentar. Esses municípios fazem parte da Associação de Município da Região Serrana (AMURES)[5], organização que já existe há 50 anos. A construção da MSS se iniciou em 2010, a partir de um esforço de adequação de agroindústrias familiares ao Sistema Unificado de Atenção a Sanidade de Produtos de Origem Agropecuária (SUASA) e do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar pela Agregação de Valor dos produtos das agroindústrias familiares.

O presente artigo tem como objetivo analisar o processo de construção da MSS pelo o CISAMA e a interface entre AIF usuárias dessa marca e a promoção do desenvolvimento territorial sustentável. O enfoque teórico-metodológico adotado é uma abordagem de análise do desenvolvimento territorial sustentável denominada Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST). Segundo Mollard (2001), Pecqueur (2001) e Mollard e Pecqueur (2007), essa abordagem possibilita analisar os atores sociais, principalmente de territórios marginalizados pela globalização da economia, por meio da valorização e especificação de produtos e serviços típicos do território.

Os principais procedimentos metodológicos adotados consistiram em pesquisa bibliográfica nas plataformas SciELO, Periódicos CAPES e Electronic Library e documental no acervo digital do CISAMA/AMURES, a exemplo de relatórios, portarias, projetos e programas. Ademais, realizou-se uma pesquisa exploratória, que consistiu em uma visita técnica ao setor administrativo da MSS e uma entrevista da qual participaram o secretário executivo do CISAMA e a responsável técnica das equipes de profissionais municipais encarregada pelo Sistema de Inspeção Municipal (SIM) dos municípios que participam do Consórcio.

Este estudo está associado à elaboração da dissertação de mestrado do primeiro autor, além de fazer parte do Projeto de pesquisa "O Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: modelo de análise do desenvolvimento territorial sustentável", aprovado no edital Universal MCTIC/CNPq de 2018, que vem sendo executado por integrantes do Laboratório de Estudos

[5] A AMURES existe desde o ano de 1968, compondo as 21 associações de municípios existentes, na atualidade, em Santa Catarina. Esse tema voltará a ser abordado adiante.

da Multifuncionalidade Agrícola e do Território da Universidade Federal de Santa Catarina (LEMATE/UFSC). Esse projeto é desenvolvido em parceria com diversas instituições brasileiras e catarinenses e tem por objetivo, compreender as particularidades e heterogeneidades socioeconômicas, culturais e ambientais de diferentes territórios rurais de Santa Catarina a partir da abordagem teórica-metodológica da CBST.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em cinco seções. Na primeira, faz-se uma síntese do enfoque CBST, mais especificamente do potencial de uma oferta compósita de produtos e serviços ancorados territorialmente. Na segunda, aborda-se o consórcio público e a CISAMA, principalmente no que refere à sua capacidade de cooperação e articulação territorial. Na terceira, caracteriza-se a ideia da marca territorial e sua interface com os principais sinais distintivos, cuja ênfase recai sobre uma imagem territorial que a marca pode assumir. Em seguida é discutido o processo de construção da MSS pelo CISAMA. Por fim, são apresentadas as considerações finais e aspectos sobre o tema que precisam ser aprofundados com novas pesquisas teóricas e de campo.

## 2. O enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais

O território é um conceito chave na abordagem da CBST, sendo percebido como o lócus de criação de ativos territoriais específicos, ou distintos dos utilizados de forma genérica como simples matéria-prima. O território é uma entidade socialmente construída, resultante de processos particulares de coordenação de atores, os quais assumem a identificação, criação e valorização de recursos latentes, podendo resultar na criação de ativos territoriais (COLLETIS; PECQUEUR, 2005). Ou seja, o território é visto como uma unidade ativa de desenvolvimento, que dispõe de recursos específicos e não transferíveis de uma região para outra. Essa formulação se diferencia radicalmente daquelas que concebem o território como espaço geográfico ou físico e fonte de matéria-prima a ser comercializada. Contrariamente a essa ideia, o território abriga diferentes realidades e especificidades, no bojo de uma grande diversidade que é a vida. Trata-se, portanto, de um lugar de vida, de relações sociais, de cultura e de história. Por isso, o simples cálculo das condições técnicas e financeiras não gera os mesmos efeitos econômicos em termos de desenvolvimento em dois territórios diferentes (CARRIÈRE, CAZELLA, 2006).

A abordagem da CBST foi formulada pelos pesquisadores franceses Bernard Pecqueur, do Instituto de Geografia Alpina da Universidade Joseph Fourier de Grenoble, e Amédée Mollard, do Instituto Nacional de Pesquisa Agronômica e da Universidade Pierre Mendès, ao longo dos anos 1990 (PECQUEUR, 2001; MOLLARD, 2001). Entendida como uma abordagem teórico-metodológica de análise e de estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, através da valorização de recursos e ativos da especificação territorial, exclusivos e indisponível em outros lugares, na formação de uma oferta compósita, complementares e contextualizada de produtos e serviços território (HIRCZAK *et al.*, 2008). Destaca-se que essas características estão relacionadas a um processo de cooperação dos atores e organização social, mas sobretudo a elementos de natureza subjetiva e emocional ligado a atributos materiais e imateriais do território representado por sinais, imagens e símbolos.

A oferta de uma CBST constitui uma combinação entre produtos e serviços de qualidade, resultado de uma estratégia territorial de longo prazo, que envolve atores locais e consumidores. Os consumidores adquirem produtos com notória qualidade territorial e descobrem a especificidade de outros produtos provenientes do mesmo local. Em muitos casos, a existência de uma ″cesta″ está associada a um produto líder que atrai o consumidor para a compra de outros bens ou serviços que reforçam a imagem do território (PECQUEUR, 2001).

Os primeiros estudos que deram origem a essa abordagem foram realizados no território de Baronnies (França), onde há produção do tradicional azeite de oliva, reconhecido com a Denominação de Origem Controlada (DOC). Trata-se de um "sinal distintivo" equivalente à Indicação Geográfica (IG) no Brasil, cujas principais diferenças e limitações serão tratadas no tópico três. A esse sinal, que serve para identificar, diferenciar e agregar valor aos produtos, o enfoque da CBST permite associar atributos imateriais de um território, como a cultura, o saber fazer local e as belezas naturais (HIRCZAK *et al.*, 2008).

A CBST apresenta quatro componentes fundamentais: a) oferta de produtos e serviços privados que se ancoram no território, ou seja, bens específicos e complementares que carregam em si a imagem do território; b) demandas específicas ligadas a produtos de alta qualidade, que se diferenciam por terem uma reputação, de acordo com as características do território; c) valorização do cenário constituído por recursos públicos associados à paisagem, clima, biodiversidade, patrimônio histórico, cultural e arquitetônico; d) coordenação coerente entre atores territoriais (públicos, privados e associativos) envolvidos de forma a construir um sistema de governança territorial (MOLLARD; PECQUEUR, 2007).

No que concerne à construção de um sistema de governança territorial, geralmente o que ocorre nos territórios é o surgimento de novas formas de governança a partir de desafios que se colocam aos atores e instituições para a solução e gestão de formas de conflitos, além de desenvolver estratégias de uso comum, no sentido de gerar melhorias para a coletividade. Isso exige a criação de um sistema de governança eficiente entre os distintos atores territoriais. Para tanto, atores associativos são fundamentais na tarefa de organizar e apoiar as ações em curso. Vale ressaltar que esse tipo de ator, na maioria das vezes, faz parte ou está imbricado ao setor privado, mas se diferencia dessa categoria por sua função de representação coletiva (CAMPAGNE; PECQUEUR, 2014).

A governança territorial pressupõe a descentralização do Estado e a afirmação da sociedade civil enquanto ator central do desenvolvimento. Isso faz com que a coordenação dos atores territoriais esteja no centro dos processos de desenvolvimento territorial, mesmo que persistam diferenças entre esses atores referentes à maior ou menor capacidade de se agruparem para criar suas próprias organizações, regras e padrões, com o propósito de resolver problemas comuns. Por vezes, a resolução desses problemas passa pela valorização dos seus produtos e serviços (LANDEL *et al.*, 2010).

A estrutura da CBST, esquematizada da Figura 1, a seguir, ressalta a importância de um sistema de governança territorial, que contemple o conjunto de atores territoriais já implicados ou com potencial de integrar a Cesta. Trata-se de construir uma relação de complementariedade e cooperação, que contribua no processo de formação de um cenário favorável e de qualidade para a oferta compósita de produtos e serviços territoriais, gerando externalidades positivas e melhorias de renda.

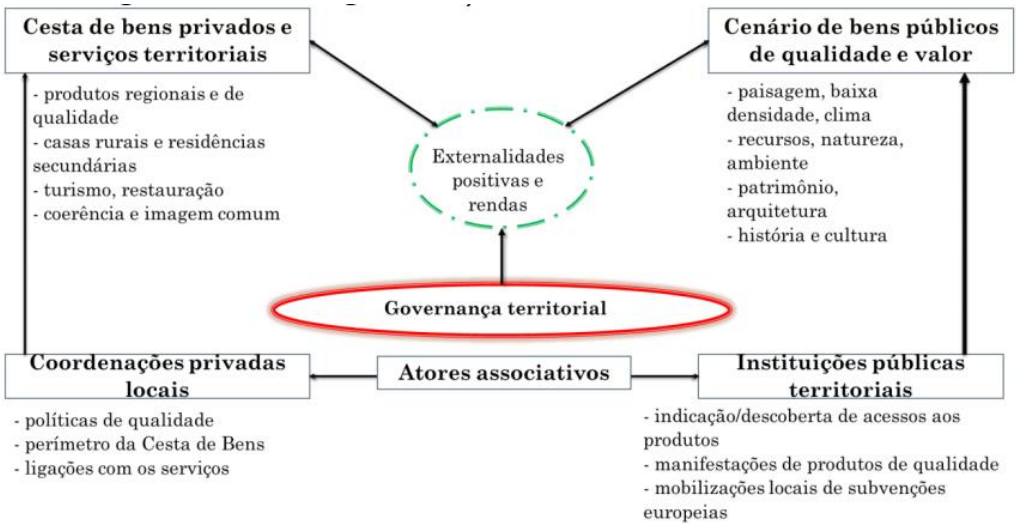


Figura 1. Sistema de governança territorial e estrutura de uma CBST.
Fonte: Cazella et al. (2019), adaptado de Mollard (2005); Campagne; Pecqueur (2014).

Esse modelo de governança territorial assume um papel fundamental para que ações de desenvolvimento territorial sejam colocadas em prática de forma minimamente coordenada. Os diferentes atores territoriais implicados podem ser agrupados em três categorias principais*:* públicos, privados e associativos. Os primeiros fazem parte da gestão pública, os segundos são os empreendedores, dentre os quais estão os agricultores familiares, e os terceiros são as formas associativas e cooperativas de atores privados e públicos (CAMPAGNE; PECQUEUR, 2014). No caso aqui analisado, a MSS está inter-relaciona, principalmente, com o CISAMA e a AMURES, que são instituições associativas de natureza pública voltada ao desenvolvimento territorial, bem como com AIF privadas (uma única família é proprietária) e cooperativas (um grupo de famílias gere uma única agroindústria). Na próxima seção analisamos a natureza do CISAMA e da AMURES através de uma síntese da legislação do consórcio público, enquanto organizações cujas finalidades consistem em promover a cooperação intermunicipal para solucionar problemas comuns.

## 3 Consórcio Público e o CISAMA

A figura dos consórcios públicos intermunicipais, no cenário jurídico-institucional brasileiro foi referenciada pela primeira vez na Constituição de 1937, em seu art. 29, autorizando que municípios da mesma região pudessem formar agrupamentos dotados de personalidade jurídica limitada a seus fins, visando a instalação, exploração e administração de serviços públicos comuns. No entanto, somente a partir da década de 1980, esse arranjo prosperou frente à política descentralizadora estimulada na Constituição Federal de 1988 (CNM, 2016).

Não obstante, consórcios públicos foram estabelecidos a partir de 2005, ano em que foi promulgada a Lei 11.107, que instituiu as normas gerais para a sua criação e funcionamento. A referida lei regulamentou o art. 241 da Constituição Federal[6], o qual previu, a partir da Emenda Constitucional 19/1998, a gestão associada de serviços públicos entre os entes federados. Dois

[6] Art. 241. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios disciplinarão por meio de lei os consórcios públicos e os convênios de cooperação entre os Entes Federados, autorizando a gestão associada de serviços públicos, bem como a transferência total ou parcial de encargos, serviços, pessoal e bens essenciais à continuidade dos serviços transferidos (BRASIL, 1988)

anos após foi editado o Decreto 6.017/2007, que regulamentou particularidades a respeito da Lei 11.107/2005. Assim, o Decreto 6.017/2007 define consórcio público como:

> […] pessoa jurídica formada exclusivamente por Entes da Federação, na forma da Lei nº 11.107, de 2005, para estabelecer relações de cooperação federativa, inclusive a realização de objetivos de interesse comum, constituída como associação pública, com personalidade jurídica de direito público e natureza autárquica, ou como pessoa jurídica de direito privado sem fins econômicos (BRASIL, 2007).

Os consórcios públicos intermunicipais são aqueles arranjos formados entre municípios, embora seja possível a participação dos estados federados e da União. O CISAMA é um consórcio público intermunicipal de personalidade jurídica de direito público, por ser constituído de uma associação pública, no caso a AMURES. Esse tipo de consórcio integra a administração indireta de todos os entes da federação consorciados, que por sua vez, estabelecem os objetivos do consórcio e as áreas de atuação. Para o comprimento dos respectivos objetivos, o consórcio pode recorrer às três prerrogativas abaixo:

> I – firmar convênios, contratos, acordos de qualquer natureza, receber auxílios, contribuições e subvenções sociais ou econômicas de outras entidades e órgãos do governo;
>
> II – nos termos do contrato de consórcio de direito público, promover desapropriações e instituir servidões nos termos de declaração de utilidade ou necessidade pública, ou interesse social, realizada pelo Poder Público; e
>
> III – ser contratado pela administração direta ou indireta dos entes da Federação consorciados, dispensada a licitação (BRASIL, 2005).

Apesar da estreita relação entre a AMURES e CIMASA tratam-se de instituições distintas, mas complementares. Segundo Mascarenhas (2015), os consórcios surgem, geralmente, a partir do interesse das associações municipais de ampliar suas relações contratuais entre os entes cooperados, reforçando os laços de parceria, sem perder a autonomia. Para isso, é necessário que a arena política formada esteja previamente relacionada à produção de políticas públicas, o que exclui os fóruns regionais voltados apenas para a aproximação política entre os gestores municipais (MASCARENHAS, 2015)**.**

Segundo Marques (2003), as Associações de Municípios (AM) são entidades jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, com duração indeterminada e estatuto próprio, aprovado em assembleia geral. Esse movimento de associativismo municipal data do início da década de 1960[7], cujo estado de Santa Catarina é um dos pioneiros, com a fundação da Associação dos Municípios do Meio Oeste Catarinense (AMMOC), em 1961. Atualmente, em Santa Catarina existem 21 AM e a Federação Catarinense de Municípios (FECAM) é uma entidade integrativa das AM, que tem como objetivo fortalecer a gestão pública municipal e dar voz aos prefeitos. A FECAM foi criada em 1980, com o propósito principal de fortalecer os municípios por intermédio de associações para fazer frente ao forte centralismo federal imposto pela Ditadura Militar (FECAM, s/d).

[77] A primeira AM do país é a Associação dos Municípios do Vale do Rio dos Sinos (AMVRS), fundada em 1960 no Rio Grande do Sul.

O debate mais atual a respeito das AM está relacionado com o Projeto de Lei do Senado, o PLS Nº 486/2017, aprovado pela Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal em setembro de 2019, com o objetivo de regulamentar as AM. Nesse projeto de lei, essas associações são reconhecidas como organização representativa de interesses comuns dos municípios nas áreas política, técnica, científica, educacional, cultural e social. Esse instrumento jurídico permite às AM representar os municípios perante instâncias públicas judiciais e extrajudiciais, inclusive órgãos de governo, participar da elaboração de projetos de lei, prestar assessoramento a seus filiados, firmar convênios com organismos nacionais e internacionais, indicar membros para órgãos colegiados. Porém, é proibido expressamente às AM a realização da gestão associada de serviços públicos, sendo uma prerrogativa dos consórcios públicos, regidos pela Lei 11.107/2005 (SENADO FEDERAL, 2020).

Os consórcios públicos intermunicipais despontam como uma alternativa de fortalecimento e integração dos governos locais a partir da colaboração recíproca para a consecução de fins convergentes que não se solucionariam pela atuação isolada dos municípios. Os consórcios públicos intermunicipais trazem consigo inovações na gestão que propiciam a execução de serviços e políticas públicas com maior eficiência, agilidade, transparência, assim como racionaliza e otimiza o uso dos recursos públicos (CNM, 2016; CALDAS, 2007), além de se apresentar como um ator importante dentro desse novo arranjo institucional das políticas de desenvolvimento territorial (ZANELLA FILHO, 2011).

Quanto a finalidade do consórcio, pode ser específico/temático[8] (atua em uma área específica) ou multifinalitário (atua em várias áreas). O modelo organizacional deve considerar se a finalidade do consórcio é atividade fim ou atividade meio, para que haja sinergia administrativa em busca da eficiência e resultados (CNM, 2016). O primeiro consórcio criado pela AMURES em 1997 foi do tipo específico, que é o Consórcio Intermunicipal de Saúde (CIS) com o propósito de realizar ações e compras conjuntas, buscando reduzir custos de serviços especializados que o Sistema Único de Saúde (SUS) não disponibiliza na região. Já o CISAMA, criado em 2009, é do tipo multifinalitário[9], com atuação inicialmente prevista na área de saneamento básico e do meio ambiente voltada gestão de resíduos e do tratamento e uso da água. Posteriormente, sua atuação foi ampliada para a atenção à sanidade dos produtos de origem agropecuários e segurança alimentar**,** assistência social e iluminação pública. O CISAMA vem desenvolvendo atividades voltadas à inspeção sanitária de produtos agropecuários e agregação de valor dos produtos da AIF a partir da construção da marca territorial "Sabor Serrano". A seguir, apresenta-se como essa marca territorial se relaciona com os demais sinais distintivos.

## 4 A marca territorial e os sinais distintivos da qualidade de produtos e serviços

Neste artigo estamos considerando que a marca territorial mobiliza elementos que perpassam de certa forma, os diferentes sinais distintivos reconhecidos na legislação. A denominação "marca territorial" inexiste no marco jurídico brasileiro**,** mas a legislação sobre o tema integra elementos que permitem integrar em um tipo de marca as características de um

[8] Essa modalidade foca uma área específica, o que inviabiliza agregar outras áreas de certa complexidade administrativa. Na área da saúde, que se deve atuar em consonância com os princípios e normas que regulam o Sistema Único de Saúde, é comum a existência dessa modalidade de consórcio.

[9] Os consórcios que foram formados nos moldes da Lei 11.107/2005 tendem a ser multifinalitários, por permitir agrupar várias demandas com atividades-meio em uma mesma pessoa jurídica, otimizando dessa forma as estruturas de pessoal, equipamentos, materiais e instalações para gerir os programas que serão implementados no decorrer do processo evolutivo do consórcio.

processo de desenvolvimento territorial. Essa categoria de marca, além de seu valor econômico, busca incorporar uma imagem territorial atrelada à cultura, ao saber fazer local, à paisagem, clima e mesmo a uma oferta compósita de bens e serviços territoriais, conforme preconizado pelo enfoque da CBST.

De forma genérica, segundo Brito e Zuza (2009, p. 3), a palavra marca está relacionada a um "nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um vendedor como distinto dos bens e serviços de outros vendedores". Para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil, trata-se de "um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa" (INPI, 2019, p.16).

No Brasil, a proteção explícita das marcas somente foi introduzida no ordenamento jurídico por meio da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, denominada de Lei da Propriedade Industrial (LPI), sob a competência do INPI, autarquia federal instituído no ano de 1970, vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, com finalidade principal de executar as normas de propriedade industrial. O artigo 123 dessa lei e o Manual de Marcas do INPI de 2019 diferenciam três tipos de marcas, além da Indicação Geográfica, apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Comparativo entre os diferentes sinais distintivos existentes no Brasil.

| **Gênero** | **Indicação Geográfica** | | **Marca** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Espécie** | **Indicação de Procedência (IP)** | **Denominação de Origem (DO)** | **Marca de Produto ou Serviço** | **Marca Coletiva** | **Marca de Certificação** |
| Função legalmente protegida | Indicar a origem do produto e/ou serviço que tenha uma determinada reputação | Indicar a origem do produto e/ou serviço. Deve ter relação com fatores naturais e/ou humanos | Diferenciar um produto e/ou serviço de outro semelhante ou afim | Diferenciar um produto e/ou serviço e outro semelhante ou afim, sendo seu uso coletivo | Atestar que o produto e/ou serviço segue as especificações estabelecidas pelo titular da marca |
| Titular | Caráter coletivo, vinculado ao espaço geográfico | | Pessoa física ou jurídica (privada ou pública) com atividade compatível efetiva e lícita | Somente pessoa jurídica representativa de coletividade (privada ou pública), com atividade compatível | Pessoa física ou jurídica (privada ou pública), sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço |

Fonte: Bruch & Copetti (2010) modificado pelos autores.

Dos três tipos de marcar previstas na legislação brasileira, as que melhor permitem integrar elementos dos enfoques do desenvolvimento territorial sustentável e, em particular, da CBST são as modalidades Marca Coletiva e Marca de Certificação. De acordo com Regalodo *et al*. (2012) e Barbosa *et al.* (2015), a marca coletiva pressupõe a existência de um sistema organizacional e operacional coletivo e visa sanar problemas comuns desse coletivo, como o acesso a mercados, criação de novos mercados, propiciar reputação e proteção frente à concorrência, atrelar certa identidade do território aos produtos e acessar políticas públicas destinadas a determinadas categorias sociais. Esse tipo de marca se volta de forma prioritária

para pequenos produtores que, de maneira isolada, dificilmente conseguem competir no mercado dominado por grandes corporações, mas que podem se tornar atores fortalecidos caso atuem de forma cooperada.

Quando pensamos na escala territorial, os atributos que definem a marca coletiva se tornam limitada, principalmente no que concerne a garantia da qualidade e segurança dos produtos e serviços. Nesse aspecto pode ser necessário integrar elementos da Marca de Certificação, que na verdade também é uma marca de uso coletivo, porque serve uma coletividade, mas com atribuições específicas. Segundo Ângulo (2008), esse segundo tipo de marca pressupõe a existência de normas claras e precisas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas. A Marca de Certificação aporta maior segurança ao consumidor no que concerne aos atributos de qualidade da marca, desde que esse segmento social seja informado a respeito do significado desse tipo de marca.

A Marca de Produto ou Serviço, na prática, é a mais adequada para empresas comercias privadas, embora a legislação preveja sua utilização por iniciativa de uma organização pública. No entanto, a inexistência de vínculos com a coletividade e se distancia dos propósitos do desenvolvimento territorial sustentável, pois abre caminho para ações centralizadas e descendentes sem maiores canais de participação dos beneficiados, sejam eles produtores ou prestadores de serviços usuários da marca, sejam consumidores de produtos e serviços "marcados". Essa ideia é reforçada pelo INPI (2013, p.4) em edição especial dedicada a essa modalidade de marca, quando assume que sua função essencial está relacionada as estratégias empresariais e publicitárias, já que possibilitam a distinção dos seus produtos e, consequentemente, assistem na identificação das empresas que fabricam ou prestam serviços em um mercado, contribuindo, dessa maneira, para a definição da imagem e para a confiabilidade dos produtos e serviços prestados no mercado.

Quanto a IG, trata-se de uma categoria de selos de qualidade de caráter coletivo que vincula casso específicos de produto ou serviço com a construção de uma reputação e fatores naturais ou humano de uma região geográfica. Uma IG está relacionada ao uso exclusivo em um único produto ou serviço, característica que não atende uma oferta compósita que configura uma CBST, por não permitir a promoção da intersetorialidade e, consequentemente, a integração de atores sociais de distintos setores da economia. Diante da produção diversificada da agricultura familiar, Schneider e Ferrari (2015) apontam que as estratégias de valorização, sobretudo, de produtos dessa categoria social devem levar em consideração a possibilidade de contemplar essa característica.

Além disso, um estudo recente sobre a IG denominada Vales da Uva Goethe em Santa Catarina sinaliza para um possível processo de exclusão de pequenos vitivinicultores a favor de produtores e proprietários de cantinas melhor estruturados e inseridos nos mercados. Esse processo de exclusão se dá pela constituição de um efeito de "*bem de clube*", uma espécie de barreira de proteção econômica definida como sendo um "monopólio de exclusão territorial" (HORA, 2019). Essa percepção não anula as possibilidades benéficas desse instrumento de promoção do desenvolvimento territorial, mas serve de advertência para a necessidade de se pensar em medidas complementares que permitam a inclusão de um maior número de produtores e prestadores de serviços do território (SACCO dos ANJOS, 2012; FROEHLICH, DULLIUS, 2012).

Nesse sentido, Michelet e Giraut (2014) apontam que uma marca territorial permite romper com a lógica setorial, por vezes, centrada em único produto ou serviço, a exemplo das IG. A lógica de uma marca territorial, no entanto, tem por desafio a difícil tarefa de combinar no seu sistema de gestão distintos atores e setores econômicos de um dado território. Em outras palavras, uma marca de natureza territorial tem por vocação beneficiar atores sociais dos três

setores da economia (primário, secundário e terciário), mediante a observância de normas que assegurem que os produtos e serviços beneficiados com a marca tenham em seu sistema produtivo ou operacional algumas especificidades territoriais.

Uma outra particularidade prevista na legislação específica sobre o tema das marcas é a obrigatoriedade da existência de um regulamento de utilização da marca coletiva. Esse instrumento tem por finalidade dispor sobre as condições de utilização e proibição de uso da marca coletiva pelos membros autorizados pela entidade representativa da coletividade, conforme modelo estabelecido por meio da Instrução Normativa nº 19 de 2013. Essa instrução normativa padroniza as orientações quanto à apresentação da entidade coletiva, os requisitos necessários para a afiliação dos usuários da marca, como as condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser marcado, entre outros aspectos. No caso da MSS não identificamos a existência de um regulamento formal de utilização da marca, mas pode-se considerar que a adequação das agroindústrias familiares usuárias da marca às normas do SUASA represente um embrião desse instrumento. Na próxima seção será retomado de forma específica esse assunto das normas a serem seguidos pelos usuários da marca, inserida numa discussão do processo que culminou na construção da MSS pelo CISAMA.

## 5 Contexto de construção da MSS pelo CISAMA

A unidade de observação empírica corresponde ao território da área de abrangência da Associação dos Municípios da Região Serrana no estado de Santa Catarina, atualmente denominado como sistema AMURES/CIS/CISAMA, composto por dezoito municípios, a saber: Anita Garibaldi, Bocaina do Sul, Bom Jardim da Serra, Bom Retiro, Campo Belo do Sul, Capão Alto, Cerro Negro, Correia Pinto, Lages, Otacílio Costa, Painel, Palmeira, Ponte Alta, Rio Rufino, São Joaquim, São José do Cerrito, Urubici e Urupema (AMURES, 2020). A Figura 2, a seguir, apresenta a localização desses municípios no estado e no país.

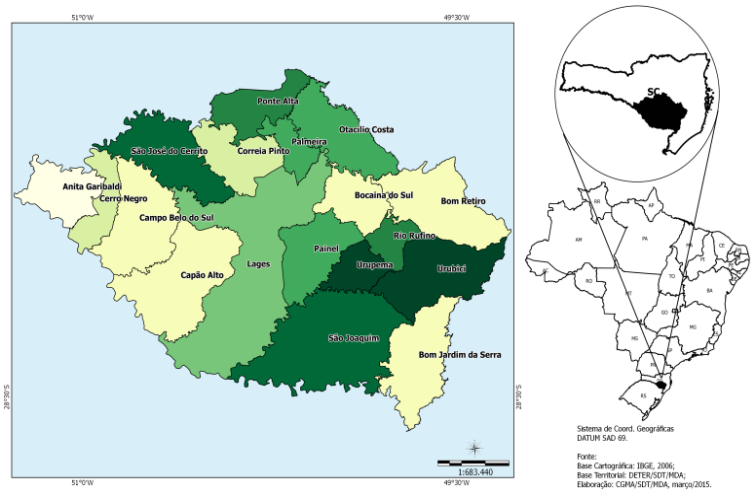


Figura 2: Território Serra Catarinense - SC
Fonte: Base Cartográfica, IBGE (2016)

Essa região tem uma área de 16.086,30 $Km^2$ e uma população total de 288.162 habitantes, dos quais cerca de 82% residem no meio urbano e 18% no meio rural. O município de Lages concentra 55% da população da região, com 157.544 mil habitantes. Dos dezoito municípios, nove têm menos de 5 mil habitantes, quatro apresentam população entre 5 e 10 mil habitantes e os outros quatro tem entre 10 e 30 mil habitantes (AMURES, 2020). Uma das características dessa região é a presença marcante de pequenos e médios produtores, sendo que

uma parcela minoritária participa de quatro cooperativas de agricultores atuantes na região especializadas na fruticultura comercial: Cooperativa Agrícola São Joaquim (Sanjo), a Cooperativa Regional Serrana (Cooperserra), Cooperativa Frutas de Ouro e Cooperativa Agropecuária de Urupema (Coopema) (EMERIQUE, 2008).

No contexto da agricultura familiar, as marcas são criadas e gestadas por cooperativas ou associações de produtores. A MSS emergiu dentro de um arranjo institucional de escopo territorial -AMURES/CISAMA- conforme mencionamos anteriormente. O surgimento do CISAMA está relacionado com as políticas públicas do Ministério do Desenvolvimento Social orientadas à criação de Consórcios de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local (CONSAD). Essa iniciativa buscava estimular arranjos territoriais em regiões de baixo índice de desenvolvimento com objetivo de promover a cooperação entre municípios, em prol da segurança alimentar e do desenvolvimento local. Mais tarde, essa política foi articulada com ações da então Secretaria de Desenvolvimento Territorial do então Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA) (MDA, 2005).

A origem da MSS, segundo observado na pesquisa de campo, está associada a ações vinculadas ao SUASA, instituído no ano de 1998 na esfera nacional pela a Lei 9.712, com propósito de organizar as ações de vigilância e defesa sanitária dos produtos de origem animal e vegetal, sob a coordenação do poder público nas várias instâncias federativas. No âmbito do SUASA foi constituído o Sistema Brasileiro Inspeção de Atenção de Produtos de Origem Animal (SISBI/POA) e Sistema Brasileiro Inspeção de Atenção de Produtos de Origem Vegetal (SISBI/POV), além do Sistema Brasileiro de insumos Agrícolas e de Insumos Pecuários (SIBI/AGRI e SIBI/PEC). O SUASA é coordenado a nível federal pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), ao qual os estados e o Distrito Federal aderem, enquanto os municípios, individual ou coletivamente por meio dos consórcios intermunicipais, podem integrar apenas o SISBI/POA e SISBI/POV.

Para as referidas adesões, os serviços de inspeção das esferas estatuais e municipais interessados devem adequar suas bases legais, seus processos de trabalho, procedimentos de inspeção e fiscalização, submeter-se à avaliação da autoridade competente e obter o reconhecimento final da equivalência pelo MAPA. O Sistema de Inspeção Municipal (SIM), voltado para agroindústrias que transformam produtos de origem animal, visam atender os requisitos estabelecido nos critérios de adesão ao SUASA e tem como principal objetivo a regulamentação sanitária da AIF de pequeno porte e o respeito das suas diversidades, sendo uma das principais dificuldades na regulamentação, pela difícil equivalência das AIF a uma metodologia universalizada a nível nacional (BRASIL, 2010).

O Decreto Nº 5741/2006, alterado pelo DEC 7216/2010, o SUASA buscou formas de atender as especificidades regionais de produtores e das diferentes escalas de produção, incluindo a AIF de pequeno porte, atribuindo aos municípios a edição de normas específicas que atendam esses produtores. Diante disso, cada município pode estabelecer as suas próprias normas específicas. Essas normas devem facilitar o processo de legalização dessas agroindústrias, sem impor obstáculos ligados à estrutura física dos estabelecimentos, mas desde que não se coloque em risco a saúde dos consumidores e o meio ambiente (BRASIL, 2010).

A ideia de AIF de pequeno porte, segundo Mior (2010, p. 246), refere-se a uma organização em que a família rural produz, processa e/ou transforma parte de sua produção agrícola e pecuária, visando, sobretudo, a produção de valor de troca que se realiza na comercialização. Esse tipo de agroindústria se caracteriza pela utilização de máquinas, equipamentos de escala menores, matéria prima própria em sua maior parte, por vezes complementada por fornecimento de vizinhos e processos artesanais próprios, bem como predominância da mão de obra familiar. Em algumas situações pode-se ter empreendimentos associativos, que reúnem várias famílias.

Para atender as especificidades das AIFs, o CISAMA ficou responsável pela organização e operacionalização da demanda do SIM/SUASA nos dezoito municípios integrantes da região. Para tanto, dentro da sua estrutura administrativa, constituiu-se um departamento de assistência agropecuária, que contempla os serviços de inspeção municipal de produtos de origem animal e de produtos de origem vegetal. Esse serviço é composto por um grupo técnico profissional formado por agrônomos, médicos veterinários, biólogos, técnicos agrícolas e servidores públicos das prefeituras, os quais são contratados na sua maioria pelas prefeituras.

O critério básico para a adesão ao SIM/SUASA está associado à infraestrutura administrativa, preservação e combate à fraude, inocuidade e qualidade dos produtos, além de controle ambiental das AIFs. A partir da estruturação dos serviços de inspeção em cada município surgiu a necessidade de algum instrumento que pudesse identificar, diferenciar e agregar valor aos produtos das agroindústrias familiares que atenderam a regulamentação junto ao SIM/SUASA. No ano de 2010, para atender tal finalidade, o CISAMA criou a MSS, esse processo se deu através do Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar pela Agregação de Valor – "Desenvolver Serra", com suporte financeiro do MDA. O referido programa existe desde o ano de 2006 no âmbito da AMURES, posteriormente passou a ser coordenado pelo o CISAMA.

As experiências da construção de marcas e selos coletivos dentro de um escopo de desenvolvimento territorial baseado na AIF, geralmente se dá a partir da constituição de redes sociais de influência regional e local, como as associações, cooperativas, confederações, consórcios, instituições, entre outras, que buscam construir estratégias de acesso a mercados de produtos de qualidade diferenciados, mobilizando singularidades territoriais, como por exemplo o atributo colonial e artesanal dos alimentos processados pelas as AIFs (MIOR, 2010). A Figura 3, a seguir, apresenta a utilização da MSS de três diferentes produtos, sendo dois associados ao SIM (queijo serrano e mel) de diferentes AIFs.

Rótulo da MSS utilizado no queijo serrano

A marca utilizada no Mel

Uso da marca em Rosca de coalhada da Casa da Coalhada

Figura 3: Rótulos da Marca Sabor Serrano em produtos de agroindústrias familiares da região serrana.
Fonte: CISAMA (2019) e cedida pela pesquisadora Marja Millano.

As imagens acima ilustram alguns dos produtos originários das várias AIFs usuárias da MSS, duas delas inspecionadas pelo SIM, presentes em certos canais de comercialização da região da Serra Catarinense, os quais serão aprofundados com estudos futuros. No entanto, para o momento, cabe destacar que o queijo artesanal serrano e o mel de melato da bracatinga (*Mimosa scabrella*) representam recursos territoriais específicos da Serra Catarinense (CAZELLA et al., 2019). O queijo artesanal serrano recentemente recebeu o reconhecimento de uma IG, por possuir sabor, qualidade e textura influenciado pela história do tropeirismo, ambiente, clima, vegetação, solo e tradição ou saber-fazer do povo serrano. Sua fabricação artesanal, a partir de leite cru integral de vacas de corte que se alimentam de pastagem nativa, pode ser considerado como um produto específico com identidade territorial (YAMAGUCHI et al., 2016).

O mel de melato de bracatinga é produzido nas regiões mais altas de Santa Catarina, com o diferencial da sua produção estar associada à árvore de bracatinga infestadas por cochonilha, as quais produzem uma secreção açucarada que será transformda em mel pela ação de abelhas, o que justifica o processo de obtenção de uma IG (PAULA, 2019). Tanto a IG do queijo serrano, como a do mel de bracatinga, em estudo por organizações públicas de apoio à agricultura familiar, podem ser utilizadas de forma conjunta com a MSS. Uma iniciativa não anula a outra, mas se complementam. Conforme visto anteriormente, a MSS tem a grande diferença em relação às IG de poder atender a diversidade dos produtos de qualidade da AIF, sem se restringir a um único produto. Isso possibilita uma oferta conjunta ou uma “cesta” de produtos e serviços de qualidade atrelados a atributos materiais e imateriais do território que utilizam uma mesma marca no ato de comercialização.

Segundo Paula (2019), a MSS representa um instrumento que pode estabelecer uma relação entre produtor e consumidor, tendo o papel de identificar produtos ditos serranos (imagem territorial), o que contribui para uma maior visibilidade do saber fazer tradicional, da cultura local e da história que, de alguma forma, integram cada produto. Essa ideia dialoga com Schneider e Ferrari (2015) quando discutem a singularidade dos produtos e a reconexão da produção ao consumo através de mensagem ou sinais que buscam estabelecer uma relação do produto com uma localidade e com um modo de fazer tradicional e artesanal. Trata-se da inserção de rotulagem (marca) que reforce esse enraizamento do produto a um território, a um processo de produção e um modo de viver. Significa redefinir a relação produtor-consumidor ao dar claros sinais sobre a origem do produto e o papel dessa relação na construção de valores

e significados.

Atualmente, está em curso no âmbito do CISAMA a construção de uma outra etapa da MSS, por intermédio do Projeto "Implantar roteiro da sociobiodiversidade do pinhão na Serra Catarinense a partir da Conservação pelo uso da Araucária (*Araucaria angustifolia*) associado ao desenvolvimento da agricultura familiar", que dá continuidade ao programa de desenvolvimento da agricultura familiar pela agregação de valor "Desenvolver Serra Catarinense" coordenado pelo CISAMA. Este projeto está vinculado à diretriz de promoção e fortalecimento da agricultura familiar do MAPA. Com isso, o CISAMA firmou um Termo de Referência para Elaboração do Projeto de Pesquisa/Extensão com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) que, entre outras atividades previstas, contempla ações voltadas a qualificação da MSS com o propósito de reforçar seus vínculos territoriais, além de vincular a marca à construção de uma Cesta de Bens e Serviços Territoriais na Serra Catarinense (UFSC, 2020).

A qualificação da MSS a partir dos seus atributos territoriais é um processo que mobiliza dois conceitos fundamentais: o *Marketing* Territorial e *Branding* (processo de construção de uma marca), os quais são frequentemente confundidos. Enquanto o *marketing* está relacionado com as estratégias utilizadas na promoção, o *Branding* está ligado à administração das marcas, tendo o intuito de criar valor e até mesmo personalidade. Com isso, a marca, além de seu valor econômico, serve para criar laços emocionais entre a marca e o consumidor (BRITO; ZUZA, 2009). A partir dessas reflexões, surge a ideia de *Branding* de Lugares (*Place Branding*) ou, como aqui se prefere utilizar, *Branding* de Território, ou seja, a criação, o fortalecimento e a divulgação da identidade ou imagem de determinado território, advinda de características únicas e diferenciais que o tornam singular perante outros. Esse processo será aplicado à MSS, que vai integrar as ações ligadas à extração, processamento, comercialização e certificação do pinhão no território da Serra Catarinense (UFSC, 2020).

De acordo com informações levantadas em entrevistas exploratórias, a construção da MSS foi inspirada a partir das seguintes experiências: marca Terra Viva do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), existente desde 1996; Fundação Municipal 25 de Julho em Joinville; marca da Associação de Agricultores Ecológicos das Encosta da Serra Geral (AGRECO), criada em 1996; marca Sabor Gaúcho, com pedido de registro concedido pelo o INPI no ano de 2012, ligada a certificação municipal de AIF no Rio Grande do Sul e, por fim, a marca Sabor Colonial da Cooperativa Central Sabor Colonial, constituída em 2010, cuja equipe técnica do CISAMA chegou a realizar um intercâmbio para conhecer essa experiência.

Um detalhe jurídico ligado à essa experiência do CISAMA refere-se ao fato desse consórcio ter encaminhado o registro de duas marcas junto ao INPI: a MSS, direcionada aos produtos da AIF, e a Marca "Saber Serrano", ligada a produtos do artesanato e serviços. A MSS teve duais solicitações de pedido de registro, o primeiro foi feito em 2010 pela a AMURES, o pedido foi indeferido e o processo foi arquivado. O segundo pedido, foi enviado em 2012 pelo o CISAMA, que também foi indeferido pelo INPI, por motivo da marca ser considerada igual ou colidente com demanda anterior de registro[10]. O CISAMA impetrou alguns recursos, mas todos foram indeferidos e o pedido de registro ainda se encontra em andamento, mas com possibilidade de ser arquivado. Já a Marca Saber Serrano teve seu pedido de registro no ano de 2014, o qual foi concedido em 2018 (INPI, 2020). No quadro do projeto com a participação do Lemate/UFSC, essa situação será analisada e a possibilidade da Marca Saber Serrano passar a

[10] Segundo o parecer de indeferimento do INPI "a marca reproduz ou imita os seguintes registros de terceiros, sendo, portanto, irregistrável de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI: Processo 820588997 (SABOR DA SERRA). Art. 124, reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante" (INPI, 2020).

ser utilizada, integrando produtos das AIF com artesanatos e demais serviços, representa um tema a ser debatido. Independentemente do reconhecimento legal da MSS, esta vem sendo utilizado desde o ano de 2002 e atende atualmente 68 agroindústrias familiares, estando ligada ao processo de formalização das AIF pelo SIM/SUASA. O CISAMA mantém um setor administrativo responsável pelo controle e registros desde 2012. Em agosto do ano de 2019, esse setor registrou o número de 1,5 milhões de rótulos emitidos com a MSS utilizados por 651 diferentes produtos comercializados por essas AIFs.

## 6 Considerações finais

O processo de construção da MSS pelo CISAMA está relacionado a dois elementos principais. O primeiro se refere ao processo desencadeado pelo SUASA, que transfere aos municípios a competência da inspeção sanitária de produtos da agropecuária. Assim, a nível municipal foi criado o SIM/SUASA, para formalizar as agroindústrias familiares de pequeno porte. O segundo elemento está vinculado ao Programa de Desenvolvimento da Agricultura Familiar pela Agregação de Valor, que buscava construir um instrumento que pudesse identificar, diferenciar e agregar valor aos produtos das agroindústrias familiares que tinham se adequado às normas do sistema SIM/SUASA. A MSS possibilitou que as agroindústrias familiares vinculadas a esses sistemas acessassem os mercados de forma mais segura.

A gestão pública da marca destinada a atender agroindústrias familiares dos dezoito municípios da Região da Serra Catarinense apresenta-se como um importante campo de investigação científica, na perspectiva da formação de redes inter-organizacionais e do papel do Estado e das políticas públicas nas novas formas de ações coletivas direcionadas à promoção do desenvolvimento territorial sustentável e, em particular, da agricultura familiar. O processo de mudança na relação dos produtores com os mercados de consumo passa a exigir produtos com qualidade e identificação de procedência. Ou seja, os consumidores devem ser informados por meio de sinais distintivos de forma a identificar com segurança a fonte e a qualidade dos produtos. Além disso, a construção de uma imagem associada a atributos imateriais do território representa uma iniciativa mobilizada de forma crescente por atores territoriais no Brasil, a exemplo da cultura, saber-fazer, tradições, história e questões ambientais, o que reforça a oferta compósita presente na formulação do enfoque da cesta de bens e serviços territoriais.

Alguns pontos da MSS ainda precisam ser elucidados e aprofundados na sequência da pesquisa: Quais os principais benefícios oferecidos pela marca aos proprietários de agroindústrias familiares? Quais as normas (formais ou informais) que regulam o uso da marca? Quais a principais características operacionais e localização territorial dessas agroindústrias? Quais os produtos comercializados e quais os principais mercados utilizados? Qual é a origem da matéria-prima principal transformada nas agroindústrias? A marca estabelece algum vínculo entre produtor e o consumidor? Que tipo de informação a marca passa para os consumidores dos produtos “marcados”? Existe algum mecanismo vinculado à marca que exclua agroindústrias familiares existentes na região? Em que pese esses questionamentos é possível afirmar que a MSS representa uma ferramenta de desenvolvimento rural, pois resulta da organização coletiva em prol da resolução de problemas comuns associados à formalização de AIF, a exemplo das normas de inspeção sanitária, que asseguram maior qualidade e segurança sanitária aos produtos. Ao possibilitar o acesso dessas agroindústrias a mercados formais, a MSS contribui para o desenvolvimento territorial sustentável e abre a possibilidade para ser aprimorada com a adoção do enfoque da CBST, de forma a revelar uma imagem territorial atrelada à cultura, saber fazer, paisagem e clima. Em outros termos, a MSS pode avançar do estágio atual para a valorização de recursos territoriais específicos.

**Referências**


AMURES. **Amures e seus consórcios aniversariam**. Disponível em: < https://www.amures.org.br/noticias/index/ver/codNoticia/571555/codMapaItem/41771>**.** Acesso em: 18 de outubro de 2019.

_____. **População**. Disponível em: < https://www.amures.org.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/57339>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

ÂNGULO, A. C. U. **As marcas de certificação**. Tese de Doutoramento em Direito, Área de Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 2008.

ANJOS, F. S. dos. Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento : um diálogo entre a realidade europeis e brasileira. In : FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento territorial** : produção, identidade e consumo. Ijuí : Ed. Unijuí, p. 53-83, 2012.

BARBOSA, P. M. S.; PEREIRA, M. M. R.; REGALADO, P. F. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva "Amorango" como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ *In:* VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Orgs.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento.** São Paulo: Editora IBPI, 2015.

BRITO, R. A.; ZUZA, M. S.P. **Branding**. CEPPG ,Nº 21, 2009. Disponível em: < http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/22f68c021f29acf2655f80bb403f11b0.pdf>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

BRASIL. **Decreto 6.017** de 17 de janeiro de 2007. Regulamenta a Lei 11.107, de 06 de abril de 2005.

**_____**. **Lei Nº. 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

**_____. Decreto Nº 7.216**, de 17 de junho de 2010. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7216.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

_____. **Decreto Nº 5.741** de 30 de março de 2006 – SUASA. Disponível em: < https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/vigilancia-agropecuaria/ivegetal/bebidas-arquivos/decreto-no-5-741-de-30-de-marco-de-2006-suasa.doc/view>**.** Acesso em: 04 de abril de 2020.

CALDAS, E. L. **Formação de agendas governamentais locais**: o caso dos consórcios intermunicipais. Tese de doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCHUSP). São Paulo, 2007.

CARRIÈRE, J. P.; CAZELLA, A. A. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. Revista Eisforia**,** v. 4, n. 4, p. 23-47, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE MUNICÍPIOS. **Consórcios Públicos Intermunicipais**: Uma Alternativa à Gestão Pública. Brasília, 2016. *Disponível em:* <https://www.cnm.org.br/cms/biblioteca_antiga >. *Acesso em: 15 de abril de 2020.*

COLLETIS, G.; PECQUEUR, B. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. **Economie & Institutions**, n. 6-7, p. 51-74,2005.

COVAS, A. M. A; COVAS, M. M. C; DALLABRIDA, V. R. Os signos distintivos territoriais e a smartificação do território: uma abordagem exploratória. **Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales Universitat de Barcelona**, v. 24. n. 1.268, de abril de 2019.

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE MUNICÍPIOS. **Mais de três décadas de história**. Disponível em: < https://www.fecam.org.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/75286>. Acesso em: 15 de abril de 2020.

_____. s/d. **Nasce a Federação Catarinense de Municípios**. Disponível em: <http://antigo.fecam.org.br/conteudo/index.php?cod_menu=16>. Acesso em: 13 jun. 2016.

FROEHLICH, J. M. ; DULLIUS, P. R. As experiências de indicações geográficas no Brasil meredional e a agricultura familiar. In : FROEHLICH, J. M. (Org.). **Desenvolvimento territorial** : produção, identidade e consumo. Ijuí : Ed. Unijuí, p. 225-266, 2012.

HIRCZAK, M. et al. From the Basket of Goods to a More General Model of Territorialized Complex Goods: Concepts, Analysis Grid and Questions. **Canadian Journal of Regional Science**, v. 31, n. 2, 2008.

IBGE. **Panorama população estimada 2019**. Disponível em: < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/lages/panorama>. Acesso em: 28 de março de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de marcas**: diretoria de marcas, desenho industriais e indicação geográfica. 3ª Edição, 2019. Disponível em: < http://manualdemarcas.inpi.gov.br/#Manual-de-Marcas>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

_____. **Consulta à base de dados do INPI**. Disponível em: < https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acesso em: 17 de abril de 2020.

_____. **Instrução Normativa nº 19/2013**, de 18/03/2013. Disponível em: < http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/instrucao_normativa_19-2013_-_regulamento_de_utilizacao.pdf. >. Acesso em: 02 de abril de 2020.

_____. **A criação de uma marca**: uma introdução às marcas de produtos e serviços para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro, INPI: 2013. Disponível em: < http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2020.

KARNOPP, E.; VOGT, O. P.**;** BERNARDY, R. J.**;** ETGES, V. E. Agroindústrias familiares no Sul do Brasil: o território na perspectiva do desenvolvimento. **Revista de Desenvolvimento Econômico** – RDE - Ano XVIII, v. 2, n. 34, 2016.

MASCARENHAS, G. A. **Consórcio Público e Arranjos Institucionais de Desenvolvimento Territorial no Meio Oeste Contestado: cooperação ou competição?** Dissertação de mestrado. Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015.

MARQUES, V. M. **As associações de municípios e a regionalização do Estado de Santa Catarina**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

MDA. **Marco Referencial para Apoio ao Desenvolvimento de Territórios Rurais**. Acessado em: <http://sge.mda.gov.br/bibli/documentos/tree/doc_214-28-11-2012-11-32-675117.pdf>. Consultado em: 19 de novembro de 2019.

MIOR, L. C. Agricultura familiar, agroindústria e desenvolvimento territorial. In: VIEIRA, P. F.; CAZELA, A. A.; CERDAN, C.; CARRIÈRE, J. (Orga.). **Desenvolvimento territorial sustentável**. Florianópolis: APED: Seco, 2010.

MOLLARD, A. Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. **Économie Rurale**, v. 263, n° 261, p.16-34, 2001.

MOLLARD, A.; PECQUEUR, B. De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services: histoire succincte d'une recherche. **Economie rurale**, v. 300, p. 110-114, 2007. Disponível em: < https://economierurale.revues.org/2270 >. Acesso em: 22 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, M. A. Mundo rural (economia, trabalho e migrações) na Serra Catarinense/Brasil: elementos para discussão da centralidade do trabalho agrícola no meio rural no contexto de sua reestruturação produtiva na atualidade. **Jornal de políticas educacionais**, v.10, n.20, julho-dezembro de 2016.

PAULA, L. G. N. **Cesta de Bens e Serviços Territoriais**: uma possível estratégia de desenvolvimento territorial para a Serra Catarinense? Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2019.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e Impérios Alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Série Estudos Rurais, Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PECQUEUR, B. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. **Economie Rurale**, 261, 2001.

REGALADO, P. F., TIMBÓ, C. S., ROIZMAN, M. B., BARBOSA, P. M. S, FARIA,R. S. V. Marcas coletivas: onde estamos e para onde queremos ir? ***In***: V Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro, 2012.

SALCIDO, G. T.; MUCHNIK, J. Globalization/fragmentation process: governance and public policies for localized agri-food systems. In: ARFINI, F.; DONATTI, M.; MANCINI, M. C. (Org.). **Local agri-food systems in a global world**: market, social and environmental challenges. Cambridge: Cambridge Scholar, 2012.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SENADO FEDERAL. **CAE aprova regulamentação das associações de municípios**. Acessado em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/17/cae-aprova-regulamentacao-das-associacoes-de-municipios>. Consultado em: 8 de abril de 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Termo de referência para elaboração do projeto de pesquisa/extensão com a Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2020.

YAMAGUCHI, C.K.; TURRA, N.C.; STRASSER, A.T.B. **Visão contemporânea e sustentável da serra catarinense**. Lages – SC: Uniplac, 2016.

ZANELLA FILHO, R. A. **Consórcios Intermunicipais e Desenvolvimento Regional**: o caso do CIPAE G8 do Vale do Taquari/RS. Dissertação de Mestrado, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. Santa Cruz do Sul, RS: 2011.