

# ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL EM SANTA CATARINA: DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DE MARCAS COLETIVAS CATARINENSES\*

## TERRITORIAL DEVELOPMENT STRATEGY IN SANTA CATARINA: SPATIAL DISTRIBUTION OF CATARINENSES COLLECTIVE BRANDS

Ivoneti da Silva Ramos\*\*

Mateus Tiago Huinka\*\*\*

Valério Alécio Turnes\*\*\*\*

**Resumo:** O desenvolvimento territorial tem se apresentado como alternativa à mudança do cenário econômico de diversos municípios localizados fora de grandes circuitos comerciais e que foram desfavorecidos pelos processos competitivos desencadeados na segunda metade do século XX. Dentre as estratégias de desenvolvimento, a valorização da identidade territorial por meio dos sinais distintivos coletivos se apresenta como uma oportunidade para gerar renda e estimular a economia local. Este trabalho tem como intuito apresentar um mapeamento das marcas coletivas existentes em território catarinense e que estejam em operacionalização comercial. Nesta perspectiva, o objetivo geral consiste em apresentar a distribuição espacial das marcas coletivas registradas em Santa Catarina, que estejam em circuitos comerciais, fornecendo um material inicial para futuras pesquisas sobre o tema. A pesquisa foi delineada como estudo exploratório, complementada por pesquisa bibliográfica, com coleta de dados em fontes primária e secundária. Os principais resultados do trabalho apontaram para a existência de 32 marcas coletivas, com efetiva operacionalização, distribuídas de maneira mais evidente nas mesorregiões do Oeste Catarinense (50%) e Norte Catarinense (21,9%). Na mesorregião do Vale do Itajaí encontram-se 12,5% das marcas coletivas estudadas. As mesorregiões Sul Catarinense e Serrana possuem o mesmo quantitativo de marcas coletivas em circuitos comerciais (6,3%). A mesorregião da Grande Florianópolis possui apenas uma marca coletiva (3%). A distribuição espacial mostra a concentração nas áreas mais distante dos grandes centros de comercialização, corroborando com a teoria. Mas ressalta-se que todas as mesorregiões apresentam pelo menos uma marca coletiva, o que indica que o tema tem espaço nas agendas regionais em Santa Catarina. Destaca-se que os municípios de São Miguel do Oeste, Chapecó e Joinville possuem mais de uma marca coletiva em seu território, o que pode gerar novas pesquisas para entender os fatores competitivos e a participação no mercado local. O estudo também demonstrou um grande desafio no que se refere à identificação do tema no território catarinense, o que abre espaço para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento territorial; Sinais distintivos coletivos; Marcas coletivas; Distribuição espacial; Identidade territorial.

**Abstract:** Territorial development has emerged as an alternative to changing the economic landscape of various municipalities located outside major commercial hubs and disadvantaged by the competitive processes triggered in the second half of the 20th century. Among the development strategies, the valorization of territorial identity through collective distinctive signs presents an opportunity to generate income and stimulate the local economy. This study aims to provide a mapping of existing collective brands in Santa Catarina territory that are in commercial operation. In this perspective, the general objective is to present the spatial distribution of registered collective brands registered in Santa Catarina that are in commercial circulation, providing initial material for future research

\*Submissão: 22/05/2023 | Aprovação: 16/10/2023 | Publicação: 24/02/2024 | DOI: [10.54805/RCE.2527-1180.v7i1.141](https://doi.org/10.54805/RCE.2527-1180.v7i1.141)

\*\*Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) | E-mail: [ivoneti.ramos@udesc.br](mailto:ivoneti.ramos@udesc.br) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5417-3490>

\*\*\*Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) | E-mail: [mateushuinka@hotmail.com](mailto:mateushuinka@hotmail.com) | ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6217-5839>

\*\*\*\*Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) | E-mail: [valerio.turnes@udesc.br](mailto:valerio.turnes@udesc.br) | ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2923-341X>

on the subject. The research was designed as an exploratory study, complemented by bibliographical research, with data collection from primary and secondary sources. The main results of the study pointed to the existence of 32 collective brands, with effective operations, distributed more evidently in the mesoregions of Western Santa Catarina (50%) and Northern Santa Catarina (21.9%). In the Vale do Itajaí mesoregion, 12.5% of the studied collective brands are located. The Southern Catarinense and Serrana mesoregions have the same number of quantity collective brands in commercial circuits (6.3%). The Greater Florianópolis mesoregion has only one collective brand (3%). The spatial distribution shows the concentration in the areas farther from the major commercial centers, in line with the theory. However, it should be noted that all mesoregions have at least one collective brand, indicating that the topic has a place on regional agendas in Santa Catarina. It is worth noting that the municipalities of São Miguel do Oeste, Chapecó and Joinville have more than one collective brand within their territory, which may lead to further research to understand the competitive factors and participation in the local market. The study also highlighted a significant challenge in identifying the topic in the territory of Santa Catarina, opening up opportunities for future research.

**Keywords:** Territorial development; Collective distinctive signs; Collective brands; Spatial distribution; Territorial identity.

**Classificação JEL:** R58

## 1 Introdução

O desenvolvimento territorial tem se apresentado como alternativa à mudança do cenário econômico de diversos municípios localizados fora de grandes circuitos comerciais e que foram desfavorecidos pelos processos competitivos desencadeados na segunda metade do século XX. Dentre as estratégias de desenvolvimento, a valorização da identidade territorial por meio dos signos ou sinais distintivos coletivos se apresenta como uma oportunidade para esse determinado público gerar fontes de renda e estimular a economia na sua região.

Segundo Dallabrida (2012), a valorização da identidade territorial pode se consolidar na identificação dos recursos específicos típicos do território possibilitando a obtenção de vantagem frente a outros territórios e com isso promover desenvolvimento sustentável. Segundo Cazella et al. (2022), entende-se por recursos específicos aqueles bens e conhecimentos que se apresentam latentes em um território e podem ser reconhecidos, valorizados e organizados. Em resumo:

[...] os recursos específicos só existem no estado virtual e não podem em nenhum caso serem transferidos. Esses recursos nascem de processos interativos e são então engendrados em sua configuração. Eles constituem a expressão do processo cognitivo que é engajado quando atores tendo competências diferentes produzem novos conhecimentos pela disponibilização desses últimos (Benko e Pecqueur, 2001, p. 42).

Em se dispondo de condições socioeconômicas, políticas e culturais favoráveis, os recursos específicos podem ser mobilizados pelos atores locais como parte dos projetos, tornando-se ativos territoriais (Cazella et al., 2022).

Ribeiro, Andion e Burigo (2015) afirmam que embora se reconheça que a Revolução Verde<sup>1</sup> gerou aumentos na produção e na renda agrícola, favorecendo o surgimento de alguns polos econômicos regionais e o aumento da oferta de alimentos nas cidades, por outro lado não apresentou soluções satisfatórias para o problema da pobreza rural e nem para o baixo dinamismo socioeconômico da maioria das regiões interioranas do país.

Nesse cenário, os sinais distintivos coletivos – Marcas Coletivas, Indicação Geográfica (IG), Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) - despontam como uma estratégia importante de sustentabilidade econômica para agrupamentos de produtores que enfrentam dificuldades de inserção no mercado. Mesmo com suas particularidades, podem ser adotadas como instrumentos que permitam aos produtores serem mais competitivos, agregando valor aos seus produtos (Vianna et al., 2021).

O tema tem encontrado espaço no Brasil, a exemplo da Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI) destinada às políticas públicas a serem praticadas durante o período de 2021 a 2030, na qual as Indicações Geográficas e Marcas Coletivas aparecem em dois Eixos Estratégicos. No eixo estratégico 1: Propriedade Intelectual para a competitividade e o desenvolvimento e no eixo estratégico 7: Inserção do Brasil no sistema global de Propriedade Intelectual (Barbosa; Valente, 2021).

Ressalta-se que o registro de um sinal distintivo coletivo, por si só, não garante o desenvolvimento local. Pecqueur (2005) diz que o desenvolvimento não acontece por decreto, mas por uma série de fatores conjugados que se reforçam, tais como mobilização dos atores locais e políticas públicas convergentes. Outros fatores que potencializam as estratégias de desenvolvimento são os estudos que podem ser desenvolvidos sobre o tema e a divulgação das estratégias (Mapa, 2020).

1 A chamada Revolução Verde focou na expansão das culturas e da pecuária de alto valor comercial (Ribeiro, Andion e Burigo, 2015).

Dentro do universo de sinais distintivos coletivos, este estudo<sup>2</sup> pretende focar nas marcas coletivas de Santa Catarina, na expectativa de colaborar para o esforço de divulgação do tema e para apresentar onde se localizam as marcas coletivas existentes. Dessa forma, parte-se do pressuposto de que o levantamento das marcas coletivas no território catarinense possa ser utilizado como fonte bibliográfica e referência para futuros estudos com o objetivo de estimular ideias entre os atores locais e para a formulação de estratégias ou políticas públicas voltadas ao desenvolvimento territorial em Santa Catarina.

Diante desse contexto e a partir da inquietação de como encontra-se atualmente o cenário de marcas coletivas em SC surgiu o seguinte problema da pesquisa: qual a distribuição espacial das marcas coletivas em Santa Catarina? E esta indagação originou como objetivo geral: apresentar a distribuição espacial das marcas coletivas registradas em Santa Catarina e que estejam em operacionalização nos circuitos comerciais.

Além dessa introdução, o artigo está organizado com uma seção com aspectos teóricos relacionados ao desenvolvimento territorial, seguida pela seção com os aspectos metodológicos, e após, o mapeamento das marcas coletivas no território catarinense, as considerações finais e as referências.

## 2 DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS

Pecqueur (2006, tradução nossa) afirma que o desenvolvimento territorial designa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos. O autor ainda cita que o desenvolvimento é assumido como avanço nos âmbitos econômicos, sociais, ambientais e culturais, no qual se preconiza melhorar a qualidade de vida da população e proporcionar uma distribuição de renda mais igualitária, de modo que os indivíduos tenham autonomia. O desenvolvimento territorial como foco neste estudo, está relacionado a formas de ativar, mobilizar e fomentar maneiras de potencializar uma economia em determinado local que geralmente não recebe a mesma atenção por parte do poder público estadual ou mesmo do mercado.

Desta maneira, se busca através de estratégias específicas, uma alternativa a determinados territórios de conseguir se desenvolver e por consequência gerar renda aos seus habitantes. Dentre as estratégias pode-se citar os sinais distintivos coletivos a seguir: a) Indicação Geográfica (IG); Denominação de Origem (DO); Indicação de Procedência (IP); e Marcas Coletivas.

As Indicações Geográficas (IGs) são estabelecidas para divulgar as regiões vinculadas a produtos e serviços com qualidade diferenciada, reconhecidas oficialmente pelo selo das Indicações Geográficas, conforme a Lei da Propriedade Industrial 9.279/1996. Uma IG consiste na representação pelo nome geográfico de um país, cidade ou região, com reconhecimento da qualidade ou tradição de determinado produto ou serviço (Sebrae; Inpi, 2011; Sebrae; Inpi, 2014).

Barbosa e Valente (2021) explicam que a Indicação Geográfica surgiu a partir da necessidade de comprovar a autenticidade da origem geográfica, sendo seu objetivo combater a concorrência desleal e falsificações. Entretanto, ao longo do tempo passou a ser reconhecida como estratégia ou instrumento de valorização e desenvolvimento territorial. Ao permitir que regiões promovam produtos através de particularidades ligadas à sua história, cultura ou tradição, tornaram-se alvo de políticas públicas e por consequência, alcançaram desenvolvimento em seu determinado território e valorizam tradições locais que são passadas ao longo das gerações. É utilizado a imagem da região de origem na comercialização dos produtos, sendo uma forma de comunicar que tais produtos possuem qualidades específicas baseadas no saber-fazer dos produtores e nas características ambientais presentes naquela região (Barbosa e Valente, 2021).

Na União Europeia, o Regulamento CE nº 510/2006 especifica duas espécies de proteção para produtos agrícolas e gêneros alimentícios: a denominação de origem, que designa a denominação de um produto cuja produção, transformação e elaboração têm lugar numa área geográfica determinada com um saber-fazer reconhecido e constatado; e a indicação geográfica, que designa a denominação de um produto com um laço de reputação com um determinado território pelo menos em um dos estágios da produção, transformação ou elaboração (Conselho da União Europeia, 2006).

Caldas (2003) explica que a Denominações de Origem (DO) pressupõe a delimitação de territórios onde a produção, as práticas culturais, os sistemas de elaboração, o controle de qualidade, os critérios de produção e elaboração, a configuração territorial entre outras características está reunida em uma marca, garantindo a especificidade da região. Caldas (2003) discorre sobre as denominações de origem serem um meio eficaz para firmar a relação de confiança entre o consumidor, produtor e o seu local de produção.

Segundo Castro e Giraldi (2018, p. 2), em território brasileiro, todo o processo tem que ser feito dentro da região delimitada pelo IBGE como região de DO: “Assim, o produto incorpora atributos do território e do saber-fazer e não pode ser reproduzido em outro território”. Sebrae e Inpi (2011, 2014) exemplificam com o caso do vinho, em que, sendo uma

<sup>2</sup> Salienta-se que este estudo está no âmbito do Projeto “Desenvolvimento territorial sustentável: interfaces entre a cesta de bens e serviços, mercados e marcas territoriais” financiado pelo Edital de Chamada Pública FAPESC nº 12/2020-Programa de Pesquisa Universal (Termo de Outorga Nº 2021TR000531), com vigência de 2021 a 2023. E no âmbito do Grupo de Pesquisa Politeia, projeto integrador Coprodução, *accountability* e inovação: dilemas e perspectivas na administração pública contemporânea no Edital de Chamada Pública – PAP FAPESC Nº 48/2022, Apoio à infraestrutura para grupos de pesquisa da Udesc. (Termo de Outorga Nº 2023TR000519), com vigência de 2023 a 2025.

DO, a uva para a produção do vinho registrado deve ser produzida integralmente na área territorial demarcada, não podendo utilizar uvas produzidas em outros lugares (Sebrae; Inpi, 2014; Inpi, 2014).

No Brasil há pelo menos 74 Indicações Geográficas (IG) registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi). Destas, 54 são Indicações de Procedência (IP), 20 Denominações de Origem (DO), além de muitos outros pedidos em andamento (Vianna et al., 2021). Santa Catarina conta com as seguintes IGs: o Espumante do Vales da Uva Goethe (IP), A Banana da Região de Corupá (DO), O Queijo Artesanal dos Campos de Cima da Serra (DO), Vinhos de Altitude de Santa Catarina (IP), a Erva-Mate do Planalto Norte Catarinense (DO), A Maçã Fuji da Região de São Joaquim (DO) e o Mel de Melato de Bracatinga do Planalto Sul Brasileiro (DO) (Mapa, 2023).

Castro e Giraldi (2018) afirmam que a Indicação de Procedência (IP) valoriza a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto de uma determinada região possui uma qualidade diferenciada, conhecida pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, com comprovada reputação e a notoriedade do produto. Na IP, parte da matéria-prima pode ser produzida em outro lugar fora da delimitação geográfica, o que a diferencia da Denominação de Origem, uma vez que ela não aceita matéria-prima fora de delimitação geográfica. Porém, incentiva-se que a produção da matéria-prima seja local ou em regiões próximas para fomentar a cadeia produtiva e o desenvolvimento local (Sebrae; Inpi, 2011; Seminário Internacional, 2014). O estado de Santa Catarina possui a Indicação Vale da Uva Goethe, sendo um importante agregador de valor, utilizando o aspecto geográfico como um diferencial para seus produtos.

Seguindo na caracterização das estratégias de desenvolvimento territorial, tem-se as marcas coletivas, foco deste trabalho. De acordo com Inpi (2017, p. 2), marca coletiva:

[...] é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta das marcas de produto e de serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade.

As marcas coletivas podem ser usadas por todos os membros que as compõem, desde que estejam de acordo com as regras estabelecidas no regulamento da utilização da marca. A entidade responsável pela marca pode criar e estabelecer regras de uso para seus associados mediante a construção de um regulamento de utilização (Inpi, 2017).

Segundo Souza, Martinez e Santos (2019), o registro das marcas é uma alternativa que possibilita aos pequenos empresários, sociedade e produtores, agrupar-se em associações, cooperativas, entre outros, promovendo sua produção comercial num mercado marcado pela forte concorrência. Os autores ainda afirmam que:

O registro da marca é um fator que permite aos consumidores identificar a empresa por seu sinal distintivo, atribuindo significação e valor, promovendo a construção de um conjunto de características que auxiliam no posicionamento de mercado, manifestados através da marca, além de tornar-se um ativo intangível refletido no patrimônio da organização (Souza; Martinez; Santos, 2019, p. 1).

Atualmente, o registro de marcas é respaldado pela Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI), porém, as marcas coletivas já possuíam alguma proteção mediante as marcas de serviços que eram requeridas na classe 41.50 do modelo de classificação nacional válido até 1999 (Regalado et al., 2012). Essa lei tem como função adequar a legislação do Brasil às regras do acordo internacional estabelecido com a Organização Mundial do Comércio - *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS)*. Faria (2011) chama a atenção para o fato de que a utilização da marca coletiva não exime da obrigatoriedade de utilização de uma marca própria para diferenciar um produtor e outro.

Em 2020, o Ministério da Agricultura e Pecuária elaborou um Guia Prático de Marcas Coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar no intuito de contribuir com o desenvolvimento das organizações da agricultura familiar. O guia destaca os principais fatores para a implementação das marcas coletivas: “[...] fomentar o desenvolvimento e fortalecimento das organizações locais; organizar os diferentes elos das cadeias produtivas; articulação entre os consumidores e estratégias de comunicação e marketing dos produtos e a necessidade de atender às exigências da legislação sanitária” (Mapa, 2020, p. 17).

Faria (2011), apresentou três vantagens que as marcas coletivas representam: 1) uma vantagem na divisão dos valores referentes à construção da marca, 2) prestígio junto ao público-alvo e 3) facilidade de penetração de mercado. Mapa (2020, p. 31) corrobora e apresenta alguns benefícios de se construir uma estratégia de comercialização por meio de uma marca coletiva, tais como:

- A possibilidade de redução dos custos administrativos, logísticos, de divulgação e registro da marca, por meio do compartilhamento e divisão dessas despesas e gestão coletiva; - a proteção jurídica contra fraudes, usurpações e falsificações; - o auxílio na fácil identificação dos produtos da entidade coletiva e sua consolidação junto ao consumidor; - o potencial de conquista de novos mercados; - o potencial auxílio na organização do capital social da entidade coletiva e na efetiva governança da marca, a partir de condições

estabelecidas e acordadas coletivamente.

Barbosa e Valente (2021) trazem uma visão da atuação da marca como um discurso, representando conceitos e estilo de vida e tendências estéticas, além dos requisitos técnicos que atende ao interesse do consumidor.

Souza, Martinez e Santos (2019, p. 5) afirmam que “A implantação de uma identidade de origem através das marcas coletivas permite que pequenos produtores unam esforços e se estabeleçam enquanto coletivo, além de torná-los mais fortes e competitivos” o que possibilita melhores condições para acessar os mercados do que se agirem de forma isolada.

Vale ressaltar que, para além de representar sinais aos consumidores, as marcas coletivas funcionam como estratégia frente a organização da atividade econômica coletiva (Faria, 2011), assim como instrumento de marketing que auxilia na construção de uma imagem de marca coletiva para as empresas de uma determinada localização geográfica (Porto, 2010).

Ao mapear as marcas coletivas em Santa Catarina, espera-se contribuir com a aplicação de futuros estudos e planejamentos sobre os possíveis impactos da utilização desse sinal distintivo coletivo sobre o desenvolvimento territorial catarinense.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Ao pesquisar em portais como Periódicos Capes e *SciElo* com as palavras chaves “distribuição espacial/marcas coletivas/santa catarina” pode-se perceber que o tema marcas coletivas não possui um amplo acervo aplicado ao território catarinense, por isso, como delineamento geral da pesquisa, optou-se pelo estudo exploratório. Sampieri, Collado, e Lucio (2013) explicam que os estudos exploratórios servem para obter informação sobre a possibilidade de realizar uma pesquisa mais completa relacionada com um contexto particular, estabelecer prioridades para pesquisas futuras entre outras possibilidades. Sendo assim, o trabalho busca além do mapeamento em si, ser ponto inicial e oferecer subsídios para pesquisas futuras.

Para a revisão do referencial teórico sobre marcas coletivas, foi utilizada pesquisa bibliográfica. Fonseca (2002, p. 31) explica que a pesquisa bibliográfica “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas sobre o tema”. Fonseca (2002) ainda cita que a pesquisa bibliográfica é ponto de partida inicial de um trabalho, onde o autor absorve um conhecimento inicial sobre o tema. Ou seja, é de fundamental importância para que o autor inicie o seu trabalho com um conhecimento prévio e satisfatório sobre o tema, sendo recomendado ser a etapa inicial do trabalho.

A coleta de dados se deu através de duas etapas: na primeira etapa, pesquisa secundária e na segunda etapa, pesquisa primária. Na primeira etapa foi utilizado uma planilha Excel com os dados de cooperativas e associações registradas em Santa Catarina, presentes em Turnes (2022): 1- Nome da marca registrada; 2 - Localização do município onde a marca tem registro de sede; 3 - Identificação dos produtos comercializados sobre a marca. Essas informações foram somadas aos dados recebidos da fonte primária, e a partir dessas informações foi possível conhecer e apresentar a distribuição geográfica das marcas coletivas catarinenses.

Sobre as dificuldades na operacionalização da pesquisa registra-se que inicialmente buscou-se a informação no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi), mas não foi possível encontrar uma lista ou relação de marcas coletivas registradas no território catarinense. O site apresentava apenas registros de Indicação Geográfica no estado de Santa Catarina. Após ampla pesquisa no site do Inpi, foi consultado o endereço eletrônico da Embrapa, o que também não representou nenhum avanço no mapeamento. Foi registrado um pedido de acesso à informação ao Inpi e no dia 26 de outubro de 2022, o sistema da Controladoria Geral da União (CGU) através do [Fala.BR](#) encaminhou um levantamento de **Relação de marcas coletivas de autoria do Inpi**, com 36 marcas coletivas em Santa Catarina registradas até 06 de outubro de 2022. Salienta-se que do total das 36 marcas registradas, 22 apresentam-se com produtos já em comercialização e por isso foram contempladas neste estudo. Necessita um aprofundamento relativo as demais marcas para entender o momento de maturidade em que se encontram.

Até o dia 26 de outubro, uma vez que não havia certeza do retorno da solicitação de acesso à informação feita, foi realizada uma pesquisa secundária considerando noventa e quatro cooperativas e associações catarinenses presentes na pesquisa de Turnes (2022). Utilizando o CNPJ de cada cooperativa encontrado no site [cnpj.info](#), foi realizada uma pesquisa no site do Inpi, e a partir das noventa e quatro associações e cooperativas, se chegou ao número de 12 marcas coletivas registradas e ativas. Dentre essas 12 marcas, apenas 2 coincidiram com a relação de marcas enviadas pelo Inpi. Porém, como as outras 10 marcas também estão registradas, até o encerramento deste estudo não havia resposta do Inpi sobre o fato de não constarem na relação de marcas enviadas. Com o esforço realizado, foi possível identificar 32 marcas coletivas em operação no território catarinense.

O levantamento de dados se mostrou desafiador, pois o acesso à informação de marcas coletivas registradas foi condicionado a material previamente levantado de associações e cooperativas conforme explicado anteriormente e complementado posteriormente quando houve o retorno do pedido de acesso à informação ao Inpi.

A partir das informações coletadas foram produzidos 1 tabela, 3 quadros e 1 mapa que apresentam a distribuição espacial das marcas coletivas catarinenses que se encontram em operação. A produção do mapa foi por meio da plataforma **Tableau Public**.

## 4 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DE MARCAS COLETIVAS EM SANTA CATARINA

Como já citado anteriormente, este trabalho tem o intuito de apresentar o mapeamento de marcas coletivas registradas em território catarinense, presentes em produtos em circulação. Para atingir o objetivo, foi realizado uma pesquisa inicial no site do Inpi, uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, criada em 1970, e que é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

O Inpi possui uma relação de Indicações Geográficas (IG) e Denominações de Origem (DO) em sua base de dados sendo possível o acesso a um documento que contém todos os pedidos de IG e DO concedidos, bem como acompanhar andamento dos pedidos, ter acesso aos certificados de IG e Fichas Técnicas de IG. A página ainda permite o acesso de mapa interativo organizado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) que permite mapear produtos brasileiros que tiveram suas regiões reconhecidas como IG pelo Inpi, bem como identificar potenciais produtos cujas regiões estão em fase de estruturação para solicitar o registro de IG, segundo levantamento do próprio Ministério.

Porém, quando se digita o termo “marcas coletivas” na barra de pesquisa apenas retornam resultados com *links* para pedidos de registro de marca, ou seja, não há um mapeamento ou relação de marcas coletivas brasileiras. Assim, combinando pesquisa primária com pesquisa secundária foi possível identificar 32 marcas coletivas em operação em Santa Catarina.

**Tabela 1: Quantitativo de marcas coletivas em operacionalização comercial em Santa Catarina**

Mesorregião	Número de Marcas Coletivas	%
Oeste Catarinense	16	50,0
Norte Catarinense	7	21,9
Vale do Itajaí	4	12,5
Serrana	2	6,3
Sul Catarinense	2	6,3
Grande Florianópolis	1	3,0
Total	32	100,0

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Turnes (2022) e Inpi (2017) e Huinka (2022)

Para a análise dos dados foram agrupadas as marcas pelas respectivas mesorregiões onde se localizam. Do universo pesquisado de 32 marcas coletivas de Santa Catarina, 16 delas (50%) estão localizadas na mesorregião do Oeste Catarinense, 02 marcas (6,3%) aparecem na mesorregião Serrana, sendo que o mesmo quantitativo de 02 marcas (6,3%) aparecem na mesorregião Sul Catarinense, 04 marcas (12,5%) estão localizadas na mesorregião Vale do Itajaí, 01 marca (3%) encontra-se na mesorregião da Grande Florianópolis e 07 marcas (21,9%) encontram-se localizadas na mesorregião do Norte Catarinense. Portanto, abrangem todas as mesorregiões do estado catarinense.

A seguir, o quadro 1 apresenta as marcas, municípios e produtos da mesorregião que demonstra maior aplicação desta estratégia de desenvolvimento.

**Quadro 1: Marcas coletivas das mesorregião do Oeste Catarinense**

Item	Marca	Município	Produtos
1	Cooper Fronteira	Barra Bonita	carne, geleias para uso alimentar, laticínios, ovos, pepinos em conserva, polpas de frutas e salame
2	Sabor Colonial	Chapecó	derivados de carnes, ovos, cereais, geleia e mel, derivados da cana de açúcar, dentre outros
3	Rede União	Chapecó	comércio de partes e componentes de veículos, serviços prestados por entidades de representação de classe, promoção de negócios dos associados
4	Coopercab	Dionísio Cerqueira	bebidas lácteas, iogurte, leite e queijos.
5	Cooperflor	Guarujá do Sul	Compotas, iogurte, laticínios, leite, queijos, bebidas lácteas fermentadas e creme de leite
6	Cooafi	Itapiranga	laticínios, leite e ovos
7	Biorga	Mondáí	produtos agroecológicos: açúcar mascavo, canjica, farinha de milho, farinha de trigo integral, feijão, gergelim, pipoca, soja em grão, trigo em grão, semente de milho crioulo, dentre outros

Item	Marca	Município	Produtos
8	Copernostra	Ouro	massas e panificados, carnes e derivados, banha, torresmo, dentre outros
9	Cooper Palmasola	Palma Sola	leite
10	Cooperdágua	Palmitos	bebidas lácteas, leite e creme de leite
11	Coperaqui	Quilombo	bolachas, açúcares, verduras, frutas e queijo
12	Coopero	Romelândia	Açúcar, farinha de milho, farinhas, massas alimentares e pão
13	Terra Viva	São Miguel do Oeste	queijos, leite, creme de leite, doce de leite, nata e derivados
14	Coopafesmo	São Miguel Do Oeste	Carne, geleias para uso alimentar, laticínios, ovos, pepinos em conserva, polpas de frutas e salame
15	Coomilp	Tunápolis	laticínios
16	Copavidi	Videira	frutas, verduras e legumes

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Turnes (2022), Inpi (2017) e Huinka (2022)

No quadro 1 percebe-se que a maioria dos produtos comercializados estão relacionados com alimentos, característico da mesorregião que tem um perfil produtivo voltado para a agricultura.

A seguir, o quadro 2 apresenta a segunda mesorregião mais intensa na utilização da estratégia das marcas coletivas, Norte Catarinense.

**Quadro 2: Marcas coletivas da mesorregião Norte Catarinense**

Item	Marca	Município	Produtos
1	Cooper Rio Novo	Corupá	Banana e os produtos derivados da fruta
2	Ajaar	Joinville	pães,ucas, tortas, biscoitos decorados, bolachas, melado, geleias, congelados, embutidos, queijos, produtos sem glúten, sem lactose.
3	Rede Master Ville	Joinville	gêneros alimentícios, materiais de higiene e limpeza de uso doméstico
4	Unicerta	Joinville	produtos alimentícios e bens de consumo em geral
5	Oxóssi	Joinville	condução de cerimônias religiosas
6	Sabor Premium	Mafra	extratos de carne; carne de cabrito, caldo de ave para cozinha, costela, caldo de carne para cozinha, bacon e carne fresca
7	Bio Móvel	São Bento do Sul	móveis

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Turnes (2022), Inpi (2017) e Huinka (2022)

No quadro 2, embora não tão frequente quanto na mesorregião Oeste Catarinense, a mesorregião Norte Catarinense aparece como segunda colocada na utilização da estratégia com alguma diversificação de produtos, além de alimentos, que é mais expressivo, também possuem marca relacionada aos setores de higiene, moveleiro e religioso.

No quadro a seguir estão as demais marcas distribuídas nas mesorregiões Grande Florianópolis, Serrana, Sul Catarinense e Vale do Itajaí.

**Quadro 3: Marcas coletivas das mesorregiões Grande Florianópolis, Serrana, Sul Catarinense e Vale do Itajaí.**

Item	Marca	Município	Produtos	Mesorregião
1	Valor da Roça	Biguaçu	aipim, banana, farinha, beiju e carvão.	Grande Florianópolis
1	Ecoserra	Lages	mel, frutas, verduras, pinhão cozido, dentre outros	Serrana
2	Acavitis	São Joaquim	vinhos finos de altitude	Serrana
1	Coopafi Içara	Içara	panificados, frutas, verduras e derivados de carne	Sul Catarinense
2	Coofanove	Nova Veneza	pães, bolos, biscoitos e bolachas, arroz, farinha de milho, farinha de mandioca, congelados, embutidos entre outros.	Sul Catarinense

Item	Marca	Município	Produtos	Mesorregião
1	Vale Das Toalhas	Brusque	Panos, roupa de cama, mesa e banho, toalhas têxteis, pano de copa e pano de prato	Vale do Itajaí
2	Cical	Balneário Camboriú	academias, espetáculos ao vivo, colônia de férias, condução de visitas guiadas, cronometragem de eventos esportivos, dentre outros	Vale do Itajaí
3	Rota Do Imigrante	Pomerode	colônia de férias, aluguel de acomodações, açúcar; adoçantes naturais, arroz, biscoitos, bolo, bombons, cortinas, alimento para gado, dentre outros	Vale do Itajaí
4	Coomapeixe	Timbó	Tilápia, posta de tilápia e caldo de peixe	Vale do Itajaí

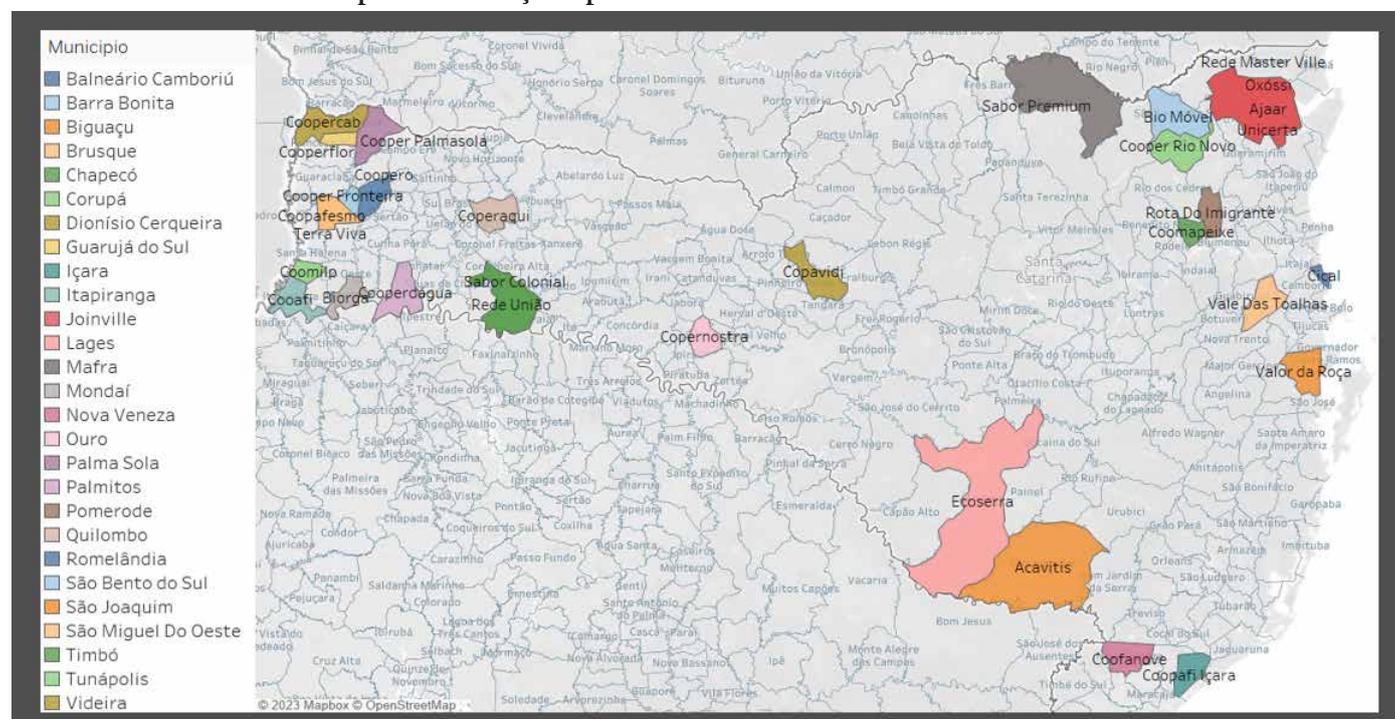
Fonte: Elaborado pelos autores com base em Turnes (2022), Inpi (2017) e Huinka (2022)

Na mesorregião da Grande Florianópolis aparece uma marca Coletiva no município de Biguaçu com produtos no setor de alimentos e carvão. Na mesorregião Serrana, além de alimentos, tem marca coletiva relacionada a vinhos de altitude. O Sul Catarinense as marcas estão relacionadas apenas a alimentos, e no Vale do Itajaí aparecem marcas relacionadas a alimentos, ao setor dos têxteis e a serviços relacionados à bem-estar, entretenimento e ao turismo.

Os quadros 1, 2 e 3 condensaram as 32 duas marcas coletivas pesquisadas na primeira e segunda etapa deste trabalho, que estão sendo operacionalizadas em produtos e serviços no território catarinense. O objetivo estabelecido neste estudo foi apresentar a distribuição espacial das marcas coletivas registradas no território catarinense. Esse mapeamento é de fundamental importância para que seja utilizado como fonte secundária para novos estudos sobre o tema e no planejamento e formulação de políticas públicas.

Para finalizar, apresenta-se o mapa 1 que demonstra a distribuição espacial da marcas coletivas em operacionalização em Santa Catarina.

Mapa 1: Distribuição espacial das Marcas Coletivas em Santa Catarina



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Turnes (2022), Inpi (2017) e Huinka (2022)

O mapa acima representa os municípios que possuem marcas coletivas pelo território catarinense e que encontram-se em produtos em circulação. O mapa está configurado para representar com cores distintas cada município, em conjunto com a legenda ao lado com o nome do município. O objetivo é demonstrar espacialmente a distribuição das marcas e ser ponto inicial e fonte secundária para novos estudos. A distribuição espacial mostra a concentração nas áreas mais distante dos grandes centros de comercialização, corroborando com a teoria das estratégias de desenvolvimento territorial voltada às cidades mais distantes dos grandes centros comerciais.

Ressalta-se que todas as mesorregiões apresentam pelo menos uma marca coletiva, o que indica que o tema tem espaço nas agendas regionais em Santa Catarina. Dentre os municípios que possuem mais de uma marca coletiva em seu território estão São Miguel do Oeste, Chapecó e Joinville, o que desperta curiosidade para futuros estudos sobre fatores competitivos, participação no mercado local, dentre outros aspectos, uma vez que nos casos de São Miguel do Oeste e de Joinville duas das marcas coletivas estão no mesmo setor.

Por fim, percebe-se que as marcas coletivas catarinenses estão distribuídas nas 6 mesorregiões do estado demonstrando o esforço das regiões em buscar caminhos alternativos ao desenvolvimento territorial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho, apresentar a distribuição espacial das marcas coletivas de Santa Catarina que estão em operacionalização comercial, foi alcançado com uma combinação de pesquisa primária e secundária para o levantamento dos dados, pesquisa exploratória como delineamento geral e pesquisa bibliográfica para a revisão teórica.

O trabalho possibilitou uma revisão do referencial teórico sobre o tema de marcas coletivas, onde foi possível identificar as diferenças e particularidades do tema com as indicações geográficas, a denominação de origem e a indicação de procedência.

A análise dos dados permitiu verificar que existem marcas coletivas em operação em todas as 6 mesorregiões de Santa Catarina. Os principais resultados do trabalho apontaram para a existência de 32 marcas coletivas, com efetiva operacionalização, distribuídas de maneira mais evidente nas mesorregiões do Oeste Catarinense (50%) e Norte Catarinense (21,9%). Na mesorregião do Vale do Itajaí encontram-se 12,5% das marcas coletivas estudadas. As mesorregiões Sul Catarinense e Serrana possuem o mesmo quantitativo de marcas coletivas em circuitos comerciais (6,3%). A mesorregião da Grande Florianópolis possui apenas uma marca coletiva (3%). A distribuição espacial mostra a concentração nas áreas mais distante dos grandes centros de comercialização, corroborando com a teoria. Uma vez que todas as mesorregiões apresentam pelo menos uma marca coletiva, há indícios que o tema tem espaço nas agendas regionais em Santa Catarina. Destaca-se que os municípios de São Miguel do Oeste, Chapecó e Joinville possuem mais de uma marca coletiva em seu território, o que pode gerar novas pesquisas para entender os fatores competitivos e a participação no mercado local.

As marcas coletivas estimulam na construção de uma imagem de marca competitiva, bem como ajudam no fortalecimento do desenvolvimento local, permitindo que a região se torne conhecida, através da divulgação e posicionamento de marca de seus produtos e ou serviços. Como lacunas identificadas neste estudo e a título de pesquisas futuras, sugere-se: a) investigar as demais marcas registradas para conhecer o grau de maturação com relação ao mercado, b) levantar o perfil produtivo e a realidade socioeconômica de cada território onde os produtos com marca coletiva são comercializados, c) melhor caracterizar cada marca coletiva identificada; d) pesquisar os fatores competitivos e participação de mercado nos municípios que possuem mais de uma marca coletiva no mesmo setor; e e) realizar estudo para verificar o impacto do uso da marca coletiva no desenvolvimento de cada um desses territórios.

Por fim, sugere-se que o Inpi, responsável pelos registros, possibilite o acesso mais facilitado às informações no que diz respeito às marcas coletivas.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, P. M. S.; PEREIRA, M. M. R.; 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. C. P.; BRUCH, K. L. (Orgs.). **Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento**. São Paulo: Editora IBPI, 2015, p. 225-241. Acesso em: 15 de março de 2023.

BARBOSA, P. M. S.; VALENTE, M. E. R.. Considerações sobre sinais distintivos de uso coletivo: indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de valorização de uma coletividade. **Incaper em Revista, Vitória**, v. 11 e 12, p. 61-78, jan. 2020/dez. 2021. Disponível em: <https://biblioteca.incaper.es.gov.br/digital/bitstream/123456789/4281/1/revista-artigo5-coletividade-barboza.pdf>. Acesso em: 15 de março de 2023.

BENKO, G.; PECQUEUR, B.. Os recursos de territórios e território de recursos. **Geosul**, v. 16, n. 32, p. 32-50, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/view/14006>. Acesso em: 18 de março de 2023.

CASTRO, A. V.; GIRALDI, E. J. M.. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. **Revista Espacios**, 2018. Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393308.html>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

CAZELLA, A. A.; DORIGON, C.; PECQUER, B.. Da economia de escala à especificação de recursos territoriais: introdução ao dossiê “Desenvolvimento Rural e a Cesta de Bens e Serviços Territoriais”. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, 42(1), 1–21, 2022. Disponível em: <http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/797>. Acesso em: 03 março de 2023.

CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (CE) no 510 de 20 de março de 2006**. Relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Jornal Oficial da União Europeia, n.L 093, p.12-25, 31 mar. 2006. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0510&from=IT>. Acesso em: 18 de março de 2023.

DALLABRIDA, V. R.. Da vantagem comparativa à vantagem diferenciadora: estratégias de especificação de ativos territoriais como alternativa de desenvolvimento. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 2, n. 1, p. 104-133, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5708/570862004007.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2023.

FONSECA, J. J. S.. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FARIA, R. S. V. de.. **A marca coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs: o caso do pólo de moda íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil**. 2011. 156 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

HUINKA, M. T.. **Marcas coletivas em território catarinense**. Trabalho de Conclusão de Curso/Estágio Curricular Supervisionado. Orientadora Ivoneti da Silva Ramos. Udesc, Florianópolis, 2022.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de marcas** – edição 2017. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_é\\_marca#22-Natureza](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca#22-Natureza)>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

MAPA. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Lista de IGs nacionais e internacionais registradas**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>. Acesso em mar. 2023.

PECQUEUR, B.. Le tournant territorial de l'économie globale. **Espaces et sociétés**. N° 124-125, 2006, pp. 17 à 32. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/229027150\\_Le\\_tournant\\_territorial\\_de\\_l%27economie\\_globale](https://www.researchgate.net/publication/229027150_Le_tournant_territorial_de_l%27economie_globale). Acesso em 03 de setembro de 2022.

PORTO, P. C. da R.. **As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais**. 2010. Disponível em <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>. Acesso em 04 de setembro de 2022.

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. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0646282901133319.pdf>. Acesso em: 04 de março de 2023.

RIBEIRO, A. C.; ANDION, C.; e BURIGO, F.. Ação coletiva e coprodução para o desenvolvimento rural: um estudo de caso do Colegiado de Desenvolvimento Territorial da Serra Catarinense. **Revista de Administração Pública** [online]. 2015, v. 49, n. pp. 119-140. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-76121685>. Acesso em: 05 de novembro 2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B.. **Metodologia de Pesquisa**. Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

SOUZA, L. M.; MARTINEZ, M. E. M.; SANTOS, M. J. C. dos.. **Mapeamento das marcas coletivas registradas no Brasil**. Proceeding of ISTI/SIMTEC – ISSN:2318-3403 Aracaju/SE – 25 to 27/09/ 2019. Disponível em: <https://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2019/ISTI2019/paper/viewFile/880/523>. Acesso em: 15 de março de 2023.

SEBRAE e INPI. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicações geográficas brasileiras/Brazilian geographical indications/Indicaciones geográficas brasileñas** (3a ed.). Brasília, DF: SEBRAE/INPI, 2011.

SEBRAE; INPI. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicações geográficas brasileiras/Brazilian geographical indications/Indicaciones geográficas brasileñas** (4a ed.). Brasília, DF: /INPI, 2014.

TURNES, V.; CAZELLA, A. A.; PECQUEUR, B.; GUZZATTI, T. C.. Monitoramento de uma cesta de bens e serviços territoriais. **RAIZES** (UFPB), v. 42, p. 224-240, 2022. Disponível em: <http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/784>. Acesso em 15 de março de 2023.

VIANNA, L. F. N.; PANDOLFO, C.; KROTH, L. T.; VIEIRA, H. J.; DORTZBACH, D.; GOULART JUNIOR, R.; GERBER, R. M.; KÖENE, T. T.; VIEIRA, V. F.; MELLO, M. A.. **Indicações Geográficas e outros signos distintivos: conceitos, aplicações e adequação aos produtos agropecuários em Santa Catarina**. Florianópolis, SC, 2021. 51p. (Epagri. Documentos, 336). Disponível em: <https://publicacoes.epagri.sc.gov.br/DOC/article/view/1145>. Acesso em 10 de março de 2023.