

---

# **Construção da Marca Coletiva “Sabor Serrano”: Interfaces entre Agroindústria Familiar e o Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais**

---

▼ **Leonardo Moura de Souza**

Instituto Federal do Amazonas e Programa de Pós-Graduação em Biotecnologia da Universidade Federal do Amazonas.  
E-mail: [leonardo.souza@ifam.edu.br](mailto:leonardo.souza@ifam.edu.br).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9032-9947>

▼ **Andréia Tecchio**

Filiação institucional: Pontifícia Universidade Católica, campus Curitiba  
Email: [deiatecchio@yahoo.com.br](mailto:deiatecchio@yahoo.com.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0283-9996>

▼ **Valério Alécio Turnes**

Filiação institucional: Universidade do Estado de Santa Catarina  
Email: [valerio.turnes@yahoo.com.br](mailto:valerio.turnes@yahoo.com.br)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2923-341X>

▼ **Ademir Antonio Cazella**

Filiação institucional: Universidade Federal de Santa Catarina/Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar  
Email: [ademir.cazella@ufsc.br](mailto:ademir.cazella@ufsc.br)  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4457-4853>

Recebido em:  
21 de agosto de 2024.

Aceito em:  
16 de junho de 2025.

## **RESUMO**

Este artigo analisa a operacionalização da marca coletiva Sabor Serrano, destacando as motivações, os atores envolvidos e seu uso por agroindústrias familiares da Serra Catarinense. O enfoque teórico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais permite entender os papéis dos principais atores sociais e a contribuição da marca na valorização coletiva de produtos de qualidade territorial. A metodologia inclui análise documental, dados estatísticos e pesquisa de campo. A marca Sabor Serrano resulta de mais de uma década de cooperação intermunicipal, ligada à formalização de agroindústrias familiares e ao acesso a mercados formais. Esse signo distintivo é utilizado em 702 produtos processados por 70 agroindústrias familiares de 14 municípios. O principal desafio da marca é fortalecer sua governança territorial, atualmente restrita aos serviços públicos de um consórcio intermunicipal, sem a participação de organizações sociais ligadas à agricultura familiar.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento territorial sustentável; Mercados territoriais; Governança territorial.

## **ABSTRACT**

This article analyzes the operationalization of the collective brand Sabor Serrano, highlighting the motivations, the actors involved, and its use by family agro-industries in the Serra Catarinense. The theoretical approach of the Basket of Territorial Goods and Services allows for an understanding of the roles of key social actors and the contribution of the brand to the collective valorization of high-quality territorial products. The methodology includes document analysis, secondary data, and field research. The Sabor Serrano brand is the result of more than a decade of intermunicipal cooperation, linked to the formalization of family agro-industries and access to formal markets. This distinctive sign is used in 702 processed products by 70 family agro-industries across 14 municipalities. The main challenge for the brand is to strengthen its territorial governance, currently

ISSN: 2176-9257 (online)

limited to public services provided by an intermunicipal consortium, without the participation of social organizations related to family farming.

**Keywords:** Sustainable territorial development; Territorial markets; Territorial governance.

## RESUMEN

Este artículo analiza la operacionalización de la marca colectiva *Sabor Serrano*, destacando las motivaciones, los actores involucrados y su uso por parte de agroindustrias familiares de la Sierra Catarinense. El enfoque teórico de la Cesta de Bienes y Servicios Territoriales permite comprender los roles de los principales actores sociales y la contribución de la marca a la valorización colectiva de productos con calidad territorial. La metodología incluye análisis documental, datos secundarios y trabajo de campo. La marca *Sabor Serrano* es resultado de más de una década de cooperación intermunicipal, vinculada a la formalización de agroindustrias familiares y al acceso a mercados formales. Este signo distintivo se utiliza en 702 productos procesados por 70 agroindustrias familiares de 14 municipios. El principal desafío de la marca es fortalecer su gobernanza territorial, actualmente limitada a los servicios públicos de un consorcio intermunicipal, sin la participación de organizaciones sociales vinculadas a la agricultura familiar.

**Palabras clave:** Desarrollo territorial sostenible; Mercados territoriales; Gobernanza territorial.

## INTRODUÇÃO

A perspectiva do Desenvolvimento Territorial Sustentável (DTS) enfatiza um modelo de desenvolvimento descentralizado, protagonizado por diferentes categorias de atores sociais (públicos, privados e associativos), que cooperam para melhor organizar o uso de recursos materiais e imateriais disponíveis no território (CARRIÈRE; CAZELLA, 2006). O enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) torna operacional essa formulação a partir da identificação e análise de atores sociais, que se implicam na valorização e especificação de recursos territoriais por meio de uma oferta diversificada e sinérgica de produtos e serviços de qualidade territorial (PECQUEUR, 2001; MOLLARD, 2001; HIRCZAK et al., 2008; CAZELLA et al., 2020).

O território da Serra Catarinense, constituído por dezoito municípios que integram a Associação de Municípios da Região Serrana (Amures), protagonizou nas últimas décadas ações inovadoras de promoção do DTS. Tais ações mobilizaram atores territoriais no sentido da cooperação na busca de soluções de problemas compartilhados. Este foi o caso da construção da marca coletiva Sabor Serrano, em 2010, pelo Consórcio Intermunicipal da Serra Catarinense (Cisama), cujos propósitos iniciais estavam ligados ao acesso a canais de comercialização formais de produtos agroalimentares de um conjunto de agroindústrias familiares. Para tanto, essas agroindústrias foram adequadas às normas dos sistemas de vigilância sanitária, em particular, do Sistema de Inspeção Municipal (SIM).

A maioria dos estudos sobre marcas coletivas no Brasil revela que as iniciativas são conduzidas por organizações associativas ou cooperativas (REGALADO et al., 2012; WINKELMANN, 2014; BARBOSA et al., 2015; VIAGEM, 2019; TECCHIO et al., 2022). A marca Sabor Serrano apresenta, no entanto, algumas particularidades que merecem ser analisada. A primeira reside no fato de ser gerida por um consórcio público intermunicipal e integrar um processo de desenvolvimento territorial sustentável que procura promover as Agroindústrias Familiares (AIF).

A segunda diz respeito ao fato de se tratar de uma experiência executada na região de Santa Catarina com o menor Índice de Desenvolvimento Sustentável dos Municípios (FECAM, 2018) e com pouca expressão na arte de agroindustrializar produtos alimentares tradicionais, como revela o registro de apenas 4,1% das AIF formalizadas ou em processo de regulamentação existentes no estado (REITER et al., 2019).

Em que pese os aspectos inovadores dessa iniciativa, os estudos científicos específicos sobre a referida marca são escassos. O presente artigo tem por objetivo analisar o processo de operacionalização da marca coletiva Sabor Serrano, identificando as principais motivações e atores envolvidos, bem como o sistema de governança adotado pelos gestores públicos e organizações da agricultura familiar da Serra Catarinense. A unidade de observação empírica corresponde ao território de abrangência da Amures e do Cisama, compostos pelos 18 municípios da Serra Catarinense.

A pesquisa foi realizada entre agosto de 2019 e dezembro 2020 e os principais procedimentos metodológicos adotados consistiram em análise documental e de dados estatísticos, complementada com pesquisa de campo. A análise documental contemplou o estatuto social do Cisama e as atas de reuniões, legislações e portarias correlacionadas à marca. Os dados estatísticos foram extraídos dos bancos de registro das agroindústrias e de controle de impressão e emissão dos rótulos da marca pelo Cisama referentes ao ano 2020. A pesquisa junto a gestores da marca permitiu, a compreensão do processo histórico de criação e registro da marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e das principais ações voltadas ao seu sistema de governança, bem como a mensuração do número de agroindústrias e a diversidade de produtos que utilizam a marca.

A pesquisa de campo consistiu na participação em evento comemorativo dos 51 anos da Amures e de dez anos do Cisama e da realização de entrevistas com atores-chave<sup>1</sup>. As oito entrevistas contemplaram atores internos e externos implicados na gestão e construção da marca: o secretário executivo e a coordenadora do programa de sanidade agropecuária do Cisama; o coordenador da Organização Não Governamental (ONG) Centro Vianei de Educação Popular, que atuou no processo de criação da marca; lideranças e assessores técnicos ligados a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco), que participaram da concepção da marca Sabor Colonial, experiência que inspirou a constituição da Sabor Serrano.

Além desta introdução e das considerações finais, o artigo está estruturado em quatro seções principais. Na primeira, faz-se uma síntese do enfoque da CBST, mais especificamente da construção social de uma oferta heterogênea de produtos e serviços ancorados territorialmente. Na segunda, caracteriza-se a marca coletiva, com ênfase para o potencial desse tipo de marca em contemplar uma oferta diversificada de produtos de qualidade territorial. Na terceira, aborda-se o tema dos consórcios públicos, tendo por referência o Cisama, em especial no que se refere à sua capacidade de cooperação e articulação territorial. Na quarta seção faz-se uma breve caracterização socioeconômica da Serra Catarinense para, então, discutir o processo de construção da marca Sabor Serrano, suas interfaces com os preceitos teórico-metodológicos do enfoque da CBST e seu sistema de governança territorial.

---

<sup>1</sup> Praticamente toda a pesquisa de campo coincidiu com o auge da pandemia da Covid-19, o que explica a não realização de entrevistas com gestores de agroindústrias que utilizam a marca Sabor Serrano.

## O ENFOQUE DA CESTA DE BENS E SERVIÇOS TERRITORIAIS

O enfoque teórico-metodológico da CBST foi concebido com o propósito de integrar a análise de distintas ações de valorização de produtos, serviços e cenários (patrimônio natural, arquitetônico, histórico e cultural), por iniciativa de atores sociais que compartilham de uma mesma construção cognitiva e escala territorial (PECQUEUR, 2001; MOLLARD, 2001). Para Hirczak et al. (2008, p. 2), a CBST se configura enquanto “uma oferta ancorada territorialmente” de uma diversidade de produtos e serviços interdependentes e complementares, de valor exclusivo e, portanto, indisponíveis ou com restrições para serem gerados em outro lugar. Essas características decorrem de uma “especificidade” que não só é dada, mas é, sobretudo, construída a partir da mobilização dos atores e instituições territoriais (públicas, privadas e associativas). A CBST mobiliza, portanto, elementos de natureza subjetiva ligados a atributos materiais e imateriais, mercantis e não mercantis de um dado território, possíveis de serem representados por sinais, imagens e símbolos.

Trata-se de uma estratégia teórico-metodológica que visa analisar e criar um ambiente de cooperação territorial, rompendo com a lógica do empreendedorismo individual e corporativo do capitalismo empresarial. Isso implica na identificação e valorização de recursos e ativos territoriais. Entende-se por “recursos” qualquer objeto material, a exemplo de um produto agroalimentar típico, ou imaterial, com destaque para o patrimônio cultural e histórico, a serem identificados, revelados e valorizados em um território. Os “ativos” territoriais correspondem aos elementos em atividade no território, de valor econômico e cultural reconhecido pelos atores locais e, em particular, pelos consumidores (PECQUEUR, 2001; PERRON; JANIN, 2020).

Os primeiros estudos que deram origem a esse enfoque foram realizados ao longo dos anos 1990, a partir de pesquisas empíricas no território francês de Baronnies (PECQUEUR, 2001; MOLLARD, 2001). Os atores sociais desse território lograram reverter uma situação de exclusão e marginalização socioeconômica a partir da valorização conjunta de recursos e ativos territoriais, com destaque para o tradicional azeite de oliva, reconhecido com uma Indicação Geográfica (IG), a lavanda e produtos derivados, o vinho, mas também a cultura, o saber fazer tradicional, a biodiversidade, as paisagens (naturais e construídas), o patrimônio arquitetônico, os distintos serviços associados ao turismo rural e a cooperação entre os atores sociais (HIRCZAK et al., 2008).

Esses estudos pioneiros sobre o tema foram questionados, em especial no que concerne o fato da CBST de Baronnies representar um caso particular, que mais seria uma exceção do que uma regra. Ou seja, as críticas incidiram sobre as limitações de generalizar para outros territórios do enfoque da “cesta”. A partir dessas reações, a metodologia foi empregada em outros territórios franceses, com características diversas, que levaram à concepção de uma tipologia com distintas configurações de CBST. Esses novos estudos demonstraram que não existe uma CBST única, pois sua configuração depende de diferentes estratégias de valorização adotadas pelos atores sociais. Com isso, o modelo teórico-metodológico passou a ser considerado tanto para o diagnóstico de recursos territoriais específicos, quanto para traçar ações de desenvolvimento territorial sustentável, em especial em zonas rurais marginalizadas (HIRCZAK et al., 2008). De forma sintética, de acordo com Pecqueur (2001), a lógica de funcionamento de uma CBST pode ser sintetizada da seguinte forma:

No momento de aquisição de um produto de qualidade territorial, o consumidor descobre a especificidade de outros produtos procedentes do local e determina sua utilidade a partir do conjunto de produtos oferecidos. Isso significa que essa oferta de produtos interligados gera um excedente para o consumidor que pode ser considerado mais elevado do que a soma dos excedentes de cada produto (...). O produto líder atrai consumidores que também apreciam a qualidade dos outros produtos da cesta, o que reforça a imagem de qualidade global do território. A cesta é, portanto, constituída por produtos ou serviços oriundos de diferentes produtores e de lugares de um mesmo território e seu consumo não é necessariamente simultâneo (PECQUEUR, 2001, p. 6).

A CBST apresenta três componentes fundamentais: a) oferta de produtos e serviços privados, específicos e complementares, que carregam a imagem do território; b) valorização do cenário constituído por recursos públicos associados à paisagem, clima, biodiversidade, patrimônio histórico, cultural e arquitetônico; c) coordenação coerente entre atores territoriais de forma a construir um sistema de governança territorial. Esses componentes propiciam demandas específicas ligadas a produtos de qualidade, que se diferenciam por terem uma reputação de acordo com as características do território (MOLLARD & PECQUEUR, 2007; CAZELLA et al., 2020).

Segundo Campagne e Pecqueur (2014), o que ocorre com frequência nos territórios é o surgimento de formas de governança a partir de desafios que se colocam aos atores e suas organizações no sentido de resolver problemas compartilhados. Isso implica na adoção de estratégias claras e objetivas, que demonstrem a importância da cooperação entre os atores, de forma a perceber que os benefícios desencadeados a partir de acordos entre coletivos de atores sociais superam aqueles obtidos de forma individual. Estudos realizados na Europa, América Latina e África, que adotaram o enfoque da CBST para compreender processos de desenvolvimento de territórios rurais, colocam a governança territorial como um dos maiores desafios desse estilo de desenvolvimento (ÁLVAREZ et al., 2014; YLDIRIM, 2017; LACOMBE & CASABIANCA, 2018; TECCHIO et al., 2021). Isso se torna ainda mais relevante em realidades com elevada desigualdade social. Nesses casos, o maior ou menor sucesso da valorização de recursos e ativos específicos depende da existência de mecanismos sociopolíticos que regulem a redistribuição dos benefícios e impeçam ou dificultem a apropriação de forma exclusiva por atores historicamente melhor posicionados na hierarquia social (CAZELLA et al., 2020).

Análises empíricas realizadas nas regiões da Serra e do Extremo-Oeste de Santa Catarina, que utilizaram o enfoque teórico-metodológico da CBST, indicam que esses territórios possuem quase todos os elementos (cenário, produtos e serviços específicos) para deflagrar um processo de desenvolvimento territorial a partir da valorização dos recursos territoriais específicos. Entretanto, persiste uma acentuada desarticulação dos atores territoriais implicados com cada iniciativa, dificultando que esses recursos territoriais específicos se valorizem de forma mútua (PAULA, 2019; CAZELLA et al., 2019; TECCHIO et al., 2021). Esses estudos identificaram a utilização de marcas coletivas por parte de gestores de agroindústrias familiares como um elemento que destoa dessa tendência. Tal signo distintivo precisa ser melhor compreendido, a exemplo do seu modo de funcionamento e capacidade para atender uma oferta diversificada e ancorada territorialmente de produtos.

## **MARCA COLETIVA E A OFERTA DIVERSIFICADA DE QUALIDADE TERRITORIAL**

A necessidade de construir normas internacionais de identificação dos produtos comercializados levou à realização de convenções e acordos comerciais entre países, visando a proteção contra a concorrência desleal e as falsas indicações de procedência. Esse processo culminou com a realização da Convenção da União de Paris, em 1883, considerada o marco inicial do tema propriedade industrial no mundo. Essa Convenção está na origem de um sistema que reúne marcas, patentes e sistema de proteção a falsificações no que concerne a procedência de produtos, modelos de utilidade e desenhos industriais, entre outras prerrogativas (ÂNGULO, 2008).

No Brasil, a proteção explícita das marcas coletivas 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). O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal instituída em 1970, vinculada ao então Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, tem a 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 (produto/serviço, coletiva e certificação), além da Indicação Geográfica.

Dos três tipos de marcas previstas na legislação brasileira, as que melhor permitem integrar elementos dos enfoques do DTS e, em particular, da CBST são as marcas coletiva e de certificação. De acordo com Regalado 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 dos integrantes desse coletivo, como o acesso e 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.

Quando pensamos na escala territorial, as normas que regulam uma marca coletiva apresentam algumas limitações, principalmente no que concerne à garantia da qualidade e segurança dos produtos e serviços. A legislação deixa a critério da organização detentora da marca o estabelecimento das normas, princípios e padrões, ficando sob sua própria responsabilidade a fiscalização e controle do respeito desses regramentos. Sobre esse aspecto, a marca de certificação se diferencia da coletiva pelo fato do controle das normas ser feito por terceiros, o que aporta maior segurança ao consumidor em relação aos atributos de qualidade da marca (ÂNGULO, 2008).

Não obstante as limitações apontadas, a marca coletiva reúne as condições básicas para ser utilizada em uma oferta diversificada de produtos e serviços associados, sob a coordenação de um ator coletivo. Para Muñoz-Nájar (2009), essa marca nasce como parte da necessidade dos atores privados, em especial os de pequeno porte, de se associarem ou agruparem para a oferta de produtos ou serviços em torno de objetivos comuns. O titular da marca pode ser uma entidade pública ou privada de natureza coletiva (associação, cooperativa, consórcio...). A marca coletiva também pode mobilizar características do produto ou do serviço e atributos que remeta ao território, como a origem geográfica, modo de fabricação, matérias-primas empregadas ou o simples fato de pertencerem à entidade titular da marca coletiva.

O regulamento de utilização da marca coletiva é um documento obrigatório a ser apresentado durante o processo de reconhecimento. Disposto no Art. 147 da LPI, ele deve descrever as condições e proibições do uso da marca. Os membros da organização titular têm o direito de utilizá-la, desde que cumpram as determinações presentes no regulamento de utilização (VIAGEM, 2019). Visando normatizar esse procedimento, o INPI publicou a Instrução Normativa nº 19/2013, com informações sobre o que deve constar como conteúdo do regulamento: i) descrição da pessoa jurídica requerente; ii) condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; iii) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado; iv) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca (INPI, 2013).

Apesar do número de marcas coletivas terem crescido nos últimos anos, a realidade demonstra que esse recurso ainda é pouco utilizado em comparação as outras modalidades de marcas. Segundo o boletim de propriedade industrial do INPI, no acumulado de janeiro-agosto de 2019, foram depositados 159.902 pedidos de marcas: 158.370 marcas de produtos e serviços (99%), 1.184 marcas coletivas (0,7%) e 348 marcas de certificação (0,2%) (INPI, 2019). Mesmo assim, o número de marcas coletivas é bem superior às IG existentes no País, que na atualidade somam cerca de uma centena.

De acordo com Ferrari et al. (2013), em estudo realizado com agricultores familiares no estado de Santa Catarina, num universo de 1.894 empreendimentos agroalimentares, 32% indicaram que usavam marcas sem registro; 12% marcas registradas; 51% não utilizavam marcas e 5% não informaram. O uso de marcas sem registro e a não utilização de marcas sugerem que mais de 80% desses empreendimentos operam na informalidade. Em estudo mais recente sobre AIF de Santa Catarina já regularizadas ou com condições técnicas para se legalizar, Reiter et al. (2019) verificaram que 26% dos empreendimentos pesquisados não utilizam nenhum tipo de marca, 43,3% possuem marca individual e 30,2% recorrem a marcas coletivas. Esse estudo identificou cerca de 90 marcas coletivas no estado, as quais são utilizadas por quase um terço das AIF que comercializam seus produtos em canais formais.

Para Schneider e Ferrari (2015), nas demandas mais ampliadas de comercialização, nas quais não é possível estabelecer um canal direto entre consumidor e produtor, iniciativas de marcas coletivas ganham relevância. Um desafio consiste em integrar nessas marcas a distintividade que caracteriza tais produtos de forma a facilitar o reconhecimento do seu diferencial pelos consumidores. Conforme Estevan e Mior (2014) e Mior et al. (2019), isso pode se dar através da organização coletiva em pequenas cooperativas descentralizadas, compondo uma rede horizontal de mercantilização desses produtos, de forma a permitir o fortalecimento do poder de barganha e a posição comercial dos agricultores, dentro de novas cadeias agroalimentares territoriais.

Já para Caporal et al. (2020), as instituições governamentais e não governamentais envolvidas com ações de desenvolvimento territorial têm um papel estratégico de promover a construção social de marcas coletivas pela agricultura familiar, povos e comunidades tradicionais. Para esses autores, o apoio interinstitucional na construção de uma marca de natureza coletiva é fundamental, pois ela requer formas de organização sólidas, baseada na cooperação territorial.

Outro aspecto relevante de uma marca coletiva é sua capacidade de se metamorfosear em uma “marca territorial”, quando for mobilizado elementos da identidade territorial, que propiciem vantagens diferenciadoras a partir dessa ancoragem. Note-se que a legislação brasileira não

contempla essa modalidade de marca, mas também não impede que determinados preceitos territoriais sejam incorporados nas marcas coletivas. Com isso, a marca, além de seu valor econômico, serve para criar vínculos do consumidor com os territórios nos quais os produtos e serviços são gerados (BRITO; ZUZA, 2009; VARGA; FROEMMING, 2015; ALMEIDA, 2018).

## **CONSÓRCIO PÚBLICO INTERMUNICIPAL: UMA INOVAÇÃO NA GESTÃO DE MARCAS COLETIVAS COM ANCORAGEM TERRITORIAL**

A figura jurídica dos consórcios públicos intermunicipais foi referenciada pela primeira vez no cenário institucional brasileiro na Constituição de 1937, ao autorizar municípios de uma mesma região geográfica a 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 (HENRICH & MOYANO, 2016). Não obstante, os consórcios públicos foram efetivamente estabelecidos a partir de 2005, quando 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, o qual previu, a partir de emenda constitucional, a gestão associada de serviços públicos entre os entes federados. Em síntese, os consórcios públicos consistem na união entre dois ou mais entes da Federação (municípios, Distrito Federal, estados e União), com a finalidade de prestar serviços e promover ações conjuntas sem fins lucrativos, que visem o interesse coletivo e benefícios públicos. Os consórcios públicos intermunicipais são aqueles arranjos formados entre municípios, embora seja possível a participação dos estados federados e da União (BRASIL, 2017).

Segundo Mascarenhas (2015), os consórcios intermunicipais surgem, geralmente, a partir do interesse das associações de municípios de ampliar suas relações contratuais entre os entes cooperados, reforçando os laços de parceria. Esse tipo de consórcio público representa uma alternativa de fortalecimento e integração dos governos locais a partir da colaboração recíproca para a consecução de problemas compartilhados, que dificilmente seriam resolvidos pela atuação isolada dos municípios. Trata-se, portanto, de uma inovação recente na gestão pública, que propicia a execução de serviços e políticas públicas com maior eficiência, agilidade e transparência, além de racionalizar e otimizar o uso dos recursos públicos (HENRICH & MOYANO, 2016; CALDAS, 2007). Os consórcios públicos intermunicipais podem se constituir como um ator coletivo importante dentro do arranjo interinstitucional das políticas de desenvolvimento territorial (ZANELLA FILHO, 2011).

Quanto à finalidade, um consórcio pode ser temático e multifinalitário, nesse caso com várias áreas de intervenção (HENRICH & MOYANO, 2016). Em 2021, um estudo realizado pela Confederação Nacional dos Municípios (CNM) inventariou 601 consórcios públicos intermunicipais, os quais abrangem 4.723 municípios consorciados (85%). Desse total de consórcios, 328 são temáticos, 269 multifinalitários e quatro casos não fornecem essa informação<sup>2</sup>. Entre os primeiros, as cinco áreas de atuação com maior número de consórcios são saúde (205), resíduos sólidos (41), infraestrutura (20), meio ambiente (15) e assistência social (9). Para os propósitos do desenvolvimento territorial sustentável, os consórcios multifinalitários ganham maior relevância, pois permitem atuar em distintas áreas. Ao todo, o estudo identificou

<sup>2</sup> O estudo da CNM apresenta uma pequena divergência entre os dados apresentados no texto e aqueles que constam em tabelas. Para esta análise optou-se pelos dados da Tabela 14 desse estudo.

35 diferentes áreas de atuação, mas que, na prática, podem corresponder a simplesmente constar em seus protocolos de intenções, também denominados de contratos de consórcios, a previsão de atuar em distintas atividades (CNM, 2021).

A agricultura representa a sétima área com maior número de consórcios (132 casos), o que corresponde a 22% do total de consórcios públicos e a 49% dos multifinalitários. Desses, 63 atuam na estruturação de Serviços de Inspeção Municipal que, normalmente, beneficiam agroindústrias de pequeno porte e, de forma particular, aquelas vinculadas à agricultura familiar. No Brasil, 18 estados possuem consórcios que atuam com esse tema, com destaque para Minas Gerais (15), Bahia (10), São Paulo (6), Rio Grande do Sul (5) e Santa Catarina (4) (CNM, 2021). A Bahia chama a atenção por se tratar de um estado nordestino com uma elevada densidade de consórcios intermunicipais, quando comparado a outros estados dessa região. A principal explicação tem a ver com territorialização do planejamento e das políticas públicas de desenvolvimento pelo governo estadual (DIAS, 2016).

No caso específico do Cisama, esse consórcio foi criado em 2009 com o caráter multifinalitário para atuar, inicialmente, nas áreas de saneamento básico e do meio ambiente, com foco na gestão de resíduos e no tratamento e uso da água. Posteriormente, sua finalidade foi ampliada para a atenção à sanidade dos produtos de origem agropecuários e segurança alimentar, assistência social e iluminação pública. A iniciativa teve à frente a Associação de Municípios da Serra Catarinense, mas apesar da estreita relação, inclusive compartilhando o mesmo espaço físico de funcionamento, a Amures e o Cisama são instituições distintas que executam ações complementares.

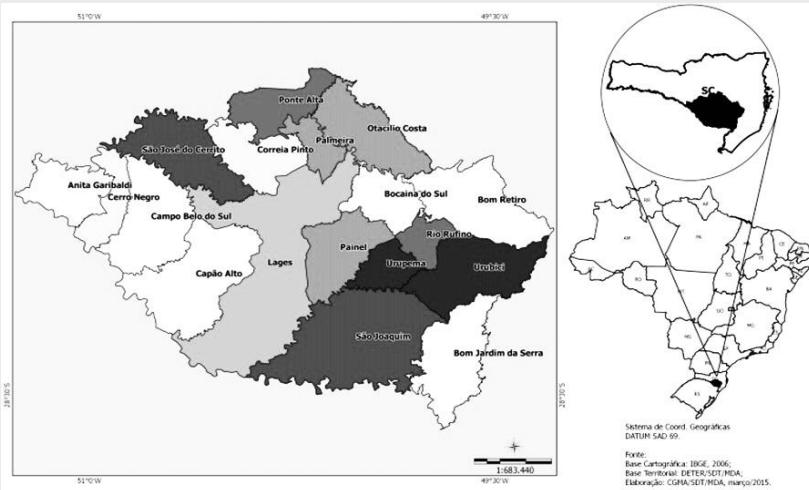
## AS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES FACE À LEGISLAÇÃO: O CASO DA MARCA COLETIVA SABOR SERRANO

Em 2022, o Censo Demográfico do IBGE contabilizou 295.210 habitantes nos 18 municípios que compõem o Cisama (IBGE, 2023). A Figura 01, a seguir, apresenta a localização geográfica da região e dos municípios no estado e País. O município de Lages se destaca por ter mais de 164,9 mil habitantes (55,8%), seguido por São Joaquim com 25,9 mil (8,7%) e Otacílio Costa com 17,3 mil habitantes (5,8%) e Correia Pinto 15,7 (5,3%). Todos os demais municípios têm menos de 13 mil habitantes. A região se diferencia da maioria das demais regiões catarinenses, dentre outros elementos, pelo processo de ocupação distinto do sistema de colonização com agricultores familiares de origem europeia e pela presença marcante de grandes estabelecimentos agropecuários, sobretudo nas zonas de campos nativos. A longo das décadas de 1960 e 1970, tornou-se um polo industrial de papel-celulose, o que resultou em alterações nas paisagens naturais em razão dos reflorestamentos com *pinus*. A agricultura familiar, com marcada presença da etnia cabocla<sup>3</sup>, convive, na atualidade, com grandes estabelecimentos agropecuários voltados para o reflorestamento, pecuária de corte e, mais recentemente, soja. Trata-se de uma região do estado com menor tradição na agroindustrialização de produtos alimentares comercializados em canais formais, bem como no cooperativismo como forma de promover alternativas

<sup>3</sup> Esse termo apresenta duas origens etimológicas derivadas do tupi (caa-boc e kari'boca). A primeira significa aquele que vem da floresta e a segunda filho do homem branco (LIMA AYRES, 1992). Em Santa Catarina, os agricultores caboclos foram os principais protagonistas da Guerra do Contestado (1912-1916), tendo sido excluídos dos processos de colonização e de modernização agrícola implementados pelo Estado, respectivamente, a partir de meados do século XIX e ao longo das décadas de 1960 e 1970.

socioprodutivas para a agricultura familiar (LOCKS, 1998; BLOEMER, 2000; REITER et al., 2019).

**Figura 01:** Território Serra Catarinense - SC



**Fonte:** Base Cartográfica (IBGE, 2006).

A atuação do Cisama no sentido de apoiar a regularização de pequenas agroindústrias familiares por meio da utilização de uma marca coletiva tem o propósito de suprir a defasagem dessa região nesse domínio em comparação com outras regiões do estado. A regulamentação das AIF de forma a garantir a qualidade territorial e sanitária de seus produtos, associada ao uso de marcas e outros sinais coletivos, tem sido objeto de análise de diversos estudos (MIOR, 2010; VENTURIN & MEIRELES, 2014; MIOR et al., 2019; REITER et al., 2019; PREZOTTO, 2020). Esses trabalhos discutem a emergência de redes de cooperação e suas estratégias para a resolução dos mais variados problemas enfrentados pelas AIF. Uma dessas estratégias consiste na utilização de marcas coletivas associadas aos serviços de inspeção sanitária. Alguns casos recorrem à constituição de redes de cooperação territorial de pequenos agricultores familiares em parceria com instituições governamentais e não governamentais que, de forma isolada, dificilmente conseguiriam atender os requisitos legais de regulamentação de seus estabelecimentos.

Neste artigo, a definição de AIF comprehende empreendimentos nos quais têm-se o predomínio da mão de obra familiar na gestão e na execução das atividades de processamento, sem a obrigatoriedade de ser uma família de agricultor (SILVA & GAZOLLA, 2021). Do ponto de vista normativo, os critérios da Resolução 385 de 2006 do Conselho Nacional do Meio Ambiente, adota os seguintes quesitos relativos à capacidade de processamento das agroindústrias consideradas de “pequeno porte”: i) área construída inferior a 250m<sup>2</sup>; ii) beneficiar ou transformar produtos agropecuários, inclusive extrativos e florestais não madeireiros; iii) no caso de abatedouros, a capacidade máxima diária de abate deve ser de três, dez e quinhentos animais, respectivamente, pequeno, médio e de grande porte. Para os pescados, o processamento diário não pode ultrapassar a 1.500 Kg (PREZOTTO, 2020).

As normas que reconhecem a especificidade das AIF representam uma conquista histórica das organizações representativas da agricultura familiar, mas persistem lacunas quanto à sua

aplicabilidade (PREZOTTO, 2020). O estudo realizado por Reiter et al (2019) identificou que quase a metade das AIF de Santa Catarina analisadas apresenta alguma pendência quanto à sua formalização (48%). Dessa parcela, 82,6% têm problemas relativos às normas sanitárias, em especial entre aquelas que processam produtos de origem animal. O Decreto nº 7.216/2010 determina que o Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária (Suasa) deve atender as especificidades regionais e locais, além das diferentes escalas de produção, com especial atenção para as agroindústrias de pequeno porte. Para tanto, atribui aos municípios a edição de normas específicas que atendam esses produtores. Ou seja, cada município de forma individual ou organizado em consórcios públicos pode estabelecer as suas próprias normas. Tais normas devem facilitar o processo de legalização dessas agroindústrias, sem impor obstáculos ligados à estrutura física dos estabelecimentos, mas resguardando a saúde dos consumidores e o meio ambiente (BRASIL, 2010).

O Suasa foi instituído pela Lei 9.712, de 20 de fevereiro de 1998, com quatro subsistemas, a saber: Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA); Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Vegetal (SISBI-POV); Sistema Brasileiro de Inspeção de Insumos Agrícolas; Sistema Brasileiro de Inspeção de Insumos Pecuários (BRASIL, 1998). Para participar do Suasa, em especial ao SISBI-POA, os serviços de inspeção dos estados e dos municípios devem solicitar a adesão. Essa adesão é voluntária e, no caso de municípios, pode ser de forma individual ou por meio de consórcios de municípios. A base para a adesão dos serviços ao Suasa é o reconhecimento da sua equivalência. O propósito consiste em obter resultados equivalente em termos de qualidade higiênico-sanitária e inocuidade dos produtos, mesmo que o serviço de inspeção tenha sua própria legislação e que utilize critérios e procedimentos de inspeção, de aprovação de instalações e do registro dos estabelecimentos diferentes das outras categorias de serviços de inspeção (PREZOTTO, 2016).

A equivalência das normas do SIM ao SISBI-POA do Suasa representa a capacidade de diferentes serviços de inspeção e certificação atingirem objetivos comuns de proteção sanitária para produtos de origem animal sem que necessariamente utilizem os mesmos procedimentos e ações. Isso permite às agroindústrias de pequeno porte, familiares ou não, o acesso a mercados formais de comercialização em todo território nacional (ROCHA, 2015). Essa possibilidade representa uma importante mudança para os empreendimentos da agricultura familiar, pois no sistema anterior era praticamente impossível uma pequena AIF com o SIM obter o registro de inspeção estadual e federal, ficando restrita de acessar mercados formais mais distantes (PREZOTTO, 2016).

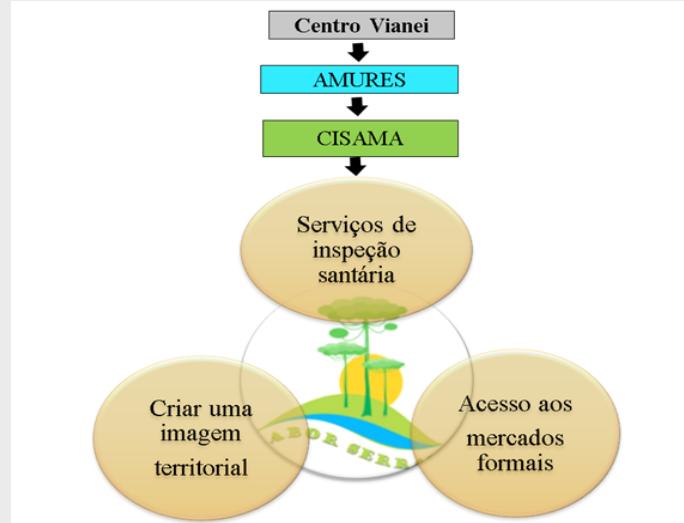
Com o propósito de ampliar o comércio municipal das agroindústrias regulamentada pelo SIM, o governo do estado de Santa Catarina instituiu a Lei nº 17.515/2018, autorizando as agroindústrias familiares de pequeno porte com o SIM a comercializar seus produtos nos municípios integrantes da associação de municípios a que pertencem, sem a necessidade de registro no Sistema de Inspeção Estadual (SIE). Além disso, conforme o Decreto nº 10.032/2019 e a Instrução Normativa nº 29/2020 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, quando o SIM é executado por consórcios públicos de municípios, torna-se possível o livre comércio dos produtos processados nos territórios dos municípios integrantes do consórcio. Já com a equivalência do SIM ao SISBI-POA, medida instituída por meio da Portaria nº 01, de 13 de janeiro de 2020, os produtos podem ser comercializados em todo território nacional sem necessitar do registro nos sistemas de inspeção estadual e federal.

A Sabor Serrano foi construída conjuntamente com os serviços do SIM na maioria dos municípios implicados com essa marca coletiva. Para tanto, uma intensa mobilização foi operada no sentido de sensibilizar os gestores municipais no sentido de aderirem à essa ação coletiva, em especial, no que se refere à aprovação da legislação municipal do SIM e à contratação de profissionais de medicina veterinária para atuarem junto às agroindústrias familiares de pequeno porte. Em casos de municípios pequenos ou com baixa densidade desse tipo de agroindústria é possível a contratação de um profissional para atender mais de uma municipalidade. Também por iniciativa do Cisama, um dos propósitos imediatos dessa ação intermunicipal consistiu em obter a equivalência ao SISBI-POA do Suasa, ainda em 2010.

As primeiras discussões acerca da criação da marca Sabor Serrano iniciaram em 2007, quando a Organização Não Governamental Centro Vianei de Educação Popular, que atua na região desde 1983, elaborou um plano de ação com o propósito de criar um consórcio, visando legalizar as agroindústrias familiares na Serra Catarinense. Esse plano previa a criação de uma marca coletiva para identificar os produtos dessas agroindústrias a serem regulamentadas pelos SIM. O referido plano foi submetido à então Secretaria de Desenvolvimento Territorial do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SDT/MDA) e, também, ao Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) que, na época, atuava na constituição dos denominados Consórcios 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 territorial sustentável.

Essa intenção de constituir um consórcio intermunicipal acabou sendo incorporada, mais tarde, na agenda da Amures, que já geria uma experiência bem-sucedida de um consórcio intermunicipal na área da saúde. Assim, a partir do plano elaborado por essa ONG, a Amures instituiu o Cisama, em 2009 e, no ano seguinte, esse novo consórcio entrou com o pedido de registro da marca coletiva Sabor Serrano junto ao INPI. O cargo de secretário executivo do consórcio foi ocupado por um profissional do Centro Vianei de Educação Popular, que havia atuado na região na condução das políticas públicas de desenvolvimento territorial sustentável do MDA e MDS. De forma sintética é apresentado na Figura 02 os principais atores e propósitos iniciais da criação da Marca.

**Figura 2:** Principais atores e propósitos da construção da Marca.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A proposta de criação da marca teve por inspiração cinco experiências exitosas existentes na região Sul, a saber: marca Terra Viva do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, existente desde 1996; Fundação Municipal 25 de Julho de Joinville (SC), instituída em 1966<sup>4</sup>; marca coletiva da Associação de Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral, criada em 1996; marca Sabor Gaúcho, com pedido de registro concedido pelo o INPI em 2012, ligada à certificação municipal de AIF no Rio Grande do Sul; e, por fim, a marca Sabor Colonial da Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense, reconhecida pelo INPI em 2016. Um ponto em comum nos relatos dos entrevistados foi que a maioria dessas experiências teve como principal inspiração o Programa de Verticalização da Pequena Produção Agrícola do Distrito Federal (Prove), que subsidiou a criação da Lei Federal nº 1.825/1998, a qual previu incentivos e estabeleceu normas de funcionamento diferenciadas e simplificadas para as unidades familiar de processamento agroindustrial.

A construção da marca Sabor Serrano está associada ao programa de sanidade de produtos agropecuários e ao programa de desenvolvimento da agricultura familiar pela agregação de valor – “Desenvolver Serra”, ambos coordenados pela Amures/Cisama, que contaram com suporte financeiro da SDT/MDA. A ênfase dada pelo Cisama à constituição dos SIM seguido da adesão desses sistemas municipais ao SISBI-POA se deve à maior complexidade do processo de regulamentação das AIF que processam produtos de origem animal. Conforme Prezotto (2016), o sistema de vigilância sanitária das agroindústrias de produtos de origem vegetal é mais simples e menos burocrático, sendo de competência das três esferas de governo para operacionalizá-lo. Assim, o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária está ligado na esfera federal à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no estado à Secretaria Estadual da Saúde e no município à Secretaria Municipal da Saúde. O Cisama atua em conjunto com esses órgãos para que as agroindústrias que processam produtos de origem vegetal atendam as normas exigidas.

<sup>4</sup> Sobre essa Fundação não foi verificado no escopo deste estudo a existência propriamente de uma marca coletiva, tratando-se de uma experiência de apoio às AIF pelo poder público municipal de Joinville.

De um total de 70 agroindústrias identificadas como usuárias da marca Sabor Serrano, 24% correspondem a agroindústrias que processam produtos de origem animal. A maior parte (76%) atua, portanto, com produtos de origem vegetal. A marca é utilizada em 702 produtos, com destaque para a categoria de panificados, que processa diferentes tipos de produtos (pães, cucas, biscoitos diversificados, etc.).

Em que pese a prioridade dada pelo Cisama para obter a equivalência do SIM ao SISBI-POA, somente a Cooperativa de Criadores de Frango Caipira Salto dos Marianos, localizada no município de São José do Cerrito, fazia uso dessa equivalência. Segundo Milano e Cazella (2021), essa cooperativa é composta por doze famílias e a produção de frango adota o sistema produtivo extensivo presente em cada unidade familiar, sendo a gestão do abatedouro efetuada de forma cooperada. Essa organização é regulamentada pelo serviço de inspeção sanitária gerido pelo Cisama, mas não utiliza a marca Sabor Serrano nos seus produtos finais. A utilização da marca é opcional para as agroindústrias regulamentadas pelos serviços de inspeção sanitária vinculados ao Consórcio, mas para a sua utilização é obrigatório o cumprimento das normas sanitárias.

O não recurso à equivalência do SIM ao SISBI-POA pela maioria das agroindústrias familiares que processa produtos cárneos se deve ao fato das agroindústrias de pequeno porte comercializarem grande parte dos seus produtos em mercados territoriais, o que não requer esse tipo de procedimento. Estudos recentes sobre o tema revelam que as agroindústrias familiares, formalizadas segundo as legislações sanitárias e ambientais, vendem o essencial da produção nos municípios onde se localizam, seguidos por municípios da região (LAUERMANN, 2023; CENCI, 2022).

Nessa direção, o sistema organizacional operado pelo Cisama para gerir a marca Sabor Serrano configura uma novidade social, que permite conceber o conjunto de agroindústrias associadas à marca enquanto um ativo territorial específico, conforme preconizado pelo enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. Segundo Pecqueur (2005), a especificação de ativos territoriais pode se dar, primeiro, pela produção ou prestação de serviços que outros territórios não podem ou não têm competência para tal e, segundo, pela possibilidade de fazer diferente e melhor em comparação à forma como os demais territórios fazem (PECQUEUR, 2005). No caso aqui analisado, a marca Sabor Serrano representa, em grande medida, esse segundo caminho, ao possibilitar que muitas pequenas agroindústrias saiam da informalidade e passem a atuar em canais de comercialização formais, tendo por suporte uma marca coletiva que atesta que o produto foi elaborado por uma família rural do território.

Mesmo que muitos dos produtos processados pela marca Sabor Serrano não apresentem, aparentemente, uma notória especificidade territorial, ao se analisar o histórico do vínculo familiar com o produto se percebe a relevância do saber-fazer tradicional. Esse é o caso de muitas receitas, em especial de panificados, que são repassadas de geração a geração, embora a matéria principal sequer seja produzida no território. É notório, também, que o fato de ser produzido por agricultores familiares, remete à ideia de maior cuidado quando feito em pequena escala e por membros das famílias.

Já entre os produtos que possuem vínculos fortes com o território e, certamente, se configuram em ativos territoriais específicos, com procedimentos e graus variados no que concerne aos seus processos de ativação, se destacam o queijo artesanal serrano, o mel de melato da bracatinga (*Mimosa scabrella*) e o pinhão (PAULA, 2019; CAZELLA et al. 2019), conforme apresentado na Figura 03.

**Figura 03:** Uso da Marca em (A) queijo artesanal serrano, (B) mel e (C) pinhão moído.



**Fonte:** Cisama (2019).

Oito agroindústrias usuárias da marca produzem o queijo artesanal serrano. Segundo Yamaguchi et al. (2016), em 2013, com o processo para a obtenção da IG, foi criada a Associação de Produtores de Queijo Artesanal Serrano da Serra Catarinense (Aproserra), que integra cerca de 70 agricultores. O projeto “O Queijo Artesanal Serrano”, implementado desde 2009 pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri), resultou na adequação às normas sanitárias de 34 queijarias. Tal projeto serviu de base para a promulgação da Lei 0316.7/2015, que dispõe sobre a produção e comercialização desse tipo de queijo em Santa Catarina.

Esse tipo de queijo logrou êxito no processo de obtenção da IG em 2020 por possuir sabor, qualidade e textura influenciada pelo ambiente, clima, vegetação, solo e tradição, ligada ao saber-fazer da população serrana, que remonta ao período do tropeirismo do século XVIII. Trata-se de um produto com marcada identidade territorial e relevância histórica, social, cultural e econômica da agricultura familiar serrana (YAMAGUCHI et al., 2016). Ao processo de fabricação artesanal e à produção em pequena escala se soma o fato da matéria-prima ser leite cru, ordenhado de vacas de raças cruzadas de corte, criadas de forma extensiva e alimentadas com pasto nativo (CÓRDOVA et al., 2015; CRUZ & SANTOS, 2016).

O mel de melato de bracatinga é outro produto singular da Serra Catarinense, pois está associado à altitude elevada, ao clima frio e à árvore de bracatinga que, ao ser infestada pelo inseto cochonilha (*Tachardiella sp.*), produz uma secreção açucarada transformada em mel pela ação de abelhas melíferas (*Apis mellifera*). O apicultor, por sua vez, precisa mobilizar um conjunto de conhecimentos e procedimentos específicos, dado que não se trata de um mel floral e o período de colheita é distinto, por vezes, necessitando separar de uma mesma colmeia os favos com mel floral daqueles com mel de melato de bracatinga. Esse tipo de mel apresenta características peculiares, com destaque de ser menos adocicado e mais escuro do que o mel floral, além de maior quantidade de minerais e vitamina C, que agem como antioxidante e anti-inflamatório (DORTZBACH et al., 2020). Além disso, o mel de melato de bracatinga é produzido a cada dois anos, período que corresponde ao ciclo de vida da cochonilha (AZEVEDO, 2017).

Nos dados de registros das agroindústrias usuárias da marca junto ao Cisama foi identificada cinco agroindústrias de méis, sendo apenas uma de mel de melato, localizada no município de Lages, e quatro de mel floral sediadas nos municípios de Capão Alto e Correia Pinto. A maior parte dos apicultores da região ou não está regulamentado pelos serviços de inspeção sanitária do Cisama ou faz uso de marcas próprias. A exemplo do queijo artesanal serrano, a maior parte da produção e comércio do mel de melato, apesar da existência de ações de valorização do produto, ainda é realizada na informalidade.

De acordo com Azevedo (2017), o mel de melato é pouco conhecido no Brasil, mas está entre os méis mais valorizados no mercado europeu. Em 2017, foi considerado um dos quatro melhores méis no 45º Congresso Internacional de Apicultura, realizado em Istambul, na Turquia. Esse tipo mel obteve a IG Mel de Melato do Planalto Sul Brasileiro junto ao INPI em 2021, resultante de uma ação conjunta de organizações públicas dos três estados da região Sul, com destaque para Epagri, Federação das Associações de Apicultores de Santa Catarina, Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa e Universidade Federal de Santa Catarina.

Outro produto típico da Serra Catarinense é o pinhão. Das 58 agroindústrias que processam produtos de origem vegetal, dezesseis (33%) trabalham com pinhão e estão mais presentes nos municípios de Correia Pinto, São Joaquim e Lages, com respectivamente, nove, três e duas agroindústrias. Ao contrário do queijo artesanal serrano e do mel de melato, o pinhão é processado conjuntamente com outros produtos agroalimentares, sendo comercializado nas formas “cozido congelado”, “cozido triturado” e “moído congelado”. O pinhão faz parte da identidade cultural da população serrana, o que levou o poder público de Lages a transformar uma pequena comemoração comunitária, que iniciou em 1973, na Festa Nacional do Pinhão, em 1989, além de outros eventos que favorecem a geração de renda e a valorização da cultura alimentar regional (AMARAL; FICHINO, 2014). Em 2019, a Serra Catarinense contribui com 80% da produção estadual de pinhão, com um total de 2.751 ton./ano, gerando receita de R\$ 5,13 milhões, a um preço médio de R\$ 2,17/kg. Os municípios de Painel, São Joaquim e Bom Jardim da Serra são os maiores produtores. A maior parte da produção é oriunda de áreas de regeneração das florestas de araucárias (MAGNANTI, 2019).

Em relação ao tema ambiental, segundo Mollard (2001) e Cazella et al. (2020), o enfoque da CBST tem uma correlação direta com a preservação do meio ambiente, pois a paisagem e a biodiversidade compõem parte significativa do “cenário” sobre o qual se assentam os recursos e ativos territoriais. Estudos realizados no território da Serra Catarinense a partir do enfoque da CBST indica a presença dos seus principais componentes (cenário, produtos e serviços específicos) para deflagrar um processo de desenvolvimento territorial sustentável a partir da valorização dos recursos territoriais específicos. Todavia, persiste uma acentuada desarticulação dos atores territoriais implicados com distintas iniciativas de valorização de produtos e serviços de qualidade. Até o momento, os atores responsáveis por ativar recursos territoriais específicos, a exemplo das ações de criação das IG do queijo artesanal serrano, mel de melato, vinhos de altitude e maçã fugi, bem como do turismo rural, carecem de maior articulação das suas iniciativas de forma a construir uma oferta composta e combinada de produtos e serviços de qualidade (PAULA, 2019; CAZELLA et al., 2019).

Por fim, a persistência de um percalço legal correlacionado à marca Sabor Serrano pode representar uma oportunidade nessa direção. Apesar de beneficiar desde 2012 um número expressivo de agroindústrias, o processo de reconhecimento pelo INPI dessa marca está inconcluso. Em consulta à base de dados do INPI, realizada em 2023, foram encontrados vários

processos de registro dessa marca. O primeiro ocorreu em 2010 pela Amures, mas foi arquivado por inconsistência na documentação. Em 2012, outro pedido foi impetrado em nome do Cisama, tendo sido indeferido pelo fato da toponímia da marca ser considerada igual ou colidente com outra já registrada no INPI. O recurso do Cisama junto ao INPI ainda está em andamento, aguardando exame de mérito, mas persiste a possibilidade de ser novamente indeferido. Caso isso ocorra, a alternativa que os gestores desse consórcio vislumbram consiste em ativar a marca coletiva Saber Serrano, que o Cisama obteve reconhecimento pelo INPI em 2018, para produtos do artesanato e serviços.

Ou seja, a marca Sabor Serrano pode ser substituída pela Saber Serrano, passando a atender, após adequações junto ao INPI, não só as agroindústrias de pequeno porte, mas também serviços considerados de qualidade territorial, com destaque para o turismo rural e atividades correlatas ligadas à gastronomia. O imbróglio jurídico atual representa uma oportunidade na direção de fortalecer os preceitos da CBST ao permitir a inclusão e articulação do setor de serviços aos produtos de qualidade territorial. No entanto, independente do desfecho sobre o reconhecimento legal da marca Sabor Serrano, é fato que essa iniciativa cumpre a relevante função de regulamentar um número expressivo de AIF da Serra Catarinense no que se refere aos quesitos legais de segurança sanitária e ambientais. Com isso, o comércio de seus distintos produtos agroalimentares se dá em mercados formais, que aportam, não só segurança aos consumidores que os adquirem, mas também a valorização de recursos territoriais específicos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A marca Sabor Serrano compõe um conjunto de inovações institucionais, cuja coordenação conta com um consórcio público intermunicipal, que propicia a inclusão de cerca de setenta pequenas agroindústrias familiares em mercados formais. A relevância dessa iniciativa se reveste de maior importância ao se considerar que a Serra Catarinense não apresenta a mesma tradição na transformação da produção agroalimentar por parte da agricultura familiar, quando comparada a outras regiões do estado, nas quais o processo de ocupação teve uma maior incidência de imigrantes de origem europeia. Além disso, trata-se de uma das regiões do estado com o menor índice de desenvolvimento socioeconômico.

A reputação, a identidade territorial e o valor simbólico de uma marca coletiva dependem do processo de construção social da sua gestão e da adoção de mecanismos eficientes de participação e comunicação social. No caso específico da marca Sabor Serrano, esse processo apresenta lacunas no sistema de governança. Embora conste em sua formulação inicial o propósito de construção de uma identidade territorial dos produtos das agroindústrias familiares regulamentadas pelo sistema de inspeção e vigilância sanitária, as ações nessa direção são pontuais. Um dos principais desafios para reverter essa fragilidade consiste em fortalecer a ancoragem territorial da marca de forma simultânea com a construção de um sistema de governança territorial que não se restrinja aos atores públicos capitaneados pelo consórcio público intermunicipal. A adoção de mecanismos de coparticipação de organizações da agricultura familiar e dos consumidores no sistema de governança da marca permite, também, sincronizar, minimamente, as distintas ações de valorização de recursos territoriais que estão sendo executadas de forma, relativamente, isolada por distintos atores territoriais.

Essa marca coletiva representa, portanto, uma iniciativa com potencial para promover a valorização de um conjunto de recursos territoriais específicos, conforme preconizado pelo

enfoque da CBST. Trata-se de um dos signos distintivos de uso coletivo previstos na legislação brasileira, que melhor se adequa ao propósito de adaptar esse enfoque à realidade socioeconômica do território estudado. A marca coletiva não exclui outras iniciativas, a exemplo das IG, de valorização de produtos e serviços específicos de forma combinada. Tampouco impede que outros mecanismos de reconhecimento da qualidade territorial dos produtos agroalimentares sejam mobilizados, como a certificação orgânica e agroecológica e os sistemas produtivos baseados nos conhecimentos tradicionais associados à diversidade social da agricultura familiar. Além de contribuir na geração de uma renda de qualidade territorial que melhore as condições de vida das famílias de agricultores e demais microempreendedores rurais, uma marca coletiva conjugada aos preceitos da CBST aumenta a densidade institucional do território e fortalece o patrimônio imaterial da agricultura familiar e povos tradicionais.

?????????

## **NOTA DE AGRADECIMENTO**

A elaboração deste artigo tem por base as contribuições dos seguintes projetos de pesquisa: i) 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 Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc), Edital Suplemento nº 28/2022; ii) Desenvolvimento territorial sustentável: a Cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais, Edital de bolsa de produtividade em pesquisa CNPq – PQ 2022; iii) 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.

## **Referências bibliográficas**

- ÁLVAREZ, E. et al. El cesto de bienes y servicios territoriales: un útil de diagnóstico aplicado a la Wilaya Argelina de Ain Témouchent. *Anales de Geografía*, Madrid, v. 34, n. 1, pp. 105-128, 2014.
- AMARAL, M. & FICHINO, B. Construção participativa de diretrizes para o manejo sustentável do pinhão (*Araucaria angustifolia*) a partir de uma visão da conservação da floresta com araucária e do uso do pinhão. *Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica*, Caderno 43, p. 60, 2014.
- ALMEIDA, G. G. *Marca territorial como produto cultural no âmbito do desenvolvimento regional: o caso de Porto Alegre, RS, Brasil*. 2018. 277 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2018.
- ÂNGULO, A. *As marcas de certificação*. 2008. 275 f. Tese (Doutorado em Direito) - Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

AZEVEDO, M. S. *Mel de melato de bracatinga (Mimosa scabrella Bentham) do Planalto Serrano de Santa Catarina: discriminação e potencialidade funcional*. 2017. 201 f. Tese (Doutorado em Ciência dos Alimentos) - Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BARBOSA, P.; PEREIRA, M. & REGALADO, P. 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. & BRUCH, K. (Org.). *Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento*. São Paulo: Editora IBPI, 2015, pp. 157-188.

BRASIL. *Lei nº 9.712*, de 20 de novembro de 1998. Disponível em: <<https://tinyurl.com/5n8w4dnc>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. *Decreto nº 7.216*, de 17 de junho de 2010. Disponível em: <<https://tinyurl.com/2j6ubp3b>>. Acesso em: 04 abr. 2020.

\_\_\_\_\_. *Cartilha de Consórcios Públicos de Saneamento Básico: explicitando os caminhos, as experiências e as vantagens da cooperação interfederativa no saneamento*. Ministério da Saúde, Fundação Nacional de Saúde. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, p. 61, 2017.

BRITO, R. & ZUZA, M. *Branding*. CEPPG, nº 21, 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/5n83ze7f>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

CALDAS, Eo. *Formação de agendas governamentais locais: o caso dos consórcios intermunicipais*. 2007. 227 f. Tese (Doutorado em Ciências Políticas) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CAMPAGNE, P. & PECQUEUR, B. *Le développement territorial: une réponse emergente à la mondialisation*. Charles Léopold Mayer Paris, p. 135, 2014.

CAPORAL, L. Ramos *et al.* *Guia prático: Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar*. MAPA, 2020. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ytmaxex7>>. Acesso em: 05 abr. 2020.

CARRIÈRE, J. P.; CAZELLA, Ademir. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. *Revista Eisfória*, v. 4, n. 4, pp. 23-47, 2006.

CAZELLA, A. *et al.* O enfoque da “Cesta de bens e serviços territoriais”: seus fundamentos teóricos e aplicação no Brasil. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 16, n. 3, 2020.

CAZELLA, A. *et al.* A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. *Redes*, v. 24, n. 3, pp. 49-74, 2019.

CENCI, A. Estratégias de comercialização e mercados de agroindústrias familiares da Serra Gaúcha. 2022. 275 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

CNA. *Mapeamento dos consórcios públicos brasileiros 2021*. Brasília: Estudo Técnico, 2021.

CÓRDOVA, U. & SCHLICKMANN, A. A contribuição do queijo artesanal serrano para o desenvolvimento regional e preservação dos campos de altitude do sul do Brasil. *Cadernos de Prospecção*, Salvador, v. 8, n. 1, pp. 150-157, 2015.

CRUZ, F. & SANTOS, J. Alimentos tradicionais, modos de vida e desenvolvimento rural: um estudo a partir do Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra, Rio Grande do Sul. In: WAQUIL, Paulo *et al.* (Orgs.). *Pecuária Familiar no Rio Grande do Sul*: história, diversidade social e dinâmicas de desenvolvimento. Porto Alegre: UFRGS, 2016, p. 215-276.

DIAS, W. *Territórios de identidade e políticas públicas na Bahia*: gênese, resultados, reflexões e desafios. Feira de Santana: Z Arte Editora, 2016.

DORTZBACH, D. *et al.* Influência do meio geográfico nas características do mel de melato da bracatinga. *Research, Society and Development*, v. 9, n. 9, 2020.

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

FEDERAÇÃO CATARINENSE DE MUNICÍPIOS - FECAM. Índice de Desenvolvimento Sustentável dos Municípios Catarinenses. 2018. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yufe33m9>>. Acesso em: 18 jul. 2020.

FERRARI, D. *et al.* Agroindústrias familiares e construção social de mercados: situação atual e perspectivas a partir do estado de Santa Catarina, Brasil. In: Congresso Internacional de Sistemas Agroalimentares Localizados, 6., 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: SIAL, 2013.

FOURNIER, S. *et al.* As indicações geográficas sob a perspectiva da teoria dos comuns. *Raízes*, v. 40, n. 1, pp. 60–73, 2022.

GOMES, V. V. Origem da qualidade de méis com Indicação Geográfica (IG): estudo da composição, processamento e armazenamento do mel de melato da bracatinga do Planalto Sul Brasileiro. Projeto de qualificação de doutorado (Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024.

HENRICHES, J. & MOYANO, L. *Consórcios Públicos Intermunicipais*: uma alternativa à gestão pública. Brasília: Confederação Nacional de Municípios, p. 108, 2016.

HIRCZAK, Maud. *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, pp. 241-260, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Censo demográfico 2022*. IBGE, 2023.

\_\_\_\_\_. *Bases cartográficas contínuas*: Estados, 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. *Manual de marcas*: diretoria de marcas, desenho industriais e indicação geográfica. 3<sup>a</sup> Edição, 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/k26vb9fe>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. *A criação de uma marca*: uma introdução às marcas de produtos e serviços para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro, I2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/5xaxszkx>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LACOMBE, N. & CASABIANCA, F. By products from raising small ruminants: an analysis based on the “baskets of goods” theory: a comparative study of Corsica, Sardinia and Morocco. *13<sup>th European IFS&A Symposium</sup>*, Chania, 2018.

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), Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2023.

LIMA, D. *The social category caboclo*. History, social organization, identity and outsider's social classification of the rural population in amazonian region (the Middle Solimões). Doctoral Thesis, Cambridge: King's College, 1992.

MAGNANTI, N. *Extrativismo do pinhão na promoção da biodiversidade e do desenvolvimento econômico da agricultura familiar no Planalto Serrano Catarinense*. 2019. 252 f. Tese (Doutorado em Agroecossistemas) – Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

MASCARENHAS, G. A. *Consórcio público e arranjos institucionais de desenvolvimento territorial no Meio Oeste Contestado: cooperação ou competição?* 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

MILANO, M. & CAZELLA, A. Cooperativismo e associativismo no enfoque da cesta de bens e serviços territoriais: uma análise a partir da serra catarinense. In: BÚRIGO, F. L.; ROVER, O. J. & FERREIRA, R. G. (Org.). *Cooperação e desenvolvimento rural: olhares sul americanos*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2021, pp. 105-118.

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

MIOR, L. *et al.* Redes de cooperação na agricultura familiar de Santa Catarina: acesso aos novos mercados e políticas públicas. *Anais do VIII Encontro da Rede de Estudos Rurais*. Florianópolis, 2019.

MOLLARD, A. Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Économie Rurale*, v. 263, n. 261, pp. 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, pp. 110-114, 2007.

MUÑOZ-NÁJAR, L. A. G. *Propiedad intelectual: el uso de la marca como herramienta de mercado*. Publicação produzida pelo Projeto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA. Nathan Associates Inc. Peru, USAID, p. 69, 2009.

PAULA, L. *Cesta de Bens e Serviços Territoriais: uma possível estratégia de desenvolvimento territorial para a Serra Catarinense?* 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem para os processos de desenvolvimento para as economias do Sul. *Raízes*, v. 24, n. 1/2, pp. 10-22, 2005.

\_\_\_\_\_. Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie Rurale*, 261, 2001.

PERRON, L. & JANIN, C. *Valorizar os recursos territoriais: chaves para a ação - guia metodológico*. Florianópolis, SC: Epagri, p. 147, 2020.

PREZOTTO, L. *Procedimentos para a regularização de empreendimentos comunitários, familiares e artesanais*. Brasília-DF: Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), 2020.

\_\_\_\_\_. *Agroindústria da agricultura familiar: regularização e acesso ao mercado*. Brasília, DF: CONTAG, p. 60, 2016.

REGALADO, P. et al. 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.

REITER, J. et al. *Os empreendimentos de agregação de valor e as redes de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina*. Florianópolis, SC: Epagri, p. 72, 2019.

ROCHA, O. *A importância do Serviço de Inspeção Municipal (SIM) na gestão pública e para o desenvolvimento agroindustrial*. Confederação Nacional de Municípios. Brasília: CNM, p. 44, 2015.

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

SILVA, R. et al. *Fazeres e saberes no manejo da araucária no planalto da Serra Catarinense*. Mayer Ltda. Lages, 2015.

SILVA, A. & GAZOLLA, M.. Agroindústrias rurais e o desenvolvimento regional: uma análise comparativa entre os estados da Região Sul do Brasil. *COLÓQUIO: Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat - Taquara/RS*, v. 18, n. 4, pp. 231-255, 2021.

TECCHIO, A. et al. Desenvolvimento Territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. *RPPR*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, pp. 1- 20, 2021.

TECCHIO, A. et al. 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, p. 99-121.

VARGA, G. & FROEMMING, L. Marketing e branding territorial: fortalecimento da marca “Rota do Yucumã”. *Revista Gesto*, v. 3, n. 2, 2015.

VIAGEM, S. *Marcas coletivas, marcas de certificação ou de garantia, denominações de origem e indicações geográficas*. PIDCC, Aracaju, ano VIII, v. 13, p. 01-52, 2019.

VENTURIN, L. & MEIRELES, A. L. Agrosociobiodiversidade: agroindústria familiar de base agroecológica. 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/3zm8mbzs>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

WINKELMANN, M. A. Marca de Certificação e Marca Coletiva: estudo de Caso da Marca Coletiva Vinhos do Brasil. *Revista de Propriedade Intelectual - Direito Constitucional e Contemporâneo*, v. 7, n. 1, pp. 227–248, 2014.

YAMAGUCHI, C. et al. *Visão contemporânea e sustentável da serra catarinense*. 2. ed. Lages – SC: Uniplac, p. 247, 2016.

ZANELLA FILHO, R. *Consórcios Intermunicipais e Desenvolvimento Regional: o caso do CIPAE G8 do Vale do Taquari/RS*. 2011. 135 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2011.