

## THE COLLECTIVE MARK AS A LOCAL DEVELOPMENT MECHANISM: THE CASE OF THE ASSOCIATION OF FAMILY AGROINDUSTRIES OF BENTO GONÇALVES.

### A MARCA COLETIVA COMO MECANISMOS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA ASSOCIAÇÃO DE AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES DE BENTO GONÇALVES.

**Daiane Londero<sup>1</sup>; Shana Sabbado Flores<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre/RS – Brasil – daialondero@gmail.com

<sup>2</sup>Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia – PROFNIT  
Instituto Federal do Rio Grande do Sul – IFRS – Porto Alegre/RS – Brasil – shana.flores@bento.ifrs.edu.br

#### Resumo

*A Associação das Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves (ASAF), criada informalmente em 2022, atualmente conta com trinta e três associados. Trata-se de uma associação incipiente de produtores ainda sem o regular registro civil (CNPJ). A ASAF foi criada para apoiar pequenos produtores e empreendedores, e foi dividida em três setores, de acordo com a afinidade de produção: farináceos, produtos de origem vegetal e produtos vitivinícolas familiares. Nesse contexto, objetiva-se analisar o potencial de uma marca coletiva envolvendo os produtos da Associação de Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves. Conclui-se pela viabilidade e pelo incremento de valor agregado e vantagens relacionadas a eventual registro de marca coletiva pela ASAF, fatores aptos ao desenvolvimento local da região.*

**Palavras-chave:** Marca Coletiva; Arranjo produtivo local; Agricultura familiar; Sistema local territorial.

#### Abstract

*The Association of Family Agribusinesses of Bento Gonçalves (ASAF), informally created in 2022, currently has 33 members. It is an incipient association of producers still without the regular civil registration (CNPJ). ASAF was created to support small producers and entrepreneurs, and was divided into three sectors, according to the affinity of production: flour, vegetable products, and family winemaking products. In this context, the general objective consists in analyse the potential collective trademark involving the products of the Association of Family Agribusinesses of Bento Gonçalves. It is concluded by the feasibility and increase of added value and advantages related to the eventual registration of a collective mark by the ASAF, suitable factors for the local development of the region.*

**Keywords:** Collective trademark; Local productive arrangement; Family farming; Local territorial system.

## 1. Introdução

O processo de produção pós-moderna repercute de forma intensa nas relações econômicas e sociais atuais. Vários fenômenos de lógicas e dinâmicas distintas aparecem nessa nova ordem social como é o caso do acelerado desenvolvimento e disseminação da tecnologia, da nova consciência local, ambiental, modos de organização e produção econômica, e de consciência individual e coletiva.

Em sua emblemática obra, Santos (2005), analisa os sistemas produtivos mundiais e propõe que o dualismo entre o global e o local coexistem, uma vez que este é pressuposto daquele, ou seja, toda condição global possui raiz local. Conclui que a crise da globalização e a pós-modernidade pressupõe o fortalecimento de organizações locais e a valorização do sistema local de produção.

Nessa perspectiva, também a agroindústria passa a ser balizada por conceitos e aplicabilidades múltiplas, através de cadeias e arranjos social, ambiental e economicamente sustentáveis, encontrando amplo espaço especialmente entre agricultores familiares e pequenos produtores (EMBRAPA, 2014).

Flores (2011, p. 15), destaca que Sistemas Locais Territoriais (SLOTs), relacionados à abordagem territorial, sistemas produtivos e sustentabilidade são crescentes no Brasil, a partir do conceito de Arranjo Produtivo Local (APL) para a dinamização de economias e fomentos. A autora aduz que, a partir do processo de globalização, passou-se a enfatizar as questões locais, fortalecendo a autonomia local e a identidade cultural regional.

Nesse sentido, os projetos de desenvolvimento local têm por objetivo fortalecer a territorialidade. Tal ímpeto visa propiciar espaços para o estabelecimento de redes, em que a valorização dos saberes e potencialidades locais surgem a partir de uma dinâmica que integra o moderno e tradicional, reconhecendo e valorizando territorialidades como forma de desenvolvimento local (FLORES, 2011).

Nesse contexto se insere a Associação das Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves (ASAF), criada em 2022, atualmente contando com trinta e três associados. Trata-se de uma associação de produtores ainda informal, ou seja, sem o regular registro civil (CNPJ). A ASAF foi criada para apoiar a agricultura familiar e empreendedores, e foi dividida em três setores, de acordo com a afinidade de produção: farináceos, produtos de origem vegetal e produtos vitivinícolas familiares.

Em termos de contexto local, Bento Gonçalves é o município que possui o maior número de agroindústrias incluídas no Programa Estadual de Agroindústrias (PEAF), com 42 agroindústrias registradas e mais sete em processo de regularização. O Município possui o Programa Municipal de

Agroindústria e o Selo Sabor de Bento. Tais características reforçam o caráter local e empreendedor da agroindústria familiar da região, tornando promissor o caso da ASAF como objeto de estudos.

Ainda que incipiente, a ASAF aparentemente possui potencial para a criação futura de uma marca coletiva que abranja seus três nichos de produção. Em termos de procedimentos metodológicos, por meio de revisão bibliográfica, entrevistas e estudo de caso, o presente artigo objetiva a analisar a viabilidade da marca coletiva para a associação.

## **2. A propriedade intelectual como fator de desenvolvimento territorial**

A marca coletiva é o conjunto de identificações, notadamente signos distintivos, que informam aos destinatários características dos produtos ou serviços quanto à procedência coletiva (como por exemplo, associações, cooperativas, sindicatos, etc). Trata-se, portanto, do instrumento por meio do qual seus detentores passam a usufruir da defesa de seus direitos e interesses, garantindo a execução da sua missão primordial, que consiste na distinção dos produtos, indicando a origem, excelência, qualidade e autenticidade. Em se tratando do seu caráter coletivo, possui ainda a natureza de vincular os produtos a uma determinada localidade (FARIA, 2011).

O sinal distintivo permite estabelecer a identidade de origem e sua consequente relação com o consumidor confere uma vantagem competitiva significativa, pois abarca a personalidade da marca (FARIA, 2009). Mais ainda, a marca coletiva se destina ao papel de divulgação e símbolo das organizações de determinada região, sendo de grande utilidade nos Arranjos Produtivos Locais (APLs).

No caso da ASAF, é possível falar em APL, cuja conceituação envolve a concentração local ou regional de atividades, inclusive agrícolas, em forma de cadeias produtivas. A força motriz das APLs reside na sinergia decorrente da integração entre os atores, notadamente por elementos principais de conexão, como no caso da ASAF, a produção familiar e a localização.

Vale mencionar que a incipiência da ASAF não lhe afasta tal característica de APL, pelo contrário. Cassiolato e Lastres (2003) referem expressamente que a imaturidade faz parte do contexto das APLs, desde que preencham a característica de aglomeração territorial de seus agentes, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas.

Conferido tal atributo à ASAF, a decisão de compor uma marca coletiva parte do grupo de associados, com objetivo de apoiar e promover a preservação de características locais. Em termos legais, a marca coletiva é atributo das associações locais formalmente constituídas e que assumem a condição de corresponsáveis pela marca, determinando, por regulamentação normativa própria, os encargos e condições de uso por seus associados. Usualmente, remete seu símbolo à cultura

predominante no território, que permite identificar os produtos do grupo, indicando sua origem (BORBA, CHAMPREDONDE, 2014).

Assim como as indicações geográficas, as marcas coletivas podem contribuir significativamente para a valorização do produto e do local, pois o vínculo estabelecido entre produto e território é impulsionado pelo processo em que seus atores acordam o que e como determinar o produto como típico da produção local. O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – Acordo TRIPS, preceitua que a marca coletiva é aquela que identifica um produto proveniente de determinada comunidade, organizada como associação (PIMENTEL, 2000).

A relação entre a produção local, especialmente de produtos com identidade cultural, e o desenvolvimento territorial remonta de longa data na literatura. Novos contornos, todavia, foram dados ao tema através dos estudos envolvendo principalmente indicações geográficas de produtos agroalimentares (ANJOS *et al*, 2013).

Saracena (2007, p. 6) destaca que “a temática ganhou relevo a partir do êxito das políticas de desenvolvimento rural concretizadas nas experiências da União Européia, nas quais se destaca a coesão territorial e a ênfase nas identidades culturais”. Conforme Anjos *et al* (2013, p. 208), “os impactos que engendram essas novas dinâmicas e esquemas de desenvolvimento são notáveis, tornando-se fonte de inspiração para renovar a atuação estatal em muitos países, incluindo o Brasil”.

Nesse cenário, a identificação cultural dos territórios como estratégia de intervenção nos processos produtivos é o cerne da discussão envolvendo o desenvolvimento territorial rural. Além de reforçar os vínculos verticais da cadeia produtiva de um produto típico de um território, mecanismos como a indicação geográfica são capazes de ampliar os vínculos horizontais, conectando atores com identificação cultural, ao mesmo tempo que fomentam a produção e os resultados econômicos.

Sobre as indicações geográficas, Flores e Facalde (2019, p. 291) conceituam como uma “categoria de propriedade intelectual cujo objetivo é reconhecer e proteger as regiões produtoras ou prestadoras de serviços”. Trata-se de produtos que incorporam ativos de uma determinada área geográfica, com aspectos e características diferenciadas e próprias. Enquanto mecanismos de desenvolvimento territorial envoltos pela propriedade intelectual, a Lei 9.279/1996 previu duas formas de proteção legal, quais sejam, indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO). A primeira diz respeito ao nome de uma localidade que tenha se tornado conhecida como produtora de determinado produto ou prestadora de determinado serviço. A denominação de origem, por seu turno, trata do nome geográfico que designa o produto ou serviço por suas qualidades ou características exclusivas ao meio geográfico, o que inclui fatores humanos e fatores

naturais. Significa que na DO a excelência está atribuída a “algum aspecto do meio em que ocorre a produção, já na IP o atributo é a notoriedade associada à qualidade do produto” (ANJOS *et al*, 2013, p. 221).

No caso do Brasil, o Vale dos Vinhedos é tido como referência de experiência bem sucedida em termos de desenvolvimento territorial alavancado por produtos com identidade cultural. A experiência da Serra Gaúcha é um dos casos em que a iniciativa conseguiu articular-se dentro do território e alcançar uma dinâmica que se aplica ao processo de desenvolvimento em escala territorial (RANABOLDO, 2009).

Em 2002 uma detalhada estratégia regional de desenvolvimento territorial culminou na indicação de procedência da Serra Gaúcha, que abarcou Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul. A partir da APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), a área de 81,23 km<sup>2</sup> foi identificada por sua qualidade nos produtos dali provenientes. A APROVALE compreende vinícolas da região e tem como associados hotéis, restaurantes, queijarias, pousadas e diversas empresas. Sua produção envolve vinhos tintos, brancos e espumantes produzidos por meio de rigorosos procedimentos que permitem a proteção “Vale dos Vinhedos” (ANJOS *et al*, 2013, p. 222).

Foi a partir da experiência do Vale dos Vinhedos, primeira IG registrada no Brasil, que o tema passou a receber destaque em termos quantitativos, empíricos e teóricos. Em termos práticos, Flores e Facalde (2019, p. 291) referem que “com um início em processos pontuais, a partir de 2009 o processo ganha continuidade e o número de IGs registrada inicia uma fase de crescimento”. Já, na âmbito teórico, as autoras evidenciam que as publicações acadêmicas acompanharam as experiências empíricas, a partir de 2009. Constataram, ainda, que dentre os principais temas relacionados à IG, está o desenvolvimento territorial, “que reúne uma série de trabalhos refletindo sobre o impacto da IG no território, trazendo temas como cultura, patrimônio e relações institucionais, um tema recorrente é a governança, estudado para IGs reconhecidas e em estruturação” (p. 301).

Enquanto experiência pioneira no Brasil, no Vale dos Vinhedos vem sendo observado os efeitos consequentes da IG, como a pressão imobiliária, acompanhado da valorização e elevação dos preços das áreas do seu contorno. Tal variável vem sendo objeto de acalorada discussão, enquanto consequência da IG, pois envolve questões que dizem respeito à perda da característica relacionada à produção local, familiar e de desenvolvimento social, uma vez que pelo alto valor agregado aos imóveis, apenas grandes produtores e detentores de capital massivo têm potencial de ingressar (ou permanecer) no território da IG.

Todavia, à despeito do efeito imobiliária que acompanha a experiência do Vale dos

Vinhos, é a partir dela que se constata a crescente composição de Arranjos Produtivos Locais (APL), formalizados por meio de IGs, com objetivo de dinamizar a economia e fomentar a produção. Além de outras áreas vitivinícolas, como Pinto Bandeira e Monte Belo na Serra Gaúcha, Vinhos da Campanha do Rio Grande do Sul, outros setores buscaram estabelecer IGs, “como o Café do Cerrado Mineiro, a Carne do Pampa Gaúcho, a Cachaça de Paraty, a Manga e a Uva do Submédio São Francisco” (FLORES, 2011, p. 15).

A discussão em torno de APLs envolve o desenvolvimento local, em especial, a gestão participativa e descentralizada da tomada de decisões, o que implica uma maior participação das instâncias locais. O desenvolvimento local envolve atores sociais, organização da sociedade civil, Estado e instâncias de participação e negociação (FLORES, 2011). Tais aspectos são identificados nos casos bem sucedidos de IGs, de modos que é possível atrelar o registro da IG ao desenvolvimento local.

Outro instituto de propriedade intelectual surge a partir da experiência da IG Vale dos Vinhedos: a marca coletiva. Nesse caso, o fortalecimento da IG deu origem, posteriormente, à marca coletiva Vinheteiros do Vale, de titularidade da APROVALE.

A marca coletiva não se confunde com a IG. Ela indica a origem do produto ou serviços e pode ser depositada para diversos produtos em um único processo. A entidade coletiva da qual se origina pode, ou não, se relacionar com a origem territorial, como nas IGs. O elemento de conexão da marca coletiva pode ser características ou procedimentos, não apenas o território geográfico, em que pese possa ser um elemento de identificação da marca coletiva, também.

A marca coletiva apresenta menos custos que o pedido de IG e pode ter um âmbito de abrangência objetivo e subjetivo diferente da IG. Significa que os produtos podem ser de natureza diferenciada, como é o caso da ASAF, que pretende a identificação dos produtos de variadas naturezas alimentícias.

Em muitos casos, seja pela já existência da IG no território, seja pela impossibilidade de constituí-la, a marca coletiva é alternativa encontrada pelos produtores. Este foi o caso, por exemplo, do CPEG - Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi, marca coletiva composta por nove pequenas e médias vinícolas (CASTRO, 2016).

Tanto IGs como marcas coletivas podem ser enquadradas em uma categoria mais ampla, denominada “marcas compartilhadas” (ou *shared brands*) (CASTRO, 2016, p. 15). A distinção, segundo Niederle (2012), reside no fato de que as IGs são capazes de coibir fraudes de adulterações, notadamente no que concerne ao uso indevido da falsa procedência, incorporando um componente expressivo de qualidade diferenciada. Já, a marca coletiva indica a origem do produto e pode envolver diversos produtos em um único processo de registro, uma vez que a entidade coletiva de

onde se origina não necessariamente se relaciona com a origem territorial com as IGs, mas aos produtos.

Fato é que tanto IG como marca coletiva têm o potencial de desenvolver o território em que envolvidos. Quando a marca coletiva possui o elemento relacionado à territorialidade, como é o caso da ASAF, detém o potencial de desenvolvimento semelhante à IG, em que pese em amplitude ou localização com características diferentes das exigidas para IG. O instituto da marca coletiva ganha relevância quando consideradas as associações de pequenos produtores e/ou pequenas localidades territoriais.

### **3. A Marca coletiva enquanto ferramenta de desenvolvimento local**

A marca coletiva está prevista na legislação brasileira na Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/1996 (LPI), que regula os direitos e obrigações sobre a propriedade industrial no Brasil. Tem por finalidade identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (artigo 123, inciso III). Nos termos do artigo 128 § 2º, o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

Ainda em termos normativos, a Portaria INPI/PR nº 08/2022 regulamenta a concessão do registro pelo INPI. Estabelece-se como requisito para o pedido de registro o regulamento próprio de utilização da marca coletiva, que represente as condições e proibições do uso da marca pelos membros da entidade coletiva. Sua validade, depois de registrada, será de 10 anos, renováveis indefinidamente.

Cerdan (2009) elenca as vantagens de uma marca coletiva. Refere que vão desde a inserção no mercado de consumo, até o combate à fraude e a promoção do desenvolvimento local, inclusive a aderência da população à localidade, reduzindo a evasão populacional jovem.

Barbosa e Regalado (2013), refere que a marca coletiva é uma alternativa de diferenciação interessante para pequenos produtores alcançarem mercados que individualmente seria impossível de atingir. Uma vez que a marca coletiva indica a origem do produto e pode ser depositada para múltiplos produtos, a associação pode obter as vantagens da marca coletiva, como o desenvolvimento territorial, sem os dispêndios inerentes à IG.

Castro (2016, p. 49) aduz que “a marca coletiva apresenta menos custos que o pedido de IG e não tem a necessidade da delimitação geográfica estudada e concedida pelo IBGE, o que economiza tempo e esforços”. Mais ainda, afirma que a marca coletiva é menos burocrática, dispensando profissionais técnicos especializados que tornariam custoso o processo para pequenos



produtores.

Em termos práticos e burocráticos, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) recebe e orienta o registro da marca coletiva. Cabe repisar que, quanto à titularidade, a marca coletiva pertence à associação abstrata devidamente registrada, ou seja, é um direito que se estende aos produtores de serviços da área demarcada e que explorem produtos objeto da proteção, notadamente, associados que se enquadrem nos critérios definidos pelo regulamento normativo próprio da associação que detém o registro.

Na perspectiva de que é importante o reconhecimento e valorização dos recursos locais, conforme antes exposto a partir de Santos (2005), fomenta-se o desenvolvimento do aprendizado social, a difusão do conhecimento tradicional sustentável, através da ação coletiva e interação entre o endógeno e o exógeno à associação. Há um estímulo à compreensão e reflexão sobre as conexões locais, através de posturas autônomas dos produtores locais, que exploram a dinâmica territorial por meio de projetos capazes de valorizar atributos locais para o desenvolvimento.

Da perspectiva do consumidor, por sua vez, a marca coletiva tem a intenção de simbolizar características da associação abstrata de produtores, tais como reputação, controle de qualidade, investimentos em pesquisa de desenvolvimento, design etc. Pretende, portanto, que o consumidor associe as qualidades dos produtos a sua identificação (BRUCH *et al*, 2015).

Em termos técnicos, quanto às condições para o registro da marca coletiva, vale repisar que depende da existência da personalidade jurídica de coletividade formal (que a ASAF ainda não detém), e que, uma vez extinta a pessoa jurídica coletiva, a marca coletiva deixa de existir. Por outro lado, Barbosa *et al* (2014) enfatiza que o pertencimento à coletividade que detém a marca coletiva não exclui a possibilidade de registro de marca individual, inclusive para distinção do produto de outro associado da mesma coletividade. Não há, portanto, prejuízos individuais aos direitos e interesses dos associados da marca coletiva.

Com intuito de delimitar com precisão a marca coletiva, Barbosa, Pereira e Regalado (2015) elencam suas principais características:

- a) Função: Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca;
- b) Titularidade: Entidade coletiva representativa de coletividade;
- c) Controle: Especificado pelos próprios produtores ou por quem estes determinarem;
- d) Associação: Obrigatoriedade de ser membro ou associado ao titular;
- e) Documentação particular: Regulamento de utilização;
- f) Direito de uso: Membros ou associados ao titular;
- g) Vigência: Dez anos, passível de renovação.

Segundo Souza, Goes e Locatelli (2017), apesar de a marca coletiva não designar qualidade



ou característica específica do produto necessariamente, uma vez que sua titularidade ou origem coletiva são suficientes, em muitos casos estão vinculadas à produção tradicional do grupo ou ao território com cultura e identidade próprias. Diante dessa possibilidade, o regulamento da marca coletiva pode prever que os produtos abrangidos sejam originários de certa região geográfica ou seguir determinado padrão de produção ou qualidade. Entretanto, tal designação, seja da origem ou do processo, é uma faculdade dos produtos, uma vez que pode ou não constar no seu regulamento. Uma vez acordadas tais características específicas, e consolidadas no regulamento, seu cumprimento pela coletividade passa a ser obrigatório.

Estabelecidos os requisitos e os limites da marca coletiva, a sua implementação pela ASAF permitirá e/ou conduzirá a que seus associados, produtores familiares, unam esforços, se estabeleçam e fortaleçam enquanto coletivo, tornando-se competitivos. A competição capaz de ser alcançada pela marca coletiva apresenta-se potencialmente maior que a ação isolada de seus membros.

#### **4. Resultados e conclusões**

A ASAF foi a primeira da região criada para unir produtores da agroindústria familiar de Bento Gonçalves. Com apoio da EMATER/RS-ASCAR, em dezembro de 2021 foi realizada a primeira reunião, com a presença dos representantes da agroindústria do município. Segundo entrevistas realizadas, inscreveram-se produtores de atividades relacionadas a farináceos (12), geleias e doces (6), sucos e destilados (5), vinícolas familiares (7), vegetais minimamente processados (1) e entreposto de ovos coloniais (1).

Ato contínuo, foi elaborado o estatuto da ASAF, devidamente aprovado por seus integrantes, e definida sua primeira diretoria. Como atividade inaugural, a ASAF participou, com quatro representantes, da 17ª Fenavinho.

O potencial desbravador da marca coletiva na região acompanha a cultura de registros de propriedade intelectual existente na região da Serra Gaúcha, já capitaneada e referendada através dos vinhos locais, notadamente a partir das experiências com indicações geográficas. Aliás, as agroindústrias familiares de Bento Gonçalves que compõem a ASAF inserem-se, territorialmente, no espaço compreendido por IG. Entretanto, seu potencial de inserção e aproveitamento na IG é reduzido, em face da sua capacidade econômica e da diversidade de produtos, que não se restringem apenas aos produtos vitivinícolas.

É nesse sentido que se faz relevante esclarecer o potencial de incremento valorativo que a marca coletiva é capaz atribuir à ASAF, em analogia à experiência local bem sucedida das IGs,

amoldando-se ao caso peculiar das agroindústrias familiares de Bento Gonçalves. Destaca-se, a fim de expurgar qualquer confusão entre os institutos, que “além de serem signos, as marcas e as IGS são institutos jurídicos, pertencentes ao direito da propriedade intelectual, e, portanto, possuem um tratamento normativo que implica diretamente na convivência de ambas no mercado, para além das suas características semióticas”. Enquanto na marca coletiva, “a relação entre sinal e bem não é direta, podendo, inclusive, ser arbitrária”, na “IG a relação do sinal com o bem é necessária, pois as qualidades do bem são conhecidas (e reconhecidas) pelo nome geográfico” (Brito, 2020, p. 226).

A organização formal da ASAF ainda incipiente, uma vez que já possui estatuto constituído, e encontra-se em fase de constituição formal jurídica (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), contando com o suporte da EMATER-RS/ASCAR para sua formação e operacionalização. Tal fato (de incipiência) está diretamente relacionado ao potencial da marca coletiva em detrimento da IG, uma vez que seu quadro é composto por agroindústrias familiares, com pouca ou nenhuma organização coletiva e/ou formal.

O estudo de caso e as entrevistas revelaram o interesse dos envolvidos em implementar a marca coletiva, conscientes do potencial de desenvolvimento local do qual o mecanismo de proteção é imbuído. Os dados qualitativos extraídos por meio de questionário padronizado demonstraram, ainda, a compreensão de seus integrantes de que a ASAF tem importância na visibilidade dos produtos na comunidade e no mercado, bem como fortalece os pequenos produtores. Ainda, as respostas ao questionário consideraram que a marca coletiva da ASAF deve representar (i) a comunidade local, sua história e seus valores e (ii) o pequeno produtor. Ao mesmo tempo, a marca não deve representar ou deve representar em pequena medida (i) os setores e produtos, (ii) sustentabilidade ambiental, (iii) Bento Gonçalves, (iv) a Serra Gaúcha.

Tais dados revelam que o interesse da ASAF se afasta do que pode ser almejado através da IG, uma vez que a IG se aproxima da identidade local e territorial, mais do que dos produtos e do tipo de produtor, ao passo que a marca coletiva tem maior potencial para representar os interesses da ASAF, que, conforme levantado por meio de questionários e entrevistas, tem maior proximidade com o perfil dos produtores (pequenos produtores de agroindústrias familiares), do que da localidade e territorialidade em si.

Nesse contexto, a marca coletiva eventualmente registrada pela ASAF tem potencial de atender aos anseios de seus integrantes, ao passo que é capaz de incrementar valor agregado a seus produtos, fomentando a economia local e, indiretamente, estimulando a comunidade do território local a estabelecer vínculos com a região e com seus produtos, além de práticas de sustentabilidade, inclusive induzindo os mais jovens da comunidade a permanecerem na região. Ainda, o

fortalecimento dos produtos no mercado em que inserido pode levar a incremento econômico a seus membros, estimulando a economia familiar e local.

## Referências

- ANJOS, F S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, vol 56, n. 1, 2013, oo. 207-236.
- BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; FERNANDES, L. R. R. M. V. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C. L.; WINTER, E.; BARBOSA, P. M. S. (Org.). **As diversas faces da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p.141-173. Disponível em: . Acesso em: 2 mar. 2014.
- BARBOSA, P. M. da S.; PEREIRA, M. 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.
- BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva nos mercado de café. In: VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, Salvador – BA. **Anais**. Salvador, 2013.
- BORBA, M.F.S.; CHAMPREDONDE, M.; *Diferenciación de productos locales para contribuir con el desarrollo territorial*. Buenos Aires. PROCISUR, 2014.
- BRITO, S. L. C.. **Estratégias jurídicas para possíveis conflitos entre indicações geográficas e marcas**. Dissertação (mestrado profissional) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia. Salvador, 2020. Disponível em <http://repositorio.ifba.edu.br/jspui/handle/123456789/176> Acesso em 12 jan 2023.
- BRUCH, K. L., VIEIRA, A. C. P., BARBOSA, P. M. S. **O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro**. Balcão do consumidor: constitucionalismo e novas tecnologias. Passo Fundo: Editora UPF, 2015. p. 231-256.
- CASTRO, V. A. **Obtenção de vantagem competitiva sustentável na perspectiva resource-based view: a construção de marcas compartilhadas como recurso interno no setor vitivinícola brasileiro**. Ribeirão Preto, 2016. Tese (doutorado) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29112016-115831/>. Acesso em: 14 ago. 2022.
- CERDAN, C., VITROLLES, D., DELFOSSE, C., VELLOSO, C. Q., NABINGER, C., SILVA, A. L.. *Penser la conservation des 43 ressources bioculturelles sous l'angle de la valorisation de l'origine : la mise en place d'indications géographiques dans le Sud Brésil*. Sometido a Autrepart, n° 50, 2009.
- DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; MIGUEL, P. A. C. Uma Análise Distintiva entre o Estudo de Caso, A Pesquisa-Ação e a Design Science Research. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 17, n. 56, p. 1116-1133, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/Tx8469yFmpqVxZWRyCMs5cw/?lang=pt>. Acesso em: 7 dez. 2021.
- EMBRAPA. **Visão 2014-2034: O futuro do desenvolvimento tecnológico da agricultura brasileira**: Embrapa. Brasília, DF: Embrapa, 2014.

- FARIA, R. S. V. **Branding de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade: marcas e propriedade industrial, uma visão multidisciplinar**. Ed. do Autor. 2009.
- \_\_\_\_\_. **A Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs. O Caso do Polo 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.
- FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS/PPGEA, 2011. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29537/000774272.pdf?sequence=1>, Acesso em 05/06/2022.
- FLORES, S. S.; FACALDE, I. A pesquisa sobre indicações geográficas no Brasil: um estudo bibliométrico. **Revista INGI**, vol 3, n. 2, 2019, pp. 290-305.
- GOUVÊA DA COSTA, S. E.; PINHEIRO DE LIMA, E. Processos: Uma Abordagem da Engenharia para a Gestão de Operações. In: MIGUEL, P. A. C. et al. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. Rio de Janeiro: Campus, 2011. cap. 4, p. 63-72.
- LACERDA, D. P., DRESCH, A., PROENÇA, A. ANTUNES JUNIOR, J. A. V. **Design Science Research: métodos de pesquisa para a engenharia da produção**. Ges. Prod, São Carlos, v. 20, n.4, p. 741-761, 2013.
- MARTINS, G. A. Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 8-18, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2352/235217215002.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2021.
- NIEDERLE, P. A. O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. **Organizações Rurais & Agroindustriais**. v. 14, n. 2, p. 155-173, 2012.
- PIMENTEL, L. O. **Propriedade intelectual**. In: BARRAL, Welber (Org.). O Brasil e a OMC: os interesses brasileiros e as futuras negociações multilaterais. Florianópolis: Diploma Legal, 2000.
- RANABOLDO, C. **Recorridos de una mirada latinoamericana**. In Ranaboldo, C; Schejtman, A. Estudios de casos. Lima, FAO-IICA, 2009.
- SARACENO, E. **Políticas Rurales de la Unión Europea y Proyectos Territoriales de Identidad Cultural**. Opera, n. 7, 2007, pp. 167-189.
- SOUZA, K.; GOES; J. H.; LOCATELLI; L.. Marcas coletivas e indicações geográficas: similaridades e potenciais impactos no desenvolvimento. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Júlio Cesar; BRUCH, Kelly Lissandra (Org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: ambiente institucional e organizações**. Criciúma: EDIUNESC, 2017. p. [339]-359. DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pidi16>.