

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

SUELLEN COSTA WARGAS

**A ORGANIZAÇÃO DE AGENTES PARA O REGISTRO DA MARCA COLETIVA
“AMORANGO” E AS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNIDADE
MORANGUEIRA DE NOVA FRIBURGO**

Rio de Janeiro

2019

Suellen Costa Wargas

**A organização de agentes para o registro da marca coletiva “Amorango” e as
consequências para a comunidade morangueira de Nova Friburgo**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-
Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação,
do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta

Rio de Janeiro

2019

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação “Economista Cláudio Treiguer” – INPI
Bibliotecário Evanildo Vieira dos Santos CRB7-4861

W274o Wargas, Suellen Costa.

A organização de agentes para o registro da marca coletiva “Amorango” e as consequências para a comunidade morangueira de Nova Friburgo. / Suellen Costa Wargas. Rio de Janeiro, 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2019.

123 f.

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Pereira Peralta.

1. Propriedade Industrial. 2. Marca coletiva. 3. Desenvolvimento local. 4. Coletividade.
5. Nova Friburgo. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Suellen Costa Wargas

A organização de agentes para o registro da marca coletiva “Amorango” e as consequências para a comunidade morangueira de Nova Friburgo

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Aprovada em 05 de agosto de 2019.

Orientadora: Profa. Dra. Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Lia Hasenclever

Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Patrícia Maria da Silva Barbosa

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Elizabeth Ferreira da Silva

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

A ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros da banca encontra-se no processo
de vida acadêmica da aluna

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento é a Deus, sempre, por me segurar nos momentos de fraqueza, por permitir que eu chegassem até aqui e por colocar pessoas tão especiais no meu caminho.

Agradeço aos meus pais, Carla e Marcelo, por se esforçarem para que eu tivesse a melhor educação possível, mas também pelo apoio e carinho de sempre.

Ao meu marido, Alexandre, por todo o companheirismo que já faz parte do nosso casamento, mas especialmente pelos últimos dezessete meses de compreensão, apoio, amor e formatação de referências bibliográficas quando necessário.

A minha orientadora e amiga, professora Patricia Peralta, eu agradeço pela disponibilidade de sempre, por todas as dicas, revisões e sugestões de bibliografia, mas também pelos momentos em que eu quase chorei de desespero e pude contar com seu apoio e suas palavras encorajadoras. O termo “orientação” não poderia ser melhor representado e eu sei que eu recebi a melhor de todas.

À professora Iolanda Fierro, por ter sido a melhor professora de Metodologia Científica que eu já tive (e foram algumas), pelas várias revisões realizadas, dentro e fora da disciplina, e pelos inúmeros rabiscos em todos os meus textos. Tudo isso contribuiu muito para o meu crescimento como pesquisadora e eu serei sempre grata.

À professora Elizabeth Ferreira, por toda a ajuda prestada durante a realização desta pesquisa.

Ao amigo e colega de baia André Tibau, um agradecimento especial pelas infinitas discussões do nosso dia a dia: esta pesquisa não existiria sem elas.

A todos os amigos que sofreram junto comigo todas as angústias de uma pesquisa, que me aturaram, que foram obrigados a ler vários dos meus textos e que esperaram pacientemente até que eu pudesse ter novamente vida social.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que me receberam super bem em Nova Friburgo, mesmo cheia de perguntas, e que, assim, tornaram possível a realização desta pesquisa.

São as nossas escolhas que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas qualidades.

Albus Dumbledore

RESUMO

WARGAS, Suellen Costa Wargas. **A organização de agentes para o registro da marca coletiva “Amorango” e as consequências para a comunidade moranguera de Nova Friburgo.** 2019. 123 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2019.

As marcas coletivas têm sido frequentemente relacionadas ao desenvolvimento das comunidades em que se inserem. O fato de o registro desse tipo de sinal prescindir de documentação específica que disponha sobre as suas condições de uso torna necessária uma organização prévia da entidade, que pode ser fundamental para a marca coletiva proporcionar os resultados comumente apontados para essa natureza de sinal, tais como o compartilhamento de despesas e a redução de custos, por exemplo. Faltam, no entanto, estudos acadêmicos sobre os aspectos relacionados a esses sinais distintivos, especialmente investigações profundas sobre coletividades que possuam esse tipo de marca. Este trabalho consiste em um estudo de caso que analisa como se deu a organização dos agentes relacionados à produção de morango em Nova Friburgo para o registro da marca coletiva “Amorango” e quais as consequências desse registro para a comunidade envolvida, principalmente em termos de desenvolvimento local. Durante a pesquisa de campo foram observadas diversas alterações nas características do grupo e também nas atividades realizadas pela Associação objeto deste estudo, tais como mudanças nas técnicas e números de produção e também no número de associados. No entanto, não foi possível afirmar que essas e outras consequências estão direta ou exclusivamente relacionadas ao registro da marca coletiva, sendo mais provável que a organização do grupo e a criação de uma Associação que o representasse tenham exercido influência sobre esses aspectos. O resultado desta pesquisa poderá auxiliar no entendimento da relação entre a marca coletiva e o desenvolvimento de uma coletividade e servir de ponto de partida para outros estudos que investiguem essa relação.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. Marca coletiva. Desenvolvimento local. Coletividade.

Nova Friburgo.

ABSTRACT

WARGAS, Suellen Costa Wargas. The organization of agents to register the collective mark “Amorango” and the consequences of it to the community related to the strawberry production in Nova Friburgo city. 2019. 123 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2019.

The collective marks have often been related to the development of communities of which they are part. The fact that this kind of sign needs an specific documentation that establishes its terms of use depends on a former organization by the entity, which may be fundamental for the collective mark to afford the results frequently related to it such as expense sharing and cost reduction. However, there are not many academic researches about the aspects related to these distinctive signs, especially with concerning deep investigations about collectivities using this kind of mark. This paper consists on a case study which aims to analyze how the agents related to the strawberry production in Nova Friburgo city organized themselves in order to register the collective mark “Amorango” and what were its consequences to the community concerning local development. The field research indicated many alterations in the Association’s characteristics and activities, such as changes in the production techniques and numbers and also in the number of associates. Nevertheless, it is not possible to affirm that these and other consequences are directly related to the collective mark register, being more likely due to the group organization and the creation of an Association to represent them. The results of this research may help understand the relation between the collective mark and the development of a group and likewise be a basis for further studies investigating that relation.

Keywords: Industrial Property. Collective mark. Local development. Collectivity. Nova Friburgo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-------------|--|----|
| Figura 1 – | Versão anterior da marca Amorango e a versão atualizada pela empresa contratada | 65 |
| Figura 2 – | Embalagem para transporte criada para a AMORANGO | 65 |
| Figura 3 – | Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como objeto bidimensional - vista superior da embalagem | 66 |
| Figura 4 – | Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como objeto bidimensional - vista lateral da embalagem | 67 |
| Figura 5 – | Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como objeto bidimensional - vista frontal da embalagem | 67 |
| Figura 6 – | Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como configuração externa aplicada a objeto tridimensional - vista em perspectiva | 67 |
| Figura 7 – | Exemplo de embalagem de transporte para morangos | 72 |
| Figura 8 – | Exemplo de embalagem de transporte para morangos | 72 |
| Figura 9 – | Exemplo de embalagem de transporte para morangos | 79 |
| Figura 10 – | Imagen da marca “Amorango” registrada no INPI | 74 |
| Figura 11 – | Caminhão comprado com auxílio do edital da Fundação Banco do Brasil | 80 |
| Figura 12 – | Reportagem publicada pela Prefeitura de Nova Friburgo sobre a entrega do auxílio | 81 |
| Figura 13 – | Modelo tradicional e embalagem anatômica para morangos desenvolvida pela Embrapa | 82 |
| Quadro 1 – | Agentes relacionados à AMORANGO e suas respectivas atividades. | 83 |
| Figura 14 – | Cartaz de divulgação da 5 ^a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo | 90 |
| Figura 15 – | Presença da marca “Amorango” na 5 ^a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo | 92 |
| Figura 16 – | Efeito mosaico formado quando diversas embalagens da AMORANGO são empilhadas | 93 |
| Figura 17 – | Expressão “Morangos selecionados de Nova Friburgo RJ” aplicada na embalagem | 93 |
| Figura 18 – | Nome completo da AMORANGO aplicado na embalagem | 94 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Motivos apontados pelos associados para sua filiação à AMORANGO | 76 |
| Tabela 2 – Motivos apontados pelos associados para a influência da adesão à AMORANGO em suas técnicas de produção | 77 |
| Tabela 3 – Motivos apontados pelos associados para a influência da adesão à AMORANGO em seus números de produção | 78 |
| Tabela 4 – Atividades de capacitação organizadas pela AMORANGO | 78 |
| Tabela 5 – Opções apontadas para o tipo da marca “Amorango” | 88 |
| Tabela 6 – Opções apontadas para a titularidade da marca “Amorango” | 88 |
| Tabela 7 – Opções apontadas para a utilização da marca “Amorango” | 89 |
| Tabela 8 – Distribuição geográfica dos visitantes da festa | 91 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| ABRE | Associação Brasileira de Embalagem |
| APL | Arranjo Produtivo Local |
| ASPL | Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais |
| CEASA-RJ | Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro |
| CUP | Convenção da União de Paris |
| EMATER-RIO | Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro |
| Embrapa | Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuárias |
| IE/UFRJ | Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro |
| IG | Indicação Geográfica |
| IMA | Instituto de Macromoléculas |
| IN | Instrução Normativa |
| Inmetro | Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia |
| INPI | Instituto Nacional da Propriedade Industrial |
| INT | Instituto Nacional de Tecnologia |
| LPI | Lei de Propriedade Industrial |
| MAPA | Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento |
| OMPI | Organização Mundial da Propriedade Intelectual |
| PI | Propriedade Intelectual |
| PIMo | Produção Integrada de Morango |
| RedeSist | Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais |
| Sebrae | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SPILS | Sistemas Produtivos e Inovativos Locais |
| UFRJ | Universidade Federal do Rio de Janeiro |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| OBJETIVOS | 16 |
| Geral | 16 |
| Específicos | 16 |
| JUSTIFICATIVA | 17 |
| METODOLOGIA | 18 |
| ESTRUTURA DO TRABALHO | 19 |
| 1 O DESENVOLVIMENTO LOCAL E AS ORGANIZAÇÕES COLETIVAS | 20 |
| 1.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL: CONCEITO | 20 |
| 1.2 AS ORGANIZAÇÕES COLETIVAS | 21 |
| 1.2.1 Os Arranjos Produtivos Locais (APL) e suas características | 24 |
| 1.2.1.1 O território e a territorialidade | 27 |
| 1.2.1.2 As economias externas (externalidades econômicas) | 28 |
| 1.2.1.3 Eficiência coletiva | 30 |
| 1.2.1.4 O capital social | 30 |
| 1.2.1.5 A confiança | 31 |
| 1.2.1.6 A cooperação e a interação | 32 |
| 1.2.1.7 Conhecimento, aprendizado e inovação | 34 |
| 1.2.1.8 Governança | 36 |
| 1.3 CARACTERÍSTICAS DA COLETIVIDADE OBJETO DO ESTUDO: A AMORANGO | 37 |
| 2 A MARCA COLETIVA | 39 |
| 2.1 OS SINAIS DISTINTIVOS DE COMÉRCIO | 40 |
| 2.2 AS FUNÇÕES MARCÁRIAS | 41 |
| 2.2.1 A função de indicação de origem | 42 |
| 2.2.2 A função de indicação de qualidade | 44 |
| 2.2.3 A função publicitária | 46 |
| 2.2.4 A função distintiva | 47 |
| 2.3 A MARCA COLETIVA: SUAS CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES..... | 49 |
| 2.3.1 As funções da marca coletiva | 49 |
| 2.3.2 A legitimidade para o depósito | 51 |
| 2.3.3 O regulamento de utilização da marca coletiva | 52 |
| 2.3.4 Aspectos legais da marca coletiva | 54 |
| 2.4 A MARCA COLETIVA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL | 56 |
| 3 AMORANGO: A ASSOCIAÇÃO E A MARCA COLETIVA | 60 |
| 3.1 HISTÓRICO DA PRODUÇÃO MORANGUEIRA EM NOVA FRIBURGO | 61 |
| 3.2 AMORANGO: HISTÓRICO DA ASSOCIAÇÃO | 62 |
| 3.3 AMORANGO: HISTÓRICO DA MARCA COLETIVA | 64 |
| 3.3.1 O regulamento de utilização da AMORANGO: uma análise crítica de seu conteúdo e cumprimento | 68 |
| 3.4 O QUE MUDOU APÓS A CRIAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO? | 74 |
| 3.5 AMORANGO: A ORGANIZAÇÃO COLETIVA E SUAS CARACTERÍSTICAS..... | 75 |
| 3.5.1 A interação com outros agentes | 79 |
| 3.5.2 A dimensão territorial: a relação da Associação com o espaço geográfico em que | 84 |

| | |
|--|------------|
| está inserida | |
| 3.6 O QUE MUDOU APÓS O REGISTRO DA MARCA COLETIVA? | 86 |
| 3.6.1 A marca coletiva e os associados | 87 |
| 3.6.2 As estratégias para divulgação e uso da marca coletiva | 89 |
| CONCLUSÕES | 96 |
| REFERÊNCIAS | 100 |
| APÊNDICE A - Formulário aplicado aos visitantes da 5ª Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo | 107 |
| APÊNDICE B - Questionário aplicado aos associados da AMORANGO..... | 108 |
| APÊNDICE C - Roteiro de entrevista do ex-secretário de Agricultura de Nova Friburgo... | 109 |
| APÊNDICE D - Roteiro de entrevista do Secretário de Agricultura de Nova Friburgo..... | 111 |
| APÊNDICE E - Roteiro de entrevista do Secretário de Turismo de Nova Friburgo..... | 112 |
| APÊNDICE F - Roteiro de entrevista da representante do Sebrae..... | 113 |
| APÊNDICE G - Roteiro de entrevista do primeiro presidente da AMORANGO..... | 115 |
| APÊNDICE H - Roteiro de entrevista do atual presidente da AMORANGO..... | 117 |
| APÊNDICE I - Roteiro de entrevista do tesoureiro da AMORANGO..... | 119 |
| APÊNDICE J - Roteiro de entrevista da representante da Teia de Eventos..... | 121 |
| APÊNDICE K - Roteiro de entrevista de representante da EMATER-RIO..... | 122 |

INTRODUÇÃO

O processo de globalização, ao contrário do que pudesse ser esperado, tornou mais claras as diferenças entre países e regiões, fazendo com que aumentasse a importância de diferenciação entre os lugares, especialmente no que diz respeito à dimensão local (LASTRES; CASSIOLATO; CAMPOS, 2005). O conceito de desenvolvimento foi redefinido, deixando de significar apenas crescimento econômico e passando a incluir outros aspectos, tais como, a sustentabilidade, o protagonismo da sociedade em seu próprio processo de desenvolvimento e a relação com o território, que é a base da definição de desenvolvimento local (ANDION, 2003; BUARQUE, 2008).

Além disso, as recentes mudanças tecnológicas, a abertura de mercados e a capacidade de criar e divulgar informação e conhecimento fizeram com que surgissem novos modelos organizacionais baseados em associação, interação e coletividade, e nos quais o relacionamento entre as organizações é de suma importância (SCHMIDT; SAES, 2008). Essas redes organizacionais têm gerado interesse nos últimos anos, especialmente no que se refere aos aglomerados produtivos de empresas, que, no Brasil, têm sido chamados, majoritariamente, de Arranjos Produtivos Locais (APL) (ARAÚJO, 2016).

Pode-se definir um APL como uma aglomeração geográfica de diversos agentes relacionados a uma atividade econômica específica e que possuam vínculos entre si (LASTRES; CASSIOLATO; CAMPOS, 2006). A interação, a cooperação e a aprendizagem são apontadas por Lastres, Cassiolato e Campos (2006) como características fundamentais desses agrupamentos. Esses e outros aspectos dessas aglomerações têm sido objeto de diversos estudos. Dentre eles, incluem-se as investigações a respeito da relação entre o desenvolvimento local e a propriedade industrial¹, especialmente no que diz respeito aos sinais distintivos coletivos de comércio, quais sejam, a marca de certificação, a indicação geográfica e a marca coletiva, sendo essa última o objeto deste trabalho.

A Convenção da União de Paris para proteção da propriedade industrial (CUP), em sua revisão de Haia², em 1925, previu a proteção de “marcas pertencentes a coletividades cuja existência não fôr (sic) contrária à lei do país de origem, ainda quando essas coletividades não possuírem um estabelecimento industrial ou comercial” (BRASIL, 1929). O documento, no entanto, não estabelece o que deve ser considerado coletividade e nem apresenta previsões

¹ Barbosa; Regalado (2013); Dupim (2015); Faria (2011).

² A revisão de Haia, em 1925, foi a primeira a que o Brasil, país signatário original, aderiu. (INPI, 2015)

mais específicas a respeito dessas marcas, delegando aos países membros da Convenção o estabelecimento das “condições particulares mediante as quais uma coletividade poderá ser admitida a reclamar proteção para as suas marcas.” (BRASIL, 1929).

Assim, em 1996, é promulgada a Lei nº 9.279 (Lei de Propriedade Industrial – LPI), que visa a regulamentar os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil. A LPI, ao enumerar os sinais registráveis como marca, define a marca coletiva como “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de determinada entidade.” (BRASIL, 1996). Além disso, o texto legal estabelece quem possui a legitimidade para o requerimento de uma marca coletiva, além de outras condições de registro para esse tipo de sinal.

Uma dessas condições diz respeito à apresentação obrigatória de um regulamento de utilização que, nos termos do art. 147 da LPI, deverá dispor sobre as condições e proibições de uso da marca coletiva (BRASIL, 1996). A Instrução Normativa nº 19 de 2013 (IN nº 19/2013) do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)³, que dispõe sobre a apresentação e o exame desse documento, estabelece que ele deve conter, entre outras informações: os requisitos para a afiliação à entidade coletiva; os requisitos para que os membros sejam autorizados a utilizar a marca; e as condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado (INPI, 2013).

Entende-se que a obrigatoriedade da apresentação de um regulamento de utilização para o registro da marca coletiva torna imprescindível uma organização da entidade coletiva em torno do sinal, uma vez que as condições de uso da marca precisam ser pensadas e discutidas antes de sua definição. Além disso, o regulamento de utilização pode ser utilizado como um instrumento de controle e de comunicação de qualidades presentes nos produtos ou serviços assinalados por uma marca coletiva, o que pode ser considerado um diferencial para o consumidor no momento da compra. Além dessa organização prévia para o registro de uma marca coletiva, é necessário que a entidade titular do direito mantenha, após o registro, uma gestão estratégica do sinal para que sejam alcançados os resultados que esse instrumento de propriedade industrial específico pode proporcionar a uma coletividade.

Esses resultados incluem, por exemplo, a possibilidade de pequenos produtores absorverem a força da associação, dividindo capital e riscos e reduzindo custos (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013). Outro exemplo é a relação entre marca coletiva e

³ O INPI é o órgão responsável pela execução das normas que regulam a propriedade industrial no Brasil (BRASIL, 1996).

desenvolvimento econômico, apontada por Porto (2010) como uma consequência do ganho de notoriedade, prestígio e confiança da entidade diante dos consumidores. Para a autora, essas características permitem a prática de um preço superior numa época em que o valor de um bem não é medido apenas em termos financeiros. Barbosa, Pereira e Regalado (2015) também relacionam a marca coletiva ao desenvolvimento. Para os autores, esses sinais distintivos podem ser instrumentos úteis para a captação de determinados segmentos de mercado e também para a indução do desenvolvimento, mais especificamente do desenvolvimento em nível local.

O estudo publicado por Barbosa, Pereira e Regalado em 2015 foi realizado a partir do caso da marca coletiva “Amorango”, depositada junto ao INPI em 13 de novembro de 2009 pela Associação dos Agricultores Familiares de Morango de Nova Friburgo, a AMORANGO⁴. O registro foi concedido em 09 de abril de 2013 para assinalar “frutas frescas” e se tornou o primeiro dessa natureza na cidade de Nova Friburgo, que é o maior produtor de morangos no estado do Rio de Janeiro. De acordo com os autores, apenas dois anos após a sua concessão, já era possível verificar benefícios para a coletividade envolvida, tais como, aumento de produção e melhorias nas técnicas utilizadas pelos produtores.

O registro dessa marca coletiva vem sendo apresentado como um caso de sucesso, inclusive nas disseminações realizadas pelo próprio INPI, como foi o caso do PI em Questão realizado pela autarquia federal em 16 de setembro de 2013 para tratar das vantagens desse tipo de sinal, e para o qual a AMORANGO foi convidada a participar a fim de apresentar a história de sua marca coletiva recém concedida na época.

Assim, considerando que o estudo anteriormente realizado abordou um período curto pós-concessão e também a importância que tem sido dada a essa marca coletiva específica, entendeu-se que era necessária uma nova pesquisa que investigasse *in loco* como se deu a organização dessa coletividade para o registro da marca coletiva “Amorango” e quais foram as consequências desse registro para a comunidade morangueira de Nova Friburgo.

⁴ No decorrer do trabalho o nome da Associação será grafado em caixa alta, AMORANGO, conforme seu regimento interno, enquanto a marca coletiva será grafada como registrada no INPI, a saber, “Amorango”.

OBJETIVOS

Geral

Analisar como os agentes relacionados à produção de morango em Nova Friburgo se organizaram para obter a marca coletiva “Amorango” e quais foram as consequências desse registro para a comunidade morangueira envolvida em termos de desenvolvimento local.

Específicos

- a) Verificar como se deu a criação da associação AMORANGO;
- b) Verificar como se deu o registro da marca coletiva “Amorango”;
- c) Aferir se houve alteração no número de associados da entidade após a concessão do registro;
- d) Apurar se houve alteração nas técnicas de produção utilizadas pelos associados no decorrer do processo de criação da associação e registro da marca coletiva;
- e) Investigar se houve alteração nos números de produção no decorrer do processo de criação da associação e registro da marca coletiva;
- f) Verificar se houve e quais foram as consequências em termos de desenvolvimento local.

JUSTIFICATIVA

A discussão sobre as marcas coletivas é relativamente recente no país, uma vez que esses sinais distintivos foram previstos na legislação brasileira pela primeira vez apenas em 1996 com a entrada em vigor da LPI. Uma das consequências disso é um número pequeno de estudos que tratem do assunto e uma quantidade ainda menor de pesquisas que busquem entender todo o processo de registro de uma marca coletiva, tratando desde a organização prévia até o momento após a obtenção e que verifiquem se há, de fato, consequências que possam ser associadas a esse tipo de sinal. Ainda assim, a marca coletiva vem sendo apontada como um instrumento para o desenvolvimento local de comunidades relacionadas a determinada atividade econômica. Este trabalho pretende verificar se, nesse caso, é possível associar o registro da marca ao desenvolvimento da coletividade em questão.

Além disso, sendo o assunto ainda não muito conhecido do público em geral, as entidades que possuem requisitos para obter uma marca coletiva ou, ainda, aquelas que já são titulares de registros podem ter dificuldades para entender o que o direito significa, quais benefícios podem ser proporcionados por ele, bem como quais os desafios a serem enfrentados durante esse processo. O resultado deste trabalho pretende servir de fonte de informação nos dois casos. Para o primeiro, espera-se que os estudos sobre as ações da AMORANGO relacionadas ao registro de sua marca coletiva possam servir de base para que outras coletividades possam se organizar para a obtenção de suas marcas junto ao INPI. Para o segundo caso, a importância do trabalho se justifica no fato de que há diversas marcas coletivas registradas por entidades que, após a concessão, podem encontrar dificuldades para gerir o instrumento e transformá-lo, de fato, num ativo de propriedade industrial. Assim, a análise da gestão da marca coletiva “Amorango” poderá demonstrar para essas entidades as consequências advindas do registro desse tipo de sinal e auxiliá-las em suas tomadas de decisão, ainda que, de acordo com Yin (2001, p. 29), estudos de caso forneçam “pouca base para se fazer uma generalização científica”.

METODOLOGIA

O método utilizado para este trabalho foi o estudo de caso, conforme definido por Yin (2001). Para tanto, fez-se uso de pesquisa de campo junto à coletividade que é objeto desta pesquisa.

Inicialmente, buscou-se investigar o conhecimento do público presente na 5^a edição da Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo a respeito de sinais distintivos, em especial da marca coletiva Amorango, e também a relevância do evento para o turismo da cidade. Assim, foram aplicados 41 formulários entre os visitantes do evento entre os dias 11 e 13 de outubro de 2018.

Em seguida, foram aplicados questionários aos 15 associados presentes na assembleia realizada na sede provisória da AMORANGO, em 12 de dezembro de 2018, a fim de verificar a influência da associação e do registro da marca coletiva nas atividades desses produtores e de suas famílias.

Por fim, foram realizadas diversas entrevistas no intuito de averiguar a participação de outros entes na criação da associação e no registro da marca coletiva e também para coletar maiores informações a respeito de todo esse processo. Foram entrevistados, pessoalmente, em 12 de dezembro de 2018: o ex-secretário de Agricultura de Nova Friburgo; o primeiro presidente da AMORANGO; e o atual presidente da AMORANGO.

Além disso, por motivos logísticos, foi necessário realizar algumas entrevistas através de correio eletrônico. Foram entrevistados dessa forma: a representante do Sebrae da Região Serrana, em 17 de dezembro de 2018; o subsecretário da Secretaria de Turismo de Nova Friburgo, em 17 de dezembro de 2018; o atual Secretário de Agricultura de Nova Friburgo, em 02 de abril de 2019; os representantes da EMATER-RIO em Nova Friburgo, em 10 de abril de 2019; o atual tesoureiro da associação, em 12 de maio de 2019; e a representante da empresa Teia de Eventos, responsável pela organização da Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, em 13 de maio de 2019. Cabe ressaltar que o atual presidente da associação foi consultado diversas vezes no decorrer da pesquisa por meio de contato telefônico.

ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho será composta por três capítulos. O capítulo um abordará, de forma sucinta, o surgimento do conceito de desenvolvimento local e dos novos modelos organizacionais, bem como as aglomerações produtivas e suas principais características, conforme apontado pela literatura. Ao final do capítulo será possível encontrar uma breve explicação a respeito da correlação entre as características apresentadas e aquelas encontradas no estudo de caso em questão.

Em seguida, o capítulo dois apresentará os sinais distintivos e suas funções, com ênfase nas marcas coletivas, suas características, especificidades e aspectos legais. O último tópico do capítulo é dedicado à relação entre as marcas coletivas e o desenvolvimento local, que vem aparecendo de forma recorrente, ainda que incipiente, na literatura.

O terceiro capítulo caracterizará a comunidade moranguera de Nova Friburgo, apresentará a entidade coletiva titular do registro da marca coletiva “Amorango” e discriminará os resultados obtidos na pesquisa de campo realizada junto à comunidade.

Por fim, a conclusão retomará o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, a fim de verificar o seu cumprimento a partir da discussão e das informações apresentadas durante os capítulos anteriores.

1 O DESENVOLVIMENTO LOCAL E AS ORGANIZAÇÕES COLETIVAS

O objetivo geral deste trabalho, como mencionado anteriormente, é analisar de que forma os atores relacionados à produção de morango em Nova Friburgo se organizaram para obter a marca coletiva “Amorango” e quais foram as consequências desse registro para a comunidade envolvida, uma vez que esses sinais coletivos têm sido apontados como ferramentas para o desenvolvimento local.

Neste sentido, o presente capítulo se faz necessário para que sejam apresentados os conceitos relacionados ao desenvolvimento local, bem como as principais características observadas em organizações produtivas coletivas estabelecidas em um espaço geográfico específico, que é o caso da associação objeto deste estudo.

1.1 DESENVOLVIMENTO LOCAL: CONCEITO

De acordo com Albagli (2006), o desenvolvimento local começou a ganhar importância no fim da década de 1970 e representou um contraponto em relação aos ideais de modernização e desenvolvimento exógeno que vigiam nos anos anteriores. Ocorre que, em vez de tornar o mundo mais homogêneo, o processo de aceleração da globalização e do comércio internacional aprofundou as diferenças existentes entre países e regiões (LASTRES; CASSIOLATO; CAMPOS, 2005).

Isso fez com que houvesse uma revalorização da dimensão espacial, especialmente no que se refere ao nível local, devida ao crescimento da importância da diferenciação entre os lugares (LASTRES; CASSIOLATO; CAMPOS, 2005). Além disso, houve uma redefinição do conceito de desenvolvimento: esse deixa de ser entendido como sinônimo de crescimento econômico e passa a levar em consideração outros fatores, dentre eles, o território, que é a base da noção de desenvolvimento local (ANDION, 2003).

Buarque (2008, p. 25) define o desenvolvimento local como “um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos”. Para o autor, esse conceito de desenvolvimento deve explorar as potencialidades locais, contribuindo para o aumento das

oportunidades sociais, da viabilidade e da competitividade da economia local, assegurando a conservação dos recursos naturais para a manutenção da qualidade de vida da população.

Borin e Lima (2013) ratificam o entendimento de que o desenvolvimento local não se relaciona somente com o crescimento econômico, mas pressupõe a melhoria da qualidade de vida em uma região, bem como a preservação do meio ambiente. Para os autores, o processo desse tipo de desenvolvimento é baseado nas interações constantes entre a comunidade local, as organizações governamentais, as empresas e as universidades.

Para Andion (2003), além do território e da sustentabilidade apontados por Buarque (2008) e por Borin e Lima (2013), também são conceitos fundamentais do desenvolvimento local a participação cidadã e o desenvolvimento com base em valores. O primeiro diz respeito ao protagonismo da sociedade em seu próprio processo de desenvolvimento e o segundo está relacionado à união dos fins econômicos do desenvolvimento com a proteção de valores sócio-políticos, ambientais e culturais.⁵

Fauré e Hasenclever (2007) apontam pelo menos três dimensões na noção de desenvolvimento local: a endogeneidade, a territorialidade e as instituições. A primeira dimensão diz respeito à existência de um potencial dos recursos locais, sejam eles materiais ou imateriais, que pode ser valorizado e explorado. A segunda está relacionada ao papel dos agentes na construção de um espaço de atuação no qual as relações são mais produtivas do que seriam fora dele e isso se deve não somente aos dados físicos, mas às interações entre os atores. A terceira, por fim, quer dizer que o desenvolvimento local depende, também, do desempenho das organizações e das inter-relações formadas com base em valores e crenças.

1.2 AS ORGANIZAÇÕES COLETIVAS

Além da redefinição do conceito de desenvolvimento, as últimas décadas também foram marcadas por mudanças relacionadas à revolução tecnológica, à abertura de mercados, à capacidade de disseminar informações e à gestão do conhecimento. Essas mudanças fizeram com que surgissem novos modelos de estruturas organizacionais, mais flexíveis, nos quais a associação, a complementaridade e a coletividade são fundamentais, e as empresas passam a buscar vantagens competitivas através de relacionamentos e ligações com outras organizações

⁵ Essa concepção de desenvolvimento é denominada pela autora de desenvolvimento local sustentável (ANDION, 2003).

(SCHMIDT; SAES, 2008). Nos últimos anos, esses novos modelos, as redes organizacionais, têm sido objeto de estudo, especialmente no que diz respeito às aglomerações de empresas (ARAÚJO, 2016).

Esses estudos utilizaram como base teórica para o entendimento do fenômeno das aglomerações produtivas o trabalho de Alfred Marshall, intitulado *Principles of Economics*, do final do século XIX. Nesse estudo, o autor apontava as vantagens da produção em escala mais eficiente a partir da concentração de um grande número de empresas em um local específico, ou seja, com ênfase na dimensão territorial. Marshall buscava mostrar que as aglomerações industriais poderiam ser úteis na obtenção de vantagens econômicas, especialmente para empresas de pequeno porte, e que tais vantagens eram derivadas da divisão do trabalho entre os produtores de um mesmo segmento estabelecidos em um mesmo espaço geográfico. O autor denominou essas aglomerações de “distritos industriais”, que posteriormente ficariam conhecidos como “distritos industriais marshallianos” (MARSHALL, 1890 apud FARIA, 2011, p. 7).

O conceito de distritos industriais acaba por despertar o interesse internacional pelo assunto. Keller (2008, p. 34) atribui tal interesse a experiências positivas observadas na Itália.

O interesse internacional nos distritos industriais aparece na literatura acadêmica e no debate político nas décadas de 1980 e 1990. E pode ser atribuído ao surgimento inesperado no período pós-guerra de um novo modelo de sistema produtivo (especialização flexível) que emergia nos “distritos industriais” da Terceira Itália, com as experiências de sucesso de empresas pequenas e médias na região da Emilia Romagna. A expressão “Terceira Itália” foi cunhada por Arnaldo Bagnasco (1999) para indicar o desenvolvimento socioeconômico de uma região que se colocava de forma inovadora entre o Norte desenvolvido (Primeira Itália) e o Sul atrasado (Segunda Itália).

Para Amaral Filho (2002), dentre as estratégias de desenvolvimento local, os distritos industriais italianos são os mais próximos da concepção de distrito industrial elaborada por Marshall. Isso porque se tratam de aglomerados de pequenas empresas organizadas através da divisão do trabalho, com equilíbrio entre a cooperação e a concorrência, e funcionando numa relação em rede. O autor aponta, no entanto, outras duas estratégias utilizadas pelos países desenvolvidos para a organização e o desenvolvimento em que as bases são os relacionamentos em rede e os agrupamentos de empresas em regiões específicas.

A primeira dessas estratégias é o chamado *milieu innovateur* ou “ambiente inovador” e foi definido por Philippe Aydalot, em 1986, no âmbito do Grupo Europeu de Pesquisas sobre os Meios Inovadores, do qual também faziam parte diversos pesquisadores responsáveis pela

identificação dos distritos industriais italianos (AMARAL FILHO, 2002). Lastres e Cassiolato (2004) baseiam sua definição de “*milieu inovador*” no local ou nas relações sociais que ocorrem em uma área geográfica específica que potencializa a capacidade inovativa ali presente através do aprendizado coletivo. No *milieu innovateur*, a tecnologia e a inovação exercem papel fundamental e essa é a principal diferença para os distritos industriais, nos quais o foco recaía sobre o conjunto econômico e social (AMARAL FILHO, 2002; BOCLIN, 2009).

A segunda estratégia apontada por Amaral Filho (2002) são os *clusters*. O autor define o termo como uma junção das definições anteriores de distritos industriais e do *milieu innovateur*, uma vez que o conceito pretende ser mais abrangente: além de unir aspectos das duas estratégias anteriores, também não se restringe a pequenas e médias empresas.

Cabe ressaltar aqui, que essa é, possivelmente, a nomenclatura mais divergente na literatura, aparecendo em alguns momentos como um gênero do qual fazem parte as espécies de aglomerações industriais com suas respectivas características e, em outros, é equiparada às demais formas de organização, como se fosse apenas mais uma delas.

Boclin (2009), por exemplo, define o *cluster* como uma concentração geográfica de empresas que possuam algum tipo de similaridade, que atuem na mesma cadeia produtiva, e que obtenham suas vantagens concorrenenciais através da alocação. Em seguida, o autor apresenta os “diferentes tipos de *cluster*”, dentre os quais se incluem os mencionados acima: distritos industriais e *milieu innovateur*.

Araújo (2016) enumera como tipos de aglomerados os *clusters* regionais, os arranjos produtivos locais, as redes locais de cooperação, os distritos industriais, os parques tecnológicos e as alianças estratégicas. A autora afirma, no entanto, que apesar de existir uma semelhança entre os conceitos, os *clusters* apresentam maior intensidade nos vínculos de parceria e uma maior participação de empresas privadas envolvidas com os mais diversos tipos de atividade econômica.

Fuini (2013), por sua vez, apresenta entendimento semelhante ao de Amaral Filho (2002) ao apresentar como alternativas de organização mais flexíveis do espaço industrial três abordagens: a dos distritos industriais italianos; a dos *clusters*; e a dos meios inovadores (*milieu innovateur*), sistemas locais de inovação e tecnopolos.

Para Schmidt e Saes (2008), essa proliferação de conceitos e nomenclaturas (redes ou arranjos produtivos, *clusters*, *networks*, *netchain*, dentre outras) se deve ao fato de o estudo dessas organizações coletivas de empresas ser relativamente recente e carecer, ainda, de maiores investigações.

No Brasil, o termo mais utilizado nos últimos estudos sobre os fenômenos relacionados às aglomerações produtivas de empresas é Arranjo Produtivo Local (APL), que será objeto do próximo subitem.

1.2.1 Os Arranjos Produtivos Locais (APL) e suas características

O interesse sobre as aglomerações produtivas locais, no Brasil, ganhou expressão a partir dos anos 1990. Desde então, diversos foram os termos utilizados para se referir a essas concentrações espaciais de empresas pertencentes a um mesmo segmento econômico e às relações existentes entre os atores geograficamente relacionados. Cabral Junior (2008) entende que essa diversidade de tratamentos se deve à multiplicidade de casos de aglomerações analisadas e à complexidade do fenômeno em si, que torna mais difícil estabelecer uma definição precisa. O autor cita como exemplos de denominações utilizadas: *cluster*, comunidades industriais, sistemas locais de produção, configuração produtiva local e arranjos produtivos locais. Como mencionado anteriormente, essa última nomenclatura vem sendo a mais utilizada na literatura nacional.

Criada pela Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist), do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ), a designação foi posteriormente atualizada para Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (ASPL), mas continua possuindo como pressupostos a dimensão territorial e a interação entre os agentes envolvidos. Em seu glossário, versão 2004, a RedeSist apresenta uma espécie de desmembramento do termo, a depender do nível de organização existente na aglomeração (LASTRES; CASSIOLATO, 2004).

Arranjos Produtivos Locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – e que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras organizações públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento (LASTRES; CASSIOLATO, 2004, p. 3).

Sistemas produtivos e inovativos locais são aqueles arranjos produtivos em que interdependência, articulação e vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, com potencial de gerar o incremento da capacidade inovativa endógena, da competitividade e do desenvolvimento local (LASTRES; CASSIOLATO, 2004, p. 4).

Já em 2006, Lastres, Cassiolato e Campos (2006) apresentam uma nova definição elaborada pelo grupo de pesquisa, que é a atualmente utilizada, de acordo com a página eletrônica da RedeSist⁶. Nesse novo conceito, os Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (Spils) têm como foco conjuntos específicos de atores e atividades econômicas. A investigação se dá principalmente em relação à interação entre as empresas e demais atores, aos fluxos de conhecimento, aos processos de aprendizado e à importância da dimensão geográfica como fonte de vantagens competitivas (LASTRES; CASSIOLATO; CAMPOS, 2006).

Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (Spils) designa conjuntos de atores econômicos, políticos e sociais, localizados em um mesmo território, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam interação, cooperação e aprendizagem, os quais são fundamentais para a geração e mobilização de capacitações produtivas e inovativas. Spils geralmente incluem empresas - produtoras de bens e serviços finais; fornecedoras de bens (matérias-primas, equipamentos e outros insumos) e de serviços, distribuidoras e comercializadoras; consumidoras, etc. – e demais organizações voltadas à formação e treinamento de recursos humanos, informação, pesquisa, desenvolvimento e engenharia, promoção e financiamento, além de cooperativas, associações e representações. **Arranjos Produtivos Locais (APLs)** designa aqueles casos fragmentados e que não apresentam significativa articulação entre os atores e que, assim, não podem se caracterizar como sistemas (grifo nosso) (LASTRES, CASSIOLATO E CAMPOS, 2006, p. 23).

Para Freeman e Lundvall (apud MATOS; BORIN; CASSIOLATO, 2015, p. 66), o desenvolvimento do conceito de APL se dá, no Brasil, a partir de três fundamentos principais.

O primeiro é o reconhecimento de que a capacidade produtiva de um país ou região reflete nas condições culturais e históricas próprias e que diferentes contextos e modos de articulação e aprendizado levam a formas diferentes de gerar, assimilar, usar e acumular conhecimentos e à necessidade de políticas específicas. O segundo é o reconhecimento de que as atividades produtivas e inovativas, por serem diferentes no tempo e no espaço, apresentam particularidades e necessidades diferentes de políticas. Assim, é importante que haja um entendimento sobre a forma como as organizações se inserem e se articulam com seus sistemas produtivos e os territórios que as hospedam. E o terceiro reforça o entendimento de que a base do dinamismo e da

⁶ <http://www.redesist.ie.ufrj.br/o-que-e-definicao>. Acesso em junho de 2019.

produtividade não se restringe a uma única organização ou setor. Parcelas importantes das capacitações são tácitas e emanam do processo de aprendizado, fazendo, produzindo, usando e interagindo com diferentes atores.

A partir da criação do termo APL pela RedeSist, diversas definições foram apresentadas para conceituar, no Brasil, quais seriam as principais características desses arranjos.

Para Cabral Junior (2008), os APL são aglomerações geográficas de instituições e empresas relacionadas a um setor ou atividade econômica, estabelecidos territorialmente em função das vantagens que a localização oferece. A interação entre os agentes e a participação de organismos externos (governo, associações, instituições de crédito, dentre outros) são a base de seu diferencial competitivo (CABRAL JUNIOR, 2008).

Em um trabalho com abordagem do campo da geografia, Fuini (2013, p. 62) define as aglomerações produtivas e os APL como “territorialidades de forte conotação econômica e histórico-cultural.”, que podem constituir territórios locais à medida que adquiram poder de controle sobre os recursos e que concretizem o objetivo de conquistar poder econômico e político. O autor afirma, ainda, que a interação com o poder público é um fator que reforça o que chama de “projeto de controle territorial” e aponta alguns fatores fundamentais que definem os APL: a territorialização da produção; economias externas; vantagens competitivas locacionais; inovação e cooperação.

Amaral Filho (2002, p. 102) afirma que o conceito de APL, no Brasil, é uma “tropicalização” da estratégia de organização coletiva de empresas, mas que, independentemente da nomenclatura adotada, são quatro os elementos estruturantes de um arranjo: o capital social, as estratégias coletivas de organização da produção e de mercado e a articulação político-institucional.

Apresentando uma definição bem objetiva, Amato Neto (apud ARAÚJO, 2016, p. 66) afirma que APL são “aglomerações de empresas numa concentração setorial e geográfica.”. Para o autor, dentre as diversas características inerentes a esses arranjos, a mais importante é a eficiência coletiva, que está diretamente relacionada às economias externas e às ações conjuntas dos diferentes agentes que compõem o grupo.

Lastres e Cassiolato (2004) entendem que a formação de arranjos e sistemas produtivos locais geralmente está relacionada à construção histórica de identidades e de vínculos regionais e locais, fundamentados em uma base social, cultural, política e econômica em comum. Para os autores, as principais características desses tipos de arranjo são: sua dimensão territorial; a diversidade de atividades e de atores econômicos, políticos e sociais; o

conhecimento tácito; a inovação e o aprendizado interativos; a governança; e o grau de enraizamento.

Para Marteleto e Silva (2004), ainda que haja diferentes denominações e conceitos relacionados às aglomerações produtivas, há, em todos eles, a presença constante dos mecanismos de confiança e cooperação entre os atores envolvidos e a organização coletiva das empresas.

Os próximos subitens serão dedicados a explorar melhor algumas dessas características comumente relacionadas aos APL, a saber: o território e a territorialidade; as economias externas; a eficiência coletiva; o capital social; a confiança; a cooperação e a interação; o conhecimento, o aprendizado e a inovação; e a governança. Tais conceitos são fundamentais para o entendimento da organização e da dinâmica local no interior dos arranjos e alguns deles serão importantes para a caracterização da comunidade que é objeto deste estudo de caso.

1.2.1.1 O território e a territorialidade

O território, enquanto suporte geográfico, é o componente essencial da concepção de desenvolvimento local, uma vez que é nele que ocorrem as relações sociais de uma comunidade (DUPIM, 2015). Além disso, a principal característica de um APL é justamente o fato de os atores envolvidos em determinada atividade econômica estarem estabelecidos no mesmo espaço geográfico.

Para Lastres e Cassiolato (2004), a dimensão territorial, na abordagem adotada pela RedeSist, define o espaço em que os processos produtivos, inovativos e cooperativos ocorrem, e pode se apresentar de diversas formas: um município, uma parte dele ou um grupo de municípios, por exemplo. A proximidade geográfica, para os autores, é fonte do dinamismo local, de diversidade e de vantagens competitivas em comparação com outras regiões e leva ao compartilhamento de visões e valores.

O glossário da RedeSist (LASTRES; CASSIOLATO, 2004) apresenta conceituações distintas para os termos território e territorialidade. O primeiro é definido como uma parcela geográfica apropriada por um grupo a fim de assegurar a sua reprodução e a satisfação das suas necessidades vitais. Já o segundo conceito engloba as relações existentes entre um

indivíduo ou um grupo social e seu meio, e expressa um sentimento de pertencimento e um modo de agir em relação a um território específico.

Cocco et al (apud FUINI, 2013, p.66) entendem que o território exerce a função de fator de integração entre os diferentes aspectos da produção. Para eles, o contexto territorial torna favorável a construção de redes capazes de internalizar inovações em processos localizados de aprendizagem produtiva, o que estimula a cooperação entre os agentes.

Para Andion (2003, p. 1044), no entanto, o local (ou território) não deve ser considerado apenas como uma dimensão do desenvolvimento, mas como “*o locus privilegiado em que ocorre de fato esse desenvolvimento*”. Isso porque o espaço territorial possui, além de um passado, as possibilidades de construção de um futuro a partir da participação dos agentes e do uso dos recursos existentes no próprio local, que constitui a noção de desenvolvimento endógeno ou endogeneidade. A autora reforça, ainda, que a ênfase na dimensão territorial não é sinônimo de fechamento das escalas regional, nacional e global e cita Pecqueur (2000) para justificar que as vantagens relacionadas à proximidade geográfica só podem produzir efeitos positivos se forem abertas ao mundo.

1.2.1.2 As economias externas (externalidades econômicas)

Ainda no século XIX, em seus estudos sobre as aglomerações produtivas, Marshall (apud KELLER, 2008, p. 33) indicava que as circunstâncias especiais de indústrias pertencentes a atividades econômicas semelhantes e estabelecidas em um mesmo espaço geográfico geravam um conjunto de vantagens econômicas em consequência da própria divisão do trabalho entre os produtores: são as chamadas economias externas marshallianas. Ou seja, as economias externas são os benefícios obtidos pelas empresas aglomeradas em um mesmo território em função dessa situação singular (KELLER, 2008). Marshall (apud KELLER, 2008, p. 33) aponta quatro vantagens.

A primeira delas é a geração de um fundo comum de trabalhadores especializados. Para o autor, a “aptidão hereditária”, que se refere ao acúmulo de conhecimentos criado no grupo de pessoas que fazem parte de uma aglomeração, acaba por gerar um mercado permanente de mão-de-obra especializada dentro da própria comunidade. Para o autor, essa mão-de-obra local torna-se uma importante vantagem, uma vez que, para empresas isoladas, há grandes dificuldades para encontrar trabalhadores com determinada especialização. A

segunda vantagem diz respeito à facilidade de acesso a fornecedores de matérias-primas e insumos, que se estabeleceriam nas proximidades locais e proporcionariam, assim, economia de material. A terceira vantagem, os serviços especializados, nasce diretamente da divisão do trabalho entre os produtores locais. Para Marshall, embora o custo de maquinário especializado seja alto e sua depreciação seja rápida, o fato de existir um grande número de produção da mesma atividade numa região faz com que os fornecedores possam se dedicar a cada etapa do processo de produção e possibilita a utilização de máquinas especializadas, sem prejuízo financeiro. Por fim, a disseminação de novos conhecimentos é a quarta vantagem apontada pelo autor, que entende que a rede formada pelas pessoas estabelecidas numa aglomeração produtiva possibilita a circulação de novos conhecimentos, ideias e mercadorias, o que geraria um acúmulo de habilidades produtivas (MARSHALL apud KELLER, 2008).

Amaral Filho (2002) afirma que as economias externas não decorrem apenas da interação e da cooperação entre as empresas que fazem parte do aglomerado, mas também da interação entre essas e instituições de apoio, o meio que as cerca e o próprio espaço geográfico em que estão estabelecidas. Para o autor, as externalidades econômicas nesse tipo de organização podem se apresentar de diversas formas, tais como, no mercado de trabalho, na formação, no financiamento, na concepção e comercialização de produtos, dentre outras.

Manzagol (apud FUINI, 2013, p. 66), por sua vez, subdivide as externalidades econômicas em algumas categorias, dentre as quais, economias de localização, economias de urbanização e “deseconomias” externas. As primeiras, de acordo com o autor, são resultado das atividades semelhantes realizadas num espaço geográfico restrito. No segundo caso, tratar-se dos benefícios obtidos por toda a indústria instalada em um espaço geográfico relevante, devido ao acesso à infraestrutura, à presença de serviços especializados, à amplitude do mercado, a economias de escala e à quantidade de contatos e interações. As “deseconomias”, por fim, dizem respeito aos malefícios causados pela concentração produtiva de empresas em um mesmo espaço geográfico, dentre eles, o aumento nos preços dos terrenos e a poluição, por exemplo.

Importante ressaltar que o conceito de economias externas marshallianas (ou economias externas puras) diz respeito àquelas externalidades que ocorrem espontaneamente, de forma incidental, pela simples existência das aglomerações produtivas. Há, ainda, a força de trabalho que é realizada de forma deliberada, consciente, denominada por Schmitz (1997, p. 8) de “*joint action*”, ou ação conjunta, e dividida pelo autor em dois tipos: as ações de empresas individuais cooperando entre si e as ações em que diversas empresas juntam forças através de associações e consórcios de produtores, dentre outros formatos.

1.2.1.3 Eficiência coletiva

A eficiência coletiva é definida por Schmitz (1997, p. 3) como a junção das externalidades incidentais ocorridas em uma aglomeração produtiva com a ação conjunta deliberada dos agentes envolvidos na atividade econômica. Para o autor, haverá casos em que apenas as economias externas puras não serão suficientes e a ação conjunta será essencial para explicar o crescimento e a competitividade (SCHMITZ, 1997, p. 8).

As economias externas também são chamadas de eficiência coletiva passiva, por seu caráter espontâneo, enquanto a eficiência coletiva ativa seria aquela derivada das ações conjuntas deliberadas dos atores relacionados. A noção de eficiência coletiva se tornou um instrumento utilizado para explicar as diferenças entre as aglomerações e o porquê de algumas alcançarem mais sucesso aos desafios competitivos do que outras (SCHMITZ; NADVI, 1999 apud KELLER, 2008).

1.2.1.4 O capital social

Araújo (2016) explica que o conceito e os estudos sobre o capital social tiveram início na primeira metade do século XX e difundiram-se a partir de 1990, sendo amplamente utilizados em diversas áreas de conhecimento. A autora destaca que o conceito foi inicialmente definido como “um recurso individual usado para designar características de comunidades e até mesmo de nações” (ARAÚJO, 2016, p. 57). Mais recentemente, no entanto, a noção de capital social tornou-se mais abrangente e vem sendo utilizada para tratar da interação entre os mais diversos atores, especialmente quando se trata de arranjos produtivos (PORTES, 2000 apud ARAÚJO, 2016, p. 57).

Para Lastres e Cassiolato (2004), a emergência do tema está relacionada ao reconhecimento da relevância das relações sociais para a compreensão e intervenção sobre a dinâmica da economia. O capital social é definido pelos autores como um conjunto de instituições, formais e informais, dentre as quais se incluem os hábitos e as normas sociais, e que influenciam os níveis de confiança, aprendizado e interação em um sistema social. Além disso, os pesquisadores entendem que um alto nível de capital social favorece a cooperação, que, por sua vez, facilita o aprendizado interativo e a gestão do conhecimento tácito.

Para Marteleto e Silva (2004, p. 44), o capital social também é o conjunto de “normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais.”. Os autores afirmam, ainda, que o entendimento sobre a constituição do capital social pode transformá-lo em um recurso em prol do desenvolvimento de comunidades, tornando mais fácil a cooperação entre seus membros através da redução dos custos de obtenção e processamento de informações. Apesar disso, para os autores, não é possível, do ponto de vista da economia, apontar de que forma a expansão ou as modificações no capital social podem afetar o bem estar da comunidade em que se insere.

Amaral Filho (2002) define o capital social como um bem público, intangível por natureza, que se constitui do acúmulo de compromissos construídos através das interações sociais em um espaço geográfico específico. Para o autor, a confiança construída por meio dessas interações é o principal aspecto do conceito e o capital social acumulado em determinado arranjo produtivo é a principal condição para a cooperação, a criação de redes, associações e consórcios, e também a principal fonte de coordenação e da governança do arranjo.

1.2.1.5 A confiança

A confiança é um aspecto muito importante em uma relação negocial. Ela tem início com o primeiro contato entre os envolvidos e vai se consolidando com o tempo, o que permitirá que algumas características advindas desse processo sejam de fato percebidas (JARILLO; STEVENSON, 1991 apud ARAÚJO, 2016).

É importante que se enfatize a relevância da confiança nas relações de colaboração entre os agentes econômicos estabelecidos em aglomerações produtivas. Isso porque essas interações se baseiam em relações sociais e culturais e nas condições históricas que formam a comunidade local, o que é a base para a existência das externalidades econômicas, da eficiência coletiva e do potencial desenvolvimento (MARTELETO; SILVA, 2004).

Em relação à promoção do desenvolvimento, Carvalho (2005) afirma que o estreitamento dos laços de confiança entre os agentes é tão importante quanto os aspectos técnicos relacionados à tecnologia, por exemplo, e que tais laços seriam responsáveis por uma série de benefícios, tais como, prosperidade e desenvolvimento econômicos e arranjos eficientes inter e intra firmas.

Para Araújo (2016), o comportamento de um grupo baseado na confiança entre parceiros facilita a convivência com os problemas que venham a ocorrer nas interações, trazendo benefícios para a tomada de decisão através de uma comunicação mais rápida e segura. Além disso, através da confiança, a cooperação é desenvolvida e disseminada.

1.2.1.6 A cooperação e a interação

Conforme visto no início deste capítulo, as mudanças econômicas e tecnológicas dos últimos anos proporcionaram novas formas de organização em decorrência da flexibilização da produção. Nesse contexto, as empresas de pequeno porte ganham destaque e importância nos novos modelos organizacionais baseados na interação e na complementaridade (SCHMIDT; SAES, 2008). Assim, descobriu-se a necessidade da atuação coletiva, da especialização e da cooperação, que possibilita uma grande capacidade de interação entre os atores envolvidos em dado segmento e gera vantagens competitivas que propiciam o desenvolvimento (FARIA, 2011).

Lastres e Cassiolato (2004, p. 11) definem o termo cooperação, de forma genérica, como “trabalhar em comum, envolvendo relações de confiança mútua e coordenação, em níveis diferenciados, entre os agentes”. Segundo os autores, em um APL, a cooperação pode se apresentar de diversas formas, dentre as quais se incluem a cooperativa, visando a economias de escala, melhoria de qualidade e produtividade e a inovativa, que visa à redução de riscos, custos, tempo e ao aprendizado interativo, que dinamiza o potencial de inovação do arranjo.

Santos, Diniz e Barbosa (2004), por sua vez, entendem que a cooperação, em APL, precisa ser categorizada em pelo menos dois tipos: a multilateral e a bilateral. No primeiro caso, a coordenação é realizada por uma instituição representativa de associação coletiva⁷ com poder autônomo de decisão, como sindicatos, associações e cooperativas, por exemplo. Já no segundo caso, há uma colaboração para a solução de objetivos específicos, sem autonomia decisória, e de forma independente de acordos pré-definidos entre os atores: são as

⁷ A figura apresentada por Santos, Diniz e Barbosa (2004) pode ser comparada, para este trabalho, à pessoa jurídica representativa de coletividade, que possui a legitimidade para requerer registro de marca coletiva, nos termos do §2º do art. 128 da LPI.

relações formais ou informais para a troca de conhecimentos, negociação de tecnologia, desenvolvimento coletivo, dentre outros objetivos.

Para Cassiolato et al (apud MATOS, BORIN, CASSIOLATO, 2015, p. 52), em um APL, a cooperação pode constituir um instrumento eficaz de gestão de informações e de junção de competências que se complementem, com o objetivo de aumentar a eficiência produtiva e o potencial de inovação dos atores envolvidos. Para os autores, as práticas de cooperação possuem potencial para, a longo prazo, facilitar a comunicação entre os atores, melhorando a integração de competências, consolidando os laços de confiança e sincronizando melhor as estratégias dos envolvidos, além de serem uma importante ferramenta para lidar com os desafios do ambiente econômico e com as novas oportunidades.

Barquero (apud DUPIM, 2015) defende que é a partir das interações dos agentes econômicos locais, as redes, que se iniciam os mecanismos de desenvolvimento local. A cooperação entre atores, para Dupim (2015), exerce papel fundamental para o sucesso dessas redes, uma vez que, através dela, o obstáculo da concorrência pode ser ultrapassado e podem surgir relações estratégicas entre as partes. Sobre o processo de competição, Schmidt e Saes (2008, p. 3) afirmam que “o fato dos empreendedores de um mesmo ramo competirem entre si não exclui iniciativas e ações compartilhadas, voltadas à solução de problemas comuns.”.

Verschoore e Balestrin (2008) apresentam cinco ganhos competitivos possibilitados para empresas que participam de redes de cooperação. São eles (em ordem de importância): provisão de soluções; ganhos de escala e de poder de mercado; aprendizagem e inovação; relações sociais; e redução de custos e riscos. Os autores também afirmam que as necessidades de capacitação dos atores envolvidos podem ser supridas pelas redes de cooperação através de treinamentos e consultorias, uma vez que, em ambientes cooperativos, existem melhores condições de identificação das fraquezas comuns e de soluções para o grupo. O estabelecimento dos laços de confiança e do capital social, com o aprofundamento das interações entre os indivíduos, também é apontado pelos autores como um importante benefício das redes cooperativas.

Brito e Cassiolato et al (apud MATOS, BORIN, CASSIOLATO, 2015, p. 54) afirmam que essas interações em um APL são baseadas em diversas formas de coordenação entre os agentes e suas atividades e podem envolver, por exemplo, o Estado, as empresas locais, organizações representativas, dentre outros, e incluir não só a produção de bens e serviços, mas também a gestão do conhecimento e das inovações. Os autores enfatizam, no entanto, que apesar de exercerem um papel essencial na forma de organização dos arranjos, em seus

processos produtivos e na ampliação de capacitações, as relações formais e informais estabelecidas nesses agrupamentos são específicas para cada APL.

Conforme já mencionado anteriormente neste trabalho, Amaral Filho (2002) entende que, além do capital social, existem mais três elementos estruturantes dos arranjos produtivos locais, todos relacionados à cooperação e à interação entre agentes. O primeiro elemento é denominado pelo autor de “estratégia coletiva de organização da produção” e está relacionado às decisões tomadas de forma coordenada entre os produtores a respeito do que será produzido, como e por quem. Nesse elemento está incluída a aprendizagem coletiva, que é fonte de inovação e competitividade. A “estratégia coletiva de mercado”, segundo elemento apontado pelo autor, diz respeito às ações coordenadas e convergentes dos produtores em relação ao alcance de mercados, e complementa as ações realizadas no primeiro elemento. Por fim, a “articulação político institucional”, o terceiro elemento, deriva do capital social e pode ser definido como o meio pelo qual uma aglomeração produtiva se relaciona com as instituições responsáveis pelas políticas públicas e pelo apoio às pequenas empresas e ao desenvolvimento local. A articulação político institucional deriva do poder de organização dos agentes locais, sendo relevante para reivindicação das demandas às entidades inseridas no ambiente político institucional.

Importante ressaltar que é o nível de interação entre os entes estabelecidos nos agrupamentos que pode conduzir à geração de vantagens competitivas e não apenas a mera existência desses agentes. As ações conjuntas desses atores possuem potencial para gerar um aprendizado local que, em algumas situações, traduz-se no próprio esforço de inovação. A cooperação e a interação possibilitam a eficiência coletiva do arranjo através do fluxo de informações, da troca de experiências e da reprodução de conhecimentos (APOLINÁRIO; SILVA, 2008). A cooperação e a interação também são apontadas por Cassiolato, Lastres e Szapiro (2000) como facilitadores para o aprendizado e para a inovação e como requisito fundamental para que os atores envolvidos em um arranjo, empresas e demais instituições, possam melhorar seus desempenhos e, assim, contribuir para o desenvolvimento do APL.

1.2.1.7 Conhecimento, aprendizado e inovação

Lastres e Cassiolato (2004) classificam o conhecimento em dois tipos: conhecimento codificado e conhecimento tácito. O primeiro diz respeito ao conhecimento que pode ser

manipulado na forma de informação, por se tratar de conhecimento formalizado e estruturado por meio, por exemplo, de manuais, livros e revistas técnicas. Já o conhecimento tácito é aquele que consiste em crenças, valores, saberes e habilidades de uma pessoa ou instituição, e apresenta um caráter mais subjetivo, o que o torna mais difícil de ser transformado em informação (LASTRES; CASSIOLATO, 2004; TIGRE, 2006).

Para Tigre (2006), o conhecimento tácito propicia a diferenciação do nível de capacitação entre as empresas, o que constitui uma vantagem competitiva única. Lastres e Cassiolato (2004) acrescentam que esse tipo de conhecimento geralmente está relacionado a contextos organizacionais ou geográficos específicos, como nos arranjos produtivos locais, por exemplo. Para os autores, é possível encontrar vários tipos de conhecimento tácito em um APL, de variados níveis de complexidade e relacionados tanto a atividades tradicionais quanto àquelas em que é utilizada alta tecnologia. A riqueza e a singularidade dos conhecimentos tácitos, segundo os autores, destacam-se como fatores de diferenciação em arranjos produtivos, sendo o aprendizado interativo a principal forma de se transmitir esses conhecimentos.

Albagli (2006) entende que as capacidades de aprender e inovar são fatores essenciais para a produtividade, a competitividade e a diferenciação de empresas, segmentos econômicos, países e regiões.

A capacidade de aprendizado é considerada estratégica diante da velocidade das mudanças e da crescente importância da inovação como fator de sobrevivência e competitividade individual, organizacional e territorial. [...] O aprendizado envolve a aquisição e a construção de diferentes tipos de conhecimentos, experiências, competências e habilidades, não se limitando a ter acesso a informações. Ou seja, não se trata de “transferir” informação e conhecimento, mas de um processo de interação e comunicação, o qual resulta na construção de novos conhecimentos e informações (ALBAGLI, 2006, p. 19).

Lundvall et al (apud MATOS; BORIN; CASSIOLATO, 2015, p. 50) também definem o processo de aprendizado como fator de suma importância para a transmissão de conhecimentos, com consequente aumento da capacidade produtiva e inovativa de empresas e organizações, proporcionando a melhoria das habilidades para o desenvolvimento, produção e comercialização de produtos e serviços. Para os autores, essa capacidade de inovação é essencial para garantir a competitividade dos atores locais, de forma individual e coletiva, uma vez que possibilita a introdução de novos produtos, processos, métodos e modelos organizacionais.

A inovação pode ser entendida, atualmente, como o meio pelo qual as organizações desenvolvem produtos e serviços que, ainda que não sejam novos para elas, sejam para os concorrentes. O entendimento sobre o conceito de inovação sofreu mudanças a partir da década de 1970, quando deixou de ser entendido como um ato isolado e passou a definir um processo derivado das relações complexas entre o ambiente socioeconômico e as mudanças tecnológicas. Apesar de a empresa ser considerada o ponto mais importante desse processo, a contribuição de diversos atores econômicos e sociais, que possuem diversos tipos de informação e conhecimento, torna o processo de inovação interativo e social (LASTRES; CASSIOLATO, 2004).

Lastres e Cassiolato (2004) enfatizam que, ainda que as empresas continuem sendo o núcleo dos processos de aprendizado e inovação, os contextos nos quais estão inseridas são influenciadores desses mecanismos.

Em outras palavras, processos de aprendizado e de inovação não ocorrem num ‘vácuo’ institucional. A natureza e intensidade das interações entre diferentes atores refletem as condições do ambiente econômico e também social, cultural e institucional. Assim, a análise da especificidade e dinâmica institucional de arranjos produtivos constitui-se em elemento crucial para compreensão do processo de capacitação produtiva e inovativa (LASTRES; CASSIOLATO, 2004, p. 8).

1.2.1.8 Governança

Lastres e Cassiolato (2004) ensinam que o termo governança teve origem na teoria das firmas com a governança corporativa, quando era usado para designar os mecanismos de coordenação e controle das redes, internas ou externas, e estava relacionado à hierarquização das estruturas decisórias nas organizações. Segundo os autores, posteriormente o significado do termo foi ampliado, passando a descrever os complexos processos de tomada de decisão, a gestão das interações em redes organizadas, bem como os sistemas de regulação e os instrumentos de coordenação e negociação entre agentes sociais.

No contexto específico de um APL, a governança está relacionada às variadas formas de coordenação, intervenção e participação dos diversos atores – Estado, cidadãos, empresas, dentre outros – nas decisões locais e às diversas atividades relacionadas aos fluxos de produção e à gestão de conhecimentos (LASTRES; CASSIOLATO, 2004).

Suzigan, Garcia e Furtado (2007, p. 425) apresentam uma definição parecida do termo aplicado aos APL: trata-se da capacidade que certos atores têm de comandar ou coordenar as interações ocorridas em um arranjo e que influencia, de forma decisiva, o desenvolvimento de um sistema ou arranjo produtivo local. Os autores afirmam, ainda, que “a governança é um dos aspectos mais complexos dentre os que caracterizam a dimensão espacial das atividades produtivas e inovativas.” e que tal complexidade se deve à dificuldade de se equilibrar a cooperação e a concorrência em um APL, além dos demais fatores condicionantes da governança, tais como, número e tamanho das empresas locais, tipo de atividade econômica, presença de instituições políticas, dentre outros.

Para Fuini (2014), o cenário ideal em um APL é um ambiente em que haja diversas instituições, públicas e privadas, e que a intensidade das interações entre esses entes propicie o aumento da competitividade para todo o agrupamento que compõe o arranjo. Dessa forma, ainda segundo o autor, conforme as ações se tornam mais coletivas, maior é a necessidade de uma coordenação e controle dessas ações, ou seja, de uma estrutura de governança que viabilize os interesses comuns. Roedel (2009) afirma, ainda, que uma governança ativa dá força ao capital social, estimulando a participação e o sentimento de pertencimento a um grupo, além de fortalecer a cooperação e a ação conjunta. Para o autor, quanto mais eficiência e eficácia estiverem presentes na atuação de uma governança, mais as ações de um APL tendem a ser duradouras.

1.3 CARACTERÍSTICAS DA COLETIVIDADE OBJETO DO ESTUDO: A AMORANGO

Após a apresentação dos diversos conceitos relacionados ao desenvolvimento local e aos APL, cabem algumas observações a respeito do objeto deste estudo de caso.

Em primeiro lugar, é importante esclarecer que, apesar de a literatura sobre APL tratar os arranjos, de forma majoritária, como aglomerações geográficas de empresas, o caso estudado neste trabalho é um agrupamento de produtores (pessoas físicas) de morango estabelecidos na cidade de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro e, atualmente, organizados em uma associação que os representa, a AMORANGO.

Em segundo lugar, deve-se ressaltar que o objetivo não é caracterizar a associação estudada como um arranjo produtivo local rural ou investigar profundamente suas

características enquanto um agrupamento produtivo: o foco deste estudo é o registro da marca coletiva “Amorango” e suas consequências para a comunidade. A pesquisa de campo demonstrou, no entanto, que algumas ações realizadas pelo grupo foram pautadas por critérios e características que aparecem, de forma recorrente, na literatura relacionada aos arranjos produtivos locais. São eles: a dimensão territorial; as economias externas; a cooperação e a interação; e o conhecimento, o aprendizado e a inovação.

Assim, entendeu-se que era necessário apresentar tais conceitos, inicialmente, uma vez que eles serão retomados no capítulo 3, quando serão tratados os resultados relacionados ao estudo de caso objeto deste trabalho, qual seja, a Associação titular do registro da marca coletiva “Amorango”.

2 A MARCA COLETIVA

Um dos fatores determinantes do valor de uma tecnologia se refere às suas condições de apropriabilidade, ou seja, da possibilidade de o inventor ou inovador reter o controle monopolista sobre a respectiva tecnologia por determinado período de tempo. Esse controle usualmente é exercido por meio da propriedade intelectual (PI), que concede ao seu detentor o poder de excluir terceiros (TIGRE, 2006).

Os direitos de PI se referem a um direito imaterial, resultante do intelecto humano e estão divididos em três categorias: o direito autoral⁸, a proteção *sui generis*⁹ e a propriedade industrial (JUNGMANN & BONETTI, 2010). Essa última está relacionada à atividade empresarial e tem por objeto a proteção das marcas de produto ou serviço, das marcas de certificação e das marcas coletivas, além de outros direitos¹⁰.

As marcas coletivas vêm sendo relacionadas ao desenvolvimento, especialmente no nível local, e apontadas como uma ferramenta de auxílio para pequenos produtores reunidos em entidades representativas de coletividade¹¹. Faria (2011), por exemplo, afirma que a utilização desses sinais coletivos pode proporcionar aperfeiçoamento técnico e aumento na qualidade de produtos e serviços, tornando-os mais competitivos e funcionando como um fator de diferenciação para arranjos produtivos locais.

Este capítulo visa a tratar das especificidades da marca coletiva, principalmente enquanto figura jurídica regulada pela LPI, tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa, qual seja, analisar como os atores relacionados à produção de morango em Nova Friburgo se organizaram para obter a marca coletiva “Amorango” e quais foram as consequências geradas pela sua obtenção para a comunidade moranguera envolvida. Entende-se que, para alcançar este objetivo, faz-se necessária a compreensão do que venha a ser a marca coletiva, bem como suas especificidades.

Uma das formas de definir um objeto é compará-lo com outros que com ele guardem similaridades. Dessa forma, inicia-se este capítulo abordando a marca, de forma geral, para, em seguida, apontar as especificidades da marca coletiva quando comparada ao já disposto

⁸ O direito autoral decorre basicamente da autoria de obras intelectuais no campo literário, científico e artístico, sendo regulamentado no Brasil pela Lei nº 9.610/98.

⁹ A proteção *sui generis* se relaciona à topografia de circuito integrado, à proteção de cultivares e aos conhecimentos tradicionais e acesso ao patrimônio genético, apresentando legislação própria para cada tipo de proteção (JUNGMANN & BONETTI, 2010).

¹⁰ A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, estabelece que a proteção dos direitos relacionados à propriedade industrial efetua-se mediante: a concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; a concessão de registro de desenho industrial; a concessão de registro marca; e a repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal (BRASIL, 1996).

¹¹ Barbosa e Regalado (2013), Barbosa et al (2015).

sobre outros tipos de sinais distintivos do comércio. Ao adotar-se essa expressão, tem-se em mente a definição trazida pelo professor e doutrinador português Olavo (2005, p. 24), qual seja: “Sinais distintivos do comércio são, pois, os sinais individualizadores do empresário, do estabelecimento e dos respectivos produtos ou mercadorias, que conferem notoriedade à empresa e lhe permitem conquistar ou potenciar a sua clientela.”. Ao final do capítulo, por meio de uma revisão da literatura sobre marcas coletivas, apresenta-se a forma como esses sinais vêm sendo entendidos em termos de organização coletiva de produtores locais.

2.1 OS SINAIS DISTINTIVOS DE COMÉRCIO

A LPI não apresenta uma definição específica sobre o que seria uma marca. No entanto, o texto legal estabelece, em seu art. 122, que os sinais distintivos visualmente perceptíveis são suscetíveis de registro como marca, desde que não estejam compreendidos nas proibições legais (BRASIL, 1996). Em seguida, a lei descreve os tipos de marca.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

- I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996).

O texto legal também prevê a legitimidade para o pedido de registro de uma marca. De acordo com a LPI, esse requerimento pode ser realizado por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado. É exigido, para as pessoas de direito privado, que exerçam efetiva e licitamente a atividade para a qual o registro foi solicitado. Para a marca coletiva, especificamente, é necessário que o requerente seja uma entidade representativa de coletividade e, para a marca de certificação, a fim de manter a imparcialidade do controle de qualidade, exige-se que o requerente não possua interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço a ser atestado (BRASIL, 1996).

No que diz respeito ao uso, a especificidade também se dá em relação à marca coletiva e à de certificação. Isso porque, nesta última, o sinal não poderá ser utilizado por seu titular,

mas por terceiros que cumprirem os requisitos estabelecidos na documentação específica¹². A marca coletiva, por sua vez, só poderá ser utilizada pelos membros da entidade titular do pedido, independentemente de licença ou autorização, nos termos estabelecidos em documentação específica.¹³ Diz-se, portanto, que, devido ao seu uso, esses dois tipos de marcas são considerados sinais distintivos coletivos do comércio.

Há um terceiro tipo de sinal distintivo de uso coletivo. Trata-se das indicações geográficas (IG), que são nomes geográficos protegidos por se referirem a localidades que tenham se tornado conhecidas por determinado produto ou serviço ou, ainda, cujos produtos ou serviços possuam qualidades ou características que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico. A legitimidade para o uso da IG é restrita aos produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica delimitada¹⁴, de modo que fica caracterizado o uso coletivo desse sinal distintivo de comércio (BRASIL, 1996).

Para este trabalho, no entanto, serão abordadas apenas as marcas coletivas: suas funções específicas em relação aos demais tipos de marcas, suas características, especificidades e sua possível relação com o desenvolvimento local de uma dada região.

2.2 AS FUNÇÕES MARCÁRIAS

Quanto às funções exercidas pelos sinais distintivos, percebe-se, no próprio texto legal, que há diferenças conforme o tipo de sinal. Enquanto o legislador enfatizou a função de distinguir e identificar para as marcas de produto ou serviço e para as marcas coletivas, na marca de certificação o foco é atestar a conformidade de produtos ou serviços.

Diversos autores discutem o papel das funções marcárias e a proteção jurídica de cada uma delas¹⁵. O autor português Gonçalves (1999), por exemplo, cita como funções exercidas

¹² A Instrução Normativa nº 59/2016 do INPI dispõe sobre o pedido de registro da marca de certificação e define, em seu art. 3º, a documentação técnica prevista no art. 148 da LPI.

¹³ A Instrução Normativa nº 19/2013 do INPI dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva, documento que será tratado em tópico específico deste trabalho.

¹⁴ Para que seja depositado no INPI, o pedido de registro de IG deverá apresentar a delimitação da área geográfica, dentre outros documentos, conforme Instrução Normativa nº 95/2018 do INPI.

¹⁵ Para compreender melhor a discussão sobre as funções da marca, citam-se as obras de Fernandez-Nóvoa (2004), Gonçalves (1999) e Ascensão (2002), no direito europeu do qual o nosso deriva. Entre nós, Moro (2009), Morgado (2013) e Schmidt (2013).

pela marca, a função publicitária ou atrativa¹⁶, a função distintiva, a função de qualidade e a função de indicação de origem ou proveniência.

Para este trabalho, serão abordadas apenas as três últimas, sendo a função indicadora de origem o principal foco do debate, como será visto no próximo subitem.

2.2.1 A função de indicação de origem

Quando as marcas começaram a ser utilizadas em um contexto efetivamente comercial, seu uso era obrigatório e sua função era a de identificar a corporação de ofício de onde determinado produto era proveniente (MORO, 2009). O contato entre vendedores (produtores) e consumidores era direto e baseado numa relação de confiança: o consumidor conhecia a origem empresarial e participava da fiscalização da qualidade dos produtos (CARVALHO, 2009).

No entanto, com a expansão do comércio e a produção de bens em massa como consequência da Revolução Industrial, a relação comercial anteriormente existente sofreu mudanças: passou a ser difícil para o consumidor identificar a procedência comercial dos produtos que adquiria. Devido a essas transformações, alguns autores¹⁷ acreditam que a indicação de origem deixa de ser a função mais importante dos sinais de comércio.

Na visão de Schechter (1927, p. 814, tradução nossa), por exemplo, após essas modificações no modelo comercial, a fonte ou origem de produtos de uma marca bem conhecida raramente é de conhecimento do consumidor¹⁸. Para o autor americano, o significado da origem nesse novo modelo comercial não está relacionado a uma origem específica, definida, mas se trata apenas de uma indicação de que os produtos assinalados por determinada marca são provenientes da mesma fonte, provavelmente desconhecida. Ou seja, a origem seria apenas um sinônimo de titularidade.

Também há discussão entre os autores europeus. O autor italiano Vanzetti (apud Moro 2009, p. 70), por exemplo, defendeu, na metade do século XX, que a função de indicação de

¹⁶ O autor define a função publicitária como “a influência que a marca, por si mesma e-ou por força de técnicas publicitárias, exerce sobre os consumidores por forma a que os produtos ou serviços por ela assinalados sejam escolhidos mais em função de uma imagem de mercado subjectivamente construída do que em função de critérios racionais de apreciação” (GONÇALVES, 1999, p. 262).

¹⁷ Schechter (1927), Ascensão (2002), Porto (2011).

¹⁸ No original: “[...] owing to the ramifications of modern trade and the national and international distribution of goods from the manufacturer through the jobber or importer and the retailer to the consumer, the source or origin of the goods bearing a well known trademark is seldom known to the consumer.” (SCHECHTER, 1927, p. 814).

origem seria a única função juridicamente protegida da marca. Para o autor, a princípio, apenas a qualidade ou a origem poderiam estar relacionados à marca para identificá-la. No entanto, o próprio autor refuta, em estudo posterior, a proteção marcária como indicadora de qualidade, restando, então, apenas a origem como ponto possível de identificação¹⁹.

O espanhol Fernandez-Nóvoa (2004, p. 70, tradução nossa) também entende que a função indicadora da origem comercial seria, indubitavelmente, a função primária e fundamental da marca, mas acrescenta que houve mudanças no significado dessa função e que, no conceito atual, a origem não mais se refere a uma procedência empresarial específica e conhecida pelo consumidor. Para o autor, no entanto, o desconhecimento do consumidor não significa indiferença: ainda que o consumidor não conheça o nome do empresário que usa a marca, confia que ele será sempre o mesmo e espera que os produtos identificados por um mesmo sinal pertençam a uma mesma origem.²⁰

Gonçalves (1999) afirma que, numa noção clássica, uma marca poderia significar a vinculação a uma mesma e única origem empresarial durante todo o seu período de existência, mas as mudanças na legislação foram criando empecilhos a essa noção, especialmente no que diz respeito à cessão autônoma da marca e sua licença. Dessa forma, para o autor, a marca foi perdendo o poder de garantir a proveniência de produtos ou serviços de uma mesma e única origem empresarial, mas continuaria garantindo, sempre, uma origem pessoal a qual se atribuiria responsabilidade quando fosse necessário.

O professor e doutrinador de Portugal, Ascensão (2002, p. 45), por sua vez, entende que, a partir do momento em que a legislação permitiu que a marca fosse transmitida independentemente do fundo de comércio, não havia sentido na afirmação de que a marca garantia que os produtos por ela assinalados pertenciam a uma mesma origem e que este entendimento seria “insustentável”. “É não dizer nada: exprime-se apenas que a marca tem um titular, e que esse titular, como todos, tem poderes e deveres. Nada se diz ao público sobre a origem dos produtos ou serviços.” (ASCENSÃO, 2002, p. 45). Além disso, o autor acrescenta à questão as licenças de uso das marcas, sob as quais várias organizações podem fazer uso de um mesmo sinal: muda a origem, mas se mantém a marca. O que ocorre em

¹⁹ Após alterações na legislação italiana, Vanzetti passou a considerar a possibilidade de proteção jurídica para outras funções que não apenas a de indicação de origem. Isso porque a previsão legal para cessão livre da marca, dentre outras, não se coadunava com a definição da função de indicação de origem (MORO, 2011).

²⁰ No original: “La función indicadora de la procedencia empresarial de los productos o servicios es, sin duda, la función primaria y fundamental de la marca [...]. Hay que reconocer, sin embargo, que se ha producido un sensible giro con respecto al significado de la función indicadora de la procedencia empresarial. [...] Con frecuencia la identidad del fabricante de los artículos de marca es desconocida por los consumidores. [...] Desconocido no es sinónimo de indiferente. El consumidor puede desconocer el nombre del empresario que emplea la marca; pero confía en que, sea quien fuere, el empresario será siempre el mismo.” (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 2004, p. 70)

consequência, de acordo com o autor, é a convivência de produtos bons e ruins sob o mesmo sinal.

Entre os autores brasileiros, Porto (2011) afirma que a utilização da marca como indicação de origem era perfeitamente cabível na época medieval, quando o comércio era realizado entre pessoas geograficamente próximas, a produção se dava perto das corporações e a fiscalização dos produtos era realizada pelos próprios consumidores e pelos titulares das corporações europeias. Ainda de acordo com a autora, após todas as mudanças ocorridas nos cenários econômico e comercial, a relação entre as marcas e seus titulares também sofreu alterações.

Se antes uma marca tinha vínculo intrínseco com sua origem, e esta assegurava aos consumidores o padrão e a excelência do produto, com a impossibilidade de cessão das marcas desvinculadas de seu fundo de comércio, a partir do final do século XIX a função de indicação de origem empresarial da marca ficou mitigada, e os consumidores tiveram que modificar a sua forma de escolha de consumo (PORTO, 2011, p. 10).

Pode-se perceber, através dos ensinamentos acima, que há certa expectativa de que produtos assinalados por uma mesma marca apresentem a mesma qualidade, uma vez que, a princípio, são provenientes de uma mesma origem. Essa relação entre a função de origem e a função de qualidade foi defendida por McCarthy (1937) no direito norte americano. Para esse autor, essa seria, inclusive, uma das funções merecedoras de proteção legal: a função de indicação de qualidade, que será tratada no próximo item.

2.2.2 A função de indicação de qualidade

McCarthy (1937, p. 3-18, tradução nossa) afirma que a função de qualidade ou de garantia das marcas surge a partir da expansão da função de origem. De acordo com o autor, o novo conceito se baseava na premissa de que uma marca não precisava indicar somente a origem do produtor ou vendedor, mas também podia indicar um determinado nível consistente de qualidade.²¹ Ou seja, a partir da ideia de que a função de origem gerava uma

²¹ No original: "Starting in the 1930's, a new concept of the function of trademarks arose. [...] The new concept recognized that a trademark did not necessarily have to indicate only manufacturer or merchant source, but could also serve to indicate a

expectativa em relação às características dos produtos originários de uma única fonte, surge o conceito de função de indicação de qualidade, através do qual as marcas serviriam, de fato, para identificar características esperadas em produtos por ela assinalados.

Gonçalves (1999) concorda com a afirmação de que a função de qualidade é derivada da expectativa gerada no consumidor ao identificar que os produtos ou serviços são provenientes de uma mesma origem e acrescenta que tal expectativa não é desprovida de proteção jurídica²². Para o autor, essa confiança do consumidor em relação à qualidade de um produto ou serviço não pode ser desconsiderada e, sempre que houver a possibilidade de causar engano nos consumidores quanto à qualidade de um produto ou serviço, o titular deverá tomar as medidas cabíveis para preveni-lo, sob pena de ter o registro de sua marca extinto por uso enganoso, nos termos da legislação portuguesa.²³

Ascensão (2002), por sua vez, afirma que não há garantia jurídica de qualidade que possa ser atribuída às marcas. Isso significa que, mesmo que a qualidade de um produto oscile, não haverá reflexos jurídicos, somente mercadológicos. Schmidt (2013, p. 61) corrobora com essa opinião quando afirma que “para que a marca desempenhasse tal papel de garantia de qualidade, seria necessário que a lei obrigasse seu titular a observar um padrão constante e imutável em seus produtos ou serviços.”.

Já Fernandez-Nóvoa (2004) defende que, dentro de certos limites, haveria proteção jurídica para a função indicadora de qualidade da marca. Isso porque, pelo menos no caso das marcas licenciadas para terceiros, o ordenamento jurídico deveria regular e garantir que o licenciante controlasse a qualidade dos produtos vendidos pelo licenciado sob sua marca.

Cumpre ressaltar que, para Largo Gil (2006), a função indicadora de qualidade é a principal função exercida pelas marcas de certificação. De acordo com a autora, esse tipo de sinal visa a informar aos consumidores sobre a presença de certa característica nos produtos ou serviços que assinala, além de comunicar que tais produtos ou serviços estão em conformidade com determinados padrões de qualidade previamente estabelecidos, independentemente de sua procedência empresarial, auxiliando os consumidores em suas decisões de compra.

level of consistent quality. Hence, the “quality” or “guarantee” function of marks was born.” (MCCARTHY, 1937, pág. 3-18).

²²“Se o direito de marcas se apoiasse exclusivamente numa função de garantia de qualidade dos produtos significava, em rigor, que quem produzisse produtos da mesma qualidade pudesse adoptar a mesma marca o que significava abalar toda a estrutura típica do direito de marca enquanto direito exclusivo” (GONÇALVES, 1999, p. 29).

²³ O Código da Propriedade Industrial português prevê, em seu Art. 268º, 2b, a caducidade do registro de marca se o sinal “se tornar susceptível de induzir o público em erro, nomeadamente acerca da natureza, qualidade e origem geográfica desses produtos ou serviços [...]” (PORTUGAL, 2018, grifo nosso). Cabe ressaltar que isso não ocorre na legislação brasileira.

Porto (2011, p. 18) acredita que uma das funções exercidas pelos sinais distintivos de forma geral é a de “garantir, certificar ou apontar de alguma forma a qualidade dos produtos e serviços que identificam”. Em relação à marca de certificação, no entanto, a autora também acredita que a função de qualidade é essencial e que, sem ela, o instituto das marcas de certificação nem existiria. Logo, para a pesquisadora, essa função, enquanto atributo obrigatório, seria dotada de exigibilidade jurídica, o que não aconteceria nos demais sinais distintivos, em que a função de qualidade é exercida de forma secundária.

Portanto, ainda que, de forma geral, a função de indicação de qualidade não goze de proteção legal ou não gere consequências para o ordenamento jurídico, fica clara sua importância para o consumidor, que tem na marca um instrumento para auxiliá-lo a identificar as características (boas ou ruins) consistentes dos produtos por ela assinalados e a tomar suas decisões no momento da compra.

2.2.3 A função publicitária

Uma outra função marcária relevante é a de divulgação e promoção de produtos e serviços. É possível perceber, no mercado, que os sinais distintivos de comércio são amplamente utilizados para a realização de marketing. Nas palavras de Schmidt (2013, p. 67), “a marca equivale a uma mensagem publicitária (a menor e a mais elementar de todas), mesmo quando desacompanhada de qualquer slogan.”.

Para alguns autores²⁴, no entanto, a marca é mais que um instrumento de representação dos produtos ou serviços para fins publicitários. Schechter (1927, p. 819, tradução nossa), por exemplo, afirma que “a marca grava na mente do público uma garantia anônima e impersonal de satisfação, criando um desejo por ainda mais”²⁵ e, assim, é a marca que realmente vende os produtos.

Além disso, a marca não se limita a transmitir informações objetivas dos produtos ou serviços para fins publicitários. Como afirma Cimatti (apud Schmidt, 2013), o objeto assinalado por uma marca é mais que o produto a ser vendido, mas abarca todo o contexto a ele relacionado: os valores da empresa, sua imagem, preferências do público, dentro outros

²⁴ Schechter (1927), Cimatti (apud Schmidt, 2013)

²⁵ No original: “[...] imprinting upon the public mind na anonymous and impersonal guaranty of satisfaction, creating a desire for further satisfactions. The mark actually sells the goods.” (Schechter, 1927, p. 819).

aspectos. Nesse sentido, ainda de acordo com a autora, a marca seria o veículo mediador entre essas características e os efeitos produzidos por elas na mente do consumidor: a imagem da marca.

Quando essa imagem é positiva e os produtos assinalados por determinada marca gozam de boa reputação, tem-se o chamado *good will* (FERNÁNDEZ-NOVOA, 1977). Diversos autores entendem que, mais do que apenas simbolizar o *good will* de produtos ou serviços de uma empresa, a marca tem o poder de criá-lo e mantê-lo. Schechter (1927, p. 818, tradução nossa), por exemplo, afirma que “descrever a marca simplesmente como um símbolo do *good will*, sem reconhecê-la como um agente para a real criação e perpetuação do mesmo ignora o mais forte aspecto da natureza de uma marca e o que mais precisa de proteção”²⁶.

Ainda nesse sentido, Schmidt (2013) concorda que toda a significação conceitual de um produto ou serviço é transmitida por meio da marca, mas que a efetividade dessa função publicitária é dependente da distintividade da marca. Ascensão (2002, p. 46) também admite que os sinais marcários são importantes instrumentos publicitários e que “a marca, como sinal, está apta para ser veículo de comunicação.”. O autor entende, no entanto, que as marcas não foram concebidas com esse objetivo e que, portanto, o exercício dessa função não geraria consequências jurídicas: a única função da marca seria, portanto, a função distintiva.

Gonçalves (1999, p. 115), por sua vez, afirma que “a marca não é só um sinal distintivo do produto ou serviço”, mas sim um sinal com um poder de venda especial. Para o autor, ainda que seja reconhecida a importância econômica da função publicitária, sua proteção jurídica sempre foi objeto de discussão e, em seu entendimento, essa função seria juridicamente protegida no caso das marcas de prestígio, chamadas pelo autor de marcas célebres, e previstas na legislação brasileira como marcas de alto renome²⁷.

2.2.4 A função distintiva

Como já mencionado, a LPI define as marcas de produto e serviço como aquelas utilizadas para “**distinguir** produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de

²⁶ No original: “To describe a trademark merely as a symbol of good will, without recognizing in it na agency for the actual creation and perpetuation of good will, ignores the most potent aspect of the nature of a trademark na that phase most in need of protection.” (Schechter, 1927, p. 818).

²⁷ Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade (BRASIL, 1996). Considera-se que é possível comparar a marca célebre citada por Gonçalves (1999) à marca de alto renome da LPI, uma vez que o autor afirma que a marca célebre é aquela que abdica do princípio da especialidade, por meio do qual as marcas são protegidas apenas em relação aos produtos e serviços que assinala.

origem diversa.” (BRASIL, 1996, grifo nosso). Alguns autores²⁸ entendem que a função distintiva da marca, explícita em lei, é a única função marcária juridicamente protegida. Há, no entanto, discussões a respeito do significado dessa função, sua importância e, consequentemente, sua proteção no ordenamento jurídico.

Largo Gil (2006), ao conceituar a função distintiva da marca, por exemplo, afirma que ela pode ser entendida como a função indicadora de origem ou procedência de produtos e serviços, mas também como indicadora de procedência empresarial. A autora dispõe, ainda, que, apesar de a função distintiva ter sido tratada, tradicionalmente, como a única com relevância para o ordenamento jurídico, essa visão “monolítica” do sinal marcário vem se perdendo e outros aspectos, como os relacionados à qualidade, por exemplo, vêm transformando a marca em um sinal bem mais complexo e com outras funções também merecedoras de proteção.

Gonçalves (1999) também entende as funções distintiva e de origem como um só conceito e defende que, da função distintiva derivam as demais.

A função distintiva representa a estrutura do edifício normativo. A função publicitária representa um melhor acabamento do edifício e confere um estatuto jurídico mais reforçado. A função de garantia representa o direito dos interessados (consumidores e concorrentes) à informação enganosa sobre a qualidade dos materiais usados no edifício (GONÇALVES, 1999, p. 218).

Ascensão (2002, p. 46), por sua vez, critica o conceito único e afirma que é importante que se diferencie a função indicadora de origem da função distintiva, que teria unicamente o objetivo de distinguir “os produtos ou serviços integrados naquela série de todos os outros, por definição nela não integrados”. Para o autor, a única função da marca é a função distintiva.

Schmidt (2013) também defende que o uso da marca como sinal distintivo constitui sua função básica e que não se deve confundi-la com a função indicadora de origem, nem entender esta última com a função principal das marcas. O autor também entende, no entanto, que todas as funções exercidas pelos sinais distintivos remontam, de alguma forma, à função distintiva.

²⁸ Ascensão (2002), Moro (2003; 2009), Schmidt (2013).

McCarthy (1937, p. 3-13), ainda no século XX, afirmava que a função de qualidade, por exemplo, seria dependente da distintividade das marcas porque, se o consumidor não conseguisse diferenciar os produtos no mercado, provavelmente não haveria o interesse de produtores e vendedores em manter certo nível de qualidade em seus produtos e serviços e a concorrência não existiria.

Já em relação à função de origem, Moro (2009) afirma que essa seria uma espécie da função distintiva. Isso, provavelmente, porque só é possível identificar origens distintas a partir da presença de um sinal distintivo que as diferencie.

A função publicitária também estaria diretamente relacionada à distintividade das marcas pois sua efetividade dela depende e, quanto mais distintivo um sinal, maior potencial publicitário ele possui e mais proteção esse sinal merecerá (SCHMIDT, 2013).

Apesar de haver claras divergências entre os estudiosos a respeito da função essencial das marcas em relação à proteção conferida pelo ordenamento jurídico, parece correto afirmar que, atualmente, grande parte dos autores aponta a função distintiva das marcas como aquela primordial e, possivelmente, a única juridicamente protegida, o que não ocorre com as marcas coletivas, como será visto no próximo item.

2.3 A MARCA COLETIVA: SUAS CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES

2.3.1 As funções da marca coletiva

Além do texto legal, o Manual de Marcas do INPI, ao definir o conceito de marca coletiva, aponta como suas funções a identificação e distinção de produtos ou serviços provindos de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade de outros de origem diversa (INPI, 2017).

É possível perceber, portanto, que as marcas coletivas possuem a mesma função das marcas de produtos ou serviços, qual seja, distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (BRASIL, 1996). A diferença é a função intrínseca, que somente esse sinal marcário possui, de identificar a proveniência de uma entidade coletiva específica.

Carvalho (2008, p. 221, grifo nosso) afirma que as marcas coletivas visam a “distinguir um produto ou serviço de outros do mesmo gênero por referência à sua **proveniência empresarial** específica” e que “há uma inversão no que respeita à importância

da proteção jurídica das funções econômicas desempenhadas pelas marcas, especialmente se comparada as da marca individual.”. Sobre o assunto, Fernandez-Nóvoa (2004, p. 690) afirma expressamente que “a marca coletiva cumpre a mesma função que as marcas de produtos e serviços” sendo que, no caso da primeira, a função primordial é a de indicação de uma origem empresarial determinada. Largo Gil (2006) concorda que as funções normalmente atribuídas às marcas de produtos e serviços (distintiva, indicadora de qualidade, condensadora de *goodwill*²⁹) também são desempenhadas pelas marcas coletivas, sendo a função de indicação de origem a sua função modalizada³⁰.

No caso das marcas coletivas, a função indicadora de origem se mantém tão relevante quanto na Idade Média, quando a marca era utilizada para identificar os produtores que pertenciam a determinada corporação de ofício. Largo Gil (2006) ensina, inclusive, que as marcas coletivas da atualidade possuem raízes nesse período e que há algumas semelhanças entre essas e as marcas utilizadas pelas corporações de ofício medievais: ambas possuem uma titularidade individual, uso coletivo e uma espécie de controle sobre os usuários da marca. Além disso, um dos objetivos das marcas de uso obrigatório da Idade Média era justamente identificar a corporação (entidade coletiva) da qual o comerciante fazia parte, mas para fins de controle da qualidade.

A origem empresarial, na marca coletiva, diz respeito a uma entidade específica, que possui uma profunda relação com o sinal marcário, e que, por isso mesmo, não pode transmiti-lo ou licenciá-lo³¹ para terceiros que não sejam a ela associados (FERNANDEZ-NÓVOA, 2004). Além disso, a conexão entre a entidade representativa e a marca é tão forte que, quando a associação deixa de existir, os direitos sobre a marca se extinguem e, mesmo depois de extinta, a lei prevê um período durante o qual não poderá ser registrado sinal idêntico ou semelhante para assinalar produtos ou serviços de terceiros³².

²⁹ A função condensadora de *goodwill* é definida por Fernandez-Nóvoa (2004) como a mais importante função marcária do ponto de vista do titular, uma vez que é através da marca que se condensa o *goodwill* ou a boa reputação de uma empresa para os seus consumidores.

³⁰ Sobre a expressão “função modalizada”, entende-se na fala da autora que a função de origem, na marca coletiva, indica efetivamente uma procedência empresarial, ainda que a função distintiva seja de extrema relevância e as demais também sejam desempenhadas. “Las funciones señaladas son desempeñadas incuestionablemente, por las marcas colectivas asociativas; únicamente resulta modalizada la función indicadora del origen o procedencia empresarial, pero las marcas colectivas asociativas siguen actuando como signo distintivo.” (LARGO GIL, 2006).

³¹ O item 8.6 do Manual de Marcas do INPI estabelece que não se aplica a transferência de registro ou pedido no caso das marcas coletivas, a fim de preservar a “relação intrínseca” entre a marca coletiva e seu titular.

³² O Art. 154 da LPI prevê um período de 5 (anos) durante o qual a marca coletiva que já tenha sido usada e cujo registro tenha sido extinto não poderá ser registrada em nome de terceiro. Além disso, o inciso XII do Art. 124 da LPI proíbe o registro como marca “reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva [...] por terceiro, observado o disposto no Art. 154.” (BRASIL, 1996). Fernandez-Nóvoa (2004) afirma que, no direito europeu, a proibição se dá apenas para os produtos ou serviços assinalados pela marca anterior. O item 5.11.10 do Manual de Marcas do INPI informa que, do Art. 154 da LPI, depreende-se que a colidência se dará nos casos de produto ou serviço idêntico semelhante ou afim.

Pode-se dizer, portanto, que a função de indicação de origem, nas marcas coletivas, significa mais que apenas a expectativa do consumidor de que os produtos sejam provenientes da mesma fonte. Não se pode dizer, também, que a origem indicada pela marca coletiva é indeterminada, desconhecida ou que significa apenas que a marca possui um titular.

2.3.2 A legitimidade para o depósito

Conforme visto anteriormente, em relação às funções, pode-se dizer que, assim como as marcas de produto e serviço, as marcas coletivas visam a identificar e distinguir produtos e serviços. No entanto, além da função distintiva, esse sinal coletivo permanece exercendo a função de origem quando identifica a proveniência de uma entidade coletiva determinada.

A Convenção da União de Paris para proteção da propriedade industrial (CUP), em sua revisão de Haia, em 1925, previu a proteção de “marcas pertencentes a coletividades cuja existência não fôr (sic) contrária à lei do país de origem, ainda quando essas coletividades não possuírem um estabelecimento industrial ou comercial.”. O documento, no entanto, não definiu especificamente o que é coletividade e delegou aos países da União o estabelecimento das “condições particulares mediante as quais uma coletividade poderá ser admitida a reclamar proteção para as suas marcas.” (BRASIL, 1929).

Apesar de a CUP ter previsto a figura das “marcas pertencentes a coletividades” ainda em 1925, apenas em 1996, com a promulgação da atual LPI, o Brasil internalizou em sua lei de propriedade industrial a figura da marca coletiva, definindo sua função e estabelecendo quem possui a legitimidade para o requerimento do sinal, a saber, pessoas jurídicas representativas de coletividade. O Manual do INPI, ao definir a marca coletiva, apresenta alguns exemplos de quem seriam essas pessoas jurídicas: associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros (INPI, 2017).

A ausência de definições mais específicas na CUP fez com que cada país estabelecesse suas próprias regras, assim como feito no Brasil por meio da LPI e, dessa forma, há diversas definições para as marcas coletivas ao redor do mundo. No entanto, o núcleo desse tipo de

sinal será sempre uma organização coletiva como titular do registro: uma marca coletiva não poderá existir sem uma organização desse tipo³³ (CALBOLI; LEE, 2014, p. 119).

Para Calboli e Lee (2014), essa necessidade da existência de uma organização coletiva faz da propriedade da marca coletiva um processo que passa por algumas etapas. Primeiro, é necessário que seja criada a entidade coletiva que será a titular do registro. Em seguida, o sinal coletivo deve ser criado ou escolhido. Depois, é necessário trabalhar a publicidade para que a marca coletiva seja, de fato, um indicador de produtos de qualidades desejáveis. Por fim, é importante que a nova marca coletiva seja protegida através do registro no escritório de propriedade industrial³⁴.

2.3.3 O regulamento de utilização da marca coletiva

Outro aspecto importante da marca coletiva é que, assim como para a marca de certificação, a solicitação do registro junto ao INPI depende da apresentação de documentação específica: o regulamento de utilização, que dispõe sobre as condições e proibições de uso da marca. O documento deve ser apresentado no ato do depósito ou em até 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido (BRASIL, 1996).

A IN nº 19/2013 do INPI, que dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização, estabelece que o documento deve conter, entre outras informações: os requisitos necessários para que os associados sejam autorizados a utilizar a marca e as condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado (INPI, 2013).

Largo Gil (2006) afirma que a apresentação obrigatória de documentação específica é um dos aspectos mais claros que diferencia o regime jurídico das marcas coletivas daquele aplicado às marcas tradicionais (de produto ou serviço). De acordo com a autora, essa exigência é advinda do conceito e da função dessa natureza específica de marca e o regulamento de utilização pressupõe alguns objetivos.

³³ No original: “While the definition of a collective mark may vary among those countries that recognize this type of mark, at the heart of a collective mark is the collective organization that is the owner of the mark. Quite simply, a collective mark, by its very definition, cannot exist without such an organization” (CALBOLI; LEE, 2014, p. 119).

³⁴ No original: “First, the organization to own the mark must be created. Second, once the organization is established, a collective mark must be selected. [...] Third, advertising to enhance the use of the collective mark as an authenticator of desirable goods is required. Finally, registrations to protect the new collective mark to be featured prominently in such advertisements must be filed in appropriate countries.” (CALBOLI; LEE, 2014, p. 119).

Um desses objetivos seria a efetividade do sinal: o estabelecimento prévio das condições de uso da marca torna claro para possíveis interessados quais são os requisitos envolvidos, auxiliando-os na tomada de decisão quanto à solicitação de uso do sinal. Além disso, as condições estabelecidas no regulamento de utilização evitam que a entidade titular do sinal tome decisões arbitrárias em relação ao uso da marca coletiva, uma vez que os requisitos, preferencialmente objetivos e comprováveis, devem ser observados (LARGO GIL, 2006).

O regulamento de utilização pode ser aplicado, também, como um instrumento para controle de qualidade dos produtos ou serviços a serem assinalados pela marca. Isso porque, ao estabelecer as condições de uso do sinal, a entidade pode definir critérios específicos a serem observados pelos seus membros. Tais critérios podem se dar, por exemplo, em relação ao método de produção ou ao cultivo de determinado produto, podem envolver questões ambientais, como o descarte sustentável, questões geográficas, como a delimitação de uma região de produção, ou qualquer outro requisito que seja relevante para a atividade desenvolvida pela entidade e seus membros.

Apesar disso, Ângulo (2006) afirma que não se deve falar em função de qualidade (ou garantia) para as marcas coletivas. Para a autora, o fato de esse tipo de sinal ser utilizado apenas pelos membros de uma entidade reduz a credibilidade e a imparcialidade necessárias para o uso de uma marca de certificação. Ela afirma, ainda, que as marcas coletivas exercem a função de qualidade nos mesmos moldes daquela exercida pela marca individual, ou seja, para informar que há certo nível consistente de qualidade. De acordo com Fernandez-Nóvoa (2004), para que esse nível de qualidade seja mantido, a entidade titular do registro deve estabelecer as medidas de controle necessárias no regulamento de utilização do sinal.

Para Porto (2010), no entanto, é possível dividir as marcas coletivas em pelo menos duas categorias, a depender do tipo de utilização do sinal em relação a sua auto regulação de qualidade. Ou seja, para a autora, existe o gênero marca coletiva e, dentre as espécies, há aquela em que o sinal possui, sim, uma função essencial de indicar a qualidade de produtos ou serviços. Nessa espécie, a certificação e a garantia de qualidade de determinadas características de produtos ou serviços são exercidas pela marca coletiva através de seu regulamento de utilização.

Ou seja, ainda que haja discordância em relação à função de qualidade exercida pelas marcas coletivas, pode-se perceber que o regulamento de utilização é o instrumento pelo qual serão estabelecidos os critérios relacionados aos produtos ou serviços provenientes de uma entidade e também as medidas de controle que visem à verificação do cumprimento desses

critérios. Assim, a obrigatoriedade da apresentação desse documento para o registro da marca coletiva torna imprescindível uma organização, ainda que mínima, da entidade coletiva em torno do sinal, uma vez que as condições de uso da marca precisam ser pensadas e discutidas antes de sua definição.

Barbosa e Regalado (2013) afirmam que essa construção coletiva do regulamento de utilização o transforma em uma importante ferramenta de empoderamento dos produtores. Além disso, para os autores, o documento pode ser utilizado como instrumento informativo para os consumidores, mas também na gestão da coletividade e do próprio negócio.

Para que isso seja possível, é necessário que haja, após o registro da marca coletiva, uma fiscalização a respeito dos critérios estabelecidos no regulamento de utilização porque, sendo um sinal coletivo, o mau uso por um dos membros pode macular a imagem da marca. Nas palavras de Porto (2012), para que a imagem dos produtos fabricados seja fortalecida com o uso de uma marca coletiva, é necessário que os produtores unam forças para criar uma imagem em comum.

2.3.4 Aspectos legais da marca coletiva

Além da obrigatoriedade de documentação específica para o seu registro, a marca coletiva possui outras peculiaridades em relação, especialmente, às marcas de produto ou serviço: todas elas relacionadas, de alguma forma, ao forte vínculo existente entre o sinal distintivo e a entidade que o possui.

Esse argumento é utilizado no Manual de Marcas do INPI, item 8.6, por exemplo, para justificar a impossibilidade de transferência de uma marca coletiva. Apesar de não haver previsão específica em lei, o referido documento afirma que “a transferência do sinal de natureza coletiva rompe a relação intrínseca entre a marca coletiva e seu titular, sem a qual a primeira não poderia ser caracterizada como tal.” (INPI, 2017, p. 254).

Sobre a transferência da marca coletiva, Fernandez-Nóvoa (2004) também afirma que a íntima relação que existe entre o sinal, a entidade titular e seus membros justifica tal proibição, que visa, ainda, à proteção dos interesses dos membros do titular do registro. Ainda de acordo com o autor, os integrantes da entidade podem se considerar “co-titulares” do registro e devem ter a expectativa de que, enquanto obedecerem ao regulamento de utilização,

poderão utilizar a marca. Essa expectativa se frustraria se o titular pudesse ceder livremente seus direitos sobre o sinal.

As causas de extinção da marca coletiva também apresentam diferenças em relação às marcas individuais, conforme disposto nos artigos 142 e 151 da LPI:

Art. 142. O registro da marca extingue-se:

- I - pela expiração do prazo de vigência;
 - II - pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca;
 - III - pela caducidade; ou
 - IV - pela inobservância do disposto no art. 217³⁵.
- [...]

Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando:

- I - a entidade deixar de existir; ou
- II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização (BRASIL, 1996).

É possível perceber que, além das causas de extinção comuns às marcas de produto e serviço, o fim da entidade e a desobediência ao regulamento de utilização também ensejam a extinção do registro das marcas coletivas. Percebe-se, ainda, através dessa última causa, a relevância do regulamento de utilização para o instituto das marcas coletivas, uma vez que o não cumprimento de suas condições enseja a extinção do sinal.

A caducidade citada no inciso III do art. 142 diz respeito à extinção de um registro de marca por falta de uso, nos termos estabelecidos na Lei. Também há especificidade em relação às marcas coletivas, como pode ser visto nos artigos 143 e 153 da LPI:

Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:

- I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou
 - II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.
- [...]

Art. 153. A caducidade do registro será declarada se a marca coletiva não for usada por mais de uma pessoa autorizada, observado o disposto nos arts. 143 a 146 (BRASIL, 1996).

³⁵ O art. 217 estabelece que pessoa domiciliada no exterior deve constituir e manter procurador qualificado e domiciliado no Brasil.

Por fim, a proteção da relação entre a entidade titular da marca coletiva e o sinal também é prevista no art. 124, inciso XII, combinado com o art. 154 da LPI. Esses dispositivos estabelecem que terceiros não poderão registrar sinal idêntico ou semelhante a marca coletiva anteriormente registrada, ainda que a mesma tenha sido extinta, pelo período de 5 (cinco) anos após a extinção (BRASIL, 1996). Fernandez-Nóvoa (2004), ao comentar dispositivo semelhante na lei espanhola, afirma que essa vedação tem o objetivo de evitar o risco de confusão ou associação pelos consumidores habituados com o sinal extinto e com as características específicas relacionadas aos produtos e serviços anteriormente identificados por ele. Esse entendimento comprova a relevância do regulamento de utilização da marca coletiva como um instrumento de diferenciação dos produtos ou serviços a serem entregues pela entidade ao mercado.

Além desses aspectos, que podem ser considerados meramente formais, a marca coletiva possui outras características específicas, geralmente atribuídas a ela justamente por seu uso coletivo e pela relação entre esse sinal distintivo, a entidade titular do direito e os membros a ela associados.

A organização da coletividade, pré-requisito obrigatório para o registro de uma marca coletiva, é relacionada por Barbosa et al (2013) a benefícios como compartilhamento de custos e divisão de riscos entre produtores. Além desses, outros aspectos vêm demonstrando que a marca coletiva pode ser um importante instrumento de desenvolvimento local quando associada a um espaço geográfico específico, como será visto no próximo item.

2.4 A MARCA COLETIVA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Como visto anteriormente, para que uma entidade solicite o registro de uma marca coletiva junto ao INPI, é essencial que haja uma organização prévia da coletividade envolvida. Após o registro, é importante que a organização se mantenha e que haja uma gestão eficiente do sinal para que seja possível obter os benefícios potenciais que vêm sendo atribuídos às marcas coletivas.

Um dos objetivos da criação de uma marca coletiva, segundo Faria (2011), é a necessidade de fornecedores se agruparem para oferecer produtos ou serviços comuns a todos, com a intenção de que esses sejam identificados como provenientes de um agrupamento e não de uma empresa *per se*. Além disso, o aprendizado em relação à organização e à cooperação

coletivas é apontado pelo autor como uma possível consequência da construção desse sinal coletivo e, através dessas alianças, as ações individuais e a rivalidade seriam minimizadas em prol da coletividade (FARIA, 2011). Cabe ressaltar, no entanto, que os usuários da marca coletiva podem utilizar suas marcas individuais, de produto ou serviço, em conjunto com o sinal coletivo, desde que tal uso esteja de acordo com o regulamento de utilização.

Segundo Barbosa et al (2016), as marcas coletivas podem ser um instrumento de identificação de segmentos mercadológicos específicos, especialmente para aqueles em que a exportação é relevante, já que a origem brasileira pode ser informada através do sinal. Porto (2019) também relaciona os sinais dessa natureza à inserção de produtos brasileiros no mercado internacional.

Esses signos distintivos também podem ser utilizados como forma de inserção de nossos produtos e serviços no mercado internacional. Com a globalização e a intensificação do comércio internacional os mercados se viram obrigados a padronizar seus produtos e serviços para atenderem as exigências e expectativas de um número maior de pessoas oriundas de países e culturas diversas (PORTO, 2019, p. 13).

No nível local, Barbosa e Regalado (2013) apontam que esse tipo de sinal pode ser uma ferramenta importante de desenvolvimento, uma vez que pressupõe a utilização por membros de uma entidade que compartilham uma atividade econômica e se organizam por um bem comum.

Bruch et al (2015), por sua vez, enfatizam que os sinais coletivos de comércio, especialmente marcas coletivas e indicações geográficas, podem ser utilizados para facilitar o acesso a mercados, especialmente por pequenos produtores que, caso contrário, encontrariam dificuldades com os altos custos de propaganda e marketing. Com o uso da marca coletiva, além da possibilidade de redução de tais custos, haveria o compartilhamento dos riscos envolvidos em qualquer negócio. Os autores acrescentam, ainda, que, para regiões com menor desenvolvimento, o uso desse sinal pode ser uma estratégia para que as características específicas do local sejam comunicadas e reconhecidas pelo público consumidor (BRUCH et al, 2015).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) também relaciona as marcas coletivas ao desenvolvimento de agrupamentos.

Collective marks are often used to promote products which are characteristic of a given region. In such cases, the creation of a collective mark has not only helped to market such products domestically and

occasionally internationally, but has also provided a framework for cooperation between local producers. The creation of the collective mark, in fact, must go hand in hand with the development of certain standards and criteria and a common strategy. In this sense, collective marks may become powerful tools for local development³⁶ (OMPI, 2019).

Ou seja, para a Instituição, há uma relação perceptível entre o registro de uma marca coletiva e o desenvolvimento de uma localidade, uma vez que esse tipo de sinal é geralmente usado para a promoção de produtos de determinada região. No entanto, a Organização afirma que a criação de uma marca coletiva tem contribuído não somente para essa promoção, mas também para a cooperação entre produtores locais, o que é compreensível, uma vez que a reputação do sinal depende de todos os seus usuários. Além disso, a OMPI entende que o registro de uma marca coletiva deve estar associado a critérios de qualidade e a uma gestão coletiva para que a marca possa realmente ser um instrumento para o desenvolvimento local (OMPI, 2019).

Porto (2019) também relaciona a marca coletiva ao desenvolvimento de coletividades e afirma que essa natureza de sinal desempenha um papel importante, especialmente para Arranjos Produtivos Locais, como ferramenta de marketing e na criação de uma imagem coletiva para as empresas de uma região específica.

Ainda sobre a influência das marcas coletivas sobre essas aglomerações, Faria (2011) afirma que a utilização desses sinais distintivos pode proporcionar um aumento na qualidade de produtos e serviços, elevando a competitividade e exercendo a função de fator de diferenciação, especialmente no que diz respeito ao regulamento de utilização. Para o autor, o documento é um instrumento imprescindível no processo de criação da marca coletiva e é através dele que será comunicada a imagem da marca (FARIA, 2011). Peralta e Silva (2009) também entendem que o regulamento de utilização permite que produtos e serviços identificados por uma marca coletiva possuam um diferencial no mercado através do estabelecimento de padrões que precisam ser seguidos. Calboli e Lee (2014) afirmam, inclusive, que a marca coletiva pode ser usada para o ganho de vantagens econômicas e mercadológicas para os envolvidos devido a sua habilidade para indicar que os produtos por

³⁶ As marcas coletivas são geralmente utilizadas para promover produtos que sejam característicos de uma região específica. Nesses casos, a criação de uma marca coletiva não ajuda somente na venda desses produtos em seu país e, às vezes, internacionalmente, mas também permite um quadro para cooperação entre produtores locais. A criação de uma marca coletiva, de fato, deve andar de mãos dadas com o desenvolvimento de certos padrões, critérios e uma estratégia em comum. Nesse sentido, as marcas coletivas podem se tornar ferramentas poderosas para o desenvolvimento local (OMPI. s/d, tradução nossa).

ela assinalados possuem uma qualidade particular justamente por serem produzidos por uma coletividade e de acordo com um regulamento³⁷.

A fim de analisar as marcas coletivas como instrumentos de captação de mercados específicos e também como potenciais indutoras do desenvolvimento local, Barbosa, Pereira e Regalado publicaram, em 2015, estudo realizado a partir do caso da marca coletiva “Amorango”, que é a primeira dessa natureza para produtores do município de Nova Friburgo. A organização da coletividade envolvida para o registro desse sinal e as consequências advindas após a sua concessão são o objeto deste trabalho e serão tratadas no capítulo três.

Cabe ressaltar aqui, que os aspectos relacionados às marcas, especialmente às coletivas, que foram abordados neste capítulo dois serão retomados durante a análise do caso para a apresentação dos resultados obtidos durante a pesquisa. Será abordada, por exemplo, a função da marca coletiva como elemento comunicador de qualidades diferenciais de produtos ou serviços, a fim de verificar se esse processo ocorre na comunidade estudada. O conceito de marca coletiva e a questão da titularidade e do uso do sinal também serão tratados a fim de verificar a compreensão do titular do direito e dos usuários a esse respeito. O regulamento de utilização será revisitado do ponto de vista da percepção dos associados sobre a sua importância como ferramenta informativa de características diferenciais da produção. Além disso, o documento apresentado pela entidade titular do registro da marca coletiva “Amorango” terá seu conteúdo analisado para que se verifique se o disposto no texto realmente poderá servir a esses fins.

³⁷ No original: “In essence, a collective mark can be used to gain an economic and market advantage for the collective based on its ability to signify that goods bearing such marks are of a particular quality because they are produced by the collective according to its regulations [...].” CALBOLI; LEE, 2014, p. 121).

3 AMORANGO: A ASSOCIAÇÃO E A MARCA COLETIVA

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo a respeito da comunidade morangueira de Nova Friburgo, a fim de alcançar os objetivos geral e específicos traçados para este trabalho. Portanto, ainda que a estrutura da pesquisa de campo já tenha sido mencionada na introdução, cabe relembrar brevemente aqui quais foram as estratégias utilizadas para a obtenção de informações.

Foram aplicados, no período de 11 a 13 de outubro de 2018, 41 formulários entre os visitantes da Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, que visavam à investigação sobre o conhecimento do público sobre sinais distintivos, especialmente sobre a marca coletiva “Amorango”, e sobre a importância do evento para o turismo da cidade.

Posteriormente, em 12 de dezembro de 2018, foram aplicados questionários aos 15 associados presentes, de um total de 40, na reunião ordinária daquele mês, realizada na sede provisória da Associação. O objetivo era verificar a influência da AMORANGO e do registro de sua marca coletiva nas atividades dos membros e de suas famílias.

Por fim, foram realizadas diversas entrevistas no intuito de averiguar a participação de outros entes na criação da associação e no registro da marca coletiva e também para coletar maiores informações a respeito de todo esse processo. Foram entrevistados, pessoalmente, o ex-secretário de Agricultura de Nova Friburgo, Sr. Selmo Santos; o primeiro presidente da AMORANGO, Sr. Dacir Condack; e o atual presidente da AMORANGO, Sr. Fernando Hottz.

Além disso, foram entrevistados por meio de correio eletrônico: a representante do Sebrae da Região Serrana, Srª Márcia Moreira; o subsecretário da Secretaria de Turismo de Nova Friburgo, Sr. Junior Tardin; o atual Secretário de Agricultura de Nova Friburgo, Sr. Miguel Schuenck; os representantes da EMATER-RIO em Nova Friburgo, Sr. Vitor Torrão e Sr. Martinho Belo; o atual tesoureiro da associação, Sr. Victor Nogueira; e a representante da empresa Teia de Eventos, responsável pela organização da Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, Srª Bruna Rocha. O atual presidente da associação foi consultado em diversos momentos desta pesquisa por meio de contato telefônico.

3.1 HISTÓRICO DA PRODUÇÃO MORANGUEIRA EM NOVA FRIBURGO

Nova Friburgo é uma cidade da Região Serrana do Rio de Janeiro, localizada a 136 km da capital e com população de aproximadamente 190.000 pessoas. Os portugueses foram os primeiros europeus a chegarem à região e, no intuito de fortalecer a colonização do local, em 1818, o Rei D. João VI baixou um decreto que autorizava o estabelecimento de cem famílias suíças oriundas do Cantão de Fribourg, o que deu origem ao nome da cidade (NOVA FRIBURGO, 2014)³⁸.

A agricultura, a princípio praticada pelos imigrantes, foi a primeira atividade econômica registrada no município, que, atualmente, é referência estadual no segmento agrícola e se tornou conhecido pelo cultivo de diversas frutas, legumes, verduras e flores. Exemplo disso é o cultivo de morango, que dá à cidade o título de maior produtora da fruta no estado do Rio de Janeiro (NOVA FRIBURGO, 2014).

Para Barbosa, Pereira e Regalado (2015), a história da produção morangueira em Nova Friburgo começou na década de 1950, com a família Lima Hottz, que introduziu o cultivo da planta para comercialização e para o próprio consumo, numa época em que o mercado era bastante restrito e não havia grande demanda de alimentos.

Já para o Supervisor Local da EMATER-RIO em Nova Friburgo, Sr. Vitor Torrão, a produção de morangos do município teve início na década de 1960, nas proximidades de Campo do Coelho, um dos distritos da cidade. Ele afirma, também, que o morango produzido na época era “*rústico, mas de bom sabor*” e não sobrevivia muito tempo nas prateleiras mas que, ainda assim, a atividade se manteve na região, com poucos produtores até o fim dos anos 1990 (TORRÃO, 2019)³⁹.

O Secretário de Agricultura da época, Sr. Selmo de Oliveira Santos⁴⁰, por sua vez, afirma que o cultivo da fruta no município teve início no final da década de 1970, com a Cooperativa Cotia, que introduziu uma variedade específica de morango na região.

A Cooperativa de Cotia que trouxe o morango pra cá, chamado Dover. É uma variedade muito forte, que beneficiava muito a confeitarias. Ele não era muito saboroso para ingestão direta, porque ele é um morango que aguentava transporte e forno. Então eles começaram a produzir essa

³⁸ <http://novafriburgo.rj.gov.br/atendimento-ao-cidadao/nova-friburgo/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

³⁹ Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

⁴⁰ O mandato do Sr. Selmo Santos teve início em 2001 e durou até o ano de 2008.

variedade Dover e durante 20, 30 anos, continuou produzindo essa variedade [sic] (SANTOS, 2018)⁴¹.

O ex-Secretário afirma, ainda, que havia poucos produtores de morango na época e que, apesar de se conhecerem, eles não discutiam ou trocavam informações sobre o cultivo da fruta por medo da concorrência.

Eram cinco ou seis produtores de morangos, que só produziam essa variedade, que era o Dover. E eles se conheciam e falavam sobre tudo, mulher, futebol, política e fofoca, mas não falavam da atividade que eles viviam. Por quê? Porque eles tinham medo de uma informação passar para o outro. Concorrência, essa era a chave (SANTOS, 2018).

Com o fim das atividades da Cooperativa de Cotia no município de Nova Friburgo, uma nova geração de produtores de morango possibilita a manutenção da atividade no município e a consolida como familiar e característica da região. No entanto, a produção da fruta só era possível em determinada época do ano e, por causa disso, a continuidade da atividade estava seriamente comprometida (TORRÃO, 2019)⁴².

Então, no início dos anos 2000, esse grupo de produtores manifesta interesse em organizar a coletividade envolvida com o cultivo da fruta, através da criação de uma associação que os representasse, e também em buscar capacitação, especialmente para que pudessem lidar com as dificuldades do manejo e com o controle de pragas. O objetivo era que a introdução de novas técnicas de cultivo possibilitesse a continuidade da atividade, uma vez que o risco de sua extinção era premente (BARBOSA et al, 2015; TORRÃO, 2019).

Assim tem início a história da Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo (AMORANGO), que é objeto do próximo tópico.

3.2 AMORANGO: HISTÓRICO DA ASSOCIAÇÃO

A busca pela oficialização da Associação e por capacitação resultou em uma reunião com a Prefeitura, e, posteriormente, no apoio da Secretaria de Agricultura da cidade. O secretário da época conta que na primeira reunião realizada havia aproximadamente quatorze pessoas de alguma forma relacionadas à atividade moranguera, que produziam apenas uma

⁴¹ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁴² Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

variedade da fruta, em pouca quantidade e que não eram unidas entre si. Ele diz que, com o objetivo de apresentar as culturas morangueiras de outros lugares do Brasil e de despertar o interesse pela atividade, foram realizadas diversas reuniões informais com os produtores (SANTOS, 2018)⁴³.

Posteriormente, em 2007, com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), representado pela Sra. Márcia Moreira, foi realizada uma viagem ao Paraná. Barbosa, Pereira e Regalado (2015) afirmam que se tratou de um missão técnica resultante da parceria entre empresas do segmento, a Secretaria de Agricultura e o Sebrae.

O objetivo da viagem foi apresentar aos produtores a importância socioeconômica da cultura, conhecer as fazendas produtoras de morango, as condições favoráveis e táticas de manejo, as inovações como a irrigação por gotejamento e a forma de comercialização utilizada por aquele Estado, através de uma cooperativa (BARBOSA; PEREIRA; REGALADO, 2015, p. 22).

Para a EMATER-RIO de Nova Friburgo, o contato dos produtores com a forma de cultivo realizada no Paraná fez com que fosse percebida a necessidade de implementação de novas técnicas, aquisição de mudas melhoradas e a organização coletiva da base produtiva (TORRÃO, 2019)⁴⁴.

Assim, com a motivação proporcionada pela viagem, foi realizado, em 2008, um encontro técnico para a apresentação do que havia sido aprendido e, por meio de palestras, os produtores conseguiram mobilizar a comunidade morangueira e fazer com que empresas e entidades relacionadas à atividade auxiliassem no trabalho que seria realizado nos anos que viriam (BARBOSA; PEREIRA; REGALADO, 2015).

Então, no ano seguinte, é criada a AMORANGO, no âmbito do Programa Associar, programa municipal de apoio ao associativismo da Secretaria de Agricultura, com o apoio do Sebrae e a participação de técnicos da EMATER-RIO nas reuniões realizadas para esse fim (SANTOS, 2018; TORRÃO, 2019)⁴⁵.

De acordo com a Sra. Márcia Moreira, a fim de auxiliar na gestão da Associação, o Sebrae realizou todo o planejamento estratégico e elaborou o estatuto e o regimento interno da entidade. “*Realizamos consultoria com encontros quinzenais, na escola municipal próximo à*

⁴³ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁴⁴ Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

⁴⁵ Entrevistas concedidas à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018 e 10 de abril de 2019, respectivamente.

localidade onde eles residem, para estruturar com o grupo a metodologia associativa, e assim foram construídos os documentos” (MOREIRA, 2018)⁴⁶.

O plano de ação estabelecido pelo Sebrae previa a melhoria da apresentação dos produtos, o desenvolvimento da produção através da parceria com fornecedores de mudas, a organização interna da Associação e a mobilização da classe para a cultura do associativismo. A partir disso, foram construídas a missão e a visão da AMORANGO (SEBRAE, 2018).

Missão da Associação: unir os produtores, tendo um grupo forte, capacitado, produzindo com qualidade e reduzindo o impacto no meio ambiente. Visão de futuro: ser até 2013, uma associação com 36 membros, desenvolvendo uma produção de 700.000 (setecentas mil) caixas de morango natural para o consumo das famílias do Estado do Rio de Janeiro (SEBRAE, 2018).

Visando à melhoria da apresentação dos produtos da Associação, também fazia parte do planejamento estratégico elaborado pelo Sebrae o desenvolvimento de uma marca forte e que fosse reconhecida pelo mercado consumidor: é criada, então, a marca coletiva “Amorango” (SEBRAE, 2018).

Cabe ressaltar aqui, que a escolha do nome “Amorango” é atribuída à Secretaria de Agricultura da cidade. Enquanto o presidente da Associação afirma que a escolha foi feita por uma funcionária não identificada, o secretário da época diz que, por sua decisão, todas as associações criadas em seu mandato possuíam um “a” de “associação” à frente dos nomes e que, no caso da AMORANGO, seu objetivo foi facilitar o entendimento dos consumidores em relação à presença de “amor” e de “morango” na marca.

3.3 AMORANGO: HISTÓRICO DA MARCA COLETIVA

O registro da marca coletiva Amorango foi obtido, principalmente, através do apoio do Sebrae. Por meio de um convênio com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), que financiou 70% do valor da consultoria, foi contratada uma empresa de *design* para a criação do sinal distintivo da Associação, bem como para o desenvolvimento de uma nova embalagem de transporte (BARBOSA; PEREIRA; REGALADO, 2015). Na figura 1 abaixo é

⁴⁶ Entrevista concedida à pesquisadora em 17 de dezembro de 2018.

possível verificar a alteração realizada na marca após o trabalho de *design* realizado sobre a mesma.



Figura 1 – Versão anterior da marca Amorango e a versão atualizada pela empresa contratada
Fonte: Sebrae, 2018

Barbosa, Pereira e Regalado (2015) afirmam que, de acordo com o *designer* responsável pelo projeto, a fonte escolhida para a marca permitiria uma leitura rápida e clara, o que se tornaria uma vantagem, uma vez que os pontos de venda de frutas geralmente são visualmente poluídos. Além disso, o fundo preto da marca tinha por objetivo o destaque das embalagens no ponto de venda e a comunicação de que se trata de um produto diferenciado. Na figura 2, abaixo, pode-se conferir a embalagem criada pela empresa contratada.



Figura 2 – Embalagem para transporte criada para a AMORANGO
Fonte: Sebrae, 2018

Deve-se dar a devida importância ao fato de o *design* da embalagem de transporte da Associação ter sido realizado por uma empresa. Isso porque, conforme Keller e Machado (2005), a embalagem é um dos elementos de identificação e diferenciação de uma marca e a atenção a esse elemento específico geralmente demonstra uma preocupação com a gestão do sinal. Além disso, ainda que não seja o foco desta pesquisa, o trabalho realizado pelo Sebrae

para a diferenciação das embalagens da AMORANGO poderia ter sido objeto de proteção por desenho industrial, um outro instrumento de propriedade industrial, que visa à proteção da forma plástica ornamental de objetos⁴⁷.

Apesar de o formato da embalagem desenvolvida para o uso da Associação ser semelhante aos demais encontrados no mercado e, por isso, não cumprir os requisitos de novidade e originalidade necessários para esse tipo de registro, o conjunto ornamental de linhas e cores utilizadas na superfície da embalagem da AMORANGO, que a diferencia das demais, poderia ser protegido como objeto bi ou tridimensional. No primeiro caso, a proteção se daria em relação ao padrão ornamental a ser utilizado em qualquer objeto, ainda que ele fosse aplicado apenas na embalagem. Já no segundo caso, a configuração externa aplicada à embalagem seria o objeto da proteção, ou seja, o objeto seria protegido com um todo (padrão ornamental + embalagem). Em ambos os casos seria necessário retirar toda a parte textual da caixa, bem como marcas e logotipos, nos termos do art. 21 da Instrução Normativa nº 44 de 10 de novembro de 2015 (IN nº44/2015) do INPI, que determina o que não poderá conter na apresentação de figuras em um processo de registro de desenho industrial.

As figuras 3, 4, 5 e 6 a seguir ilustram as possibilidades de depósito da embalagem de transporte da AMORANGO como desenho industrial.

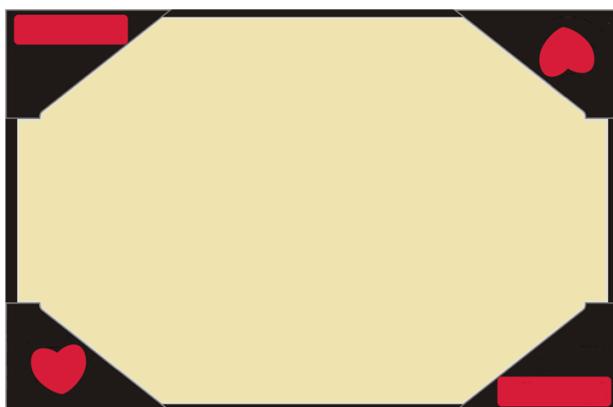


Figura 3 – Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como objeto bidimensional - vista superior da embalagem

Fonte: imagem manipulada pela autora

⁴⁷ Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial. (BRASIL, 1996).



Figura 4 – Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como objeto bidimensional
- vista lateral da embalagem

Fonte: imagem manipulada pela autora



Figura 5 – Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como objeto bidimensional
- vista frontal da embalagem

Fonte: imagem manipulada pela autora



Figura 6 – Possibilidade de depósito da embalagem da AMORANGO como configuração externa aplicada a objeto tridimensional - vista em perspectiva

Fonte: imagem manipulada pela autora

Apesar disso, não foram encontrados depósitos de desenho industrial no banco de dados do INPI em nome da AMORANGO. Tal fato expõe o descuido com a proteção de um dos elementos da marca, o que pode indicar uma falta de preocupação com sua gestão, ou,

simplesmente, falta de conhecimento desse mecanismo, o que também foi verificado em outros momentos da pesquisa.

Como informado no capítulo 2 deste trabalho, para que uma entidade representativa de coletividade solicite o registro de uma marca coletiva junto ao INPI, é necessário que seja apresentado um regulamento de utilização que contenha as condições e proibições de uso do sinal distintivo e que se trata de um dos aspectos mais relevantes da marca coletiva. O próximo subitem deste capítulo é destinado a analisar criticamente o conteúdo do regulamento de utilização da marca coletiva “Amorango”, bem como o cumprimento do documento elaborado pela Associação para o depósito de sua marca, a partir das informações coletadas na pesquisa de campo.

3.3.1 O regulamento de utilização da AMORANGO: uma análise crítica de seu conteúdo e cumprimento

Conforme pode ser observado no capítulo anterior, o regulamento de utilização é documentação obrigatória da marca coletiva, devendo ser apresentado no ato da solicitação da marca ou nos 60 dias subsequentes ao depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido de marca. No caso da AMORANGO, o regulamento de utilização da marca coletiva foi elaborado com o apoio do Sebrae, através de reuniões dos produtores com uma pessoa terceirizada contratada para esse fim, com a finalidade de discutir e estabelecer quais seriam as regras para o uso do sinal (HOTTZ, 2018)⁴⁸.

Não foi possível encontrar o responsável pela elaboração do documento para a obtenção de informações. No entanto, o atual presidente da Associação informou que se tratava de um consultor terceirizado do Sebrae, com experiência em diversas associações nas quais realizou trabalho semelhante. Comparou-se, então, o regulamento de utilização da AMORANGO com o de outra associação criada no âmbito do mesmo Programa Associar, da Secretaria de Agricultura de Nova Friburgo, e que recebeu o mesmo tipo de apoio do Sebrae: a Associação dos Agricultores Familiares e Amigos da Comunidade de Vargem Alta – AFLORALTA (SANTOS, 2018; MOREIRA, 2018)⁴⁹.

⁴⁸ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁴⁹ Entrevistas concedidas à pesquisadora em 12 e 17 de dezembro de 2018, respectivamente.

A comparação permitiu perceber que os documentos são praticamente idênticos, com as adaptações mínimas necessárias para diferenciação entre as associações e os sinais distintivos, o que pode significar que as necessidades específicas dos produtores de morango não foram plenamente tratadas. A possibilidade de não atendimento dessas necessidades pode ser ratificada por meio das informações coletadas na pesquisa de campo a respeito do conteúdo e mesmo da existência do documento denominado regulamento de utilização.

Exemplo disso é o fato de que nenhum dos 15 associados que responderam ao questionário aplicado durante a pesquisa de campo soube informar corretamente o nome do documento específico da marca coletiva, apesar de dez deles afirmarem, em perguntas fechadas, que sabem que existe um documento com essa função e nove deles afirmarem, também em perguntas fechadas, que sabem o nome de tal documento. O regimento interno da Associação foi o mais apontado, recebendo três das nove respostas para a pergunta aberta sobre o nome do documento. Cabe informar que o presidente da Associação foi um dos associados respondentes.

No primeiro item do regulamento de utilização, que trata de seu objetivo, é possível perceber a relação da Associação com o território em que se encontra. Isso porque há uma restrição que autoriza o uso da marca apenas por pessoas físicas ou jurídicas que se tornem, voluntariamente, membros da Associação, que produzam morango através da agricultura familiar e que estejam estabelecidas no município de Nova Friburgo (AMORANGO, 2018).

Cabe relembrar aqui que a função intrínseca da marca coletiva está relacionada à identificação de que produtos ou serviços são provenientes de determinada entidade coletiva e não à proteção de nomes geográficos ou à origem geográfica de bens: essas são as funções intrínsecas da indicação geográfica, conforme visto no capítulo anterior. No entanto, existe a possibilidade de o regulamento de utilização estabelecer uma delimitação geográfica específica na qual deverá ser realizada a atividade econômica da coletividade e, assim, servir, também, de instrumento de identificação de uma origem geográfica, que é o caso da AMORANGO.

O Sr. Dacir Condack, apontado como um dos fundadores da AMORANGO (BARBOSA; PEREIRA; REGALADO, 2015), justifica essa restrição geográfica pela necessidade de um controle sobre a qualidade dos produtos. De acordo com ele, a proximidade entre os produtores permite que um fiscalize o trabalho do outro e possilita um melhor acompanhamento da atividade (CONDACK, 2018)⁵⁰.

⁵⁰ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

No que diz respeito às condições para afiliação, apesar de a já mencionada IN nº 19/2013 estabelecer, em seu art. 3º, alínea “c”, que o regulamento de utilização deverá conter os requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva (INPI, 2013), no caso da AMORANGO, essa informação pode ser encontrada mais detalhadamente no item “Da admissão de novos associados” de seu Regimento Interno, que também foi apresentado ao INPI. O documento prevê que a afiliação de novos associados está condicionada à aprovação da Diretoria e prevê a cobrança de uma joia no valor de R\$50,00 (cinquenta reais), com isenção para os primeiros dez associados, além de uma mensalidade de R\$20,00 (vinte reais). Além disso, o pretenso membro deverá estar em dia com as obrigações legais, atender aos padrões mínimos de qualidade da Associação, apresentar quaisquer atestados que forem solicitados e fornecer os dados cadastrais necessários para a avaliação de seu pedido e eventual registro (AMORANGO, 2018).

Cabe ressaltar que, em entrevista realizada em 12 de dezembro de 2018, o atual presidente da AMORANGO, Sr. Fernando HOTTZ, informou que houve uma atualização na cobrança da joia e que, a partir de 2018, os novos associados deverão realizar o pagamento retroativo de todas as mensalidades desde que a Associação foi criada, ou seja, 2009. Ele afirma que a decisão dessa cobrança se deve aos benefícios que a Associação pode proporcionar aos seus membros e entende que o pagamento desse valor não constitui obstáculo para a entrada de novos membros.

O regulamento de utilização da AMORANGO também estabelece uma série de requisitos para que os membros da entidade possam utilizar a marca coletiva e divide esses critérios em “Utilização da marca Amorango”, “Do procedimento de produção” e “Da comercialização” (AMORANGO, 2018).

Em relação ao primeiro critério, fica estabelecido que o uso da marca se dará sempre através de arquivos autorizados para sua reprodução e que a produção de materiais não previstos no próprio documento, a saber, a embalagem de transporte, deverá ser precedida de aprovação da direção. O item estabelece, ainda, que os materiais reproduzidos incorretamente deverão ser imediatamente recolhidos, com o ressarcimento de custos, se for o caso, e que a utilização não autorizada poderá acarretar na perda do direito de uso da marca (AMORANGO, 2018).

Sobre o procedimento de produção, o documento define que os membros da entidade devem utilizar o manejo convencional, de acordo com as normas estabelecidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e prevê a possibilidade de um produtor realizar auditorias nos demais, conforme definido em plano de visitas elaborado pela

Diretoria. Além disso, há a previsão de requisitos relacionados ao uso de produtos químicos e ao descarte das embalagens (AMORANGO, 2018).

Percebe-se que os critérios de qualidade listados no regulamento de utilização são mínimos e estabelecem apenas regras básicas de produção, como o tipo de manejo a ser utilizado e a obediência às normas do MAPA. Em relação à possibilidade de fiscalização entre produtores, o resultado da pesquisa de campo demonstra que não há fiscalização expressiva, ao menos oficialmente. Isso porque, quando perguntados se já passaram por algum tipo de fiscalização por parte da Associação, apenas dois dos 15 associados responderam que sim. Além disso, o presidente da AMORANGO também admite que, apesar de reforçar a importância da obediência aos critérios de qualidade nas reuniões realizadas pela Associação, cada produtor é responsável por si e a intenção não é que haja uma fiscalização ostensiva, o que não impede que sejam feitas cobranças quando necessário (HOTTZ, 2018)⁵¹.

Quanto à comercialização, o regulamento de utilização estabelece que os produtos provenientes da Associação devem ser identificados com a marca da AMORANGO, que a embalagem de transporte da entidade deve ser utilizada, desde que preserve a qualidade do produto, e que é obrigatória a colocação do nome do produtor nas embalagens plásticas de modo que seja possível identificar a origem individual de cada produto (AMORANGO, 2018).

Sobre o uso obrigatório da embalagem de transporte elaborada no âmbito do convênio do Sebrae com a ABRE, como visto anteriormente, foi informado, durante a pesquisa de campo, que a quantidade de cores utilizada para diferenciar a apresentação do produto na prateleira acabou encarecendo a embalagem em comparação com aquelas normalmente utilizadas no mercado. Isso porque a impressão de três cores em fundo preto é mais cara do que a impressão tradicional de duas cores (CONDACK, 2018; HOTTZ, 2018)⁵². As figuras 7, 8 e 9 apresentam exemplos de embalagens de transporte de morangos tradicionalmente utilizadas no mercado.

⁵¹ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁵² Entrevistas concedidas à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.



Figura 7 – Exemplo de embalagem de transporte para morangos

Fonte: <https://portuguese.alibaba.com/product-detail/customized-cheap-price-carton-boxes-for-strawberry-packaging-1671361183.html>



Figura 8 – Exemplo de embalagem de transporte para morangos

Fonte: <http://www.inbrapel.com/produtos/caixa-em-papelao-ondulado-para-morangos/>



Figura 9 – Exemplo de embalagem de transporte para morangos

Fonte: <https://www.empalagemmarca.com.br/2011/08/nova-embalagem-para-morangos-garante-melhor-empilhamento/>

Além do custo envolvido, os associados perceberam que, em alguns casos, o consumidor não tem acesso à embalagem de transporte porque os vendedores finais não a utilizam em seus pontos de venda, descartando-as e mantendo apenas as embalagens plásticas nas prateleiras. Assim, alguns produtores acabam optando por não utilizar a embalagem de

transporte da Associação ou não a utilizam de forma exclusiva, incluindo embalagens tradicionais e mais baratas na venda de seus produtos (CONDACK, 2018; HOTTZ, 2018)⁵³.

Apesar disso, sete produtores afirmaram que utilizam a marca da Amorango por meio da embalagem de transporte da Associação, sendo que três deles utilizam a marca apenas dessa forma. As outras opções apontadas foram “na embalagem plástica” (três), “no meu ponto de venda” (um), “na embalagem dos derivados que produzo” (quatro) e “outros” (um)⁵⁴.

Por fim, o documento estabelece o que será considerado infração de uso da marca: venda ou publicidade de produtos em desacordo com os padrões de qualidade estabelecidos pela Associação, uso da marca coletiva em produtos não autorizados, desobediência às normas internas da Associação e a prestação de informações falsas. Para esses casos são previstas, sem diferenciações, as seguintes sanções: suspensão, eliminação e demissão (AMORANGO, 2018).

A análise do regulamento de utilização somada às informações coletadas durante a pesquisa de campo permite concluir que o documento elaborado pelo Sebrae é desconhecido pelos membros da Associação e apresenta critérios básicos de qualidade que, em sua maioria, deveriam ser seguidos por qualquer produtor de morango. Além disso, na prática, esses critérios não são devidamente fiscalizados pela Associação. Pode-se dizer, portanto, que, no caso da AMORANGO, o diferencial do documento é estabelecer uma delimitação territorial para o exercício de suas atividades, o que pode funcionar com uma indicação de origem territorial para o consumidor, caso isso seja devidamente comunicado, o que será tratado no tópico sobre as estratégias de divulgação da marca.

Após a organização da coletividade e a elaboração do regulamento de utilização, a AMORANGO deposita o pedido de registro de sua marca coletiva no INPI, em 2009, para assinalar “frutas frescas” e, em 09 de abril de 2013, o registro é concedido. A figura 10, abaixo, mostra a imagem da marca conforme registrada no INPI.

⁵³ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁵⁴ Essa pergunta do questionário aplicado possibilitava a escolha de mais de uma opção.



Figura 10 – Imagem da marca “Amorango” registrada no INPI

Fonte: Busca web

É possível perceber que a Associação optou por não solicitar o registro da marca com o *slogan* “Cultivados com amor”, provavelmente porque isso poderia causar o indeferimento do pedido nos termos do inciso VII do art. 124 da LPI que proíbe o registro de expressões de propaganda (BRASIL, 1996)⁵⁵. Também não foi solicitada a expressão que contém o nome da cidade de Nova Friburgo, apesar de ela ser utilizada em suas embalagens de transporte. É importante ressaltar que o fato de o registro da marca ter sido realizado em preto e branco possibilita que o sinal seja utilizado em cores sem nenhum prejuízo ao direito adquirido⁵⁶.

3.4 O QUE MUDOU APÓS A CRIAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO?

Conforme mencionado no início deste capítulo, a produção de morango em Nova Friburgo teve início a partir da segunda metade do século XX e o cenário da época apresentava um número reduzido de produtores, que produziam apenas uma variedade da fruta, em pouca quantidade e apenas em determinado período do ano. Além disso, por medo da concorrência entre eles, esses produtores não conversavam sobre a atividade que exerciam e trabalhavam de forma individual.

O atual presidente da Associação, Sr. Fernando Hotz⁵⁷, aponta o fortalecimento do grupo como a principal mudança relacionada à criação da AMORANGO, mesmo antes da

⁵⁵ Art. 124. Não são registráveis como marca: [...] VII – sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda (BRASIL, 1996).

⁵⁶ A ausência de reivindicação de cores no sinal marcário possibilita que, para fins de caducidade, o uso seja comprovado com aplicação de quaisquer cores, desde que não ocorra a alteração do caráter distintivo original do sinal, prevista no art. 143, inciso II, da LPI. (INPI, 2018).

⁵⁷ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

formalização da Associação. O Sr. Dacir Condack⁵⁸, primeiro presidente da AMORANGO, explica que esse fortalecimento se deu a partir do entendimento dos produtores de que não deveria haver rivalidade entre eles, mas sim, união em um grupo forte e que desse conta da produção para suprir a demanda da cidade durante o ano inteiro, com isso evitando a entrada de morangos de fora do município, que seriam os verdadeiros concorrentes.

Para o Sr. Selmo Santos⁵⁹, “*a formação da AMORANGO foi decisiva para a consolidação da produção em Friburgo*”. O ex-secretário de agricultura explica que, antes da organização dos produtores em um grupo, o morango era produzido apenas de março a outubro, quando, então, alguns produtores passavam a trabalhar em outros cultivos e alguns outros eram obrigados a parar de trabalhar. A organização do grupo permitiu que a produção se desse durante o ano inteiro e esse o aumento no tempo de produção possibilitou uma dedicação maior à cultura da fruta e, consequentemente, a um maior conhecimento de seus problemas.

O supervisor local da EMATER-RIO em Nova Friburgo, Sr. Vitor Torrão⁶⁰, por sua vez, entende que a organização rural possibilita muitos benefícios e que, no caso específico da AMORANGO, houve uma “*renovação do perfil do produtor*” com a entrada de “*jovens rurais*”. Além disso, o Sr. Vitor afirma que, em razão da organização coletiva, a compra de insumos, a assessoria técnica e a disseminação de novas tecnologias se tornaram mais fáceis.

Além das mudanças diretamente apontadas pelos entrevistados como consequências da criação da Associação, outras alterações foram percebidas durante a realização da pesquisa de campo, que mostrou um agrupamento produtivo com características bem diferentes daquelas do início da produção moranguera de Nova Friburgo: essas características serão tratadas no próximo tópico.

3.5 AMORANGO: A ORGANIZAÇÃO COLETIVA E SUAS CARACTERÍSTICAS

O pequeno grupo de produtores aumentou para aproximadamente 14 pessoas quando a Associação foi formalizada e, atualmente, 40 famílias são registradas oficialmente na AMORANGO, o que cumpriu, em 2018, a meta estabelecida para 2017: o mínimo de 35

⁵⁸ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁵⁹ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁶⁰ Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

associados. O número de pessoas relacionadas, de alguma forma, à Associação, no entanto, chega a cem (HOTTZ; CONDACK, 2018)⁶¹. De acordo com o Secretário de Agricultura de Nova Friburgo, esses números fazem da AMORANGO uma Associação representativa dos produtores de morango da cidade quando considerados em sua totalidade (SCHUENCK, 2019)⁶².

Ainda assim, ao contrário do cenário de desunião e do medo da concorrência que caracterizava a produção morangueira em meados do século XX, hoje a realidade da Associação é baseada em cooperação e também no compartilhamento do conhecimento para o aprendizado de todos os seus membros. Importante ressaltar que esses três aspectos, cooperação, conhecimento e aprendizado, foram tratados no primeiro capítulo deste trabalho como características importantes presentes em aglomerações produtivas e puderam ser percebidos nos resultados da pesquisa de campo, apresentados na sequência.

Essa nova realidade do grupo pode ser demonstrada, por exemplo, na motivação para afiliação apresentada pelos associados em questão fechada na qual constavam algumas opções, como pode ser visualizado na tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Motivos apontados pelos associados para sua filiação à AMORANGO

| Opções possíveis (era possível escolher mais de uma) | Nº |
|---|----|
| Aumentar a produção | 4 |
| Aumentar a venda do produto por ele possuir uma marca | 9 |
| Dividir despesas com outros produtores | 3 |
| Possibilidade de aprender com outros produtores | 12 |
| Possibilidade de aprender novas técnicas de produção com a Associação | 12 |
| Utilizar a Associação para facilitar e baratear a propaganda e a venda dos produtos | 7 |
| Outros | 1 |

Fonte: pesquisa de campo

É possível perceber, então, que o principal motivo apontado para a filiação à Associação foi a possibilidade de aprendizado, seja por meio da própria entidade, seja por meio da troca de conhecimento entre os próprios produtores. No entanto, nota-se o entendimento dos associados em relação às funções de uma marca, uma vez que as opções “Aumentar a venda do produto por ele possuir uma marca” e “Utilizar a Associação para facilitar e baratear a propaganda e a venda dos produtos” foram, respectivamente, a segunda e a terceira mais apontadas. Em relação ao aprendizado, esse vem sendo percebido pelos membros da entidade em diversos aspectos.

⁶¹ Entrevistas concedidas à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁶² Entrevista concedida à pesquisadora em 02 de abril de 2019.

Quando perguntados, por exemplo, se consideravam que a adesão à AMORANGO havia influenciado em suas técnicas de produção, 14 dos 15 respondentes⁶³ afirmaram que sim. Em seguida, quando foi solicitado, em pergunta aberta, que explicassem de que forma isso ocorreu, cinco dos seis respondentes apontaram, de alguma forma, o aprendizado e o conhecimento como responsáveis por essas alterações, como pode ser visto na tabela 2.

Tabela 2 – Motivos apontados pelos associados para a influência da adesão à AMORANGO em suas técnicas de produção

| Como a adesão à AMORANGO influenciou nas técnicas de produção? | Nº |
|--|----|
| A gente sempre aprende alguma coisa | 1 |
| Aprendizado | 1 |
| Aumentou o conhecimento | 2 |
| Informações | 1 |
| Temos assistência | 1 |
| Não responderam | 9 |

Fonte: pesquisa de campo

Sobre as técnicas de produção utilizadas pelos produtores, o presidente da Associação afirma que houve alterações importantes. De acordo com ele, buscando melhorar a qualidade de seus produtos para a consolidação de sua marca, a Associação procurou por novas tecnologias e métodos de plantio que culminaram na utilização de mudas importadas do Chile⁶⁴, e na transposição do cultivo de chão para o cultivo protegido, que reduz o risco de pragas e permite o aumento do período de plantio, o que facilita na fidelização do consumidor (HOTTZ, 2018)⁶⁵.

O aprendizado e a capacitação também aparecem quando se trata da influência da Associação na quantidade de frutas produzidas pelos associados: 13 dos 15 respondentes afirmaram que houve algum tipo de influência nesse sentido. Em pergunta aberta que questionou os motivos dessa influência, o aumento do nível de conhecimento, o aprendizado e a capacitação são quase unanimidade nas respostas, como segue na tabela 3.

⁶³ Apesar de o questionário ter sido respondido por 15 associados, algumas questões, especialmente as abertas, não foram respondidas por alguns deles. Assim, considera-se, para cada questão, que o número de respondentes corresponde à quantidade de associados que apresentaram algum tipo de resposta.

⁶⁴ De acordo com Netto (2017, p. 14), junto com a Argentina, o Chile possui o melhor clima para a produção de mudas de morango, devido às baixas precipitações, latitudes elevadas, alta radiação solar e temperaturas amenas. Assim, os produtores brasileiros importam suas mudas porque as nacionais não possuem a mesma qualidade.

⁶⁵ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

Tabela 3 – Motivos apontados pelos associados para a influência da adesão à AMORANGO em seus números de produção

| Como a adesão à AMORANGO influenciou na quantidade de frutas produzidas? | Nº |
|--|----|
| Melhor manejo de cultivar | 2 |
| Aprendizado | 1 |
| Melhora da produção | 1 |
| Porque temos assistência | 1 |
| Por poder ter conhecido novas técnicas de produção | 1 |
| Não responderam | 9 |

Fonte: pesquisa de campo

O Sr. Fernando Hottz⁶⁶ afirma que a quantidade de frutas produzidas pela Associação aumentou muito, principalmente em decorrência das mudanças nas técnicas de cultivo. De acordo com ele, o cultivo no chão produzia uma média de 300g/planta e, atualmente, com o cultivo protegido e a extensão no período de plantio, esse número aumentou para até 2kg/planta. Isso fez com que fosse possível cumprir a meta anteriormente estabelecida para o ano de 2017: foram produzidas 700 mil caixas de fruta em 2018.

Especificamente sobre a capacitação, 11 dos 15 respondentes afirmaram que existem atividades nesse sentido organizadas pela Associação. Em seguida, em questão aberta que solicitava a indicação de quais os tipos de atividades são proporcionadas, houve apenas três respostas, como pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4 – Atividades de capacitação organizadas pela AMORANGO

| Quais as atividades de capacitação organizadas pela AMORANGO? | Nº |
|---|----|
| Capacitação para calibrar medidor de EC/PH | 1 |
| Palestras de empresas | 1 |
| Palestras com agrônomos de outras empresas | 1 |
| Não responderam | 12 |

Fonte: pesquisa de campo

As respostas apresentadas pelos associados, no entanto, ensejam dúvidas a respeito da natureza dessas atividades. O próprio presidente da Associação, quando perguntado sobre a existência de algum trabalho da AMORANGO no sentido de capacitar os seus membros afirmou que “*Tem, a gente procura... até tem empresas que procuram a Associação para vir apresentar seu produto, querer vender.*” (HOTTZ, 2018). É possível perceber, portanto, que a Associação relaciona as apresentações de produtos realizadas por empresas com atividades

⁶⁶ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

de capacitação, o que talvez permita inferir que a troca de conhecimento e o aprendizado apontados pelos associados se dão, principalmente, entre os próprios produtores, de modo informal.

Essa cooperação entre associados também aparece na divisão do mercado moranguero da cidade de Nova Friburgo. De acordo com o presidente da Associação, além de cada produtor possuir um pedaço mais ou menos estabelecido para a venda de seus produtos, quando há impossibilidade de atendimento da demanda por algum deles, os outros complementam a quantidade necessária, sem estabelecer concorrência.

3.5.1 A interação com outros agentes

Para o Secretário de Agricultura de Nova Friburgo, Sr. Miguel Schuenck⁶⁷, a criação da AMORANGO e o registro de sua marca coletiva possibilitaram alterações importantes no cenário moranguero da cidade, especialmente no que diz respeito ao maior poder de articulação, à facilitação da busca por organização de eventos para divulgação e ao acesso a políticas públicas. No entanto, a realidade observada na pesquisa de campo demonstrou que, após a criação da Associação e o registro da marca coletiva, a participação de outros entes se deu de forma pontual e em circunstâncias bem específicas, de modo que uma das dimensões do desenvolvimento local apresentadas no capítulo um (FAURÉ; HASENCLEVER, 2007), as instituições, mostrou-se deficiente no caso estudado.

Em relação a auxílios financeiros, por exemplo, verificou-se que não há apoio recorrente de nenhuma instituição especificamente. Mas, de acordo com o Sr. Fernando Hottz⁶⁸, foram recebidos R\$800.000,00 (oitocentos mil reais) pela Associação até hoje.

Metade desse valor foi proveniente do Banco Mundial, executada pela EMATER-RIO, através do Programa Rio Rural, e buscava auxiliar agricultores da Região Serrana após as fortes chuvas de 2011, que destruíram diversas plantações e causaram muitos prejuízos aos produtores de Nova Friburgo (HOTTZ, 2018; TORRÃO, 2019)⁶⁹. O valor foi utilizado para a retomada das atividades e possibilitou a aquisição de equipamentos, insumos e a reconstrução de estufas, por exemplo (RIO DE JANEIRO, 2011)⁷⁰.

⁶⁷ Entrevista concedida à pesquisadora em 02 de abril de 2019.

⁶⁸ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

⁶⁹ Entrevistas concedidas à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018 e em 10 de abril de 2019, respectivamente.

⁷⁰ <http://www.microbacias.rj.gov.br>. Acesso em 02 de julho de 2019.

Em 2018, ao procurar o Banco do Brasil para auxílio financeiro na Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, a Associação foi informada pelo gerente que havia um edital da Fundação Banco do Brasil em aberto e foi incentivada a participar. Assim, foi apresentado um projeto nos moldes requeridos pela instituição financeira e a AMORANGO acabou sendo contemplada com R\$400.000,00 (quatrocentos mil reais) que foram utilizados para a compra de um caminhão refrigerado, conforme figura 11, e de peças para montagem de estufas (HOTTZ, 2019)⁷¹.



Figura 11 – Caminhão comprado com auxílio do edital da Fundação Banco do Brasil
Fonte: foto enviada pelo presidente da AMORANGO

Em notícia publicada pela Prefeitura de Nova Friburgo sobre a entrega do auxílio, o gerente geral do Banco do Brasil agradeceu o trabalho realizado pela Associação no município, parabenizou os produtores pela organização e pelo difícil trabalho do dia a dia e afirmou que “a AMORANGO é Nova Friburgo”. O Secretário de Agricultura também se manifestou na ocasião e afirmou que o auxílio serviria para suprir necessidades em termos de logística e estruturação de forma geral, ajudando não somente a Associação, como os demais produtores do município. O prefeito da cidade afirmou se sentir honrado com a parceria firmada com o Banco do Brasil, que ajudou a fomentar um produto tipicamente friburguense, de qualidade e feito por “produtores da terra” (NOVA FRIBURGO, 2018). A figura 12 abaixo mostra a reportagem publicada.

⁷¹ Entrevista concedida à pesquisadora em 02 de abril de 2019.



Figura 12 – Reportagem publicada pela Prefeitura de Nova Friburgo sobre a entrega do auxílio
Fonte: <http://novafriburgo.rj.gov.br>

Além do recebimento de auxílio financeiro por meio de instituições públicas, a Associação também estabeleceu uma parceria temporária com instituições de pesquisa. A notoriedade da AMORANGO na produção de morangos do estado do Rio de Janeiro é apontada por seu atual presidente como o motivo pelo qual a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) a escolheu para participar dos testes para o desenvolvimento de uma nova embalagem anatômica para frutas⁷². O projeto contou com a participação de pesquisadores da Embrapa, do Instituto Nacional de Tecnologia (INT) e do Instituto de Macromoléculas (IMA) da UFRJ (EMBRAPA, 2016)⁷³.

De acordo com a Agência de Inovação da UFRJ, a embalagem plástica com cobertura de filme é a mais utilizada para o acondicionamento de morangos. Apesar disso, esse modelo causa muitas injúrias às frutas devido ao contato com o filme plástico e impede a respiração adequada, reduzindo a vida útil do produto e causando prejuízo ao produtor, bem como o desperdício de alimentos (UFRJ, 2018)⁷⁴.

O objetivo do projeto era, portanto, desenvolver embalagens que acomodassem melhor os mais variados tamanhos e formatos de frutas, de modo a evitar danos mecânicos. Além disso, o *design* utilizado na pesquisa visava a uma maior ventilação dos frutos, retardando o

⁷² Comunicação oral em 02 de abril de 2018.

⁷³ www.embrapa.br. Acesso em 01 de julho de 2019.

⁷⁴ inovacao.ufrj.br. Acesso em 01 de julho de 2019.

amadurecimento e aumentando sua vida útil (EMBRAPA, 2016)⁷⁵. A figura 13, abaixo, mostra a comparação entre o modelo tradicional e a embalagem anatômica desenvolvida para o morango.



Figura 13 – Modelo tradicional e embalagem anatômica para morangos desenvolvida pela Embrapa

Fonte: www.confianca.com.br e www.embrapa.br

O responsável pela Associação à época, Sr. Dacir Condack⁷⁶, afirma que a embalagem é mais prática e higiênica porque impede a entrada de insetos e ainda protege o fruto, que é muito sensível. A participação da AMORANGO possibilitou a melhoria no projeto, pois apontou a necessidade de elevação do espaço interno da embalagem para que fosse possível abrigar morangos maiores sem causar danos à fruta (EMBRAPA, 2016)⁷⁷. O resultado da pesquisa gerou 39 depósitos de patentes⁷⁸ e 34 registros de desenho industrial no INPI (UFRJ, 2018)⁷⁹.

No entanto, a Associação continua utilizando a tradicional caixa de plástico coberta com filme, juntamente com a embalagem padrão de papelão para transporte. Isso porque, de acordo com Fernando Hottz, atual presidente da Associação, os custos para adequação de todo o sistema de acondicionamento e transporte seria alto, além de demandar uma reformulação de todo o processo, já que o tamanho da embalagem desenvolvida pela Embrapa não é compatível com a embalagem de transporte utilizada pela Associação e pela maioria dos produtores e distribuidores da fruta (HOTTZ, 2018)⁸⁰.

A EMATER-RIO é apontada como instituição parceira da AMORANGO porque, além do Programa Rio Rural, atuou de outras formas em benefício da Associação. Uma delas

⁷⁵ www.embrapa.br. Acesso em 01 de julho de 2019.

⁷⁶ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2019.

⁷⁷ www.embrapa.br. Acesso em 01 de julho de 2019.

⁷⁸ Art. 8º É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação. (BRASIL, 1996).

⁷⁹ inovacao.ufpj.br. Acesso em 01 de julho de 2019.

⁸⁰ Comunicação oral em 02 de abril de 2018.

foi a execução do Programa Frutificar, do governo estadual, que facilitou a obtenção de crédito para que os produtores pudessem retomar suas plantações após as chuvas de 2011 e que viabilizou a compra das mudas importadas do Chile e a manutenção das atividades. Além disso, para que o escoamento da produção fosse possível após o fechamento de estradas em consequência da tragédia das chuvas de 2011, anteriormente comentada, a EMATER-RIO providenciou a abertura e manutenção das estradas por meio do Programa Estradas da Produção (BELO, 2019)⁸¹.

O quadro 1, a seguir, apresenta os agentes com os quais a AMORANGO possui algum tipo de relação e discrimina as atividades de cada um.

Quadro 1 – Agentes relacionadas à AMORANGO e suas respectivas atividades

| Agente | Interação com a AMORANGO |
|---|---|
| Banco do Brasil | Auxílio de R\$400.000,00 por meio do Edital Fundação Banco do Brasil. |
| EMATER-RIO | Acompanhamento do processo de formalização da Associação; Programas Frutificar e Estradas da Produção; auxílio de R\$400.000,00 por meio do Programa Rio Rural. |
| Embrapa (com a colaboração do INT e do IMA) | Parceria em pesquisa sobre embalagens anatômicas para frutas. |
| Sebrae | Apoio na formalização da Associação e registro da marca coletiva; apoio na Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo. |
| Secretaria de Agricultura | Apoio na organização inicial dos produtores e formalização da Associação; apoio na Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo. |
| Secretaria de Turismo | Apoio logístico para a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo |
| Teia de Eventos | Parceria na realização da Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo. |

Fonte: elaboração própria com base na pesquisa de campo

⁸¹ Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

3.5.2 A dimensão territorial: a relação da Associação com o espaço geográfico em que está inserida

Para que o cultivo do morango se dê de forma adequada e produza frutos de qualidade, é necessário um clima ameno, com temperatura em torno dos 22° (NETTO, 2017), o que faz da cidade de Nova Friburgo um local favorável ao cultivo da fruta.

Conforme mencionado anteriormente, o regulamento de utilização da marca coletiva “Amorango” estabeleceu os limites do município como pré-requisito para que produtores se tornassem membros da Associação, com a justificativa de que essa proximidade entre os associados facilitaria o controle de qualidade exercido pela entidade e pelos próprios produtores entre si. A pesquisa de campo mostrou, no entanto, que além da questão do controle, há outros fatores importantes relacionados ao território em que está estabelecida a AMORANGO.

Um desses fatores diz respeito ao mercado alvo da Associação. Apesar de a missão da entidade, elaborada pelo Sebrae como parte do planejamento estratégico, ter previsto que fossem produzidas, até 2017, 700 mil caixas de morango para consumo no estado do Rio Janeiro, o presidente da AMORANGO afirma que, atualmente, o foco é outro. O objetivo da Associação é conseguir suprir, sozinha, a demanda da cidade de Nova Friburgo, mantendo seu preço premium por produzir uma fruta com qualidades diferenciadas (HOTTZ, 2019).

Grande parte dessas qualidades está relacionada, na verdade, à proximidade geográfica entre a produção da fruta e o mercado em que é comercializada. Isso porque, além das características relacionadas diretamente às técnicas de cultivo, que proporcionam uma fruta mais doce e própria não só para a confeitoria, mas também para o consumo *in natura*, o fato de a produção estar próxima do mercado permite que as frutas sejam colhidas mais maduras, mais frescas e todos os dias. Essa colheita diária se torna um diferencial em relação às frutas concorrentes de fora da cidade que eventualmente chegam ao mercado friburguense porque, além de essas últimas precisarem ser colhidas com a antecedência necessária para que cheguem a tempo nas prateleiras, ainda enfrentam percursos maiores para o transporte que, de forma geral, não fazem bem à fruta, que é muito sensível e pode sofrer injúrias no caminho (HOTTZ, 2019).

Fernando Hottz (2019) informou, então, que, no momento, não há grande interesse da Associação em levar os produtos para fora da cidade de Nova Friburgo porque, estando o diferencial de seus produtos relacionado à proximidade com o mercado consumidor, nele se

justifica o preço premium cobrado pela AMORANGO, o que não ocorre quando é necessário transportar o produto para os municípios vizinhos, por exemplo. Assim, quando a quantidade de produção é maior que o normal, suprindo a demanda da cidade com sobra, a Associação opta por vender o excedente fora do município a um valor menor, porque, caso não o fizesse, seria obrigada a baixar o preço em seu principal mercado, o que não é interessante para a AMORANGO. Apesar disso, é importante ressaltar que alguns produtores da Associação que trabalham com outros cultivos e escoam suas produções para fora da Região Serrana⁸² também levam seus morangos, mas conseguem manter o preço premium porque, em comparação com os demais produtos disponíveis nesses mercados mais distantes, o da AMORANGO possui qualidades diferenciais.

Um outro fator que se mostrou relevante devido à concentração geográfica desses produtores na cidade de Nova Friburgo é a consultoria personalizada que atraem. Há, por exemplo, empresas que procuram a Associação para apresentar seus produtos e serviços e que, em alguns casos, conseguem oferecer preços atrativos por se tratar de compras em grande quantidade. Além disso, de acordo com o presidente da Associação⁸³, há a assistência personalizada de um técnico agrônomo de Barbacena, em Minas Gerais, pago pela AMORANGO, que visita os produtores interessados regularmente para verificar suas estufas e apresenta não somente soluções para eventuais problemas, mas também indica novas tecnologias e insumos, bem como proporciona novas parcerias e cursos técnicos para os produtores da Associação. Possivelmente, não seria tão interessante para um técnico de fora do estado realizar essa consultoria se os produtores não estivessem estabelecidos em um mesmo espaço geográfico e o serviço provavelmente sairia mais caro.

Importante observar que essas vantagens obtidas pela AMORANGO em função do estabelecimento de diversos produtores de morango em uma mesma localidade se aproximam das economias externas apresentadas por Marshall em 1890 e discutidas no capítulo um deste trabalho. Além das características climáticas que propiciam o cultivo da fruta na cidade, o agrupamento de produtores possui uma maior facilidade de acesso a insumos necessários para a realização de suas atividades, bem como a novas tecnologias e a consultorias especializadas devido a sua concentração geográfica na cidade de Nova Friburgo. Esses fatores também fazem com que duas das dimensões do desenvolvimento local apresentadas no capítulo um (FAURÉ; HASENCLEVER, 2007), a endogeneidade e a territorialidade, sejam alcançadas.

⁸² Alguns associados da AMORANGO cultivam outros produtos, possuem transporte próprio e escoam sua produção para o Rio de Janeiro, especialmente para a Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro – CEASA-RJ, mas também para a Região dos Lagos (HOTTZ, 2019).

⁸³ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

3.6 O QUE MUDOU APÓS O REGISTRO DA MARCA COLETIVA?

Como visto no tópico anterior, a organização dos produtores de morango de Nova Friburgo e, posteriormente, a formalização de uma Associação que os representasse, geraram algumas consequências, que foram apontadas pelos entrevistados ou percebidas durante a realização da pesquisa de campo. Este tópico tem por objetivo apresentar as consequências advindas especificamente do registro da marca coletiva, tanto aquelas apresentadas pelos entrevistados quanto as eventualmente observadas durante a pesquisa de campo.

O Sr. Vitor Torrão⁸⁴, da EMATER-RIO afirma que “*a criação da associação e a marca coletiva foram parte de um processo de revitalização da cadeia produtiva do morango no município de Nova Friburgo.*”. O Sr. Martinho Belo⁸⁵, também da EMATER-RIO, confirma que houve um aumento da atratividade do cultivo do morango em decorrência da criação da AMORANGO e do registro de sua marca. O Sr. Victor Nogueira⁸⁶, tesoureiro da Associação, por sua vez, atribui a manutenção da atividade e a permanência dos produtores no ramo especificamente ao registro da marca que, de acordo com ele, aumentou a credibilidade do produto e de seus produtores, facilitando a comercialização do morango. A valorização dos produtos também é apontada pela Srª Márcia Moreira⁸⁷, do Sebrae, como consequência do registro da marca coletiva.

Como mencionado em tópico anterior, o atual presidente da Associação afirma que a busca por novas tecnologias para o cultivo da fruta se deu em função da marca.

A partir do momento em que você tem uma marca, que você quer trabalhar em cima dela e quer que seu produto se venda através dela, então você quer produzir um produto de qualidade, você quer entregar para o consumidor um produto de qualidade, para que ele volte a comprar (HOTTZ, 2018)⁸⁸.

Essa afirmação do presidente da AMORANGO remete à discussão apresentada no capítulo dois desta dissertação, que tratou da função de qualidade e sua importância para a questão da proteção jurídica da marca no cenário contemporâneo.

⁸⁴ Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

⁸⁵ Entrevista concedida à pesquisadora em 10 de abril de 2019.

⁸⁶ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de maio de 2019.

⁸⁷ Entrevista concedida à pesquisadora em 17 de dezembro de 2019.

⁸⁸ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

A percepção da presença dessa função também pode ser observada na fala do ex-secretário de agricultura de Nova Friburgo. Ele aponta que as consequências relacionadas ao registro da marca coletiva “Amorango” estão ligadas à visibilidade.

Tudo que você formaliza, você dá visibilidade, você consegue captar recursos, você consegue essa visibilidade não só do produto em si, a marca te dá uma qualidade, uma rastreabilidade, são coisas que o consumidor fica mais confiante. A marca registrada tem mais credibilidade. Não tem um ponto negativo e desfavorável para esse registro da marca da AMORANGO (SANTOS, 2018)⁸⁹.

É possível perceber que há menos consequências apontadas pelos entrevistados como advindas especificamente do registro da marca coletiva em comparação àquelas relacionadas à organização da coletividade e à criação da Associação. Além disso, é impossível afirmar que algumas dessas consequências têm relação apenas com o registro do sinal, como a manutenção da atividade morangueira em Nova Friburgo, por exemplo, que, aparentemente se deve mais à organização da coletividade do que ao registro da marca coletiva em si. Também foi observado durante a realização da pesquisa de campo que os dois acontecimentos, a formalização da AMORANGO e o registro de sua marca, são tratados, em diversos momentos, como um só processo.

Conforme tratado no capítulo anterior, para que a marca coletiva possa proporcionar os benefícios específicos desse tipo de sinal, faz-se necessária uma organização pré e pós registro e uma gestão eficiente da marca. Além disso, é necessário que a entidade representativa de coletividade e seus membros entendam as características singulares desse tipo de sinal para que elas possam ser utilizadas em seu proveito. A relação da AMORANGO com sua marca coletiva será objeto dos próximos subtópicos

3.6.1 A marca coletiva e os associados

Conforme informado anteriormente, a elaboração do regulamento de utilização da marca coletiva “Amorango” se deu por meio de um consultor terceirizado do Sebrae, com a realização de reuniões com os associados e nos moldes dos documentos de outras associações. Em tópico anterior, demonstrou-se que essa participação superficial dos membros na

⁸⁹ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.

construção do documento pode ter causado a falta de conhecimento do regulamento por parte dos produtores afiliados. Essa realidade se repete no que diz respeito aos aspectos relacionados à marca coletiva em si.

Esse desconhecimento é percebido, inclusive, quando se trata da natureza do sinal. Quando perguntados se sabiam qual era o tipo da marca “Amorango”, sete dos dez respondentes afirmaram que sim. No entanto, em pergunta aberta que questionou qual era o tipo, dos sete respondentes anteriores apenas um respondeu, afirmando, de forma incorreta, que se trata de uma marca de produto. Quando apresentados, em questão fechada, aos possíveis tipos de marca e convidados a escolher qual seria o tipo da marca “Amorango”, apenas três associados apontaram a resposta correta, como pode ser visto na tabela abaixo.

Tabela 5 – Opções apontadas para o tipo da marca “Amorango”

| Das opções abaixo, qual você apontaria como o tipo da marca “Amorango”? | Nº |
|---|----|
| Certificação | 5 |
| Coletiva | 3 |
| Produto | 4 |
| Serviço | 0 |
| Não responderam | 3 |

Fonte: pesquisa de campo

Também foram realizadas perguntas a fim de verificar o conhecimento dos associados em relação à titularidade e ao uso da marca coletiva da Associação, que, como visto no capítulo de marcas, pertence à Associação, entendida como entidade representativa de coletividade. Em relação ao primeiro item, todos os 15 respondentes afirmaram, em questão fechada, que sabem a quem pertence a marca “Amorango”. No entanto, quando a pergunta seguinte, aberta, solicitou que indicassem o titular do registro, apenas seis dos 15 apontaram a resposta correta, como segue na tabela 6.

Tabela 6 – Opções apontadas para a titularidade da marca “Amorango”

| A quem pertence a marca “Amorango”? | Nº |
|-------------------------------------|----|
| À AMORANGO ou associados | 1 |
| Aos produtores | 1 |
| Aos produtores associados | 1 |
| Associação | 6 |
| Associados | 2 |
| Não responderam | 4 |

Fonte: pesquisa de campo

Em relação ao uso, a situação é diferente. Em pergunta fechada que questionou se os associados sabiam quem pode utilizar a marca, todos os 14 respondentes afirmaram que sim. Em seguida, quando foi solicitado, em questão aberta, que indicassem quem pode utilizá-la, nove dos 11 respondentes apresentaram a resposta correta, como apresentado na tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Opções apontadas para a utilização da marca “Amorango”

| Quem pode utilizar a marca “Amorango”? | Nº |
|--|----|
| Só os associados | 9 |
| AMORANGO | 1 |
| Os produtores ⁹⁰ | 1 |
| Não responderam | 4 |

Fonte: pesquisa de campo

Além da falta de participação efetiva nas decisões relacionadas à elaboração do regulamento de utilização, o fato de a previsão do registro de uma marca coletiva fazer parte do planejamento estratégico, que também não foi realizado pelos produtores, pode ser o motivo do desconhecimento dos aspectos relacionados ao sinal por parte dos associados da AMORANGO.

O conhecimento do público consumidor e as estratégias de divulgação da marca coletiva “Amorango” serão tratados no próximo e último subtópico deste capítulo.

3.6.2 As estratégias para divulgação e uso da marca coletiva “Amorango”

De acordo com o Sr. Victor Nogueira⁹¹, tesoureiro da Associação, a AMORANGO não possui orçamento específico para realizar atividades de divulgação de sua marca. Durante a pesquisa de campo, a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, que faz parte do calendário da cidade (SCHUENCK, 2019), foi apontada por todos os entrevistados como a única estratégia utilizada pela Associação para esse trabalho de divulgação.

O evento é sempre realizado nos finais de semana que precedem ou sucedem o feriado nacional de 12 de outubro, e é organizado pela empresa Teia de Eventos, que conta com a

⁹⁰ Essa resposta pode ser interpretada de duas formas: os produtores de morango de Nova Friburgo ou os produtores associados à AMORANGO. Para manter a fidelidade às respostas dos associados optou-se por considerar essa opção incorreta.

⁹¹ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de maio de 2019.

parceria da AMORANGO desde sua primeira edição, em 2014, quando recebeu aproximadamente 3 mil visitantes num total de três dias de festa. A 5^a edição do evento foi realizada entre os dias 10 e 14 de outubro de 2018 (Figura 14) e contou com a participação de aproximadamente 4 mil visitantes em cada um dos cinco dias da festa, incluindo esta pesquisadora. Além disso, durante a realização do evento, a cidade recebeu 110 ônibus de turismo e foram vendidas aproximadamente oito toneladas de morango (ROCHA, 2019)⁹².



Figura 14 – Cartaz de divulgação da 5^a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo
Fonte: Facebook – página do evento

O formulário aplicado pela pesquisadora a 41 dos visitantes dessa última edição demonstrou que o público presente na festa era composto por pessoas de diversos lugares, como pode ser visto na tabela 8 a seguir.

⁹² Entrevista concedida à pesquisadora em 13 de maio de 2019.

Tabela 8 – Distribuição geográfica dos visitantes da festa

| Localidade | Nº |
|--------------------------------------|----|
| Nova Friburgo | 18 |
| Região Serrana, exceto Nova Friburgo | 3 |
| Região Metropolitana | 12 |
| Região Baixada Litorânea | 5 |
| Região Médio Paraíba | 1 |
| Outros Estados | 2 |

Fonte: pesquisa de campo

Para a Srª Bruna Rocha, representante da Teia de Eventos, o evento proporciona diversos benefícios para a cidade, além de dar visibilidade para os produtores friburguenses.

A Festa do Morango com Chocolate aumenta o fluxo turístico, promove o destino como o maior produtor de morango do estado do Rio de Janeiro, movimenta a economia do município em diversos setores e estimula o networking entre o produtor rural, fornecedores de insumos e o comprador final (ROCHA, 2019).

O Subsecretário de Turismo, Sr. Junior Tardin⁹³, afirma que o evento gera oportunidades para toda a oferta turística da cidade, tais como, restaurantes, hospedagens e prestadores de serviço, por exemplo. E a pesquisa de campo demonstrou que, no que diz respeito aos aspectos turísticos, a festa parece realmente apresentar influência positiva. Isso porque, dentre os visitantes que não residem no município de Nova Friburgo, 12 afirmaram que estavam visitando a cidade apenas em função da festa. Desses, apenas dois informaram que não pretendiam visitar nenhuma outra atração do município. Além disso, 35 respondentes informaram que pretendem voltar nas próximas edições do evento e todos os 41 indicariam a festa para outras pessoas.

Para o atual presidente da AMORANGO⁹⁴, a festa é uma oportunidade de divulgação mais do que para o comércio dos produtos em si. Não ficou claro, no entanto, se o Sr. Fernando Hottz se referia à divulgação dos produtos, da marca ou da própria Associação. Além disso, apesar de o evento ser apontado como único meio de divulgação da marca coletiva, a pesquisa de campo mostrou que a imagem da marca foi pouquíssimo explorada durante a festa de 2018, como pode ser visto na figura 15 a seguir, na qual os círculos vermelhos indicam os únicos lugares em que foi possível encontrar a imagem da marca.

⁹³ Entrevista concedida à pesquisadora em 17 de dezembro de 2018.

⁹⁴ Entrevista concedida à pesquisadora em 12 de dezembro de 2018.



Figura 15 – Presença da marca “Amorango” na 5^a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo

Fonte: imagem capturada pela pesquisadora

Essa falta de destaque para o sinal pode ser a responsável pelo desconhecimento do público presente na festa em relação à AMORANGO: dos 41 visitantes que responderam ao formulário, apenas dez afirmaram conhecer a marca “Amorango”. Importante ressaltar que os formulários foram todos respondidos dentro do espaço delimitado para a festa e, em alguns casos, nas filas de compra dos *stands*, inclusive no da AMORANGO. Para o Sr. Fernando Hottz, no entanto, a marca é largamente conhecida em todo o município e possui o reconhecimento de seu público consumidor.

Outra informação interessante demonstrada pela pesquisa realizada durante o evento é que, dentre os respondentes, não há muito interesse em consumir frutas que possuam uma marca registrada, desde que sejam produtos de qualidade. Isso porque, quando perguntados se se sentiam mais atraídos a consumir frutas assinalados por uma marca, apenas 15 visitantes responderam que sim, enquanto os outros 26 afirmaram que não veem diferença.

Apesar de a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo ser apontada como única estratégia de divulgação da marca coletiva “Amorango”, a embalagem de transporte da Associação também tem potencial para exercer esse papel comunicativo.

O trabalho de *design* realizado pela empresa contratada tinha por objetivo diferenciar o produto da Associação em relação aos demais presentes nas prateleiras e propiciar o destaque para a marca “Amorango”, chamando a atenção do consumidor. Além da utilização diferenciada de cores, já mencionada em tópico anterior, o *design* da caixa permite que seja formado um efeito mosaico quando várias embalagens são empilhadas, como pode ser visto na figura 16 a seguir.



Figura 16 – Efeito mosaico formado quando diversas embalagens da AMORANGO são empilhadas

Fonte: MOREIRA, 2018

Ademais, como já mencionado anteriormente, a expressão “Morangos selecionados de Nova Friburgo RJ” é aplicada à caixa e pode funcionar, portanto, como uma indicação de origem territorial para o público consumidor (Figura 17).



Figura 17 – Expressão “Morangos selecionados de Nova Friburgo” aplicada na embalagem

Fonte: Imagem capturada e manipulada pela pesquisadora

Em uma observação mais apurada, é possível perceber, também, que a indicação de que se trata de uma associação de produtores se encontra, de forma explícita, em uma das laterais da caixa, como pode ser visto na figura 18 a seguir.



Figura 18 – Nome completo da AMORANGO aplicado na embalagem

Fonte: Imagem capturada e manipulada pela pesquisadora

Ainda que alguns produtores tenham informado que não utilizam a embalagem de transporte da AMORANGO ou que não a utilizam de forma exclusiva, é importante ressaltar que, conforme mencionado tanto pelo Sr. Fernando Hottz quanto pelo Sr. Dacir Condack⁹⁵, alguns consumidores que procuram pelos produtos da Associação só realizam a compra se a embalagem de transporte estiver sendo utilizada. Isso porque a marca, de forma geral, não é aplicada nas embalagens plásticas individuais, o que, de acordo com o presidente da Associação, também tem sido uma solicitação recorrente do mercado em que atuam.

Por fim, por meio da pesquisa de campo foi possível descobrir que há uma terceira estratégia de divulgação em potencial, que ainda está sendo implementada pela AMORANGO e que foi apresentada pelo técnico agrônomo que presta consultoria para a Associação: tratar-se do programa de Produção Integrada de Morango (PIMo) (HOTTZ, 2018).

O PIMo é um programa de certificação do MAPA, chancelado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro), de adesão voluntária, que oferece alternativas ao sistema convencional de produção com a finalidade de racionalizar o uso de produtos químicos, estimular o ecossistema e manter a qualidade e a segurança dos produtos (EMBRAPA, 2018).

A Instrução Normativa nº 14, de 1º de abril de 2008, do MAPA, que aprovou as Normas Técnicas Específicas para a Produção Integrada de Morango, estabelece diversos critérios de qualidade que precisarão ser seguidos pelos produtores da fruta que aderirem ao programa. Um desses critérios, relacionado às normas de classificação, embalagem e etiquetagem, exige que seja utilizado um sistema que permita a rastreabilidade completa dos produtos.

⁹⁵ Entrevistas concedidas à pesquisadora em 12 de abril de 2018.

Ao decidir aderir ao PIMo, a AMORANGO optou por utilizar um QR Code⁹⁶ em todas as embalagens de seus produtos (HOTTZ, 2018). Essa ferramenta possibilitará o rastreamento dos produtos e, se bem utilizada, poderá, por exemplo, informar ao consumidor que se trata de uma marca coletiva e que há um regulamento de utilização que determina condições e critérios de qualidade para a produção dos morangos, servindo ao propósito de divulgação da marca e comunicação de suas características ao consumidor.

Importante ressaltar que, conforme tratado no capítulo dois, o titular de uma marca tem o dever de utilizá-la, sob pena de ter o seu registro extinto por caducidade. No caso da marca coletiva, essa utilização deverá se dar por mais de um membro da entidade coletiva, nos termos do art. 153 da LPI (BRASIL, 1996). Dessa forma, os produtores associados à AMORANGO devem fazer uso da marca para assinalar os seus produtos⁹⁷, conforme registrada no INPI, sob pena de caducar o registro.

Por fim, encerra-se este último capítulo, que teve por objetivo caracterizar a comunidade moranguera de Nova Friburgo e a coletividade específica que é foco desta pesquisa, bem como apresentar os resultados obtidos na pesquisa de campo a fim de cumprir os objetivos deste trabalho, que serão retomados nas conclusões a seguir.

⁹⁶ O QR Code é um novo tipo de código de barras em 2D (o antigo funcionava com apenas uma dimensão) (XAVIER, 2014).

⁹⁷ Conforme disposto por Morgado (2018), apesar de o Manual de Marcas do INPI estabelecer que o uso da marca, para fins de caducidade, dá-se com a comercialização dos produtos ou com a prestação dos serviços assinalados por ela, existem outros usos que são capazes de caracterizar a exploração comercial do sinal distintivo: são os usos atípicos da marca. No caso da AMORANGO, é possível perceber essa utilização no caminhão de transporte da Associação e nas peças de divulgação da Festa do Morango com Chocolate.

CONCLUSÕES

A marca coletiva vem sendo apontada como uma importante ferramenta para o desenvolvimento local. Entende-se que a apresentação obrigatória do regulamento de utilização torna necessária uma organização da coletividade em torno do sinal a ser registrado e que essa organização pode proporcionar benefícios para a coletividade envolvida, tais como, a redução e o compartilhamento de custos, por exemplo.

O objetivo geral deste trabalho era verificar de que forma se deu essa organização para o registro da marca coletiva “Amorango” e quais foram as consequências advindas desse registro para a comunidade moranguera de Nova Friburgo.

Para que esse objetivo fosse alcançado, foram traçados objetivos específicos que visavam à investigação sobre os contextos nos quais ocorreram a criação da Associação e o registro de sua marca e a influência desses acontecimentos no número de associados da entidade, bem como nas técnicas de produção utilizadas por eles e na quantidade de frutas por eles produzidas. Todos esses objetivos foram cumpridos no terceiro capítulo deste trabalho.

Quanto à criação da Associação, verificou-se que, após uma primeira organização entre os produtores, houve o interesse do grupo em formalizar uma associação que os representasse. Para isso, a Prefeitura de Nova Friburgo foi procurada e, por meio da Secretaria de Agricultura em parceria com o Sebrae, os produtores receberam o apoio solicitado.

Durante o processo de criação da Associação, o planejamento estratégico da AMORANGO, elaborado pelo Sebrae, previu o registro de uma marca coletiva e a revisão do *design* da embalagem utilizada pela Associação, a fim de diferenciar os seus produtos no mercado consumidor. Toda a documentação necessária foi elaborada também pelo Sebrae, com participação superficial dos produtores, e, por fim, a marca coletiva foi registrada no INPI.

Diversas foram as consequências da criação da Associação e do registro da marca coletiva apontadas pela pesquisa de campo. Além do número de associados ter aumentado em mais de três vezes (de 14 para 40), as técnicas de produção utilizadas foram aprimoradas, o que fez com aumentasse tanto a qualidade do produto quanto a quantidade de frutas produzidas pela Associação. Ademais, também foram apontados outros aspectos como a possibilidade de aprendizado, a troca de conhecimento entre os produtores, a agregação de valor ao produto e a visibilidade possibilitada por uma marca.

No entanto, não é possível afirmar categoricamente que essas consequências se devem exclusivamente à criação da Associação ou ao registro da marca coletiva. Em alguns casos, os próprios entrevistados parecem tratar os dois processos como um só e, em outros, percebe-se que algumas consequências relacionadas ao registro do sinal parecem estar mais diretamente ligadas à organização da coletividade do que ao registro em si, como é o caso da manutenção da produção de morango em Nova Friburgo, do aprendizado e da troca de conhecimento entre os produtores, por exemplo.

Além disso, observou-se que os produtores não têm conhecimento sobre a natureza do sinal distintivo que utilizam e nem estão familiarizados com o regulamento de utilização. Atribui-se esse desconhecimento ao fato de o registro não ter sido uma demanda endógena da coletividade, como o foi a formalização da Associação, e também à baixa participação dos associados nesse processo, que foi todo conduzido pelo Sebrae.

Apesar de participarem ativamente do processo de formalização da Associação e do registro da marca coletiva “Amorango”, não há acompanhamento da Secretaria de Agricultura ou do Sebrae após a finalização desses dois processos. Aliás, a participação de outros agentes nas atividades realizadas pela AMORANGO se dá de forma pontual e em circunstâncias especiais, conforme mostrado no capítulo três. Essa ausência de acompanhamento de outras instituições também pode ser responsável pela falta de conhecimento dos produtores em relação ao sinal que utilizam e à falta de gestão de marca percebida durante a pesquisa de campo.

Exemplo dessa falta de gestão é a ausência de estratégias de divulgação e uso do sinal por parte da Associação, já que a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo é apontada como o único meio de divulgação do sinal e a pesquisa de campo revelou que a marca apareceu em apenas três peças expostas no evento de 2018, não sendo percebida pelo público presente no local.

A embalagem criada para destacar a marca “Amorango” e ser um diferencial em relação às demais presentes no mercado possui potencial para servir a esses propósitos, mas, aparentemente, faltaram estudos anteriores a sua concepção. Isso porque, em alguns casos, o consumidor final não tem acesso à caixa de transporte, que é descartada, enquanto a embalagem plástica, sem marca, é utilizada para exposição nas prateleiras. Essa falta de utilização da embalagem pelos vendedores finais somada ao alto custo de impressão inviabiliza a utilização da embalagem de papelão por alguns produtores que, nesses casos, poderiam fazer uso da marca em suas embalagens individuais, mas não o fazem. Com a

implementação do PIMo, essa identificação será obrigatória nas embalagens plásticas e a AMORANGO poderá, então, facilitar a divulgação e o uso de sua marca.

Em relação ao desenvolvimento local, considerou-se que duas de suas dimensões tratadas no capítulo um, a saber, a endogeneidade e a territorialidade, foram alcançadas por meio da exploração da vantagem climática do município e da constituição de uma Associação com noção de valores e crenças compartilhados e que se traduziram na relação da competição interna e no aproveitamento de relações cooperativas de aprendizado para a criação de uma comunidade. Em relação à terceira dimensão, que seria o relacionamento das instituições de apoio e o atendimento da demanda específica daquela comunidade, considerou-se que a falta de interação entre os agentes apoiadores dificultou esse processo.

Como mencionado anteriormente, não é possível e nem recomendável realizar generalizações a partir de estudos de caso como o desta pesquisa. No entanto, a estrutura utilizada para este trabalho pode ser aplicada a outros estudos de casos relacionados à marca coletiva e ao desenvolvimento local. A ausência de pesquisas pontuais e aprofundadas sobre esse tipo de sinal em agrupamentos locais é fato que precisa ser sanado. Entende-se que um conjunto de estudos de caso sobre o tema poderá, no futuro, auxiliar na compreensão sobre a forma pela qual a marca coletiva pode atuar como um diferencial para coletividades. Há espaço e necessidade para a realização destas pesquisas e a AFLORALTA, citada no capítulo três, é apenas uma das possibilidades.

Além dos estudos de casos, é importante que trabalhos futuros tratem da gestão estratégica da marca coletiva , que não foi objeto desta pesquisa. Isso porque a concessão do sinal pelo INPI é apenas o primeiro passo em direção à construção de uma marca que cumpra, não apenas a sua função distintiva, para a qual foi concedida, mas também as demais funções, incluindo a publicitária. No caso da AMORANGO, verificou-se a ausência dessa discussão e preocupação, tanto por parte da Associação, quanto por parte dos agentes exógenos a ela, que tiveram papel relevante, mas apenas até a concessão da marca coletiva. Pesquisas futuras que abordem essas questões podem trazer contribuições relevantes não apenas para estudos acadêmicos, mas também para os agentes coletivos locais.

Por fim, comprehende-se que o objetivo geral deste trabalho foi alcançado e conclui-se que houve espontaneidade e sinergia por parte dos agentes locais no intuito de se organizarem para a constituição de uma Associação, mas que, no caso do registro da marca coletiva “Amorango”, tratou-se muito mais de um processo exógeno ao grupo, direcionado por agentes externos. Quanto às consequências advindas desse registro para a comunidade moranguera de Nova Friburgo, observou-se, ao longo da pesquisa, que a influência decorre

muito mais da organização do grupo e da constituição de uma Associação do que da marca coletiva em si. Para que o sinal distintivo de titularidade da AMORANGO alcance plena visibilidade e reconhecimento por parte do público consumidor, serão necessárias ações que visem a sua gestão.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, J. É negócio ser pequeno, mas em grupo. In: **Desenvolvimento em debate**: painéis do desenvolvimento brasileiro II. Painel: Micro, pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- AMORANGO [marca]. **Regimento Interno da AMORANGO**. Busca do banco de dados BuscaWeb do INPI. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2292871>>. Acesso em: 18 jun. 2018.
- AMORANGO [marca]. **Regulamento de Utilização da marca coletiva Amorango**. Busca do banco de dados BuscaWeb do INPI. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2292871>>. Acesso em: 18 jun. 2018.
- ANDION, C. Análise de redes e desenvolvimento local sustentável. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.
- ANGULO, A. C. U. **As marcas de certificação**. 2006. 275 f. Tese de doutorado – Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- APOLINÁRIO, V.; SILVA, M. L. Saber local e interações no APL de Bordados de Caicó, RN: Arte-negócio no semi-árido nordestino. In: CASSIOLATO, J. E.; MATOS, M. P.; LASTRES, H. M. M. (Orgs.). **Arranjos produtivos locais: uma alternativa para o desenvolvimento**: criatividade e cultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- ARAÚJO, M. F. **Valor em relacionamentos**: sua influência na competitividade e desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local de fruticultura em Itacoatiara/Amazonas. 2016. 213 f. Tese de doutorado – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016.
- ASCENSÃO, J. O. As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet. **Revista da ABPI**, Rio de janeiro, 2002. v. 61, p. 44-52.
- 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 mercados de café. VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. Salvador, 2013. Disponível em <<http://www.researchgate.net/publication/274892700>> Acesso em: 26 mai. 2019.
- 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. (Orgs.) **As diversas faces da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p.141-173.
- BARBOSA, P. M. 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. (org.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. São Paulo: Editora IBPI, 2015. p. 225-241.

BARBOSA, P. M. S; DUPIM, L. C.; PERALTA, P. P. Marcas e Indicações Geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da LPI. In: LOCATELLI, L. (Org). **Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris, 2016. p. 157-188.

BOCLIN, H. P.S. **Os impactos dos Arranjos Produtivos Locais – APLs de confecção em Nova Friburgo e rochas ornamentais em Santo Antônio de Pádua na economia do estado do Rio de Janeiro**. 2009. 84 f. Dissertação de mestrado – Faculdade de Economia e Finanças do IBMEC, Rio de Janeiro, 2009.

BORIN, E. C. P.; LIMA, F. G. F. Uma abordagem do associativismo: o estudo de caso da ranicultura em Guaratiba/RJ. **Revista Eletrônica Polêmica**. Rio de Janeiro: LABORE UERJ, v. 12, n.2, abr./jun. 2013.

BRASIL. Decreto nº 75.572, de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, Revisão Estocolmo, 1967. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 10 abr. 1975. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-75572-8-abril-1975-424105-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 25 set. 2018.

_____. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 10 ago. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, ABASTECIMENTO E PECUÁRIA (MAPA). Instrução Normativa n. 14, de 1º de abril de 2008. Aprova as Normas Técnicas Específicas para a Produção Integrada de Morango. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 03 abr. 2008. Disponível em: <www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/producao-integrada/arquivos-publicacoes-producao-integrada/instrucao-normativa-no-14-de-03-de-abril-de-2008-morango.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

BRUCH, K. L.; VIEIRA, A. C. P. BARBOSA, P. M. da S. O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro. In: PILAU SOBRINHO, L. L.; ZIBETTI, F. W.; PIAIA, T. C. (Orgs.). **Balcão do consumidor: constitucionalismo, novas tecnologias e sustentabilidade**. Passo Fundo: Editora da UPF, 2015. p. 229-254. Disponível em: <<http://www.upf.br/editora/index.php/e-books-free/135-balcao-do-consumidor-constitucionalismo>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

CABRAL JUNIOR, M. **Caracterização dos arranjos produtivos locais (APLs) de base mineral no Estado de São Paulo**: subsídios à mineração paulista. 2008. 292 f. Tese de Doutorado – Instituto de Geociências UNICAMP, São Paulo, 2008.

CALBOLI, I.; LEE, E. **Trademark protection and territoriality challenges in a global economy**. Elgar Intellectual property and global development. 2014.

CARVALHO, M. A. D. **Instrumentos de apoio financeiro específicos a empresas localizadas em arranjos produtivos locais: um estudo de caso do APL de Nova Friburgo.** 2005. 47 f. Dissertação de Mestrado – EBAPE FGV, Rio de Janeiro, 2005.

CARVALHO, M. M. Marcas colectivas – breves considerações. In: ASCENSÃO, J.O. (Coord.). **Direito Industrial.** Coimbra: Almedina, 2008. v. 5, p. 215-249.

CARVALHO, N. T. P. de. **A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas: passado, presente e futuro.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M.; SZAPIRO, M. **Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e proposições de políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico.** Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ, bloco 3, nota técnica 27, 2000.

DUPIM, L. C. O. **Indicações geográficas e o desenvolvimento local:** estudo exploratório e comparativo das indicações Geográficas Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Paraty. 2015. 292 f. Tese de Doutorado – Instituto de Economia UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. EMBRAPA. Pesquisa desenvolve embalagens anatômicas para frutas. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/10847708/pesquisa-desenvolve-embalagens-anatomicas-para-frutas>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. EMBRAPA. Produção Integrada de Morango (PIMo). Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-solucoes-tecnologicas/-/produto-servico/3619/producao-integrada-de-morango-pimo>>. Acesso em 01 jul. 2019.

FARIA, R. S. V. **A Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos produtivos Locais – APLs.** O Caso do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região. 2011. 185 f. Dissertação de mestrado - Academia de Propriedade Intelectual do INPI, Rio de Janeiro, 2011.

FAURÉ, Y.A.; HASENCLEVER, L. - **Caleidoscópio do Desenvolvimento Local no Brasil:** diversidade das abordagens e das experiências. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

FERNÁNDEZ-NOVOA, C. **Tratado sobre derecho de marcas.** Madrid: Marcial Pons, 2004.

FUINI, L. L. A governança em arranjos produtivos locais (APLs): algumas considerações teóricas e metodológicas. **Geografia (Londrina).** Londrina: Universidade Estadual de Londrina. v. 23, n 1, p-57-83, jan./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/geografia/article/view/14390>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

FUINI, L. L. **Os arranjos produtivos locais (APLs):** uma breve explanação sobre o tema. Salvador: Geotextos. v. 9. 2013. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/6985>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Diretoria de Marcas. **Manual de Marcas.** 2^a ed. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2017.

_____. **Nota Técnica INPI/CPAPD nº01/2018.** Caducidade. Procedimentos de exame. Formulação de exigências. Comprovação de uso. Desuso por razões legítimas. Legítimo interesse do requerente da caducidade. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Referências>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. **Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial.** Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf/view>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

_____. Instrução Normativa n. 19, de 18 de março de 2013. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. **Revista da Propriedade Industrial**, n. 2202 - extra. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <revistas.inpi.gov.br/pdf/Normativos_Vigentes_RPI2202.pdf>. Acesso em: 03 de jan. de 2018.

_____. Instrução Normativa n. 44, de 10 de novembro de 2015. Disciplina o processamento dos pedidos de registro de desenho industrial, em conformidade com os dispositivos da Lei n.º 9279, de 14 de maio de 1996 - Lei da Propriedade Industrial – LPI. Revista da Propriedade Industrial, n. 2343. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>>. Acesso em: 29 de jun. de 2019.

JUNGMANN, D.M.; BONETTI, E.A. **A caminho da inovação:** proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005.

KELLER, P. F. Clusters, distritos industriais e cooperação interfirms: uma revisão da literatura. **Revista Economia e Gestão.** Belo Horizonte: PUC Minas. v. 8, n. 16, p. 30-47, 2008.

LA ROVERE, E. L. Sistematização do painel “Micro, pequenas e médias empresas”. IN **Desenvolvimento em debate:** painéis do desenvolvimento brasileiro II. Painel: Micro, pequenas e médias empresas. Organizadora Ana Célia de Castro. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

LARGO GIL, R. **Las marcas colectivas y las marcas de garantía.** 2. ed. Madrid: Thomson, 2006.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. **Arranjos Produtivos Locais:** uma nova estratégia de ação para o Sebrae. Glossário de Arranjos e Sistema Produtivos e Inovativos Locais. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ, 2003. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist/Glossario/Glossario%20Sebrae.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2019.

_____. **Novas políticas na Era do Conhecimento: o foco em Arranjos Produtivos e Inovativos Locais.** Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ, 2004. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/redesist/Artigos/LasCasParcerias.pdf>>. Acesso em 07 mai. 2019.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; CAMPOS, R. Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais: vantagens do enfoque. In: **Estratégias para o desenvolvimento:** um

enfoque sobre arranjos produtivos do Norte, Nordeste e Centro-Oeste brasileiros. Organização: Helena M. M. Lastres. José E. Cassiolato. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. **Redes e capital social**: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Brasília: Ciência da Informação. v. 33, n. 3, p. 41-49, set./dez. 2004.

MATOS, M. G. P.; BORIN, E.; CASSIOLATO, J. E. (org.). **Políticas estratégicas de inovação e mudança estrutural**: uma década de evolução de Arranjos Produtivos Locais. Rio De Janeiro: E-papers, 2015. v. 2.

McCARTHY, J. T. **McCarthy on trademarks and unfair competition**. 4. ed. Estados Unidos: West group, 1937.

MOREIRA, M. **Projeto AMORANGO**. Documento encaminhado por correio eletrônico para Suellen Wargas em 04 de maio de 2018. Nova Friburgo, RJ.

MORGADO, M. C. R. **O uso da marca registrada – caducidade do registro**. 2018. 398 f. Tese de doutorado - Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2018.

MORO, M. C. F. **Marcas tridimensionais**: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos de propriedade intelectual. São Paulo: Saraiva, 2009.

NETTO, J. F. **Produção de morangos sob sistema semi-hidropônico em ambiente protegido**. 2017. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia Agrícola. IF Farroupilha da Universidade Federal do Pampa, Alegrete, 2017.

NOVA FRIBURGO (RJ). Prefeitura Municipal. **Amorango recebe auxílio para realizar investimentos**. Nova Friburgo, 24 mai. 2018. Disponível em:
<http://novafriburgo.rj.gov.br/2018/05/amorango-recebe-auxilio-para-realizar-investimentos>. Acesso em: 01 jul. 2019.

OLAVO, C. **Propriedade industrial**: sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. Volume primeiro. 2. ed. Ed. Almedina. Coimbra, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. OMPI. **Collective Marks**. Disponível em:
https://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm. Acesso em: 28 mai. 2019.

PORTO, P. C. R. **As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais**. Disponível em:
<http://nbb.com.br/pub/propriedade04.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2019.

_____. **Quando a propriedade industrial representa qualidade**: marcas coletivas, marcas de certificação e denominações de origem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

RAMELLO, G. B. What's in a sign? Trademark law and economic theory. **Journal of Economic Surveys**. Nova York: John Wiley & Sons. 2006. v. 20, n. 4, p. 547-565.

RIO DE JANEIRO (ESTADO). Secretaria de Agricultura e Pecuária. **Secretário anuncia liberação de recursos do Rio Rural a partir da segunda quinzena de abril**. Rio de Janeiro,

14 abri. 2011. Disponível em: <<http://www.microbacias.rj.gov.br/pt/noticia/237/237-acoes-da-agricultura-avancam-na-regiao-serrana>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

ROEDEL, D. **Responsabilidade Social em Arranjos Produtivos Locais:** a prática do APL de confecção de Nova Friburgo e região. 2009. 74 f. Dissertação de Mestrado – CPDOC Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

SANTOS, G. A. G.; DINIZ, E. J.; BARBOSA, E. K. **Aglomerações, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locacionais.** Rio de Janeiro: Revista do BNDES. v. 11, n. 22, p. 151-179, dez. 2004.

SCHECHTER, F. I. The rational basis of trademark protection. **Harvard law review.** Massachusetts: The Harvard Law Review Association, 1927. v. 40, n. 6, p. 813-833.

SCHMIDT, C. M.; SAES, M. S. M. **Ações coletivas:** desenvolvimento para arranjos produtivos inseridos no contexto do agro-negócio e turismo rural. 2018. Apresentação oral no XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco, 2008.

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas:** secondary meaning, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

SCHMITZ, H. Collective efficiency and increasing returns. **IDS Working Paper 50.** Brighton: Institute of Development Studies, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **APL: arranjo produtivo local.** Brasília: Sebrae, 2014.

SUZIGAN, W.; GARCIA, R.; FURTADO, J. Estruturas de governança em arranjos locais de produção. **Gestão & Produção.** São Carlos: Universidade Federal de São Carlos. v.14, n. 2, p. 425-439, mai./ago. 2007.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação:** a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TORRÃO, V. C. B. A. **História da AMORANGO.** Documento encaminhado por correio eletrônico para Suellen Wargas em 10 de abril de 2019. Nova Friburgo, RJ.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. UFRJ. **Embalagens inovadoras evitam perdas no transporte de morangos.** Disponível em: <<https://inovacao.ufrj.br/index.php/noticias-2019/noticias-2018/642-embalagens-inovadoras-evitam-perdas-no-transporte-de-morangos>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **Revista de Administração – eletrônica.** São Paulo: USP. v. 1, n.1, art. 2, jan./jun. 2008.

XAVIER, F. **QR Code:** entenda o que é e como funciona o código. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/um-pequeno-guia-sobre-o-qr-code-uso-e-funcionamento.html>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Entrevistas realizadas pela pesquisadora:

BELO, M. Representante EMATER-RIO de Nova Friburgo. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 10 de abril de 2019 por meio de correio eletrônico.

CONDACK, D. Primeiro presidente da AMORANGO. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 12 de dezembro de 2018. Nova Friburgo, 2018.

HOTTZ, F. Atual presidente da AMORANGO. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 12 de dezembro de 2018. Nova Friburgo, 2018.

MOREIRA, M. Representante do Sebrae da Região Serrana. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 17 de dezembro de 2018 por meio de correio eletrônico.

NOGUEIRA, V. Tesoureiro da AMORANGO. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 12 de maio de 2019 por meio de correio eletrônico.

ROCHA, B. Representante da Teia de Eventos. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 13 de maio de 2019 por meio de correio eletrônico.

SANTOS, S. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 12 de dezembro de 2018. Nova Friburgo, 2018.

SCHUENCK, M. Secretário de Agricultura de Nova Friburgo. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 02 de abril de 2019 por meio de correio eletrônico.

TARDIN, J. Subsecretário de Turismo de Nova Friburgo. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 17 de dezembro de 2018 por meio de correio eletrônico.

TORRÃO, V. Representante EMATER-RIO de Nova Friburgo. Entrevista concedida a Suellen Wargas em 10 de abril de 2019 por meio de correio eletrônico.

APÊNDICE A – Formulário aplicado aos visitantes da 5ª Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo

| | |
|---|--|
|  INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL ACADEMIA PROPRIEDADE INTELECTUAL | Questionário referente à pesquisa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI Pesquisadora discente: Suellen Wargas |
| Nome: | Idade: |
| Contato (telefone e/ou email): | Sexo: |
| É morador de Nova Friburgo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não. Indique sua cidade: Tempo de permanência em Nova Friburgo: Festa é o motivo principal da visita? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Pretende visitar quais outros pontos/eventos na cidade? | |
| Como soube da Festa do Morango com Chocolate? <input type="checkbox"/> Televisão <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Outros. Especificar: | |
| Conhece a marca AMORANGO? <input type="checkbox"/> Sim. Possui alguma relação com a associação? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? <input type="checkbox"/> Não. Como conheceu a marca? | |
| Sabe de que tipo de marca se trata? <input type="checkbox"/> Sim. Qual Tipo? <input type="checkbox"/> Não. Das opções, qual você escolheria: <input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Serviço <input type="checkbox"/> Coletiva <input type="checkbox"/> Certificação | |
| Sabe quem é o titular da marca AMORANGO? <input type="checkbox"/> Sim. Quem? <input type="checkbox"/> Não | |
| Você se sente mais atraído (a) a consumir frutas assinaladas por uma marca? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não vejo diferença | |
| Sabe da existência de normas para a produção das frutas da AMORANGO? <input type="checkbox"/> Sim. Consegue indicar algumas? <input type="checkbox"/> Não | |
| Agora, sabendo da existência das normas, de qual tipo você acha que é a marca? <input type="checkbox"/> Produto <input type="checkbox"/> Serviço <input type="checkbox"/> Coletiva <input type="checkbox"/> Certificação | |
| Pretende voltar ao evento nas próximas edições? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? | |
| Indicaria o evento a outras pessoas? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por quê? | |

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos associados da AMORANGO

| | |
|---|--|
|  INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL ACADEMIA PROPRIEDADE INTELLECTUAL | Questionário referente à pesquisa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI Pesquisadora discente: Suellen Wargas |
| Nome: | |
| Idade: | |
| Contato (telefone e/ou email): | |
| Sexo: | |
| Endereço residencial: | |
| Endereço de produção (caso seja diferente): | |
| Há quanto tempo você é associado (a) à AMORANGO? | |
| Possui ou já possuiu algum cargo na Associação? () Sim () Não. Qual/Quais? | |
| Que tipo de associado você é: () Fundador () Efetivo () Não sei | |
| Indique os motivos para que você tenha se associado (pode ser mais de um): | |
| <input type="checkbox"/> Aumentar minha produção <input type="checkbox"/> Aumentar a venda do produto por ele possuir uma marca <input type="checkbox"/> Dividir despesas com outros produtores <input type="checkbox"/> Possibilidade de aprender com outros produtores <input type="checkbox"/> Possibilidade de aprender novas técnicas de produção com a Associação <input type="checkbox"/> Utilizar a Associação para facilitar e baratear a propaganda e a venda dos produto <input type="checkbox"/> Não sei <input type="checkbox"/> Outros. Qual/Quais? | |
| Você participa de alguma atividade da Associação? () Sim () Não. Qual/Quais? | |
| Há alguma atividade de capacitação organizada pela Associação? () Sim () Não. Qual/Quais? | |
| Você sabe se há e onde fica a sede da Associação? | |
| <input type="checkbox"/> Não sei se há. <input type="checkbox"/> Sei que há, mas não sei onde fica. <input type="checkbox"/> Sei que há e onde fica. | |
| Você sabe quem é o atual representante da Associação? () Sim. Quem? () Não | |
| Você sabe a quem pertence a marca Amorango? () Sim. A quem? () Não | |
| Você sabe da existência de algum documento para o controle do uso da marca Amorango? () Sim () Não | |
| Você sabe o nome do documento? () Sim. Qual o nome? () Não | |
| Você sabe quem pode utilizar a marca Amorango? () Sim. Quem? () Não | |
| Você já passou por algum tipo de fiscalização por parte da Associação? () Sim. Qual tipo? () Não | |
| Você considera que a sua adesão à AMORANGO influenciou de alguma forma nas suas técnicas de produção? () Sim () Não. Por quê? | |
| Você considera que a sua adesão à AMORANGO influenciou de alguma forma na quantidade de frutas produzidas por você? () Sim () Não. Por quê? | |
| Você considera que a sua adesão à AMORANGO influenciou de alguma forma nos seus custos de produção? () Sim () Não. Por quê? | |
| Você trabalha somente com a produção do morango ou também com seus derivados (doces, bebidas, etc.)? () Só com morango () Trabalho com derivados. Qual/Quais? | |
| Sua adesão à AMORANGO influenciou na produção desses derivados? () Sim () Não. Por quê? | |
| Você possui pessoas não associadas à AMORANGO trabalhando na sua produção (incluindo familiares)? () Sim. Quem? () Não. | |
| Quem é o responsável pelos registros da sua produção? () Eu mesmo () Tenho funcionários para isso () a AMORANGO () Não sei () Outros. Quem? | |
| Você possui ponto de venda próprio? () Sim () Não Você possui marca individual? () Sim () Não | |
| Você sabe qual o tipo da marca AMORANGO? () Sim. Qual tipo? () Não | |
| Qual opção você escolheria? () Produto () Serviço () Coletiva () Certificação | |
| Você utiliza a marca Amorango nos seus produtos? () Sim () Não | |
| Como você utiliza a marca Amorango (pode ser mais de um)? () Na embalagem de transporte da Associação () Na embalagem plástica () No meu ponto de venda () Na embalagem dos derivados que produzo () Outros. Qualis? | |
| Você participou da Festa do Morango com Chocolate 2018? () Sim () Não. Por quê? | |
| Você participa de eventos em Nova Friburgo como associado da AMORANGO? () Sim () Não | |
| Você participa de eventos fora de Nova Friburgo como associado da AMORANGO? () Sim () Não | |
| Observações opcionais (escreva aqui quaisquer informações que achar relevantes): | |

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista do ex-secretário de Agricultura de Nova Friburgo

1. O senhor era o Secretário de Agricultura da cidade na época da criação da Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo e registro da marca coletiva Amorango? Qual foi o período do mandato?
2. Qual era o cenário da produção moranguera da cidade no período do seu mandato?
3. Havia políticas da Secretaria de Agricultura voltadas ao apoio para a criação e registro de marcas coletivas e indicações geográficas? Quais?
4. Havia critérios para a escolha dos agrupamentos que receberiam apoio da Secretaria de Agricultura para o registro de marcas coletivas e indicações geográficas? Que critérios eram esses?
5. Houve participação da Secretaria de Agricultura na criação da Associação? De que forma?
De quem partiu a demanda?
6. Houve participação da Secretaria de Agricultura para o registro da marca coletiva “Amorango”? De que forma? De quem partiu a demanda?
7. Após a criação da Associação e o registro da marca coletiva, houve, na sua gestão, alguma participação da Secretaria de Agricultura nas atividades desenvolvidas pela Amorango?
8. Além da Secretaria de Agricultura, houve algum outro ente, público ou privado, que tenha concorrido para a criação da Associação e/ou para o registro da marca coletiva Amorango?
9. O senhor considera que o trabalho realizado pela Secretaria de Agricultura com a Amorango foi bem sucedido? Por quê?
10. O senhor sabe se houve alteração no número de associados após a concessão do registro da marca coletiva? Explique.
11. O senhor sabe se houve alteração nas técnicas e nos números de produção após a concessão do registro da marca coletiva? Explique.
12. O senhor sabe se houve alteração no rol de produtos da associação após a concessão do registro da marca coletiva Amorango? Explique.
13. O senhor acha que a criação da associação teve algum tipo de consequência para os envolvidos na cadeia produtiva moranguera de Nova Friburgo? Explique.
14. O senhor acha que o registro da marca coletiva Amorango teve algum tipo de consequência para os envolvidos na cadeia produtiva moranguera de Nova Friburgo?
Explique.

15. O senhor consegue apontar alterações no cenário da produção morangueira de Nova Friburgo que tenham relação com a criação da Amorango e o registro de sua marca coletiva?
16. O senhor mudaria alguma coisa no projeto ou considera que algum aspecto poderia ter sido melhor trabalhado na época?
17. No período do seu mandato, houve alguma ação da Secretaria para a divulgação da marca coletiva Amorango?
18. No período do seu mandato, a Secretaria de Agricultura foi procurada por alguma outra coletividade ou por produtores de morango de Nova Friburgo que não tinham relação com a Amorango e que desejavam realizar projeto parecido?
19. Alguma outra informação que o senhor considere importante?

APÊNDICE D - Roteiro de entrevista do Secretário de Agricultura de Nova Friburgo

1. O senhor conhece o cenário atual da cadeia produtiva morangueira de Nova Friburgo e o que ela representa para o município?
2. Há algum registro de produtores de morango da cidade na Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Rural?
3. O senhor conhecia a Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo – AMORANGO antes de se tornar Secretário de Agricultura e Desenvolvimento Rural? E a marca de titularidade da Associação?
4. O senhor considera que a AMORANGO possui um número de associados representativo dos produtores de morango estabelecidos na cidade?
5. O senhor sabe se houve alteração no número de associados após a concessão do registro da marca coletiva Amorango? Explique.
6. O senhor sabe se houve alteração nas técnicas e nos números de produção após a concessão do registro da marca coletiva Amorango? Explique.
7. Após a criação da Associação e o registro de sua marca coletiva, há, na sua gestão, alguma participação da Secretaria de Agricultura nas atividades desenvolvidas pela Amorango? E na produção de morangos de forma geral?
8. Há alguma ação visando à divulgação da marca e dos seus produtos?
9. O senhor acha que o registro da marca coletiva Amorango teve algum tipo de consequência para os envolvidos na cadeia produtiva morangueira de Nova Friburgo? Explique.
10. O senhor consegue apontar possíveis alterações no cenário da produção morangueira de Nova Friburgo que tenham relação com a criação da AMORANGO e o registro de sua marca coletiva?
11. O senhor considera que o trabalho realizado pela Secretaria de Agricultura com a AMORANGO foi bem sucedido? Por quê?
12. O senhor sabe se a Secretaria de Agricultura foi procurada por alguma outra coletividade ou por produtores de morango de Nova Friburgo que não tenham relação com a AMORANGO e que desejam realizar projeto parecido?
13. Alguma outra informação que o senhor considere importante?

APÊNDICE E - Roteiro de entrevista do Secretário de Turismo de Nova Friburgo

1. O senhor era o Secretário de Turismo da cidade na época da criação da Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo e registro da marca coletiva Amorango? Qual é o período do seu mandato?
2. O senhor consegue avaliar qual era o cenário do turismo da cidade de Nova Friburgo, especialmente o gastronômico, até 2013? E o atual?
3. O senhor acha que a atividade morangueira (eventos e feiras) possui alguma consequência para o turismo de Nova Friburgo? Há políticas da Secretaria de Turismo nesse sentido?
4. Há algum projeto para o estímulo ao turismo gastronômico da cidade que tenha relação com a AMORANGO?
5. O senhor consegue apontar relações entre as possíveis alterações no cenário do turismo gastronômico da cidade com a criação da AMORANGO e o registro de sua marca coletiva?
6. A Festa do Morango com Chocolate conta com a participação da AMORANGO em sua organização. Quem são os outros envolvidos na organização da festa? Há participação da Secretaria de Turismo?
7. O que a Festa representa em termos turísticos para o município?
8. A Festa da Flor tem sido realizada no mesmo período em que a Festa do Morango com Chocolate e conta com a participação da AFLORALTA (segunda marca coletiva da cidade) em sua organização. O que levou a essa decisão?
9. Há algum projeto que vise a impulsionar a AMORANGO e a divulgar sua marca, além de seus produtos?
10. Há algum outro evento relacionado com a atividade morangueira na cidade?
11. Alguma outra informação que o senhor considere importante?

APÊNDICE F - Roteiro de entrevista da representante do Sebrae

1. Você foi a representante do Sebrae responsável pelo projeto desenvolvido junto à AMORANGO? Se sim, relate em poucas palavras como foi sua participação.
2. Há critérios para a escolha dos agrupamentos que receberão apoio do Sebrae para registro de marcas coletivas e indicações geográficas? Que critérios são esses?
3. Houve participação do Sebrae na criação da Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo? De que forma? De quem partiu a demanda?
4. Houve participação do Sebrae para o registro da marca coletiva “Amorango”? De que forma? De quem partiu a demanda?
5. Qual era o cenário da cadeia produtiva morangueira de Nova Friburgo na época da criação da Associação e posterior registro da marca coletiva Amorango?
6. Após a criação da Associação e o registro da marca coletiva, há alguma participação do Sebrae nas atividades desenvolvidas pela Amorango?
7. Além do Sebrae, houve algum outro ente, público ou privado, que tenha concorrido para a criação da Associação e/ou para o registro da marca coletiva Amorango?
8. Você considera que o trabalho realizado pelo Sebrae com a AMORANGO foi bem sucedido? Por quê?
9. Você mudaria alguma coisa no projeto ou considera que algum aspecto poderia ter sido trabalhado de forma diferente na época?
10. Você sabe se houve alteração no número de associados após a concessão do registro da marca coletiva? Explique.
11. Você sabe se houve alteração nas técnicas e nos números de produção após a concessão do registro da marca coletiva? Explique.
12. Você sabe se houve alteração no rol de produtos da associação após a concessão do registro da marca coletiva? Explique.
13. Você acha que a criação da associação teve algum tipo de consequência para os envolvidos na cadeia produtiva morangueira de Nova Friburgo? Explique.
14. Você acha que o registro da marca coletiva teve algum tipo de consequência para os envolvidos na cadeia produtiva morangueira de Nova Friburgo? Explique.
15. Há, em Nova Friburgo, alguma outra coletividade que tenha recebido o mesmo tratamento da AMORANGO? Qual/Quais? Você considera que foram projetos bem sucedidos?

16. O Sebrae da Região Serrana já foi procurado por alguma outra coletividade ou por produtores de morango de Nova Friburgo que não tenham relação com a Amorango e que desejam realizar projeto parecido?
17. Alguma outra informação que você considere importante?

APÊNDICE G - Roteiro de entrevista do primeiro presidente da AMORANGO

1. O senhor se considera o fundador da Amorango? Por quê?
2. Como surgiu o interesse em criar uma associação?
3. De que forma se concretizou a criação da Associação?
4. Quais foram os entes que participaram desse processo de criação da associação e de que forma isso ocorreu?
5. Houve algum trabalho no sentido de atrair produtores para a Associação?
6. Houve algum critério para a escolha dos primeiros associados?
7. O senhor considera que a Associação reuniu um número representativo de produtores de morango de Nova Friburgo na época em que foi criada? E atualmente? Há muitos produtores fora da Associação? O senhor sabe se há outras associações?
8. O que o senhor considera que mudou com a criação da Associação?
9. Como surgiu a ideia de registrar uma marca?
10. Quais foram os entes que participaram nesse processo de criação e registro da marca e de que forma isso ocorreu?
11. Por que uma marca coletiva?
12. Como se deu a elaboração do Regulamento de Utilização da marca?
13. Por que estabeleceu-se que só poderiam se associar os produtores de Nova Friburgo?
14. Havia quantos associados quando a marca foi registrada? Houve alteração nesse número após o registro?
15. Houve alteração nas técnicas de produção após o registro da marca? Quais?
16. Houve alteração nos números de produção, distribuição e comercialização dos produtos após o registro da marca? Explique.
17. O registro no INPI assinala “frutas frescas”. O senhor considera que houve alteração no rol de produtos da Associação? Em caso positivo, há alguma relação dessa alteração com o registro da marca coletiva?
18. O senhor considera que houve alguma mudança para os envolvidos na cadeia produtiva (associados e não associados) após o registro da marca?
19. Houve algum movimento para a divulgação da marca?
20. Há pessoas não associadas que participam das atividades da Amorango? De que forma se dá essa participação?
21. O senhor sabe se alguém não associado usa a marca Amorango?

22. Em algum momento, pensou-se no registro de uma Indicação Geográfica? Por quê?
23. Alguma outra informação que o senhor considere importante?

APÊNDICE H - Roteiro de entrevista do atual presidente da AMORANGO

1. O senhor é presidente da AMORANGO desde quando?
2. O senhor considera que a Associação reúne um número representativo de produtores de morango de Nova Friburgo? Há muitos produtores fora da Associação? Há outras associações?
3. Há algum trabalho no sentido de atrair produtores para a Associação?
4. O que o senhor considera que mudou com a criação da Associação?
5. O senhor considera que o Regimento Interno da Associação vem sendo cumprido?
6. O que é feito em relação às finalidades de unir, capacitar e desenvolver os produtores da Associação?
7. A Associação mantém os controles e registros administrativos e financeiros?
8. A Associação centraliza as informações de produção de cada associado?
9. Existe um programa de metas e de atividades?
10. Todos os associados recebem uma cópia do estatuto e do regimento interno? E do Regulamento de Utilização da marca?
11. Qual os valores atuais da joia e da mensalidade pagas pelos associados?
12. Quais são as medidas para verificar se os critérios de qualidade estabelecidos no Regimento Interno e no Regulamento de Utilização da Marca estão sendo cumpridos?
13. A Associação possui sede fixa e acessível aos produtores?
14. Como se deu a construção do Regulamento de Utilização e a escolha das regras nele constantes?
15. Houve alteração no Regimento Interno da Associação desde a versão de 2008?
16. O senhor considera que o Regulamento de Utilização da marca coletiva vem sendo obedecido pelos associados?
17. Houve alteração no Regulamento de Utilização da marca desde a versão de 2008?
18. Havia quantos associados quando a marca foi registrada? Houve alteração nesse número após o registro? Quantos associados há hoje?
19. Há pessoas não associadas que participam das atividades da Amorango? De que forma se dá essa participação? Há utilização da marca por essas pessoas?
20. Houve alteração nas técnicas de produção após o registro da marca? Quais?
21. Houve alteração nos números de produção, distribuição e comercialização dos produtos após o registro da marca? Explique.

22. Os números atuais de produção dão conta da demanda da cidade? A produção é escoada para fora do município?
23. O senhor considera que houve alguma mudança para os envolvidos na cadeia produtiva (associados e não associados) após o registro da marca?
24. O senhor considera que há reconhecimento da marca Amorango pelo público relevante? Explique.
25. Há algum movimento para a divulgação da marca? Quais? Conhecem estratégias de gestão de marca?
26. O registro no INPI assinala “frutas frescas”. O senhor considera que houve alteração no rol de produtos da Associação? Em caso positivo, há alguma relação dessa alteração com o registro da marca coletiva?
27. Em algum momento, pensou-se no registro de uma Indicação Geográfica? Por quê?
28. Alguma outra informação que o senhor considere importante?

APÊNDICE I - Roteiro de entrevista do tesoureiro da AMORANGO

1. Como você chegou até o cargo que ocupa hoje na associação?
2. Quais são as funções exercidas neste cargo?
3. Como você avalia o cenário financeiro da Amorango hoje? E em comparação aos anos anteriores?
4. Qual a receita da Amorango atualmente? Você acha que o registro da marca coletiva influenciou essa receita de alguma forma?
5. E em relação às despesas?
6. Há/houve suporte financeiro de alguma entidade no seu mandato? E antes, você sabe?
7. Há algum orçamento específico para divulgação da marca?
8. Existem registros documentais destas atividades (atas, recibos, notas fiscais, etc.)?
9. A possibilidade de aprendizado foi um dos motivos apontados por todos os associados para a decisão de se associar. Como você vê esse aprendizado no dia a dia da associação?
10. Você participa/já participou de eventos de capacitação proporcionados pela associação?
11. Quais você considera que foram as consequências da sua associação à Amorango?
12. Houve alteração nas suas técnicas de produção por influência da associação? Explique.
13. Houve alteração na quantidade de frutas produzidas por você por influência da associação? Explique.
14. Houve alteração nos seus custos de produção por influência da associação? Explique.
15. Qual o mercado ocupado pelo seu produto? Onde vende? Como vende?
16. Você acha que há mais concorrência ou mais cooperação entre os associados? Por quê?
17. Há pessoas não associadas trabalhando na sua produção? Quem são essas pessoas? Qual o papel da Amorango na vida delas? Este é o trabalho principal? É fonte de renda complementar?
18. Você conhece produtores de morango de Nova Friburgo que não sejam associados à Amorango?
19. Qual a importância que você dá ao registro da marca Amorango?
20. Como você utiliza a marca? Como a divulga? Você utiliza a embalagem da associação? Considera que ela é um diferencial?
21. Você acha que a marca é reconhecida em Nova Friburgo? Por quê? E fora da cidade?
22. Como você vê a chegada do PIMO nos produtos da Amorango?
23. Qual você acha que é a relação do município de nova Friburgo com o produto de vocês?

24. Você acha que a proximidade geográfica entre os produtores tem alguma importância?

APÊNDICE J - Roteiro de entrevista da representante da Teia de Eventos

1. De onde surgiu a ideia da Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo? De quem veio a demanda? Da prefeitura? Da Amorango? Dos moradores?
2. Quando ocorreu a primeira versão da festa? E as demais?
3. Como se dá a organização da festa? Quais as funções da Amorango e da Teia de Eventos nessa organização?
4. Quem decide sobre a participação dos expositores e de que forma se dá essa decisão? Existem critérios? Se, sim, que critérios seriam esses?
5. Há registros da quantidade de visitantes da Festa desde a primeira versão? Houve alteração nesse número? Qual a diferença em relação a outros eventos realizados na cidade?
6. Por que realizar a Festa do Morango e da Flor sempre no mesmo período? De quem partiu essa decisão?
7. Você considera que a Festa do Morango proporciona benefícios à cidade? Saberia dizer quais?
8. Você considera que a Festa do Morango proporciona benefícios aos produtores de morango? Saberia dizer quais?
9. Há alguma estratégia para a divulgação da marca Amorango durante a festa?
10. Há alguma outra informação sobre a Festa que você considere relevante?

APÊNDICE K - Roteiro de entrevista de representante da EMATER-RIO

1. O senhor conhece o cenário atual da cadeia produtiva morangueira de Nova Friburgo e o que ela representa para o município?
2. Há algum registro de produtores de morango da cidade na Emater?
3. O senhor sabe se houve e qual foi a participação da Emater na criação da associação? Há algum registro a esse respeito?
4. O senhor sabe se houve e qual foi a participação da Emater no registro da marca coletiva?
Há algum registro a esse respeito?
5. Após a criação da Associação e o registro de sua marca coletiva, há alguma participação da Emater nas atividades desenvolvidas pela Amorango? E na produção de morangos de Nova Friburgo de forma geral?
6. Há alguma ação visando à divulgação da marca Amorango e dos seus produtos?
7. O senhor consegue apontar possíveis alterações no cenário da produção morangueira de Nova Friburgo que tenham relação com a criação da AMORANGO e o registro de sua marca coletiva?
8. O senhor considera que o trabalho realizado pela Emater com a AMORANGO foi bem sucedido? Por quê?
9. O senhor sabe se a Emater foi procurada por alguma outra coletividade ou por produtores de morango de Nova Friburgo que não tenham relação com a AMORANGO e que desejam realizar projeto parecido?
10. Alguma outra informação que o senhor considere importante?