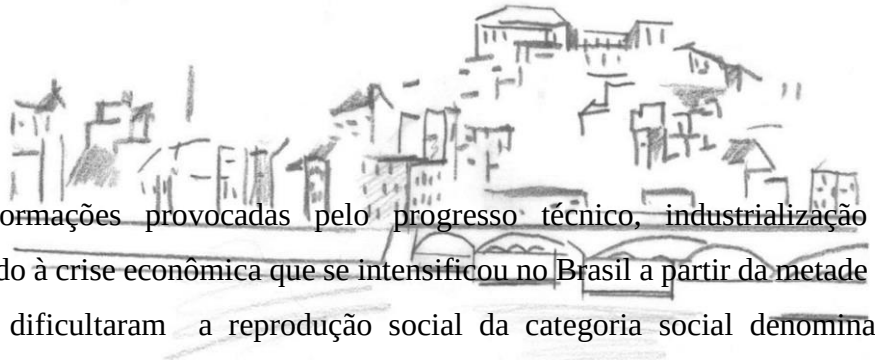
Marcas coletivas e recursos territoriais específicos imateriais: estudo de caso de duas experiências brasileiras

Andréia Tecchio (Pós-doutoranda no Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agronômica para o Desenvolvimento (Cirad), Montpellier/França, em em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina (PGA/UFSC). E-mail: deiatecchio@yahoo.com.br). **Leonardo Souza** (Técnico em Agropecuária no Instituto Federal do Amazonas (IFAM) e Mestre em Agroecossistemas pelo PGA/UFSC. E-mail: lmoura1818@gmail.com). **Leticia Andrea Chechi** (Professora na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail: leticiaandreachechi@gmail.com). **Ademir Antonio Cazella** (Professor Titular no PGA/UFSC. E-mail: ademir.cazella@ufsc.br).

Resumo: Na década de 1980, coletivos de agricultores familiares excluídos de cadeias produtivas adotaram sistemas de produção sustentáveis e construíram instituições de assessoria técnica, produção e crédito rural. A Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco), criada em 1989 no Oeste do estado de Santa Catarina, Brasil, é uma iniciativa pioneira na construção social de mercados. Em 2000, a Apaco lançou a marca Sabor Colonial, a qual inspirou ação semelhante na região da Serra Catarinense, que constituiu a marca Sabor Serrano em 2010. Nessa região, a iniciativa partiu de um consórcio intermunicipal, assessorado por uma Organização Não Governamental de apoio à agricultura familiar. As marcas coletivas são signos de identificação e diferenciação de produtos e serviços de organizações representativas de uma coletividade, que condizem com o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST). Esse enfoque tem como pilar a especificação de recursos territoriais e será adotado na discussão dessas duas iniciativas. O objetivo deste estudo consiste em analisar os recursos territoriais específicos imateriais mobilizados pelas marcas. A pesquisa foi realizada entre agosto de 2019 e julho de 2021, quando 18 atores territoriais foram entrevistados. As denominações das duas marcas remetem a elementos históricos e culturais dos dois territórios, expressando uma distinção em relação a outros territórios e produtos standards. Os recursos imateriais específicos que essas marcas incorporam estão correlacionados ao saber-fazer, principalmente de mulheres agricultoras, 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 respectivos territórios, suas tradições, identidades, valores culturais e paisagens típicas, entre outros atributos que remetem à qualidade territorial dos produtos que as utilizam.

Palavras-chave: estratégia coletiva, organização social, cesta de bens, construção social de mercados, agroindústrias 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 da categoria social denominada atualmente de agricultura familiar. Na região Sul do país, os pequenos lotes desses agricultores já não eram mais passíveis de divisão e os preços elevados das terras as tornam praticamente impossíveis de serem compradas por eles. Ademais, encontravam obstáculos para competir no mercado, em função da diminuição dos ganhos sobre os produtos produzidos, o que intensificou a sua reorganização política (Rover, 2009; Medeiros, 1989).

Os novos movimentos sociais e sindicais do campo formaram novas lideranças políticas, organizações de representação e assessoria para agricultores familiares e cooperativas. É neste contexto que a Associação dos Pequenos Agricultores do Oeste Catarinense (Apaco) foi constituída em 1989 com sede no município de Chapecó, 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 organizações de agricultores, 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 e agroecológica e em distintas formas de cooperação. O incentivo às agroindústrias familiares ainda é uma das suas ações prioritárias.

Em 1999, um dos desdobramentos dos trabalhos da Apaco consistiu na organização da Unidade Central das Agroindústrias Familiares do Oeste Catarinense da (UCAF), em parceria com outras organizações, especialmente a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) (Mior, 2005). O principal propósito da UCAF é prestar serviços ligados à produção, gestão, controle de qualidade, *marketing* e comercialização de produtos agroindustrializados pela agricultura familiar.

A marca coletiva Sabor Colonial foi criada pelo Governo do Estado de Santa Catarina, porém, ao perceber morosidade do processo, um grupo de agricultores familiares iniciaram um movimento que culminou com o lançamento da mesma em 2000, cuja a instituição detentora é a Apaco. Essa marca representa um selo para diferenciar nos

mercados os produtos da 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 e os serviços da Unidade Central (Kunzler & Badalotti, 2017).

No território da Serra Catarinense, de acordo com Branco (2001), a construção da sociedade de Lages, maior município da região, nasceu dividida em dois grupos: um pequeno número de famílias ricas, que detinha o poder sobre a terra e um grande número de pessoas pobres, vivendo na condição de escravos, peões e agregados. As famílias ricas recebiam a terra por meio da concessão de sesmarias, tornando-se grandes fazendeiros, que concentravam o poder político e econômico a partir do latifúndio. Os pequenos agricultores familiares reprimidos e, portanto, de menor expressividade econômica coexistiam com as grandes fazendas. A eles era relegada as áreas marginais, com destaque para a "roça cabocla", que consistia em práticas tradicionais de produção de alimentos em pequenas áreas praticadas pelos chamados caboclos, população miscigenada entre índio, negro e branco (Brandt & Campos, 2014).

Na região da Serrana de Santa Catarina, no âmbito de discussões nacionais sobre a constituição de associações de municípios, foi criada em 1968 a Associação de Municípios da Região Serrana (Amures), sob a liderança dos prefeitos de Lages e São Joaquim, com apoio da antiga Superintendência de Desenvolvimento da Região Sul e de empresários locais (Marques & Dias, 2003). A Amures foi responsável pela estruturação do Consórcio Intermunicipal da Serra Catarinense (Cisama), que ocorreu no ano de 2009, a partir do plano elaborado pelo Centro Vianei de Educação Popular. No plano de ação do Cisama também constava a criação de uma marca coletiva para os produtos da agricultura familiar. Nesse contexto e inspirada, entre outras, pela Marca Sabor Colonial, a Marca Coletiva Sabor Serrano (MCSS) foi criada em 2010 pelo Cisama, com apoio do Centro Vianei (Souza, 2021).

A partir da contextualização destas experiências, é importante destacar que o enfoque teórico-metodológico da Cesta de Bens e Serviços Territoriais (CBST) foi formulado na França, com base em estudos empírico em zonas rurais consideradas desfavorecidas naquele país. Alinhada aos preceitos do desenvolvimento territorial sustentável, essa abordagem permite analisar iniciativas que integram atores territoriais

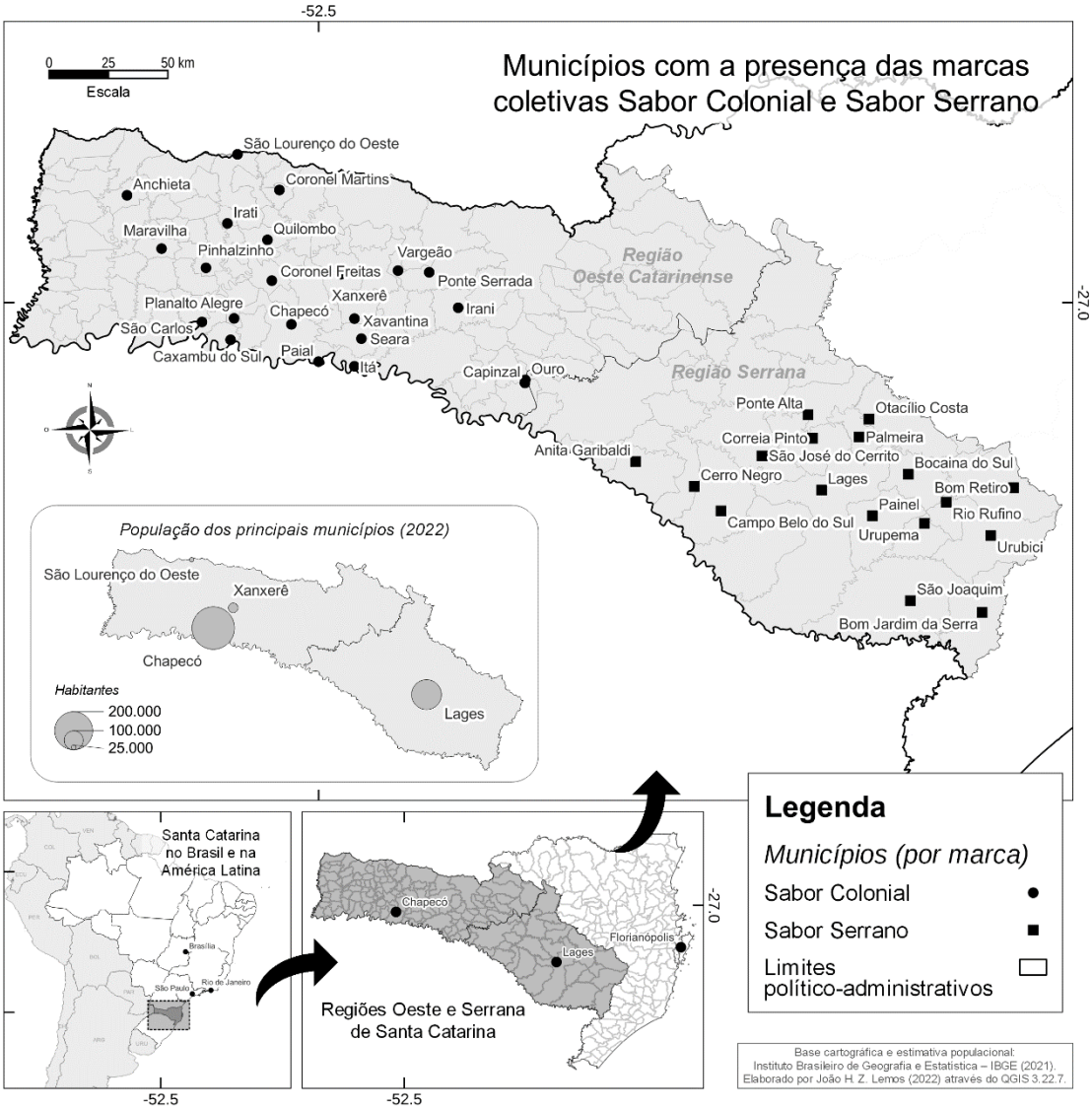
na oferta articulada de bens e serviços de qualidade, que tenham como pilar a especificação de recursos territoriais (Campagne & Pecqueur, 2014; Pecqueur, 2005; 2001). Por sua vez, marcas coletivas são um signo de identificação e diferenciação de produtos e serviços de organizações representativas de uma coletividade, que permite ser associada a uma dinâmica de CBST (Turnes, Cazella & Sampaio, no prelo).

Nessa perspectiva, a problemática de pesquisa envolve a identificação e análise de recursos imateriais mobilizados pelas marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano. Para tanto, o objetivo deste estudo é analisar os recursos territoriais específicos imateriais de marcas coletivas com base no enfoque da CBST.

Este trabalho está estruturado em quatro seções, além desta introdução. A primeira apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa. A segunda e a terceira abordam, respectivamente, um diálogo teórico sobre os recursos territoriais, com olhar em relação aos recursos imateriais, no âmbito da abordagem da CBST e a governança das marcas pesquisadas. A quarta seção trata dos recursos imateriais das marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano. Por fim, são apresentadas as considerações finais

Procedimentos metodológicos

O recorte geográfico desta pesquisa compreende dois territórios do estado de Santa Catarina, a saber: Oeste de Santa Catarina, sendo que a Marca Sabor Colonial está presente em 21 municípios e o território da Serra Catarinense, composto por 18 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), as diferentes formas de uso das marcas e dos serviços prestados pela UCAF e pelo Cisama e a mensuração da quantidade de agroindústrias e a diversidade de produtos que usam as marcas em cada território[1].

[1] Este estudo apresenta resultados parciais de dois projetos de pesquisas: "O Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: modelo de análise do Desenvolvimento Territorial Sustentável", financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e "Desenvolvimento territorial

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) técnicos que assessoraram e 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. Esses atores foram inquiridos principalmente sobre os seguintes temas correlacionados às marcas: i) contexto social e político da sua criação; ii) aspectos jurídicos; iii) serviços complementares mobilizados para a sua implementação; e iv) caracterísitas e especificidades das marcas. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

De forma complementar às entrevistas, a pesquisa contou com a análise de dados secundários originários do banco de registro e controle de impressão e emissão dos rótulos das marcas para cada agroindústria familiar atendida pela UCAF e pelo Cisama, bem como dos cadastros das agroindústrias familiares que utilizam os selos. Assim, foi possível identificar certos atributos imateriais específicos atrelados aos produtos usuários das marcas e uma classificação dos produtos (vegetal e animal) das agroindústrias nos dois territórios analisados.

Marcas Coletivas e o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais

Entre as características mais importantes da atualidade, estão a globalização e o desenvolvimento tecnológico, pois afetam as empresas privadas bem como as organizações territoriais formais e informais. Não obstante, neste contexto, é possível repensar e construir socialmente a ruralidade com base na projeção de imaginários e fazer a sua comunicação interna e externamente por meio de marcas coletivas[2], de maneira que num mundo cada vez mais homogêneo, os aspectos positivos e diferenciais de um

sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais", que conta com recursos financeiros da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc), dos quais todos os autores fazem parte. Ademais, integra a pesquisa realizada no âmbito do Pós-Doutorado da autora Andréia Tecchio, realizado junto ao PGA/UFSC, intitulado "O Enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais: modelo de análise do Desenvolvimento Territorial Sustentável" e da dissertação de mestrado, elaborada pelo autor Leonardo Moura de Souza junto ao PGA/UFSC "As interfaces entre o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais e a Marca Coletiva Sabor Serrano em Santa Catarina".

[2] A literatura internacional trata de marcas territoriais. Porém, optamos pelo o termo "marcas coletivas", por ser este o contemplado pela legislação brasileira. Salientamos que em termos conceituais, são semelhantes.

território sejam destacados (Vela & Carcasona, 2012; Lita & Usuna, 2005). Para Aranda e Combariza (2007), isso é possível por meio do desenvolvimento de estratégias coletivas de diferenciação comerciais no mercado de bens e serviços agrários vinculados com os territórios, através de marcas coletivas.

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. De acordo com 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 da marca pode ser uma associação, cooperativa ou, então, grupos de pessoas sob uma personalidade jurídica. A característica particular que os une, normalmente, tem a ver com a origem geográfica dos produtos ou serviços, o modo de fabricação, os 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 marca coletiva e a marca de certificação[3]. 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 mercados, propiciar reputação e proteção frente à concorrência, atrelar certa identidade do território aos produtos e acessar políticas públicas destinadas a determinadas categorias sociais. Esse tipo de marca se volta de forma prioritária para pequenos produtores que, de maneira isolada, dificilmente conseguem competir no mercado dominado por grandes corporações, mas que podem se tornar atores fortalecidos caso atuem de forma cooperada.

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, seus

[3] Mais informações podem ser obtidas em Souza (2021).

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 e o acesso a mercados formais que, de forma individual, seria muito difícil (Souza, Goes & Locatelli, 2017).

Na perspectiva de Turnes, Cazella e Sampaio (no prelo), 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 bojo das discussões sobre o desenvolvimento territorial em zonas rurais, enquanto contraponto ao processo hegemônico de globalização econômica (Cazella, Medeiros, Desconsi, Schneider & Paula, 2020).

Formulada por Pecqueur (2001) e Mollard (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 (Cazella et al., 2020). O elemento central consiste em identificar fatores a serem explorados em um território por atores que apresentam uma proximidade geográfica. O desenvolvimento territorial ocorre por meio da promoção de produtos e serviços de qualidade associados a características específicas do território, que priorizam a comercialização via circuitos curtos e o reconhecimento da qualidade por parte dos consumidores (Cazella, Paula, Medeiros & Turnes, 2019; Cazella et al., 2020).

Um conceito central desse enfoque reside na dupla diferenciação de ativos e recursos territoriais, específicos ou genéricos. Segundo Colletis e Pecqueur (2005, p. 55) ativos são "[...] fatores "em atividade", enquanto que os recursos são fatores à explorar, à organizar ou ainda, à revelar (tradução nossa)". Perron e Janin consideram como recursos territoriais 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. Ainda em relação à diferenciação, os recursos territoriais podem se tornar ativos por serem reservas ou potenciais, desde que as condições produtivas ou tecnológicas permitirem (Colletis & Pecqueur, 2005).

Por sua vez, os ativos e os 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. No que concerne aos ativos específicos, o seu valor depende das condições de uso e o custo de sua transferência geralmente não é viável. Os recursos específicos só existem virtualmente e em nenhum caso podem ser transferidos (Colletis & Pecqueur, 2005).

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 da venda direta, 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 que desempenham um papel de cenário, sendo esses associados ao ambiente e à natureza (paisagem e biodiversidade), ao patrimônio e à cultura (arquitetura e monumentos) e à história e tradições do território (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 *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.

Constituição e governança das marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano

As marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano se utilizando de mecanismos de governança diferenciados, porém, o marco referencial que as constituíram têm elementos em comum. Na década de 1990, as organizações rurais da agricultura familiar reivindicaram junto às esferas governamentais, dentre outras demandas, 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 Organizações Não Governamentais. Os movimentos de renovação sindical e sociais do campo participaram desse processo. No que concerne aos agricultores familiares, 232 grupos informais assessorados pela Apaco e grupos de agricultores assentados pela política de reforma agrária fizeram parte dessa discussão. 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 (PT) 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).

A agroindustrialização de pequeno porte foi adotada por parcela das famílias de agricultores excluídas do processo de "modernização" da agropecuária, ou que não estavam mais dispostas a se manter integradas às agroindústrias empresariais existentes na região. Nesse contexto, surgiu a ideia de criar 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 desta marca induziu à constituição de pequenas cooperativas que agregam diferentes agroindústrias familiares.

A constituição de agroindústrias e da marca Sabor Colonial foi inspirada pelo

Programa de Verticalização da Pequena Produção Rural (Prove), uma política pública de apoio a produtores rurais pobres para agroindustrialização de produtos *in natura*, desenvolvido pelo Governo do Distrito Federal entre 1995 e 1998 (Weis Jr., 2012). O Prove tinha uma rede de agroindústrias familiares que utilizava uma marca coletiva tutelada pelo Governo do Distrito Federal. 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 em Santa Catarina consistiu na instituição da Lei 10.610 no final de 1997, 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 51ª 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 pela Comissão de Agricultura do Estado, que discutiu 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 desta mobilização, segundo alguns atores entrevistados, houve reticências e inoperâncias dos agentes públicos do governo do estado de Santa Catarina em relação ao processo, principalmente, por questões de caráter político. Além disso, os atores da sociedade civil implicados com essa articulação acompanharam o fim do apoio público ao Prove pelo Governo do Distrito Federal que iniciou a gestão em 1999 (Weis Jr., 2012).

Esse contexto levou a Apaco e a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Agricultura do governo do PT 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 Apaco,

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, entre eles, de outros agricultores familiares, como forma de complementar a produção própria. Entretanto, na maioria dos casos, os produtos transformados têm origem de matéria-prima própria. Por exemplo, há alguns "moinhos coloniais" que fornecem parte da farinha de trigo utilizada no processamento.

Inspirada em cinco experiências[4] existentes em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, com destaque para a Marca Sabor Colonial, em 2010 foi constituída a MCSS. As primeiras discussões acerca da criação desta marca iniciaram-se em 2007, quando o Centro Vianei, entidade da sociedade civil, que atua na região desde 1983, elaborou um plano de ação visando a criação de um consórcio para fins de adesão ao Sistema de Inspeção Municipal (SIM) e equivalência ao Sistema Unificado de Atenção a Sanidade Agropecuária (Suasa) para o território 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 extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), e ao também extinto Ministério do Desenvolvimento Social, que na época promovia a constituição na região 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.

Essa intenção de constituir um consórcio intermunicipal acabou sendo incorporada 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 pelo Centro Vianei, a Amures instituiu o Cisama em 2009. No plano de ação constava que a proposta de criação dessa marca.

A construção da MCSS está associada ao programa de atenção à sanidade de produtos de origem agropecuários, responsável pela coordenação dos SIM e ao programa

[4] Para mais informações sobre essas marcas, verificar em Souza (2021).

de desenvolvimento da agricultura familiar pela agregação de valor “Desenvolver Serra”, ambos coordenados pelo Cisama, que contou com suporte financeiro do então MDA.

As marcas coletivas Sabor Colonial e Sabor Serrano possuem em comum a promoção do desenvolvimento territorial a partir da valorização e agregar valor aos produtos de agroindústrias de pequeno e médio porte no meio rural. Não obstante, a Sabor Colonial é gerida por organizações de agricultores familiares e a Sabor Serrano, por um consórcio de municípios, o que implica em diferentes formas de governança das mesmas. No processo de constituição da Marca Sabor Colonial, a sociedade civil organizada participou, mas foi o Governo do Estado de Santa Catarina que a criou. Depois, ao perceber que na prática, os agricultores familiares não estavam sendo beneficiados, se apropriou dela, cuja gestão é realizada pela Apaco, em parceria com a UCAF e a Cooperativa Central Sabor Serrano. Já a ideia da criação da Marca Sabor Colonial surgiu no Centro Vianei, não obstante, foi constituída por um consórcio de municípios que é o responsável pela sua gestão.

No processo de constituição das marcas, a escolha dos nomes remete a identidade do território, que segundo Alaux, Sarah e Christelle (2015), exprime a sua unidade e distinção em relação aos demais territórios. Essa distinção permite o posicionamento estratégico, principalmente em relação de como o território será percebido no seu exterior. No território Oeste de Santa Catarina, o nome da marca faz referência a colonização por descendentes de imigrantes europeus e no território da Serra Catarinense, a geografia e paisagem. Essas questões, que constituem os recursos territoriais específicos imateriais das marcas, serão melhor abordadas na próxima seção.

Recursos imateriais das marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano: a correlação com a CBST

Estudos recentes abordam a importância da construção de marcas ou sinais que possam ser reconhecidos pelos consumidores e que tenham a capacidade de abarcar a diversidade de produtos das agroindústrias familiares. Estas marcas ou sinais estabelecem uma relação com o patrimônio local, com a biodiversidade dos ecossistemas e o saber-fazer específico, arraigados na história econômica e social 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 (associações, cooperativas e instituições não governamentais), mas também pode se constituir como uma forma de reafirmação cultural resultante de um processo de acumulação de conhecimento ligado aos saberes tradicionais familiares, como é o caso da indústria tradicional rural de processamento agroindustrial. Nos dois casos, o desenvolvimento de sistemas agroalimentares tende a formar processos de aproximação de pequenas unidades de processamento de alimentos com sentido territorial (Ambrosini, Filippi & Miguel, 2008; Requier-Desjardins, 2010)

A pesquisa indicou que o uso do termo "colonial" é um recurso imaterial da marca Sabor Colonial, além do saber-fazer na agroindustrailização de produtos, as estratégias coletivas de organização social e prestação de serviços e o *mix* de produtos ofertados aos consumidores. A marca Sabor Colonial faz alusão a "região de colono", uma vez que o termo é fortemente relacionado à colonização do Oeste de Santa Catarina e à tradição de transformar produtos agroalimentares. A região foi colonizada a partir das primeiras décadas do século XX, por descendentes de imigrantes europeus, vindos do Rio Grande do Sul. O alimentos agroindustrializados são denominados "produtos coloniais" entendidos por Dorigon e Renk (2011) 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 país e, em particular, a agricultura de base familiar (Dorigon & Renk, 2011; Mior, 2005). Estes produtos, que possuem características diferenciadas, também fazem parte da composição da CBST do território do Extremo-Oeste de Santa Catarina (Tecchio, Capelesso, Dorigon & Cazella, 2021).

Como destacam alguns entrevistados, o termo "colonial" remete, de alguma

forma, ao histórico da maior parte da população da região de estudo. A referência ao termo “colonial”, reconhecido pelos atores que articularam a constituição da marca coletiva, perpassa os elementos 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 do território e das suas tradições, neste caso incorporado 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, remete a outro recurso imaterial da marca Sabor Colonial, o saber fazer das mulheres agricultoras. As mulheres, que historicamente foram incumbidas pelas atividades domésticas, no território estudado, passaram a ter o conhecimento e o trabalho valorizados a partir da agroindustrialização, o que representa um mecanismo de ativação de recurso territorial específico. O processamento de alimentos realizado na cozinha pelas agricultoras, principalmente pelas descendentes de imigrantes europeus, que constituía a base do autoconsumo das famílias, como panificados, laticínios, geléias e conservas, e cujo excedente era comercializado no mercado informal, passou a ser produzido em escala comercial, seguindo técnicas e normas sanitárias exigidas pelos serviços de inspeção sanitária para a inserção em mercados formais (Dorigon & Renk, 2011; Boni, 2005; Mior, 2005).

A estratégia coletiva de organização social e de prestação de serviços para viabilizar a Marca Sabor Colonial também integra o recurso imaterial e dialoga com o enfoque da CBST. A origem e organização coletiva desse processo dialoga com o recurso imaterial da abordagem da CBST por meio da especificação de recursos territoriais, atrelado à referência “colonial” dos produtos transformados pelas agroindústrias familiares. No conteúdo imaterial desse tipo de recurso evidenciado por Perron e Janin (2014), a denominação “colonial” representa, sobretudo, na região Sul do Brasil, a tradição dos agricultores familiares de origem europeia em processar matérias-primas produzidas em suas unidades agropecuárias, cujo excedente é vendido, na maioria das vezes, em circuitos curtos de comercialização. Nessa região, um produto colonial está vinculado a distintos “saber-fazer” desses agricultores familiares, os quais são valorizados pelos consumidores do território.

Os produtos alimentares comercializados com a marca são subdivididos em nove categorias: 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; 9) sucos integrais. Os produtos não alimentares, a exemplo de madeira e feno, são classificados como matéria-prima manufaturada. Ao todo, 117 itens de produtos alimentares são comercializados com a utilização da marca Sabor Colonial. 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 itens comercializados com a marca. Os principais produtos comercializados nos mercados institucionais, em ordem de importância e volume, são leite e seus derivados, carnes bovina, suína, frango e peixe (Tecchio et al., no prelo).

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 aos mercados formais de comercialização e a construção de uma imagem territorial. Atualmente, a marca Sabor Serrano é utilizada em 702 produtos de um conjunto de 70 agroindústrias, sendo que a maior parte, correspondendo 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 pertencem a 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 apresentam as características para serem considerados ativos territoriais específicos, com potencial para compor e qualificar uma CBST na região.

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 troperismo, os campos naturais, as grandes fazendas, a extração da madeira da araucária, o reflorestamento com *pinus*, o inverno rigoroso, a paisagem peculiar e alguns produtos como maçã, queijo serrano, pinhão, o mel de melato e o turismo rural representam potencialidades para desencadear um processo de desenvolvimento territorial com ênfase na CBST (Cazella et al., 2019; Paula, 2019). O conjunto das agroindústrias familiares

associadas à marca constituem um ativo territorial específico imaterial. Trata-se de fazer diferente e da melhor forma como os demais territórios fazem nesse tipo de produção (Pecqueur, 2005).

As marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano 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 (no prelo), a promoção coletiva de sinais distintivos de qualidade fomenta sistemas produtivos diferenciados, alinhados com os preceitos do desenvolvimento territorial sustentável. Corroborando com essa perspectiva, o enfoque teórico-metodológico da CBST.

Considerações finais

As denominações das marcas Sabor Colonial e Sabor Serrano remetem a elementos históricos e culturais da socioespacialização dos respectivos territórios, suas tradições, identidades, valores culturais e paisagens típicas, expressando uma distinção em relação a outros territórios e produtos *standards*. Além disso, embora cada uma possua suas especificidades, os recursos por elas incorporados, dizem respeito ao saber-fazer, principalmente de mulheres agricultoras, às estratégias coletivas de governança e a oferta de um *mix* de produtos transformados por pequenas agroindústrias familiares.

O patrimônio imaterial das marcas pesquisadas perpassam 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 do território e das suas tradições, neste caso incorporado nas receitas dos produtos típicos transformados (Hirczak et al., 2008; Cazella et al., 2020).

De acordo com Alaux, Sarah e Christelle (2015), a imagem de uma marca coletiva repousa sobre representações mentais pré-existentes a sua existência. Para que uma marca se tornar uma ferramenta de geração de valor, não basta tenha o nome protegido pela legislação, uma vez que para os consumidores, ela deve ser portadora de imaginação, bem como articular níveis de conteúdo, narrativa e expressão (Heilbrunn, 2017). Nesse sentido, os recursos imateriais das marcas pesquisadas, ao valorizar alimentos agroindustrializados, produzidos por agricultores familiares, contribui na promoção do desenvolvimento territorial sustentável.

Referências bibliográficas

Alaux, C., Sarah, S., & Christelle, Z. (2015). Le marketing territorial des Petits et Moyens Territoires : identité, image et relations. *Gestion et management public*, v. 4/2, n. 4, p. 61-78.

Ambrosini, L. B., Filippi, E. E., & Miguel, L. A. (2008). SIAL: análise da produção agroalimentar a partir de um aporte territorialista e multidisciplinar. *Revista IDeAS*, v. 2, n. 01, p. 6-31.

Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc). (2000). *Ata da 51ª seção ordinária (07/06/2000)*. Florianópolis, SC.

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.

Arns, C. E. A. (2010). *Cooperação na agricultura familiar no Território Alto Uruguai Catarinense (SC) Brasil*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional. Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS.

Badalotti R. M. A. (2003). *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. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

Barbosa, P. M. S., Pereira, M. M. R., & Regalado, P. F. (2015). 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.

Branco, J. S C**.** **(**2001). *Alemães em Lages*: uma trajetória de conflitos e alianças guardadas pela memória. Dissertação (Mestrado em História Cultural). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC.

Brandt, M., & Campos, N. J. (2014). Costumes e usos da terra pela população cabocla do Planalto de Santa Catarina. *Mercator*, v. 13, n. 02, p. 193-208.

Boni, V. (2005). *Produtivo ou reprodutivo:* o trabalho das mulheres nas agroindústrias familiares. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.

Campagne, P., & Pecqueur, B. (2014). *Le développement territorial*: une réponse émergente à la mondialisation. Paris: Ed. Charles Léopold Mayer, 267 p.

Cazella, A. A., Medeiros, M., Desconsi, C., Schneider, S., & Paula, L. G. N. (2020). 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.

Cazella, A. A., Paula, L. G. N., Medeiros, M., & Turnes, V. A. (2019). A construção de um território de desenvolvimento rural: recursos e ativos territoriais específicos. *Redes*, v. 24, n. 3, p. 49-74.

Colletis, G., & Pecqueur, B. (2005). Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Economie & Institutions*, n. 6-7, p. 51-74.

Dorigon C., & Renk A. (2011). 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.

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

Heilbrunn, B. (2017). La marque. Paris: P.U.F., coll « Que sais-je ? » 4. éd.

Hirczak, M., Moalla, M., Mollard, A., Pecqueur, B., Rambonilaza, M., & Vollet, D. (2008). Le modèle du panier de biens: grille d'analyse et observations de terrain. *Économie Rurale*, n. 308, p. 55-70.

Kunzler, L. L., & Badalotti, R. M. (2017). 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.

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

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

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

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

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

Muñoz-Nájar, L. A. G. (2009). *Propriedade Intelectual: el uso de la marca como herramienta de mercado*. Publicação produzida pelo Projeto Usaid/Peru/Mype

competitiva. Peru: Usaid, p. 69.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). (2003). *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. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 09 maio 2020.

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

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

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

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

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. (2020). 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, p. 119-132.

Requier-Desjardins, D. (2010). 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, p. 259-278.

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

Souza, L. (2021). *As interfaces entre o enfoque da Cesta de Bens e Serviços Territoriais e a Marca Coletiva Sabor Serrano em Santa Catarina*. 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, p. 339-359.

Tecchio, A., Capellesso, A. J., Dorigon, C., & Cazella, A. A. (2021). Desenvolvimento Territorial no Extremo Oeste de Santa Catarina: a Abordagem da Cesta de Bens e Serviços Territoriais. *RPPR*, v. 8, n. 1, p.1- 20.

Tecchio, A., Chechi, L. A., Souza, L. M., Giombelli, G. P., Cazella, A. A., & Boni, V. (no prelo). 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.

Turnes, V. A., Cazella, A. A., Sampaio, C. A. C. (no prelo). 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.

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