

# RECURSOS TERRITORIAIS ESPECÍFICOS E IMATERIAIS: AS MARCAS COLETIVAS SABOR COLONIAL E SABOR SERRANO<sup>1</sup>

Andréia Tecchio<sup>2</sup>

Leonardo Souza<sup>3</sup>

Leticia Andrea Chechi<sup>4</sup>

Ademir Antonio Cazella<sup>5</sup>

## RESUMO

O artigo analisa os recursos territoriais específicos imateriais mobilizados pelas marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano, utilizadas por agroindústrias de Santa Catarina. A pesquisa foi realizada entre 2019 e 2021. As denominações dessas marcas remetem a elementos históricos e culturais dos respectivos territórios, expressando uma distinção em relação a outros territórios e seus produtos e serviços. Os recursos imateriais específicos que elas incorporam estão correlacionados ao saber-fazer, bem como a estratégias coletivas, que permitem a oferta de um mix de produtos transformados por pequenas agroindústrias familiares. As marcas estudadas valorizam recursos territoriais construídos nos distintos processos históricos de ocupação dos territórios, suas tradições, identidades, valores culturais e paisagens típicas, entre outros atributos que remetem à qualidade territorial dos produtos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Estratégia coletiva; Organização social; Cesta de bens; Construção social de mercados; Agroindústrias familiares.

## SPECIFIC AND IMMATERIAL TERRITORIAL RESOURCES: THE COLLECTIVE BRANDS SABOR COLONIAL AND SABOR SERRANO

<sup>1</sup> A elaboração deste artigo tem por base as contribuições dos seguintes projetos de pesquisa: i) Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a Cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais, apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc), Chamada Pública Fapesc nº 12/2020, Programa de Pesquisa Universal; ii) Inovação e transição sustentável: Cesta de bens e serviços em territórios amazônicos, Edital de chamada pública Confap nº 003/2022, Programa de apoio a projetos de pesquisa Iniciativa Amazônia +10, que conta com o financiamento da Fapesc, Edital Suplemento nº 28/2022; iii) Desenvolvimento territorial sustentável: a Cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais, Edital de bolsa de produtividade em pesquisa CNPq – PQ 2022; iv) As interfaces entre a Cesta de Bens e Serviços Territoriais e a Marca Coletiva Sabor Serrano em Santa Catarina, Edital nº 001/2019 - PROPG-CAPES/FAPEAM.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ). Pesquisadora do Laboratório de Estudos da Multifuncionalidade Agrícola e do Território, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina (LEMATE/UFSC). [deiatecchio@yahoo.com.br](mailto:deiatecchio@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Técnico em Agropecuária do Instituto Federal do Amazonas (IFAM). [leonardo.souza@ifam.edu.br](mailto:leonardo.souza@ifam.edu.br).

<sup>4</sup> Doutora em Desenvolvimento Rural pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Professora da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). [leticiachechi@furg.br](mailto:leticiachechi@furg.br).

<sup>5</sup> Doutor em Ordenamento Territorial pelo Centre d'Etudes Supérieures d'Aménagement (Tours/França). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas e professor titular da Universidade Federal de Santa Catarina (PGA/UFSC). Assessor da Secretaria Governança Fundiária, Desenvolvimento Territorial e Socioambiental do Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (SFDT/MDA). [ademir.cazella@ufsc.br](mailto:ademir.cazella@ufsc.br).

**ABSTRACT**

This article analyzes the specific immaterial territorial resources mobilized by the collective brands Sabor Colonial and Sabor Serrano, which are used by family agro-industries in Santa Catarina state. The field research was conducted between 2019 and 2021. The names of these brands refer to historical and cultural elements of the respective territories and express a distinction from products and services from other territories. The specific immaterial resources incorporated into the brands are correlated to know-how and collective strategies, which allow them to offer a mix of products processed by small family agro-industries. The brands studied value territorial resources built up in the different historical processes of occupation of the territories, their traditions, identities, cultural values, and typical landscapes, among other attributes that refer to the territorial quality of the products.

**KEYWORDS:** Collective strategy; Social organization; Basket of goods; Social construction of markets; Family agro-industries.

**RECURSOS TERRITORIALES ESPECÍFICOS INMATERIALES LAS MARCAS  
COLECTIVAS SABOR COLONIAL Y SABOR SERRANO****RESUMEN**

Este artículo analiza los recursos territoriales inmateriales, movilizados por las marcas colectivas Sabor Colonial y Sabor Serrano, empleadas por las agroindustrias familiares en Santa Catarina. El trabajo de campo fue realizado entre 2019 y 2021. Las denominaciones de estas marcas corresponden a elementos históricos y culturales de cada uno de los territorios, al expresar una distinción en relación a los productos de otros espacios. Los recursos inmateriales específicos incorporados en las marcas están correlacionados con el saber-hacer y las estrategias colectivas que permiten la oferta de una diversidad de productos transformados por pequeñas agroindustrias familiares. Las marcas estudiadas valorizan los recursos territoriales construidos en los distintos procesos históricos de asentamiento en los territorios, sus tradiciones, identidades, valores culturales y paisajes típicos, entre otros atributos que, reflejan la calidad territorial de los productos.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategia colectiva; Organización social; Canasta de bienes; Construcción social de mercados; Agroindustrias familiares.

**INTRODUÇÃO**

As transformações provocadas pelo progresso técnico, industrialização e globalização, aliado à crise econômica que se intensificou no Brasil a partir da metade da década de 1980, dificultaram a reprodução social de amplos segmentos da agricultura familiar. Na região Sul do País, os pequenos estabelecimentos desses agricultores já não eram mais passíveis de divisão pelo sistema de herança e os preços elevados das terras inviabilizaram novas aquisições. Ademais, diversos obstáculos para competir nos mercados intensificaram a organização política

dessa categoria social, dando margem à criação de novos movimentos sociais e sindicais no campo (Medeiros, 1989; Rover, 2009).

É neste contexto que a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco) foi constituída em 1989, com sede em Chapecó, município polo da região Oeste de Santa Catarina. O propósito inicial consistiu em formular e difundir novas alternativas produtivas para a agricultura familiar excluída das principais cadeias agropecuárias. Para tanto, a Apaco firmou parcerias com diversas administrações municipais e outras organizações de agricultores familiares, visando apoio político e financeiro para promover ações inovadoras de desenvolvimento rural (Badalotti, 2003). Dentre seus objetivos consta a construção de um modelo de agricultura baseado na produção familiar, nos princípios agroecológicos de menor dependência de insumos de síntese química, promoção de distintas formas de cooperação, fortalecimento de mercados territoriais e, em particular, o incentivo às agroindústrias familiares.

Em 1999, um dos desdobramentos dos trabalhos da Apaco consistiu na organização da Unidade Central das Agroindústrias Familiares do Oeste Catarinense (UCAF), em parceria com outras organizações, especialmente a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), órgão público do governo estadual (Mior, 2005). O principal propósito da UCAF consiste em prestar serviços ligados à produção, gestão, controle de qualidade, marketing e comercialização de produtos agroindustrializados pela agricultura familiar, principalmente para as agroindústrias que utilizam a marca Sabor Colonial.

Dada a morosidade do governo do estado de Santa Catarina em operacionalizar o uso da marca Sabor Colonial, a Apaco tomou a iniciativa de promover sua utilização pelas agroindústrias familiares da sua base de atuação de forma a diferenciar nos mercados os produtos processados pela agricultura familiar (Mior, 2005). Em 2010, uma ação conjunta da Apaco e UCAF resultou na fundação da Cooperativa Central Sabor Colonial, com o propósito principal de comercializar coletivamente os produtos das agroindústrias que usam a marca Sabor Colonial (Kunzler; Badalotti, 2017).

A experiência da Apaco com a Marca Sabor Colonial foi a principal inspiração para a constituição, em 2010, da Marca Sabor Serrano, no território da Serra Catarinense, por iniciativa do Consórcio Intermunicipal da Serra Catarinense (Cisama). Essa iniciativa contou

com o apoio do Centro Vianei de Educação Popular, uma Organização Não Governamental (ONG) de apoio à agricultura familiar, que iniciou sua atuação em 1983, sendo a mais antiga do estado de Santa Catarina (Souza, 2021). O Cisama foi constituído em 2009 pela Associação de Municípios da Região Serrana (Amures), que reúne dezoito municípios. Segundo Marques e Dias (2003), os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina foram pioneiros na organização desse tipo de associação na década de 1960. No plano de ação do Cisama já constava a proposta de concepção de uma marca coletiva para os produtos da agricultura familiar.

A região da Serra Catarinense se diferencia da região Oeste do estado, dentre outros aspectos, pela menor incidência no histórico de ocupações das terras do processo de colonização. Uma das zonas de ocupação mais antiga do estado, a concessão de sesmarias explica a maior concentração de terras e a persistência até hoje de grandes estabelecimentos agropecuários. Aos agricultores familiares foi relegada áreas marginais, com destaque para a “roça cabocla”, que consistia em práticas tradicionais de produção de alimentos em pequenas áreas por parte dos caboclos, população fruto da miscigenação entre índios, negros e brancos (Brandt; Campos, 2014).

A partir desta breve contextualização, o objetivo deste artigo consiste em analisar as marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano a partir do conceito de recursos territoriais específicos, em especial os de natureza imateriais, e do enfoque teórico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. Esse enfoque foi formulado na França no início dos anos 2000, a partir de estudos empíricos realizados em zonas rurais consideradas desfavorecidas naquele País. Alinhada aos preceitos do desenvolvimento territorial sustentável, essa abordagem permite analisar iniciativas que mobilizam atores territoriais na oferta articulada e heterogênea de bens e serviços de qualidade, cujo pilar reside na especificação de recursos territoriais (Pecqueur, 2001; 2005; Campagne; Pecqueur, 2014). Nesse sentido, as marcas coletivas são concebidas neste artigo enquanto institucionalidades que contribuem na conformação de CBST, por se tratarem de signos de identificação e diferenciação de produtos e serviços territoriais geridos por organizações representativas de uma coletividade (Turnes; Cazella; Sampaio, 2022).

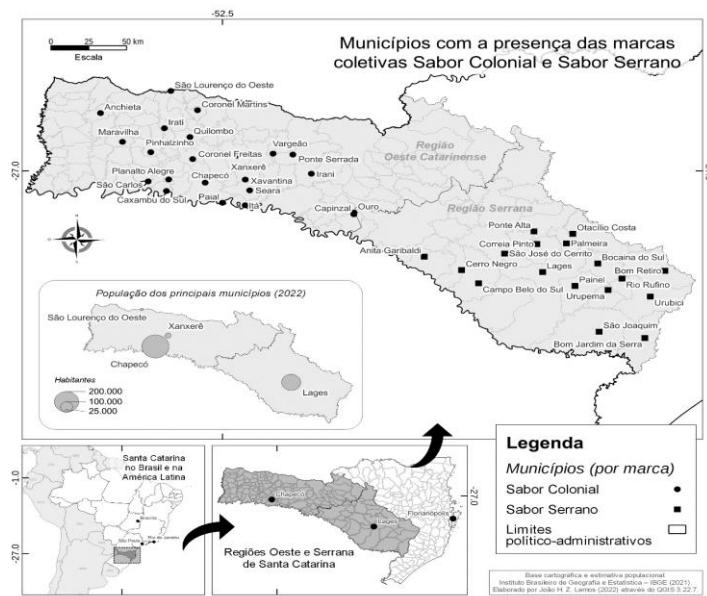
O artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira apresenta os procedimentos metodológicos de pesquisa. A segunda e a terceira abordam, respectivamente, os conceitos de recursos territoriais específicos, com ênfase

para os recursos imateriais, e a construção social de sistemas de governanças territoriais. A quarta seção trata dos recursos imateriais incorporados e mobilizados coletivamente pelas marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano e da sua correlação com o enfoque da CBST.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O recorte geográfico desta pesquisa compreende dois territórios com características rurais do estado de Santa Catarina - Oeste de Santa Catarina e Serra Catarinense. No primeiro, a marca Sabor Colonial está presente em 21 municípios e, no segundo, a marca Sabor Serrano beneficia dezoito municípios, conforme pode ser visualizado na Figura 01. Os procedimentos metodológicos adotados contemplam pesquisas documental e de campo, bem como análise de dados secundários. A pesquisa documental consistiu na análise de legislações, textos, documentos de registros das marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano, materiais de divulgação e atas de reuniões da Apaco e do Cisama. Essa análise permitiu compreender o processo de construção e regulamentação das marcas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Individual (INPI), suas diferentes formas de uso e dos serviços prestados pela UCAF e pelo Cisama, bem como a mensuração do número de agroindústrias e da diversidade de produtos que usam as marcas em cada território.

**Figura 1** - Localização geográfica do estado de Santa Catarina no Brasil e dos municípios nas regiões Oeste e Serrana de Santa Catarina.



Fonte: Elaboração dos autores.

A pesquisa de campo foi realizada entre agosto de 2019 e julho de 2021 e contou com a realização de dezoito entrevistas, sendo seis presenciais e doze on-line, com atores de três categorias sociais: i) lideranças da sociedade civil que participaram do processo de constituição das marcas; ii) assessores técnicos que atuam junto às agroindústrias e às marcas; e iii) dirigentes de organizações de agricultores familiares e agentes públicos que fazem a gestão das marcas. De forma complementar, o estudo contou com a análise de dados secundários originários do banco de registro e controle de impressão e emissão dos rótulos das marcas para as agroindústrias familiares atendidas pela UCAF e pelo Cisama, bem como dos cadastros das agroindústrias familiares que utilizam as marcas. Essa análise permitiu a classificação dos produtos das agroindústrias em subcategorias segundo a natureza das matérias-primas processadas.

## **O ENFOQUE DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS: OS RECURSOS TERRITORIAIS IMATERIAIS INCORPORADOS ÀS MARCAS COLETIVAS**

A globalização e o desenvolvimento tecnológico afetam tanto as empresas privadas quanto as organizações territoriais formais e informais. Não obstante, é possível repensar e construir socialmente a ruralidade com base na projeção de imaginários e fazer a sua comunicação interna e externa por meio de selos distintivos, de maneira que num mundo cada vez mais homogêneo, os diferenciais socioprodutivos de um território sejam realçados (Vela; Carcasona, 2012; Lita; Osuna, 2005). Para Aranda e Combariza (2007), isso é possível por meio da adoção de estratégias coletivas de diferenciação comerciais no mercado de bens e serviços vinculados com os territórios.

Para Turnes, Cazella e Sampaio (2022), os signos distintivos permitem explicitar determinados atributos fortemente associados ao território, como a origem, o saber-fazer, a forma de produção, a cultura, entre outros, os quais diferenciam produtos e serviços territoriais. Esses sinais traduzem a qualidade dos produtos e serviços de um dado território, representando uma ferramenta cada vez mais utilizada em iniciativas de desenvolvimento territorial sustentável e, de forma específica, daquelas que se aproximam da abordagem da CBST. Essa abordagem foi formulada no início dos anos 2000 e representa um contraponto ao processo hegemônico de globalização econômica aplicado nos territórios rurais (Cazella et al., 2020).

Formulado por Pecqueur (2001), o enfoque da CBST contempla iniciativas de atores territoriais que se organizam com o propósito de criar uma oferta heterogênea e coerente de produtos e serviços territoriais de qualidade, que valorizam o saber-fazer, a cultura e o ambiente natural, entre outros quesitos. O elemento central consiste em identificar fatores a serem explorados em um território por atores que apresentam uma proximidade geográfica e social (Glon; Pecqueur, 2016). Para Cazella et al. (2020), a promoção de produtos e serviços de qualidade associados a características específicas do território, que priorizem a comercialização via circuitos curtos e o reconhecimento da qualidade por parte dos consumidores do território representa o principal elemento a ser considerado no processo de adaptação desse enfoque para a realidade socioeconômica brasileira. Do contrário, esses produtos e serviços são acessados de forma prioritária por consumidores de maior poder aquisitivo, excluindo a maior parte dos habitantes dos territórios.

Um conceito central do enfoque da CBST reside na dupla diferenciação de ativos e recursos territoriais, específicos ou genéricos. Segundo Colletis e Pecqueur (2005, p. 55), os ativos são “[...] fatores ‘em atividade’, enquanto que os recursos são fatores à explorar, à organizar ou ainda, à revelar” (tradução nossa). Os recursos territoriais podem se tornar ativos por serem reservas ou potenciais, desde que as condições produtivas ou tecnológicas permitirem (Colletis; Pecqueur, 2005). Perron e Janin (2014) consideram como recursos territoriais específicos os objetos materiais (produtos) ou imateriais (saber-fazer; patrimônio cultural, histórico e arquitetônico), que tenham suas reputações reconhecidas localmente, podendo então, ser valorizado de maneira individual ou coletiva. Por terem vínculos intrínsecos com os territórios, sua reprodução em outros locais pode ser inviável seja pelo elevado custo de transferência seja por fatores edafoclimáticos impeditivos. Já os ativos e recursos genéricos se definem pelo fato de que o seu valor ou potencial não depende do lugar onde são produzidos, pois podem ser facilmente transferidos de um território a outro sem grandes custos, a exemplo da mão de obra, matéria-prima, capital e informações.

Três componentes principais se fazem presentes no modelo da CBST, com graus de articulação diferenciados segundo cada território, os quais apresentam correlações com os preceitos do desenvolvimento sustentável nas suas três principais dimensões (econômica, social e ambiental): a) bens e serviços que possuam algum grau de especificidade e qualidade

territorial, imersos em laços de confiança e proximidade, que se expressam por meio circuitos curtos de comercialização, gastronomia típica e visitação turística ao patrimônio paisagístico, histórico e cultural do território. A demanda está ligada à qualidade, reputação e (re)conhecimento do território, das suas tradições e reputações; b) um sistema de governança territorial que articule as ações dos distintos atores sociais implicados na valorização de produtos e serviços de qualidade territorial; c) bens públicos associados ao ambiente e à natureza (paisagem e biodiversidade), ao patrimônio e à cultura (arquitetura e monumentos) e à história e tradições do território, que conformam o cenário da Cesta (Hirczak et al., 2008; Cazella et al., 2020).

Na maioria dos casos, o processo de constituição de uma CBST não ocorre, necessariamente, de forma pré-concebida mediante o conhecimento e a adoção dos seus preceitos teórico-metodológicos a priori. Isso tem a ver com a própria formulação do enfoque, que se deu a partir de estudos empíricos de ações de desenvolvimento territorial. Ou seja, as iniciativas em curso de atores territoriais levaram à concepção do enfoque e não o contrário, embora seja possível adotá-lo de forma a orientar novas iniciativas ou mesmo aprimorar as existentes há mais tempo.

Trata-se, portanto, de uma construção social de médio e longo prazo de diversas ações de valorização de recursos territoriais, que geram novas institucionalidades, cujas interações são aprofundadas à medida que um sistema de governança policêntrica gere vasos comunicantes entre os atores territoriais implicados com distintas iniciativas. É nesse processo de aumento da densidade institucional favorável ao desenvolvimento territorial sustentável que se inscrevem as marcas coletivas que mobilizam recursos territoriais imateriais na valorização sobretudo de produtos de qualidade diferenciada.

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003, p. 15), as marcas coletivas são definidas como “sinais que servem para distinguir bens ou serviços oriundos de membros integrantes a uma entidade coletiva”. Nessa mesma perspectiva, Faria (2011) menciona que, embora a titularidade desse tipo de marca seja atribuída a uma entidade coletiva, seu uso pode se dar por qualquer pessoa autorizada, desde que respeite as regras de utilização da marca. Segundo Muñoz-Nájar (2009), a marca coletiva nasce como parte da necessidade de atores privados, sobretudo os de pequeno porte, se associarem para a oferta de produtos ou serviços em torno de objetivos compartilhados.

O titular desse tipo de marca pode ser uma associação, cooperativa ou, então, grupos de pessoas sob uma personalidade jurídica. A característica particular que os une tem a ver, normalmente, com a origem geográfica dos produtos ou serviços, o modo de fabricação, as matérias-primas e materiais empregados, a sua qualidade, ou o simples fato de pertencerem à organização titular da marca coletiva.

Dos três tipos de marcas previstas na legislação brasileira, as que melhor permitem integrar elementos dos enfoques do desenvolvimento territorial sustentável e, em particular, da CBST são as modalidades das marcas coletivas e marcas de certificações. Essas últimas se diferenciam pela existência de um organismo independente de certificação que monitora as normas de fabricação previstas (Souza, 2021). De acordo com Regalado et al. (2012) e Barbosa; Pereira; Regalado (2015), a marca coletiva pressupõe a existência de um sistema organizacional e operacional coletivo e visa sanar problemas comuns dos integrantes desse coletivo, como o acesso e criação de novos canais de comercialização, 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 nos mercados dominados por grandes corporações, mas que podem se tornar atores fortalecidos caso atuem de forma cooperada.

O vínculo do produto com o meio geográfico de origem não é uma exigência, mas representa uma possibilidade diferenciadora. No regulamento de utilização da marca coletiva, seus titulares podem determinar que o meio geográfico de origem seja um dos requisitos dos produtos ou serviços para a utilização desse signo distintivo. Com isso, normalmente as marcas coletivas estão vinculadas a uma forma de produção tradicional comum entre os produtores de um dado território, com identidades e culturas próprias (Souza; Goes; Locatelli, 2017).

Mesmo não tendo grande expressividade no Brasil, é possível apontar diversos benefícios associados à utilização de uma marca coletiva, a exemplo de ações compartilhadas para conquistar maior espaço nos mercados, divisão de custos de embalagem, controle, transporte e marketing, entre outros. Em relação à agricultura familiar, a adesão a esse tipo de signo distintivo permite valorizar de forma cooperada recursos territoriais específicos, em

especial os de natureza imaterial, e o acesso a mercados formais que, de forma individual, seria muito difícil (Souza; Goes; Locatelli, 2017).

## **CONSTRUÇÃO SOCIAL DA GOVERNANÇA DAS MARCAS SABOR COLONIAL E SABOR SERRANO**

As marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano empregam mecanismos de governança diferenciados, porém o marco referencial que as constituíram têm elementos em comum. Nos anos de 1990, as organizações rurais da agricultura familiar reivindicaram junto às esferas governamentais a implementação de legislações mais adequadas à agroindustrialização de produtos por agricultores familiares. De acordo com os atores entrevistados, esse movimento foi liderado na região Oeste de Santa Catarina pela Apaco, com o apoio de ONG. Os movimentos sociais do campo e de renovação sindical participaram desse processo, sendo que a Apaco acompanhava 232 grupos informais de agricultores familiares, sendo alguns constituídos por agricultores assentados pela política de reforma agrária, que contavam também com o incentivo do Movimento dos Sem Terra à adoção de práticas cooperadas. Arns (2010) acrescenta outras organizações que atuaram na construção de um ambiente institucional favorável às agroindústrias familiares, como a Pastoral da Terra da Igreja Católica, o Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor vinculado à Igreja Luterana, a Secretaria Agrária do Partido dos Trabalhadores e o Departamento Estadual dos Trabalhadores Rurais da Central Única dos Trabalhadores. Essa articulação “buscava dar direção política aos grupos e organizações existentes; também fazia a formação de monitores que atuavam nos municípios, incentivando a formação de novas sociedades de agricultura de grupo” (Arns, 2010, p. 79).

Para as agroindústrias de pequeno porte foi uma alternativa adotada por parcela das famílias de agricultores excluídas do processo de “modernização” da agropecuária, que não estavam mais dispostas a se manter integradas às agroindústrias empresariais existentes na região Oeste de Santa Catarina. Nesse contexto, emergiu o debate sobre a criação de um “selo” que distinguisse os produtos das agroindústrias familiares nos mercados, culminando, posteriormente, com o registro da marca Sabor Colonial. Em muitos municípios rurais, a utilização dessa marca induziu a constituição de pequenas cooperativas descentralizadas, que agregam diferentes agroindústrias familiares (Estevam; Mior, 2014).

A constituição de agroindústrias familiares e da marca Sabor Colonial foi inspirada pelo Programa de Verticalização da Pequena Produção Rural (Prove), uma política pública de apoio à agroindustrialização familiar concebido pelo Governo do Distrito Federal entre 1995 e 1998 (Weis Jr., 2012). O Prove constituiu uma rede de agroindústrias familiares que utilizava uma marca coletiva tutelada pelo governo distrital. Atores da sociedade civil do Oeste de Santa Catarina realizaram vários intercâmbios para conhecer o referido programa, entre eles, lideranças ligadas à agricultura familiar de cerca de trinta municípios da região. Um dos resultados desse processo consistiu na instituição da Lei 10.610 no final de 1997 em Santa Catarina, que previu a implementação de um serviço público diferenciado de inspeção estadual para produtos de origem animal e vegetal.

A normativa criada reforçou a discussão sobre a construção de estratégias de valorização dos produtos da agricultura familiar no mercado. A ata da 51<sup>a</sup> sessão ordinária da Assembleia de Santa Catarina (07/06/2000) cita um deputado do Partido dos Trabalhadores como responsável pela realização de uma audiência pública no dia 25 de maio de 2000, dia do trabalhador rural, pela Comissão de Agricultura do Estado. Nessa audiência pública foi discutida a criação de um selo para os produtos das agroindústrias familiares: “a construção de um selo de qualidade para esses produtos coloniais, que se chama Sabor Colonial, sabor que vem da colônia, valorizando a cultura colonial, valorizando a roça, valorizando a cultura do campo” (Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina, 2000, p. 4).

Apesar dessa mobilização política, segundo alguns atores entrevistados, houve reticências e inoperâncias dos agentes públicos do governo do estado de Santa Catarina em relação à operacionalização prática do registro dessa marca. Além disso, os atores da sociedade civil implicados com essa articulação acompanharam o fim do apoio público ao Prove por parte do Governo do Distrito Federal (Weis Jr., 2012), conforme explicou um ator entrevistado:

A única crítica que nós fizemos no retorno da viagem foi: se trocar o governo lá? Ela vai se sustentar? Então, quando voltamos de um intercâmbio, aqui [em Santa Catarina] já havia lei e o trabalho de criar a Marca Sabor Colonial, que foi criada pelo governo [estadual de Santa Catarina]. A gente fazia parte do grupo que patenteou por fora e o Estado não reclamou. Virou marca privada para poder funcionar. Senão, troca de governo, e a gente pode citar o exemplo da Sabor Gaúcho, que conforme o governo, ela encolhe (agricultor familiar que participou do movimento de renovação sindical, bem como da criação de cooperativas de crédito rural e da Marca Sabor Colonial).

A desarticulação desse programa e a morosidade do governo catarinense induziram a busca de autonomia por parte das organizações sociais, levando a Apaco e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Agricultura do governo do Partido dos Trabalhadores que administrava a Prefeitura Municipal de Chapecó, a lançarem a marca Sabor Colonial e providenciar o registro de propriedade junto ao INPI. A Apaco é a sua detentora e, para tanto, atuou na implementação dessa marca desde o início da década de 2000, cujo registro junto ao INPI só foi obtido em 2016.

No que tange à governança do conjunto de ações e serviços coordenados pela Apaco, as normas concernentes ao uso da marca Sabor Colonial não estão documentadas, mas a concessão é discutida em reuniões das quais participam representantes da Associação, UCAF e a Cooperativa Central Sabor Colonial. A marca é concedida, preferencialmente, a cooperativas constituídas por agroindústrias associadas, cujos produtos agroindustrializados sejam processados por agricultores familiares. Não existe nenhuma normativa quanto à origem da matéria-prima, o que permite, em algumas situações, que seja adquirida de terceiros, inclusive de outros agricultores familiares, como forma de complementar a produção própria. Inspirada em cinco experiências existentes em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, com destaque para a Marca Sabor Colonial, em 2010 foi constituída a Marca Sabor Serrano (Souza, 2021). As primeiras discussões acerca da sua criação iniciaram em 2007, quando o Centro Vianei de Educação Popular, entidade da sociedade civil, elaborou um plano de ação, visando a criação de um consórcio para fins de adesão ao Sistema de Inspeção Municipal (SIM) com equivalência ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (Suasa) para os municípios da Serra Catarinense. Esse plano previa a criação de uma marca coletiva para identificar os produtos das agroindústrias regulamentadas pelo serviço de inspeção.

O referido plano foi submetido à então Secretaria de Desenvolvimento Territorial, do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), que na época atuava na região na constituição de um Consórcio de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local. Segundo Mascarenhas (2015), esses Ministérios articulavam um conjunto de políticas públicas, as quais visavam 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.

A intenção de constituir um consórcio intermunicipal acabou sendo incorporada na agenda da Amures, que já geria uma experiência bem-sucedida de um consórcio intermunicipal de saúde. Assim, a partir do plano elaborado pelo Centro Vianei de Educação Popular, a Amures instituiu o Cisama em 2009. A construção da Marca Sabor Serrano está associada ao programa de atenção à sanidade de produtos de origem agropecuários, responsável pela coordenação dos SIM e ao programa de desenvolvimento da agricultura familiar pela agregação de valor “Desenvolver Serra”, ambos coordenados pelo Cisama, com suporte financeiro do MDA.

As marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano possuem em comum a promoção do desenvolvimento territorial a partir da valorização e agregação de valor aos produtos de agroindústrias de pequeno e médio porte no meio rural. O fato de a Sabor Colonial ser gerida por organizações de agricultores familiares e a Sabor Serrano por um consórcio público de municípios implica em distintas formas de governança. No processo de constituição da Marca Sabor Colonial, a sociedade civil organizada se apropriou de uma iniciativa pública que se encontrava em tramitação, mas sem a agilidade desejada pelas organizações sociais.

Ao contrário da Marca Sabor Colonial, a concepção inicial de construção da Marca Sabor Serrano surge de uma organização não governamental da sociedade civil ligada à agricultura familiar, o Centro Vianei de Educação Popular, a partir de interlocuções com a Apaco e demais organizações parceiras da região Oeste de Santa Catarina, porém sua operacionalização e gestão se deu pelo poder público, o Cisama. Dentre as possíveis explicações ao fato dessa marca ser gerida por um consórcio público de municípios pode estar na menor densidade institucional de organizações sociais de apoio à agricultura familiar na Serra Catarinense em comparação à existente no Oeste do estado, mas também ao efeito indutor da política do MDS a favor da constituição de um Consórcio de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local. As discussões no País nessa matéria avançaram na direção dos consórcios públicos multifinalitários como forma de evitar a existência e a complexidade de gerir vários consórcios voltados para temas específicos.

Nos dois casos analisados, as marcas coletivas contribuíram na estruturação dos sistemas de vigilância sanitária de produtos de origem animal na escala municipal. No caso específico da Sabor Serrano, a atuação do Cisama foi determinante, também, na articulação desse sistema na esfera territorial, mediante a contratação de um profissional de medicina

veterinária que assessoria as secretarias municipais de agricultura na operacionalização dos SIM. Em alguns casos, as administrações municipais compartilham os custos para a contratação de técnicos responsáveis por operar esses sistemas.

No processo de constituição dessas marcas houve a escolha de denominações que remetem para aspectos identitários dos territórios que exprimem a unidade de grupos sociais e distinção em relação aos demais territórios (Alaux; Sarah; Christelle, 2015). No território Oeste de Santa Catarina, o nome da marca faz referência ao processo de colonização por descendentes de imigrantes europeus e à cultura, tradição e saber-fazer da agricultura familiar na arte de processar alimentos. Já no território da Serra Catarinense, embora esses elementos também estejam presentes, a geografia, a paisagem e o clima diferenciado ganham maior expressão.

Segundo Lauermann, Capelesso e Gazolla (2022), os alimentos processados pelas agroindústrias familiares resgatam memórias de momentos marcantes da vida familiar de uma parcela importante de consumidores do próprio território. “Essa valorização cultural associa-se ao gosto (sabor) construído durante a infância, conferindo notoriedade a tais produtos. (...). O acesso a esses alimentos de qualidade e carregados de simbolismo, por meio das redes de parentesco e amizade junto ao público remanescente no campo, constrói mercados alimentares que contribuem para a construção e consolidação da reputação de qualidade e especificidade dos alimentos agroindustrializados.

## **RECURSOS IMATERIAIS DAS MARCAS SABOR COLONIAL E SABOR SERRANO: A CORRELAÇÃO COM A CBST**

Estudos recentes abordam a importância da construção de marcas ou outros selos distintivos que sejam reconhecidos pelos consumidores e que tenham a capacidade de abranger a diversidade de produtos das agroindústrias familiares (Barbosa, 2013; Marques; Sobreira, 2016; Souza, 2021; Turnes; Cazella; Sampaio, 2022; Tecchio et al., 2022). Essas marcas ou signos distintivos estabelecem uma relação com o patrimônio local, com a biodiversidade dos ecossistemas e o saber-fazer específico, arraigados na história cultural e socioeconômica do território. No contexto latino-americano, as marcas coletivas são os selos territoriais mais utilizados, com algumas exceções de produtos que optam pelo uso da Indicação Geográfica (IG), por se tratarem de produtos dirigidos a mercados externos ao território, como são os casos

dos vinhos do Vale da Uva Goethe (Santa Catarina), o cultivo de café do Norte Pioneiro (Paraná) no Brasil e a Tequila e o Mezcal no México (Requier-Desjardins; Salcido, 2020).

Tal processo pode ser induzido por ações governamentais e não governamentais, mas também de forma híbrida, a exemplo das duas marcas aqui analisadas. Trata-se da reafirmação cultural resultante de processos de acumulação de conhecimentos ligados a saberes tradicionais familiares, como é o caso do processamento agroindustrial por famílias de agricultores. A constituição de sistemas agroalimentares territoriais passa pela constituição de novas institucionalidades que propiciem a apropriação por parte de pequenas unidades de processamento de alimentos de atributos territoriais imateriais, que os consumidores os reconhecem como positivos (Ambrosini; Filippi; Miguel, 2008; Requier-Desjardins, 2010).

O uso do termo “colonial”, que em outras regiões do mundo e mesmo do Brasil pode reportar a um passado de apropriação ilegítima de riquezas naturais e exploração social por parte da metrópole, na região de estudo representa um recurso imaterial, que remete ao saber-fazer tradicional de processamento de produtos alimentares. A marca Sabor Colonial faz alusão à “região de colono”, uma vez que o termo está fortemente relacionado ao processo de ocupação do Oeste de Santa Catarina e à tradição de descendentes de imigrantes europeus em transformar e conservar produtos agroalimentares. A região foi colonizada a partir das primeiras décadas do século XX, por descendentes de imigrantes europeus, vindos na maioria das chamadas colônias velhas do Rio Grande do Sul. Os alimentos agroindustrializados pelos agricultores familiares dessa região são denominados “produtos coloniais”, entendidos por Dorigon e Renk (2011, p. 102) como

[...] um conjunto de produtos tradicionalmente processados no estabelecimento agrícola pelos “colonos” para o autoconsumo familiar, tais como derivados da carne suína (salames, dentre outros embutidos), derivados do leite (queijo colonial, dentre outros), doces e geleias de frutas, conservas de hortaliças, massas e biscoitos, açúcar mascavo, sucos e vinho, dentre outros.

A partir da metade da década de 1990, o mercado de produtos de qualidade diferenciada em torno da imagem positiva dos produtos coloniais passou a ser uma alternativa de reação à crise econômica que assolou o Brasil e, em particular, a agricultura de base familiar (Mior, 2005; Dorigon, Renk, 2011). Esses produtos possuem características diferenciadas e representam um componente central do enfoque da CBST dos territórios socialmente

construídos na região Oeste do Estado (Tecchio et al., 2021). Como destacam alguns entrevistados, o termo “colonial” reporta ao histórico da maior parte da população da região de estudo. Esse termo destaca a origem e qualidade territorial, os laços de confiança e proximidade e o (re)conhecimento e valorização do patrimônio histórico do território e das suas tradições, neste caso incorporados nas receitas dos produtos típicos transformados (Hirczak et al., 2008; Cazella et al., 2020).

O processo de produção dos alimentos, através das receitas que são repassadas de geração para geração, incorpora outro recurso imaterial da marca Sabor Colonial que é, em particular, o saber fazer das mulheres agricultoras. Essas mulheres, que no território estudado foram incumbidas historicamente das atividades domésticas, passaram a ter reconhecimento e o trabalho valorizados a partir da agroindustrialização de alimentos, o que representa um mecanismo de ativação de recurso territorial específico. O processamento de alimentos realizado na cozinha pelas agricultoras constituía a base do autoconsumo das famílias, com destaque para os panificados, laticínios, geleias e conservas. O excedente era comercializado no mercado informal, mas com o passar do tempo incorporou técnicas e normas sanitárias exigidas pelos serviços de inspeção sanitária para a inserção em mercados formais (Mior, 2005; Boni, 2005; Dorigon; Renk, 2011).

Os produtos alimentares comercializados com a marca Sabor Colonial são diversificados: 1) carnes e derivados; 2) ovos; 3) cereais; 4) derivados de cana de açúcar; 5) geleias e mel; 6) hortaliças e derivados; 7) leite e derivados; 8) panificados e 9) sucos integrais. Ao todo, 117 itens de produtos alimentares são comercializados com a utilização dessa marca. O leque de itens é maior, dada a diversidade de alguns produtos, como os 36 tipos diferentes de bolachas, dezesseis receitas tradicionais de cucas e dezessete variedades de doces de frutas, o que totaliza 316 diferentes itens comercializados. Os principais produtos comercializados nos mercados institucionais, Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), em ordem de importância e volume, são leite e seus derivados, carnes bovina, suína, frango e peixe (Tecchio et al., 2022).

De forma semelhante à experiência da marca Sabor Colonial, o propósito inicial da constituição da marca Sabor Serrano consistiu em identificar e valorizar produtos das agroindústrias familiares regulamentadas pelos serviços de inspeção sanitária, em especial a adesão às normas do SIM, acesso a mercados formais de comercialização e a construção de

uma imagem territorial. Atualmente, a marca Sabor Serrano é utilizada em 702 produtos processados por um conjunto de 70 agroindústrias, sendo que a maior parte, o equivalente a 76%, transforma produtos de origem vegetal (Souza, 2021).

Trata-se de uma diversidade de produtos, a exemplo do queijo artesanal serrano, pizza, frango, banha, linguicinha frescal de suíno congelada, iogurtes, sorvetes, sucos, rosca de coalhada, pão integral, macarrão caseiro, bolos, vagem orgânica, pinhão, mel, hortifrutigranjeiros, entre outros. Entre esses produtos, verificou-se a referência nos seus rótulos de denominações como artesanais, coloniais e orgânicos, sendo que a maioria pertence à categoria dos panificados (48%). Conforme identificado por Cazella et al. (2019) e Paula (2019), o queijo artesanal serrano, o mel de melato da bracatinga (*Mimosa scabrella*) e o pinhão se destacam pelas características específicas associadas ao território, com potencial para compor e qualificar uma CBST.

A história do processo de ocupação e o meio natural influencia a forma de viver da população local, características que são mobilizadas na marca Sabor Serrano. O inverno rigoroso, os campos nativos, a história do tropeirismo, a produção extensiva de bovinos e alguns produtos típicos como maçã, queijo serrano, pinhão o mel de melato e mais recentemente os vinhos de altitude e o turismo rural representam potencialidades para desencadear um processo de desenvolvimento territorial inspirado pelo enfoque da CBST (Cazella et al., 2019; Paula, 2019). O conjunto das agroindústrias familiares associadas também reforça a ativação de recursos territoriais específicos e de natureza imaterial. A valorização destes recursos ocorre por parte dos consumidores, que ao adquirir os produtos das marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano, resgatam memórias e promovem associações com o local e o saber fazer. De acordo com Heilbrunn (2017), os consumidores precisam reconhecer sua capacidade de despertar o universo imaginário, bem como articular níveis de conteúdo, narrativa e expressão ao consumir determinados produtos. Nesse sentido, os recursos imateriais das marcas pesquisadas incorporados no ato de valorizar alimentos agroindustrializados por agricultores familiares representam uma forma privilegiada de territorialização dos sistemas alimentares.

As duas marcas coletivas analisadas representam a valorização de modos de produção vinculados aos territórios em que estão inseridas, ao mesmo tempo que são alternativas de inserção e sobrevivência nos mercados para as agroindústrias familiares. De acordo com

Turnes, Cazella e Sampaio (2022), a promoção coletiva de sinais distintivos de qualidade fomenta sistemas produtivos diferenciados, alinhados com os preceitos do desenvolvimento territorial sustentável e, em particular, com o enfoque teórico-metodológico da CBST.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As denominações das marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano remetem a elementos históricos e culturais específicos dos respectivos territórios e paisagens típicas, expressando uma distinção de produtos e serviços correlacionados em relação a outros territórios e produtos convencionais. Embora cada uma possua suas particularidades, em especial nos respectivos sistemas de governança, os recursos por elas incorporados dizem respeito ao saber-fazer na arte de processar alimentos, em especial por parte de mulheres agricultoras. Ambas as marcas resultam de estratégias coletivas de governança, que permitem a oferta de um mix de produtos transformados por pequenas agroindústrias familiares.

O patrimônio imaterial das marcas pesquisadas perpassa os elementos principais do enfoque da CBST ao destacar a origem e qualidade territorial, os laços de confiança e proximidade e o (re)conhecimento e valorização do patrimônio histórico, paisagístico e de tradições culturais dos territórios, incorporados nas receitas dos produtos típicos transformados. Além disso, a operacionalização das marcas exige a articulação de atores privados, associativos e públicos, que desempenham distintos papéis e serviços, que conformam os sistemas de governança territorial (Hirczak et al., 2008; Cazella et al., 2020).

Sobre esse ponto, enquanto a marca Sabor Colonial tem um sistema de governança calcado em organizações da sociedade civil de apoio e de representação política da agricultura familiar, no caso da marca Sabor Serrano o protagonismo principal é do poder público por meio de um consórcio público intermunicipal multifinalitário. A atuação desse consórcio não significa, no entanto, uma total inoperância de organizações da sociedade civil, que atuaram, em especial, na fase de concepção e constituição da marca. Uma maior inscrição territorial de ambas as marcas, de forma a reforçar o ideário de construção da abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais, passaria pelo maior envolvimento de atores públicos na primeira e de atores da sociedade civil na segunda. As duas também carecem de ações planejadas de

marketing de forma a melhor informar os consumidores sobre as especificidades territoriais incorporadas nos produtos e serviços correlacionados.

A imagem incorporada em uma marca coletiva repousa sobre representações mentais pré-existentes a sua existência (Alaux; Sarah; Christelle, 2015). Para que uma marca se torne uma ferramenta de promoção do desenvolvimento territorial sustentável, não basta ter o nome protegido pela legislação, mas ser reconhecida pelos consumidores. O estudo de Lauermann (2023) demonstra que os principais canais de comercialização dessas agroindústrias se voltam para consumidores do território.

Um aspecto relevante, mas passível de aprimoramentos, que as duas marcas têm em comum é a baixa complexidade operacional, em especial, no que se refere às normas a serem seguidas pelos seus usuários. Nenhuma regra estabelece, por exemplo, um montante mínimo de matéria-prima originária do estabelecimento familiar e nem mesmo do território. Essa conduta permissiva tem o propósito de facilitar a inserção das agroindústrias familiares em canais de comercialização formais, dado que esse tipo de agroindústria enfrenta uma série de barreiras de entrada nos mercados formais decorrentes das legislações sanitárias e ambientais. O processo histórico de adequação das agroindústrias familiares às normas legais está longe de se restringir a iniciativas individualizadas das famílias de agricultores, embora elas sejam significativas, dada uma longa trajetória coletiva que contou e ainda conta com a atuação de diversas organizações da agricultura familiar e de serviços públicos de assistência técnica e extensão rural. Essas marcas integram e resultam dessas ações coletivas e representam, portanto, conquistas sociopolíticas.

O cenário atual no Brasil é ainda muito seletivo para que um número mais expressivo de agroindústrias familiares ingresse nos mercados formais. Mesmo em regiões onde determinados segmentos da agricultura familiar reúnem, não sem dificuldades, condições materiais e sociopolíticas para tanto, como é o caso do Sul do País, muitas agroindústrias familiares operam na informalidade. As marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano permitem, ao mesmo tempo, a inclusão no mercado formal de agroindústrias familiares, cujos gestores individualmente não conseguiram se integrar nesses mercados, bem como a valorização de recursos imateriais dos seus respectivos territórios onde operam.

## REFERÊNCIAS

- ALAUX, C., SARAH, S., & CHRISTELLE, Z. Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations. **Gestion et management public**, v. 4, n. 4, p. 61-78, 2015.
- AMBROSINI, L. B., FILIPPI, E. E., & MIGUEL, L. A. SIAL: análise da produção agroalimentar a partir de um aporte territorialista e multidisciplinar. **Revista IDeAS**, v. 2, n. 01, p. 6-31, 2008.
- ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SANTA CATARINA (ALESC). **Ata da 51ª seção ordinária (07/06/2000)**. Florianópolis, SC, 2000.
- ARANDA, Y.; COMBARIZA, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. **Agronomía Colombiana**, v. 25, n. 2, p. 367-376, 2007.
- ARNS, C. E. A. **Cooperação na agricultura familiar no Território Alto Uruguai Catarinense (SC) Brasil**. 2010. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional. Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS.
- BADALOTTI R. M. A. **A cooperação agrícola e a agroecologia como base para a viabilização da agricultura familiar no oeste catarinense: o papel da Apaco** (Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense) e demais agentes sociais. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- BARBOSA, P. M. S. Marcas coletivas e marcas de certificação: marcas de uso coletivo. In: PIMENTEL, L. O.; SILVA, A. L. (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo II, indicação geográfica, 3<sup>a</sup> ed. Florianópolis: FUNJAB, p. 269-292, 2013.
- 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. E Bruch, K. L. (Orgs). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. São Paulo: Editora IBPI. pp. 225-241, 2015.
- BRANDT, M., & CAMPOS, N. J. Costumes e usos da terra pela população cabocla do Planalto de Santa Catarina. **Mercator**, v. 13, n. 02, p. 193-208, 2014.
- BONI, V. **Produtivo ou reprodutivo**: o trabalho das mulheres nas agroindústrias familiares. 2005. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- CAMPAGNE, P., & PECQUEUR, B. **Le développement territorial**: une réponse émergente à la mondialisation. Paris: Ed. Charles Léopold Mayer, 267 p, 2014.

CAZELLA, A. A., MEDEIROS, M., DESCONSI, C., SCHNEIDER, S., & PAULA, L. G. N. O enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: seus fundamentos teóricos e aplicação no Brasil. **G&DR**, v., 16, n. 3, p. 193-206, 2020.

CAZELLA, A. A., PAULA, L. G. N., MEDEIROS, M., & TURNES, V. A. A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. **Redes**, v. 24, n. 3, p. 49-74, 2019.

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

DORIGON C., & RENK A. Técnicas e métodos tradicionais de processamento de produtos coloniais: de “miudezas de colonos pobres” aos mercados de qualidade diferenciada. **Revista de Economia Agrícola**, v. 58, n. 1, p. 101-113, 2011.

ESTEVAM, D. O.; MIOR, L. C. (Org.). **Inovações na agricultura familiar**: as cooperativas descentralizadas em Santa Catarina. Florianópolis: Insular, 2014.

FARIA R. S. V. **Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs**: O caso do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil. 2011. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação). Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, RJ.

GLON, E.; PECQUEUR, B. (Dir.). **Au cœur des territoires créatifs**: proximités et ressources territoriales. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2016, 295 p.

HEILBRUNN, B. **LA MARQUE. « Que sais-je ? »** Paris: PUF, 4. éd. 2017.

HIRCZAK, M., MOALLA, M., MOLLARD, A., PECQUEUR, B., RAMBONILAZA, M., & VOLLET, D. Le modèle du panier de biens: grille d’analyse et observations de terrain. **Économie Rurale**, n. 308, p. 55-70, 2008.

KUNZLER, L. L., & BADALOTTI, R. M. Cooperação alternativa como estratégia de viabilização da agricultura familiar: O caso da Cooperativa Central Sabor Colonial. **Desenvolvimento em Questão**, v. 15, n. 39, p. 320-352, 2017.

LAUERMANN, D. **A cesta de bens e serviços territoriais e os mercados alimentares físicos e digitais de agroindústrias familiares**. 2023. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, UTFPR.

LAUERMANN, D.; CAPELLESSO, A. J.; GAZOLLA, M. O enfoque da cesta de bens e serviços territoriais aplicado à análise das agroindústrias familiares e suas especificidades alimentares no extremo Oeste Catarinense. **Raízes: Revista De Ciências Sociais e Econômicas**, v. 42, n. 1, p.150–167, 2022.

LITA, L. R., & OSUNA, M. T. B. De la marca comercial a la marca territorio. **Revista de Pensament i Anàlisi**, n. 5, p. 87-100, 2005.

MARQUES, G.; SOBREIRA, R. Construção e comunicação de uma marca territorial: o caso do município de Viana do Castelo. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 20, n. 3, p. 33-57, 2016.

MASCARENHAS, G. A. **Consórcio Público e Arranjos Institucionais de Desenvolvimento Territorial no Meio Oeste Contestado: cooperação ou competição?** 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ.

MARQUES, V. L; DIAS, L. C. Associações de municípios em Santa Catarina: da gênese à consolidação. **Geosul**, Florianópolis, v. 18, n. 36, p. 29-53, 2003.

MEDEIROS, L. S. **História dos movimentos sociais no campo**. Rio de Janeiro: Fase, 1989, 116 p.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**, Chapecó: Unochapecó, 2005, 338 p.

MUÑOZ-NÁJAR, L. A. G. **Propiedad Intelectual: el uso de la marca como herramienta de mercado**. Publicação produzida pelo Projeto Usaid/Peru/Mype competitiva. Peru: Usaid, 2009, 69 p.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de fábrica ou de comércio para as pequenas e médias empresas. Série sobre a propriedade intelectual para o comércio e a indústria.** 2003.

PAULA, L. G. N. **Cesta de Bens e Serviços Territoriais**: uma possível estratégia de desenvolvimento territorial para a Serra Catarinense? 2019. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

PECQUEUR, B. Qualité e développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. **Économie Rurale**, n. 261, 2001, p. 37-49.

\_\_\_\_\_. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem para os processos de desenvolvimento para as economias do Sul. **Raízes**, v. 24, n. 2, 2005, p. 10-22.

PERRON, L., & JANIN, C. **Valoriser les ressources territoriales**: les clés pour l'action – guide méthodologique. Grenoble, Suaci Alpes du Nord – Gis Alpes Jura/Université du Grenoble, 2014, 101 p.

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.

REQUIER-DESJARDINS, D., & SALCIDO, G. T. Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) y circuitos cortos en América latina. In: Guibert, M., & Sabourin, E. (Org.). **Ressources, inégalités et développement des territoires ruraux en Amérique latine, dans la Caraïbe et en Europe**. Paris, Institut des Amériques/Agence française de développement/Fondation EU-LAC, 2020, p. 119-132.

REQUIER-DESJARDINS, D. Sistemas agroalimentares localizados e qualificação: uma relação complexa. In: Vieira, P. F., Cazella, A. A., Cerdan, C. & Carrière, J. (Org.). **Desenvolvimento territorial sustentável no Brasil**: subsídios para uma política de fomento. Florianópolis: APD seco, 2010, p. 259-278.

ROVER, O. J. Obstáculos e exigências para a governança Regional. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 7, n. 1, 2011, p. 130-152.

SOUZA, L. **As interfaces entre o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais e a Marca Coletiva Sabor Serrano em Santa Catarina**. 2021. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

SOUZA, K., GOES, J. H., & LOCATELLI, L. (2017). Marcas coletivas e indicações geográficas: similaridades e potenciais impactos no desenvolvimento. In: Vieira, A. C. P., Zilli, J. C., & Bruch, K. L. (Org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: ambiente institucional e organizações**. Criciúma: Ediunesc, 2017, p. 339-359.

TECCHIO, A., CAPELLESSO, A. J., DORIGON, C., & CAZELLA, A. A. Desenvolvimento Territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a Abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. **RPPR**, v. 8, n. 1, 2021, p. 1- 20.

TECCHIO, A., CHECHI, L. A., SOUZA, L. M., GIOMBELLI, G. P., CAZELLA, A. A., & BONI, V. Marcas coletivas e cesta de bens e serviços territoriais: ações de desenvolvimento territorial sustentável no Oeste de Santa Catarina. In: GRISA, C., SABOURIN, E., ELOY, L., & MALUF, R. **Sistemas alimentares e territórios no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2022.

TURNES, V. A., CAZELLA, A. A., SAMPAIO, C. A. C. Marcas coletivas: aporte à construção de cestas de bens e serviços territoriais. In: Sampaio, C. A. C. et al. (Org.). **Estudos socioambientais e arranjos produtivos urbanos e regionais**. Blumenau/SC. Editora FURB, 2022, p. 99-122.

VELA, J. S. E.; CARCASONA, M. B. Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès). **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, v. 58, n. 3, p. 417-439, 2012.

WESZ JUNIOR, V. J. Análise comparada dos programas estaduais de agroindustrialização na agricultura familiar brasileira (1995-2008). *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. XVII, n. 979, 2012.