

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO**  
**TERRITORIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS**

**DISSERTAÇÃO**

**Do Direito à Propriedade Intelectual: Um estudo da marca  
coletiva Amorango e sua relação com o desenvolvimento  
territorial no Distrito do Campo do Coelho, Nova Friburgo, RJ.**

**Jerry Ferreira Lima**

**2024**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E  
POLÍTICAS PÚBLICAS**

**DO DIREITO À PROPRIEDADE INTELECTUAL: UM ESTUDO DA MARCA  
COLETIVA AMORANGO E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO  
TERRITORIAL NO DISTRITO DO CAMPO DO COELHO, NOVA FRIBURGO, RJ**

**Jerry Ferreira Lima**

*Sob a Orientação do Professor*  
**Marcio Silva Borges**

*e Co-orientação do Professor*  
**Vagner Rangel Moreira**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre** no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, área de Concentração em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas.

Seropédica, RJ  
Maio de 2024

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro Biblioteca  
Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo autor

L732d Lima, Jerry Ferreira, 1983-  
Do Direito à Propriedade Intelectual: Um estudo da  
marca coletiva Amorango e sua relação com o  
desenvolvimento territorial no Distrito do Campo do  
Coelho, Nova Friburgo, RJ. / Jerry Ferreira Lima. -  
Rio de Janeiro, 2024.  
120 f.: il.

Orientador: Marcio Silva Borges.  
Coorientador: Vagner Rangel Moreira.  
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro, Pós-Graduação em  
Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, 2024.

1. Marca Coletiva. 2. Desenvolvimento Territorial.  
3. Propriedade Intelectual. 4. Associativismo. 5.  
Agricultura Familiar. I. Borges, Marcio Silva, 1972-,  
orient. II. Moreira, Vagner Rangel, 1979-, coorient.  
III Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Pós  
Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas  
Públicas. IV. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO  
TERRITORIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS



TERMO Nº 644 / 2024 - PPGDT (12.28.01.00.00.00.11)

Nº do Protocolo: 23083.040122/2024-47

Seropédica-RJ, 06 de agosto de 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E  
POLÍTICAS PÚBLICAS

JERRY FERREIRA LIMA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a), no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, Área de Concentração em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 24/05/2024

MARCIO SILVA BORGES. Dr. UFRRJ  
(Orientador, Presidente da Banca)

RENATO LINHARES DE ASSIS. Dr. Embrapa

ARMANDO FORNAZIER. Dr. UnB

*(Assinado digitalmente em 06/08/2024 19:05 )*

MARCIO SILVA BORGES  
COORDENADOR CURS/POS-GRADUACAO  
PPGDT (12.28.01.00.00.00.11)  
Matrícula: 2692836

*(Assinado digitalmente em 06/08/2024 12:02 )*

ARMANDO FORNAZIER  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 086.309.667-00

*(Assinado digitalmente em 06/08/2024 13:22 )*

RENATO LINHARES DE ASSIS  
ASSINANTE EXTERNO  
CPF: 795.249.667-00

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrrj.br/public/documentos/index.jsp>  
informando seu número: **644**, ano: **2024**, tipo: **TERMO**, data de emissão: **06/08/2024** e o  
código de verificação: **ebbbf8ec72**

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta pesquisa ao meu amado filho, Murilo, cuja presença trouxe uma nova dimensão de propósito e motivação à minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus, cuja misericórdia e guia foram o alicerce sobre o qual construí esta jornada de pesquisa e aprendizado.

Aos meus amados pais, Enock Lima e Maria do Carmo, minha eterna fonte de inspiração e apoio inabalável. Seu amor e encorajamento me sustentaram nos momentos mais desafiadores, tornando possível cada conquista alcançada.

À minha querida esposa, Bruna Afonso, companheira de todas as horas. Seu amor, compreensão e paciência foram o combustível que impulsionou meu progresso acadêmico. Sua presença ao meu lado tornou esta jornada mais significativa e memorável.

A minha irmã Carlyne Lima, cujo apoio e incentivo foram fundamentais em diversos momentos desta trajetória. Sua presença e encorajamento foram verdadeiros pilares para mim.

A todos os associados da Amorango, a quem gostaria de expressar minha sincera gratidão pela disponibilidade e fundamental ajuda no desenvolver desta pesquisa. Suas contribuições foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Ao meu orientador Márcio Borges, expresse meus agradecimentos pela orientação e pelo apoio, pois foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu coorientador, Vagner Rangel, agradeço pela colaboração valiosa e pelas discussões enriquecedoras. Sua orientação adicional contribuiu significativamente para a qualidade desta dissertação.

À ilustre banca examinadora, composta pelos renomados professores Renato Linhares de Assis e Armando Fornazier, gostaria de expressar minha sincera gratidão pela disposição em avaliar este trabalho. Seus preciosos comentários e sugestões certamente contribuirão para o aprimoramento deste estudo.

À Monique Nunes, secretária do PPGDT, meus sinceros agradecimentos pela diligência e apoio de sempre, que foram fundamentais para o regular andamento e conclusão deste processo.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Territorial e Políticas Públicas (PPGDT), meu reconhecimento pela excelência acadêmica e pelos ensinamentos transmitidos.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho. Muito obrigado!

## RESUMO

LIMA, Jerry Ferreira. **Do Direito à Propriedade Intelectual: um estudo da Marca Coletiva Amorango e sua relação com o desenvolvimento territorial no distrito do Campo do Coelho, Nova Friburgo, RJ.** 2024. 120f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2024.

Esta pesquisa tem como propósito investigar a relação entre a Marca Coletiva "Amorango" e o desenvolvimento territorial trazido para a comunidade morangueira estabelecida no Distrito de Campo do Coelho, situada no município de Nova Friburgo/RJ após a concessão da Marca Coletiva pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no recorte temporal de abril/2013 até os dias atuais. Conforme as pesquisas bibliográficas que tratam sobre o tema, os sinais de uso coletivos são frequentemente associados ao desenvolvimento das comunidades em que operam. Consequentemente, as Marcas Coletivas desempenham um papel fundamental de melhora na competitividade de mercado, ao proporcionar benefícios comuns aos seus detentores, como o rateio das despesas, a redução de riscos e custos operacionais, ganho de notoriedade, prestígio e confiança das organizações coletivas perante seus consumidores, acarretando assim melhores condições de competitividade. Assim, o presente estudo tinha especial relevância, por explorar a proposta de compreender os benefícios reais do uso das marcas coletivas para uma associação de agricultores rurais, bem como os desafios e dificuldades eventualmente enfrentados pelos produtores. Os resultados desta pesquisa podem contribuir para uma melhor compreensão da relação entre marcas coletivas e o desenvolvimento de comunidades, servindo como ponto de partida para futuros estudos que explorem essa interação.

**Palavras-chave:** Marca Coletiva. Desenvolvimento Territorial. Propriedade Intelectual. Agricultura Familiar.

## ABSTRACT

LIMA, Jerry Ferreira. **From Intellectual Property Law: a study of the Amorango Collective Brand and its relationship with territorial development in the Campo do Coelho district, Nova Friburgo, RJ.** 2024. 120p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2024.

This research aims to investigate the relationship between the Collective Brand 'Amorango' and the potential territorial development brought to the strawberry community established in the District of Campo do Coelho, located in the city of Nova Friburgo/RJ, after the granting of the Collective Brand by the INPI in the temporal period from April/2013 to the present day. According to bibliographic research on the subject, collective use signs are often associated with the development of the communities in which they operate. Consequently, Collective Brands play a fundamental role in improving market competitiveness by providing common benefits to their holders, such as sharing expenses, reducing risks and operational costs, gaining visibility, prestige, and trust of collective organizations in front of their consumers, thus resulting in better competitive conditions. Thus, the present study had special relevance, as it explored the proposal to understand the real benefits of using collective brands for an association of rural farmers, as well as the challenges and difficulties eventually faced by producers. The results of this research can contribute to a better understanding of the relationship between collective brands and community development, serving as a starting point for future studies that explore this interaction.

**Keywords:** Collective Brand. Territorial Development. Intellectual Property. Family Agriculture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - Quadro de APLs no Estado do Rio de Janeiro
- Figura 2 - Classes de Propriedade Intelectual
- Figura 3 - Selos de Indicação Geográfica: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de origem (DO)
- Figura 4 - Demonstrativo da autonomia dos institutos das Marcas
- Figura 5 - Fluxograma de registro de uma Marca no Brasil
- Figura 6 - Mapa geográfico de Nova Friburgo – RJ
- Figura 7 - Presença de Áreas verdes em Nova Friburgo - RJ
- Figura 8 - Mercado do Produtor no Distrito de Conquista
- Figura 9 - Locais de interesse em Campo do Coelho
- Figura 10 - Parque Estadual dos Três Picos
- Figura 11 - Festa do Morango com Chocolate 2023
- Figura 12 - Produtos comercializados na 7ª Festa do Morango com Chocolate
- Figura 13 - Cartaz de divulgação da 7ª Festa do Morango com Chocolate 2023
- Figura 14 - Versão anterior do signo distintivo da Amorango
- Figura 15 - Versão atualizada do signo distintivo da Amorango
- Figura 16 - Embalagem desenvolvida pelo Sebrae
- Figura 17 - Perspectiva da embalagem com o produto
- Figura 18 - Plantio suspenso e estufa de proteção
- Figura 19 - Caminhão Refrigerado Amorango
- Figura 20 - Morangos embalados no caminhão refrigerado
- Figura 21 - Marca registrada no INPI
- Figura 22 - Razões que motivaram sua adesão à Associação
- Figura 23 - Razões escolhidas pelos associados para a influência da adesão à Amorango em suas técnicas de produção
- Figura 24 - Razões escolhidas pelos associados para a influência da adesão à Amorango em seus números de produção
- Figura 25 - Atividades de capacitação organizadas pela Amorango
- Figura 26 - Reportagem publicada pela Prefeitura de NF sobre a entrega do auxílio
- Figura 27 - Modelo tradicional e embalagem anatômica para morangos desenvolvida pela Embrapa
- Figura 28 - Opções indicadas para o tipo da marca “Amorango”

Figura 29 - Opções indicadas para a titularidade da marca “Amorango”

Figura 30 - Opções apontadas para a utilização da marca “Amorango

Figura 31 - Presença da marca “Amorango” na 7ª Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo 2023

Figura 32 - Origem geográfica dos visitantes entrevistados na festa

Figura 33 - Efeito visual de diversas embalagens empilhadas

Figura 34 - Informação contida na embalagem “Morangos selecionados de Nova Friburgo”.

Figura 35 - Nome da Associação Amorango informado na caixa.

Figura 36 - Análise FOFA Amorango

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Categorias de análise e relações com a pesquisa

Quadro 2 - Características de marcas coletivas

Quadro 3 - Dados climatológicos para Nova Friburgo

Quadro 4 - Dados da Agropecuária em nova Friburgo

Quadro 5 - Relações da Amorango com outros agentes

Quadro 6 – Análise SWOT Amorango

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
APL	Arranjo Produtivo Local
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
FEVEST	Feira Brasileira de Moda Íntima, Praia, Fitness e Matéria-Prima
IG	Indicação Geográfica
INT	Instituto Nacional de Tecnologia
IMA	Instituto de Macromoléculas da UFRJ
IP	Indicação de Procedência
DO	Denominação de origem
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IN	Instrução Normativa
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LPI	Lei de Propriedade Industrial
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONGS	Organizações não governamentais
PI	Propriedade Intelectual
REDESIST	Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDVEST	Sindicato das indústrias do vestuário de Nova Friburgo
SPILS	Sistemas Produtivos e Inovativos Locais
UFRRJ	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
MC	Marca Coletiva
PPGDT	Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas
ICSA	Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
Metodologia.....	18
<b>CAPÍTULO I – DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E AS ASSOCIAÇÕES DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA</b> .....	21
1.1 Território e Territorialidades.....	21
1.2 Desenvolvimento Territorial Rural.....	24
1.3 Arranjos produtivos locais. ....	30
1.4 Associações de produção agrícola. ....	33
1.5 Direitos Fundamentais.....	37
<b>CAPÍTULO II – DIREITO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL</b> .....	39
2.1 Propriedade intelectual. ....	39
2.2 Modalidades da proteção intelectual no Brasil. ....	40
2.2.1 Patente.....	41
2.2.2 Desenho industrial.....	41
2.2.3 Indicação geográfica.....	42
2.2.4 Marca.....	43
2.4 Marca coletiva.....	44
2.4.1 Funções da Marca coletiva.....	48
2.4.2 Pedido de Registro de uma Marca Coletiva.....	49
2.4.3 Regulamentação da Marca Coletiva ....	50
<b>CAPÍTULO III – O MUNICÍPIO DE NOVA FRIBURGO/RJ, A ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES PRODUTORES DE MORANGO DE NOVA FRIBURGO E A MARCA COLETIVA AMORANGO</b> .....	53
3.1 O Município de Nova Friburgo: Aspectos históricos, geográficos, socioeconômicos e culturais.....	53
3.1.1 História.....	53
3.1.2 Geografia.....	54
3.1.2.1 Subdivisões (regiões/distritos) ....	57
3.1.2.2 Hidrografia.....	57
3.1.2.3 Clima.....	58
3.1.3 Economia.....	58
3.1.3.1 Capital da moda íntima.....	61
3.1.3.2 Produção de flores.....	61
3.1.3.3 Produção de truta.....	62
3.1.3.4 Produção de morangos em Nova Friburgo.....	62
3.2 Distrito Campo do Coelho.....	63
3.2.1 Turismo.....	64
3.2.1.1 Três picos.....	65
3.2.1.2 Memorial da Casa Suíça.....	67
3.2.1.3 Festa do Morango com Chocolate ....	66
3.3 Associação dos produtores de morango de Nova Friburgo – Amorango.....	67
3.3.1 Principais impactos após a criação e fundação da Associação.....	75
3.3.2 Caracterização da Amorango.....	75
3.4. Interação com Agentes Externos.....	79
3.5 A interação da Associação com o ambiente geográfico circundante.....	81

3.6 Mudanças após o processo de Registro da Marca Coletiva.....	82
3.7 Análise FOFA.....	89
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE A</b> – Termo de consentimento livre e esclarecido (Comitê de Ética em pesquisa da UFRRJ).....	111
<b>APÊNDICE B</b> – Formulário destinado aos visitantes da Festa do Morango e Chocolate 2023.....	114
<b>APÊNDICE C</b> – Formulário destinado aos Associados da Amorango.....	115
<b>APÊNDICE D</b> – Formulário destinado ao Presidente da Amorango.....	118
<b>APÊNDICE E</b> - Formulário destinado a representante da Teia de Eventos.....	120

## INTRODUÇÃO

O surgimento de novos modelos organizacionais fundados nas ideias de interação, associação e coletividade é premente. A formação de redes organizacionais e, mais especificamente, dos aglomerados produtivos de empresas, conhecidos como Arranjos Produtivos Locais (APL), tem despertado o interesse nos últimos anos. Dentre os diversos estudos empreendidos acerca da temática, alguns (Faria, 2011; Barbosa; Regalado, 2013; Dupim, 2015) se concentraram na análise da relação entre o desenvolvimento territorial e a propriedade intelectual, sobretudo, no que tange ao estudo dos sinais distintivos coletivos de comércio como a indicação geográfica, a marca de certificação e a marca coletiva, foco desta pesquisa.

Os sinais (ou signos) distintivos de uso coletivo foram empregados como instrumentos valiosos na defesa da propriedade industrial e na evolução dos produtos, além de serem uma tática eficaz para atrair segmentos específicos de mercado e impulsionar o desenvolvimento local. (Barbosa e Regalado, 2013) A marca coletiva, a marca de certificação e a indicação geográfica são alguns exemplos dos signos distintivos coletivos de comércio apresentados na Lei de Propriedade Industrial (Brasil, 1996), que, além do caráter protetivo oriundo de sua natureza jurídica, podem ser citados como estratégias do fortalecimento do desenvolvimento regional e econômico, o que é possibilitado pela valorização dos recursos territoriais e pelo estímulo do surgimento de novos nichos de mercado. São, desta forma, ferramentas de ocupação do espaço produtivo aliado à valorização de produtos típicos das localidades e de seus aspectos históricos e culturais, a valorização da biodiversidade e ao desenvolvimento rural. (Vieira, 2016)

Niederle (2013) afirma serem os signos distintivos importantes elementos para o desenvolvimento territorial rural e para o estímulo dos atores sociais na promoção dos processos de qualificação. Os seus impactos no desenvolvimento territorial, segundo Cerdan (2013), justificam a sua promoção e proteção, bem como a satisfação do produtor em ver a comercialização dos seus produtos no mercado, a valorização do território e do conhecimento local, a contribuição na conservação da diversificação da produção agrícola, a elevação do valor de agregação aos produtos, a geração de confiança dos produtos junto ao consumidor quanto à sua autenticidade, a facilitação do marketing, entre outros.

O uso dos sinais distintivos, como exemplo, a Indicação Geográfica (IG), tem o

potencial de elevar a qualidade percebida do produto, melhorando as condições de vida, trazendo um desenvolvimento endógeno para a região produtora, além de outras benfeitorias que uma IG pode trazer. (Nierdele, 2013)

Ocorre que a concessão de uma IG é um processo complexo, pois se concentra na proteção de produtos que têm características específicas e qualidades únicas associadas a uma região geográfica. O processo de registro e concessão de uma Marca Coletiva se torna mais simplificada em relação a de uma indicação geográfica, tendo em vista ser uma proteção intelectual mais simples, além também ser voltada para o produto e, conseqüentemente, utilizada visando melhorias, tais como exemplos, a proteção e o aumento do valor agregado desse produto. A diferença fundamental entre o processo de concessão de uma Indicação Geográfica (IG) e o de uma Marca Coletiva reside basicamente na sua abrangência e no propósito protetivo, pois a documentação necessária para o pedido de registro de uma IG é significativamente mais extensa em comparação com a exigida para uma marca coletiva. (Barbosa, Regalado, 2013)

Castro (2016, p. 49) afirma que uma “marca coletiva apresenta menos custos que o pedido de IG e não tem a necessidade da delimitação geográfica estudada e concedida pelo IBGE, o que economiza tempo e esforços”, pois para seu registro, é dispensado a contratação de profissionais e técnicos especializados, necessários para uma solicitação de IG, o que tornaria o processo mais custoso para requerentes.

A presente pesquisa busca compreender as interrelações entre a marca coletiva Amorango e o desenvolvimento territorial no distrito do Campo do Coelho, no município de Nova Friburgo, estado do Rio de Janeiro, pois dentre as mudanças observadas pelas pesquisas bibliográficas que tratam sobre o tema, mencionam-se melhorias no tocante a absorção da força de associação, a divisão de capital e riscos, a redução de custos (Barbosa; Peralta; Fernandes, 2013), e a melhoria da competitividade, da conquista de reconhecimento, respeitabilidade e credibilidade das organizações diante dos consumidores (Porto, 2010).

Segundo Guedes (2014), o uso dos sinais distintivos, como exemplo a indicação geográfica, é capaz de aumentar o valor agregado do produto, melhorando as condições de vida, trazendo um desenvolvimento endógeno para a região produtora, além de outras benfeitorias que uma IG pode trazer.

Entretanto, é importante salientar que o registro de uma marca coletiva, por si só, não assegura automaticamente seu sucesso. Para alcançar resultados positivos,

Guedes (2014) afirma ainda ser essencial que a associação que detém a marca empreenda esforços significativos na promoção e na divulgação desta, ao mesmo tempo em que assegura a excelência na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Em estudo realizado por López Netto *et al.* (2015), compreendemos que as montanhas são locais em que a altitude, as condições climáticas e a topografia dificultam o desenvolvimento da economia local, além de serem altamente sensíveis aos câmbios climáticos e ao desequilíbrio ecológico. Por isso, é imprescindível promover políticas públicas que visem ao desenvolvimento sustentável e ao bem-estar das pessoas que habitam essas áreas.

Assim, o presente estudo tem como relevância por explorar a proposta de compreender os benefícios reais do uso das marcas coletivas para uma associação de agricultores rurais, bem como os desafios e dificuldades eventualmente enfrentados pelos produtores, como clima e as condições específicas da região onde estão inseridos.

A escolha da Amorango<sup>1</sup> (Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo) para esta pesquisa se deve a diversos motivos que a tornam uma candidata ideal para o estudo, tendo em vista que a Amorango é detentora do registro da marca coletiva homônima "Amorango", o que oferece uma oportunidade única para analisar os efeitos e impactos reais do uso de uma marca coletiva em uma associação de agricultores produtores de morangos. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura - FAO (2022)<sup>2</sup>, o Brasil ocupava a 10ª posição dentre os maiores produtores de morango do mundo, com uma produção estimada em 183.922.5 toneladas em 2022. Além disso, segundo dados do último relatório de produção estadual de alimentos divulgados pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio de Janeiro - EMATER-RIO (2023) Nova Friburgo é o maior produtor de morangos do estado do Rio de Janeiro, com produção de 3.595,00 toneladas do fruto.

A região de Nova Friburgo, considerada atualmente como produtora de

---

<sup>1</sup> Durante o decorrer do trabalho, o nome da Associação será escrito em letras maiúsculas, "AMORANGO", que apesar de não ser uma sigla, assim é estipulado em seu regimento interno, enquanto a marca coletiva será representada em letras minúsculas "Amorango", conforme consta registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

<sup>2</sup> A FAOSTAT fornece acesso gratuito a dados alimentares e agrícolas para mais de 245 países e territórios e abrange todos os agrupamentos regionais da FAO desde 1961 até ao ano mais recente disponível.

morangos no estado do Rio de Janeiro, e de acordo com seu presidente, tem se destacado pela adoção de técnicas de cultivo suspenso, resultando em maior produtividade, redução de pragas, economia de recursos hídricos e menor uso de agrotóxicos, o que contribui para a qualidade dos morangos ali produzidos. Esses fatores tornam o estudo ainda mais relevante.

Tendo como base os pressupostos supramencionados, o presente trabalho teve como foco geral compreender as interrelações entre a marca coletiva Amorango e o desenvolvimento local do distrito do Campo do Coelho, Nova Friburgo, RJ.

Visando atender a este, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a origem da Associação dos Produtores de Morango do município de Nova Friburgo, bem como o procedimento de registro e a obtenção da marca coletiva Amorango;
- Verificar eventuais processos de crescimento de número de associados, alteração das técnicas produtivas locais, números de produção, de comercialização e os benefícios sociais, econômicos e ambientais trazidos aos membros após a formalização do registro da marca coletiva;
- Apresentar a Cadeia Produtiva da Amorango, bem como seus agentes diretos e indiretos, além de apresentar entidade coletiva titular da marca coletiva “Amorango” e analisar os resultados da pesquisa de campo a ser conduzida na comunidade, verificando as forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças (Análise *FOFA*) após a obtenção da autorização para usar a marca coletiva Amorango.

Após uma década da concessão, a pesquisa se debruçou em analisar e responder algumas perguntas norteadoras: quais foram as mudanças (de vendas, cultivo, transporte, armazenamento e distribuição) advindas após a concessão da marca coletiva Amorango? A Marca Coletiva agregou valor aos produtos? Dinamizou o território e foi capaz de manter seus produtores associados inseridos numa cadeia produtiva formal?

Destarte, a devida estrutura do trabalho será composta essencialmente por três capítulos. O capítulo 1 que abordou, sem esgotar o tema, questões sobre o conceito de desenvolvimento territorial, território e territorialidade, arranjos produtivos locais, as associações agrícolas, como são formadas, geridas, quais os benefícios de se associar, a vantagem de não competir no mercado de maneira desigual, e suas características indicadas na literatura. No fim deste primeiro capítulo, objetivou-se

fazer uma breve explicação a respeito de uma eventual relação entre as características observadas e as identificadas no estudo de caso em foco.

Seguidamente, o capítulo 2 tratou dos sinais distintivos de uso coletivo e suas funções, com foco na marca coletiva, sua origem características, funções e base legal. Pretendeu-se ainda neste capítulo, fazer uma ligação entre a pesquisa e o objetivo do PPGDT, dedicando um tópico para a relação das marcas coletivas com o desenvolvimento territorial, coadunando como possível fator de geração de renda e de emprego, além da proteção ao meio ambiente, que é assunto recorrentemente tratado, porém em fase inicial na literatura.

O terceiro capítulo sintetiza a história do município de Nova Friburgo (RJ) e suas características, passando pela sua produção agropecuária, de acordo com as dimensões econômicas, social e ambiental, além de apresentar entidade coletiva titular da marca coletiva “Amorango” e discriminar os resultados obtidos na pesquisa de campo a ser realizada junto à comunidade, com a consequente análise de dados, discussão de resultados e análise *SWOT*.

Finalizando, a conclusão deste trabalho remeteu os objetivos gerais e específicos da pesquisa, com a finalidade de verificar seu cumprimento a partir das informações coletadas e analisadas durante os três capítulos desta pesquisa.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa é de natureza qualitativa e utilizou a metodologia de estudo de caso, com o propósito exploratório e descritivo, realizado no Distrito de Campo do Coelho, município de Nova Friburgo/RJ, reconhecido território de produção morangueira do estado do Rio de Janeiro.

De acordo com Yin (2001, p.32), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O desenho da pesquisa desdobrou-se em três fases distintas: revisão bibliográfica e documental, pesquisa de campo e análise dos dados coletados.

Sabendo-se da relevância da pesquisa teórica como base essencial na elaboração e estruturação deste estudo, a etapa inicial da investigação concentrou-se na revisão bibliográfica dos conceitos relacionados ao território e territorialidade,

desenvolvimento territorial rural, arranjos produtivos locais, associativismo, propriedade intelectual, marcas e marcas coletivas. Essa abordagem considerou a natureza multidisciplinar e multidimensional desses temas. Nesse contexto, foram realizadas consultas a diversas fontes, incluindo livros, trabalhos acadêmicos, artigos científicos – tanto impressos quanto digitais –, documentos, além de matérias veiculadas na mídia, seja impressa, televisiva ou eletrônica. Mapas, filmes e a legislação pertinente também foram objeto de análise durante esse processo.

A segunda fase correspondeu à pesquisa de campo, abrangendo desde a organização das atividades a serem realizadas no local, como a elaboração dos formulários e roteiros para entrevistas, exploração das áreas de estudo e seleção dos participantes, até a coleta de informações sobre a produção dos morangos, o território e as relações pertinentes à pesquisa. Nesse estágio, foram empregadas observações não participativas, registros fotográficos e a realização de entrevistas semiestruturadas com os associados. Além disso, incluíram-se visitas às lavouras produtoras de morango e atividades culturais, dentro do limite geográfico da área de estudo, como visita a 7ª Festa do Morango e Chocolate nos dias 12 e 13 de outubro do ano de 2023.

Imperioso esclarecer que foi respeitando a confidencialidade de todas as informações pessoais, conforme previsão do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido desta pesquisa, e que o anonimato foi rigorosamente mantido, garantindo que nenhum dado individual fosse divulgado. Quando necessário, e visando contextualizar a narrativa dos fatos, utilizamos na escrita a referência ao cargo ou função exercida pelos entrevistados.

Desta forma, nos meses que antecederam a ida do pesquisador a Nova Friburgo, após várias pesquisas em buscadores na internet e redes sociais, alguns contatos foram tentados por telefone e mensagem eletrônica, com produtores e representantes da Amorango. Entretanto, apenas o ex-presidente, e o atual vice-presidente, responderam, ambos solícitos e receptivos se dispuseram a conceder entrevista em momento oportuno.

No dia 12/10/2023, durante sua visita a 7ª Festa do Morango e Chocolate, o pesquisador conheceu pessoalmente o vice-presidente da Amorango, que lhe apresentou o representante da Teia Eventos, empresa organizadora do evento, o atual presidente da Amorango, e alguns outros associados (quatro), além do atual Subsecretário de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Nova Friburgo, com quem

tive a oportunidade de conversar sobre os objetivos da pesquisa, receber informações e obter um panorama sobre a agricultura no município.

Neste mesmo dia, distribuí-se 45 formulários dentre os visitantes da festa, objetivando descobrir qual o nível de conhecimento geral sobre os sinais distintivos de uso coletivo, sobre a marca Amorango e analisar a contribuição da festa para o turismo em Nova Friburgo.

No dia seguinte, 13/10/2023, foram aplicados cinco formulários aos associados presentes na Festa do Morango e Chocolate, objetivando identificar quais foram, e analisar, as mudanças advindas após o registro da marca coletiva Amorango para os produtores associados e seus familiares, tendo por base a entrevista com o atual Presidente da Amorango e demais produtores.

Posteriormente, entre os dias 12 e 14/01/2024, em outra oportunidade de visita a Nova Friburgo, com apoio dos contatos feitos na Festa do Morango e Chocolate, principalmente a ajuda do vice-presidente da Amorango, foram aplicados mais oito formulários a associados que não estiveram presentes no evento, totalizando assim 13 formulários aplicados aos produtores da Amorango.

Importante salientar que o Vice-presidente da Amorango foi consultado diversas vezes, via telefone e mensagens de texto, durante o desenvolver desta pesquisa, contribuindo de maneira significativa para sua realização.

As análises estatísticas foram desenvolvidas mediante gráficos de setores, também conhecido por gráfico de pizza ou circular, utilizando o programa Microsoft Excel.

A análise *FOFA* foi utilizada como uma ferramenta para avaliar os dados da pesquisa sobre a produção de morangos em Nova Friburgo, Rio de Janeiro, direcionando a interpretação dos dados, enfatizando áreas de destaque e desafios a serem superados na pesquisa.

Esta pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRRJ, possuindo o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética-CAAE sob nº 75922323.2.0000.0311.

# CAPÍTULO I: DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E AS ASSOCIAÇÕES DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA

## 1.1 Território e Territorialidades

De acordo com Dupim (2015), o território representa o substrato geográfico fundamental para a ideia de desenvolvimento local visto que é onde se desenrolam as interações sociais de uma comunidade. De outra forma, segundo o autor, a principal característica de um Arranjo Produtivo Local (APL) é onde os participantes de uma determinada atividade econômica estão localizados no mesmo espaço geográfico.

Lastres e Cassiolato (2004), por sua vez, afirmam que, na perspectiva da RedeSist<sup>3</sup>, a dimensão territorial delimita o espaço onde se desdobram os processos produtivos, inovadores e cooperativos, podendo manifestar-se em diferentes configurações, como um município, uma porção dele ou até mesmo um conjunto de municípios. Eles ressaltam que a proximidade geográfica é um catalisador do dinamismo local, da diversidade e dos benefícios competitivos em comparação com outras áreas, facilitando o compartilhamento de visões e valores.

Souza (1995) afirma que o território é definido e delimitado por relações de poder, que anteriormente eram associadas apenas ao Estado, mas atualmente são exercidas por várias entidades.

O conceito de território tem sido objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento, desde a Geografia até a Antropologia e a Sociologia. Diversos autores se destacam na análise do tema, como Raffestin (1993), Haesbaert (2007) e Saquet (2007), e outros, cada um com suas particularidades em relação às concepções de território e territorialidade.

Haesbaert (2007) sintetiza as principais concepções de território em três vertentes: política, cultural e econômica. O autor propõe uma perspectiva integradora, em que os aspectos políticos, econômicos e simbólicos devem ser considerados em

---

<sup>3</sup> Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais é uma rede de pesquisa interdisciplinar, formalizada desde 1997, sediada no Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e que conta com a participação de várias universidades e institutos de pesquisa no Brasil, além de manter parcerias com outras instituições da América Latina, África, Europa e Ásia. ([www.redesist.ie.ufrj.br](http://www.redesist.ie.ufrj.br)).

conjunto. Além disso, o contexto histórico e as relações sociais devem ser igualmente consideradas.

Sob a perspectiva de Raffestin (1993), o território é considerado um "espaço apropriado e apropriável" por um conjunto específico de pessoas ou comunidade.

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao o território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente [...] o ator "territorializa" o espaço (Raffestin, 1993, p. 143)

Nesse sentido, o território é entendido como um espaço que é caracterizado e igualmente delimitado por relações sociais e políticas, não sendo uma entidade natural ou geográfica. Para o autor, o território é um conceito relacional, que envolve tanto a apropriação quanto a defesa do espaço, e é fruto de conflitos entre diferentes grupos sociais que disputam a sua posse.

Haesbaert (2004), por sua vez, enfatiza que o território não é somente uma questão de delimitação de fronteiras e posse do espaço, mas sim uma rede de conexões sociais e políticas que se manifestam no cenário geográfico. A territorialidade, por sua vez, é vista como uma "forma de apropriação e produção do espaço", que pode assumir diversas modalidades, desde a territorialidade do Estado até a territorialidade de grupos sociais marginalizados. (Haesbaert, 2004, p. 169)

Saquet (2007) destaca a importância da dimensão simbólica do território, que é entendido como uma construção social que envolve tanto a dimensão material quanto a imaterial, e é a resultante de processos históricos, culturais e também políticos.

A territorialidade, nesse sentido, é vista como uma expressão material e simbólica da apropriação do espaço, que pode assumir diferentes formas e significados para diferentes grupos sociais. Em suma, as concepções de Raffestin, Haesbaert e Saquet destacam a importância da dimensão política, social e simbólica do território e da territorialidade, enfatizando a sua devida relação com as relações de poder, a construção de identidades coletivas e a produção do espaço geográfico. Com base no debate a respeito do conceito de território, o presente trabalho adota a perspectiva integradora de Haesbaert, que compreende o território como um espaço de relações sociais, ação coletiva e apropriação, onde a identidade é construída e os atores locais desenvolvem um sentimento de pertencimento, além de ter claro a

polissemia e a amplitude do conceito de território, que transcende a noção de territorialidade, Haesbaert (2007).

A territorialidade é uma das principais dimensões do território, e pode ser compreendida como a "forma pela qual um grupo social se apropria e organiza um espaço em função de seus interesses, necessidades e identidades" (Haesbaert, 2004, p. 107). Essa apropriação pode ser realizada de diversas maneiras, como através da demarcação de fronteiras, da criação de símbolos e rituais, ou da construção de infraestruturas e equipamentos coletivos.

Segundo Saquet (2007), a territorialidade é uma forma de representação simbólica da apropriação e uso do espaço por parte de uma comunidade ou grupo social, que envolve tanto a dimensão material quanto a imaterial. Para o autor, a territorialidade é um processo dinâmico que está em constante transformação, e é moldado por influências históricas, culturais e políticas.

Já Raffestin (1993, p.160) destaca que a territorialidade é uma forma de ocupação do espaço que exprime a relação que um grupo social mantém com seu ambiente, pois "a maneira pela qual as sociedades satisfazem, num determinado momento, para um local, uma carga demográfica e um conjunto de instrumentos também determinados, suas necessidades em energia e em informação." O autor entende que essa relação é marcada por conflitos e negociações. Para o autor, a territorialidade é uma expressão da identidade coletiva, e pode ser utilizada tanto para estabelecer relações de poder quanto para promover a cooperação entre diferentes grupos sociais.

Haesbaert (2004) também ressalta que a territorialidade é uma dimensão fundamental do território, que está relacionada com a produção e organização do espaço geográfico. Segundo o autor, a territorialidade pode assumir diferentes modalidades, desde a territorialidade do Estado até a territorialidade de grupos sociais marginais, e é influenciada por fatores como a cultura, a história e a política.

Souza (1995) destaca que a territorialidade se expressa nas relações de poder espacialmente delimitadas. Saquet (2007) correlaciona territorialidade às relações sociais e às atividades diárias que os homens têm com seu entorno, sendo essencial à construção da identidade e à reorganização da vida cotidiana.

Por outro lado, Silva (2011) define territorialidade como iniciativas individuais ou de grupos para a delimitação e manutenção do território, trata-se de uma tática espacial destinada a impactar, influenciar ou gerenciar recursos e indivíduos, por meio

do controle de uma determinada área.

Sack (2013) aponta que a territorialidade pode ser afirmada de diversas maneiras, como os direitos de propriedade, a força bruta e as normas culturais.

Em resumo, a territorialidade pode ser entendida como uma das principais dimensões do território, que está relacionada com a forma como os grupos sociais se apropriam e organizam o espaço geográfico em função de seus interesses, necessidades e identidades. Essa apropriação pode assumir diversas modalidades e é influenciada por fatores históricos, culturais e políticos.

## **1.2 Desenvolvimento Territorial Rural**

A década de 1980 no Brasil ficou marcada pelo processo de redemocratização e pela rearticulação da sociedade civil em torno da luta pela ampliação dos direitos sociais, que deram impulso a diversas mudanças estruturais e sociopolíticas na esfera pública (Ipea, 2012). Entre essas transformações, podemos mencionar: o crescimento do envolvimento da sociedade civil na esfera pública, a transferência de poder do governo federal para níveis estaduais e municipais, e a atenção dada a questões anteriormente negligenciadas, como a questão da desigualdade social e a conservação ambiental. Nesse contexto, também foram percebidas transformações no meio rural brasileiro, a partir da inserção da discussão sobre o modelo de desenvolvimento de cunho rural adotado no país na fase de modernização da agropecuária (Neumann, 2017).

Tal realidade foi observada sobretudo com a chegada do século XXI quando a questão ambiental foi introduzida de forma definitiva na agenda pública e com o (re) surgimento da noção do conceito de território no campo do planejamento rural. A partir de então, autores como Sachs (2000), Sabourin (2009), Schneider (2003), dentre outros, passam a discutir a questão da necessidade de “redescobrir o rural” pela valorização de especificidades socioeconômicas e de outras de suas funções características. Desse modo, o meio rural deixa de ser visualizado enquanto um espaço meramente produtivo para ser reconhecido como um espaço vital, com identidade própria e com potencial de gerar novas oportunidades de desenvolvimento (Schneider, 2010).

Na abordagem de Kageyama (2004), o desenvolvimento é compreendido como

um processo multidimensional e dinâmico, que envolve transformações sociais, econômicas, políticas e ambientais. A autora enfatiza ainda a importância da participação e empoderamento das comunidades locais, bem como a valorização dos recursos e potencialidades territoriais, na busca por um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo.

Veiga (2002) argumenta que o desenvolvimento deve ser avaliado não apenas a partir de indicadores econômicos, mas também considerando aspectos sociais e ambientais. Para Veiga (2005), o desenvolvimento verdadeiro deve promover a equidade social, Conservação do meio ambiente e aprimoramento do bem-estar, buscando um equilíbrio entre as demandas atuais e as necessidades das próximas gerações.

Na concepção de Favareto (2007), em suas investigações sobre as dinâmicas do desenvolvimento rural e suas interfaces com questões ambientais, é proposta uma visão crítica do desenvolvimento, questionando o modelo dominante baseado na expansão econômica ilimitada. Favareto (2007) defende a importância de processos de desenvolvimento que levem em consideração a diversidade e particularidades locais, promovendo a autonomia das comunidades e o respeito aos limites ecológicos do território.

O desenvolvimento, segundo Brandão (2005), não é considerado apenas um processo econômico, mas também uma construção social que ocorre em diferentes escalas territoriais, desde o local até o global. Ele entende o território como um espaço geográfico socialmente construído, onde ocorrem relações e interações entre atores sociais, instituições e recursos.

Brandão (2005) destaca características importantes do desenvolvimento: a Multiescalidade, reconhecendo as várias escalas do desenvolvimento, das locais às globais, influenciadas por fatores além dos limites locais; o Processo social, enfatizando que o desenvolvimento é também um processo social, onde relações sociais, políticas e culturais desempenham papel crucial; as Desigualdades territoriais, reconhecendo a realidade das disparidades nos processos de desenvolvimento e a necessidade de políticas para reduzi-las; e a Sustentabilidade, enfatizando a importância da preservação e conservação ambiental e equidade social.

Ainda nesse sentido, Brandão (2005) afirma que o desenvolvimento deve buscar equilíbrio entre o avanço econômico, justiça social e proteção ambiental. Como visto até aqui, o conceito de desenvolvimento é um processo complexo que envolve

diferentes dimensões, como econômica, social, cultural e ambiental. Segundo Guedes e Erthal (1999) em seu artigo "O Desenvolvimento Sustentável: Novos Paradigmas para o Século XXI", o desenvolvimento deve ser entendido como um processo que visa melhorar as condições de vida das pessoas, sem entender devidamente as possibilidades das gerações futuras.

Nesse sentido, o Relatório Brundtland (NOSSO FUTURO COMUM, 1988, p. 49), aduz que o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como “um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas.”

Os autores supracitados, como Kageyama (2004), Favareto (2007) e Veiga (2005) destacam que o desenvolvimento sustentável é um novo paradigma que surge como alternativa ao modelo de desenvolvimento baseado no crescimento econômico a todo custo, sem levar em conta os limites do planeta e as necessidades das populações mais vulneráveis. Segundo Guedes e Erthal (1999), o desenvolvimento sustentável deve ser baseado em três pilares: a proteção ambiental, a justiça social e o crescimento econômico.

Observa-se que todos os autores citados convergem em seus entendimentos de que o desenvolvimento deve ser abordado de forma holística, considerando não apenas o crescimento econômico, mas também as dimensões sociais, ambientais e culturais. Eles ressaltam a importância da participação das comunidades locais, da equidade social, da sustentabilidade ambiental e do respeito às peculiaridades territoriais para alcançar um desenvolvimento mais justo, inclusivo e sustentável.

A discussão acerca do desenvolvimento territorial rural reclama uma breve discussão acerca das concepções de territorialidade. Sack (2013) entende a territorialidade como uma importante ferramenta geográfica para controle das pessoas por meio da terra, sendo, então, uma “expressão geográfica primária de poder social. É o meio pelo qual espaço e sociedade estão inter-relacionados”(Sack, 2013, p. 63). Desse modo, para o autor, a territorialidade lança as bases para as relações espaciais humanas e as concepções de espaço, considerando que as primeiras não são neutras.

Para Saquet (2013), as territorialidades possuem continuidades e descontinuidades no tempo e no espaço, estando fortemente relacionadas ao lugar,

ao mesmo tempo que lhe dá identidade e às condições históricas e geográficas. Por esse motivo, o autor afirma serem as territorialidades o resultado dos processos sociais e espaciais, podendo ser detalhada através das desigualdades, das diferenças e das identidades. Nesse sentido, para que se possa considerar uma identidade territorial, deve-se considerar a coerência interna de cada localidade, o processo histórico e a tensão teleológica que remete às projeções futuras (Saquet, 2013).

Veiga (2005), a partir da investigação das motivações do emprego das expressões “desenvolvimento territorial” e “desenvolvimento espacial”, de uso cada vez mais frequente, busca compreender se tal tendência indica uma revalorização da dimensão espacial da economia ou se significa apenas um prolongamento da tendência contemporânea de adjetivação vazia complementar ao termo “desenvolvimento”. O autor defende que a resposta está entre as duas alternativas, reconhecendo a revalorização, mas afirmando que tal fato não é suficiente para que se reconheça o termo “desenvolvimento territorial” como um conceito propriamente dito.

Para Correa (2009), a discussão sobre o desenvolvimento territorial passou a dar enfoque aos atores locais e aos seus espaços de atuação de forma articulada às políticas públicas implantadas pelo Estado. De forma concomitante, o termo rural passou a ser reformulado a fim de incorporar alguns elementos: o rural não deve mais ser visto como sinônimo de agrícola, devendo envolver o aspecto da multissetorialidade; o rural deve ser visto para além da função produtiva, devendo ser consideradas suas funções ambiental, ecológica e social (multifuncionalidade); a densidade populacional relativamente baixa do meio rural deve ser considerada, mas deve ser percebido o fato de que não mais persiste um isolamento absoluto entre os espaços rural e urbano. Veiga (2002) sustenta ainda, em complemento, que a dicotomia rural *versus* urbano deve ser ressignificada, permitindo o surgimento de uma concepção nova sobre o rural.

A ideia era que a lógica de atuações coletivas deveria também ser adotada nas políticas públicas que envolvem transmissão de recursos, sendo que o direcionamento e a utilização dos meios deveriam envolver a lógica local, a partir de uma perspectiva de descentralização de decisões. Então, especialmente no âmbito rural, caso se tenha uma concepção de desenvolvimento que se centre na melhor das condições de vida das comunidades e numa maior inserção dos grupos excluídos, indica-se a importância de que as políticas públicas adotadas partam de um “pacto territorial”, mediado e impulsionado a partir da articulação de atores-chave – cooperativas, organizações de produtores, associações empresariais,

sindicatos, poder público, igrejas, bancos, etc. (CORREA, 2009, p. 28).

Acerca da concepção de sustentabilidade, Veiga (2005) reconhece a abordagem apresentada por Ignacy Sachs (2000) como a mais acertada, uma vez que busca harmonizar os objetivos sociais, ambientais e econômicos do desenvolvimento sustentável. Em relação às dimensões ecológicas e ambientais, é formado um tripé dos objetivos da sustentabilidade: “1) conservação do potencial da natureza para a produção de recursos não renováveis; 2) limitação do uso de recursos não renováveis; 3) respeito e realce para a capacidade de autodepuração de ecossistemas naturais” (Veiga, 2005, p. 171). Nesse sentido, o autor afirma que:

A sustentabilidade ambiental é baseada no duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e de solidariedade diacrônica com as gerações futuras. Ela compele a trabalhar com escalas múltiplas de tempo espaço, o que desarruma a caixa de ferramentas do economista convencional.

A fim de tornar o termo *sustentabilidade* mais compreensível em suas multifacetadas, Sachs (2000) elaborou uma breve descrição levando em conta seus princípios norteadores: a *sustentabilidade social* ancorada nos princípios da equidade na devida distribuição de renda e dos bens, da igualdade de direitos, da dignidade humana e da solidariedade dos laços sociais; a *sustentabilidade ecológica* é baseada no fundamento da cooperação com o planeta e seus recursos, bem como com a biosfera; a *sustentabilidade econômica* levando em conta a sustentabilidade social a partir da organização da vida material; a *sustentabilidade espacial* com o objetivo de alcançar a igualdade nas relações entre diferentes regiões e na distribuição populacional entre o rural e o urbano; a *sustentabilidade político-institucional* como um pré-requisito para continuação de políticas de longo prazo; e a *sustentabilidade cultural* representada pelo respeito a devida afirmação do local, do regional e igualmente do nacional, a partir da padronização imposta pela globalização.

Sendo o território compreendido, na concepção de Schneider e Tartaruga (2004), a partir das relações de poder observadas no espaço entre vários atores, o espaço da agricultura familiar, enquanto forma social hegemônica, assume um papel de destaque nos estudos acerca do desenvolvimento territorial rural. Nesse contexto, “o ponto de partida, portanto, é o agricultor, sua família, sua propriedade, sua atividade produtiva e as redes sociais e institucionais em que estiver inscrito,

que podem ser materiais ou intangíveis, ligadas à memória e às representações” (Schneider; Tartaruga, 2004, p. 112).

Segundo Schneider (2010, p. 515), as discussões em torno do tema da agricultura familiar e do seu potencial como modelo econômico, social e produtivo para a sociedade brasileira contribuíram em grande medida para que a temática do desenvolvimento rural ganhasse centralidade na agenda pública.

Mas é mister reconhecer que foi na primeira metade da década de 1990 que esta noção se firmou como uma categoria política, sendo em seguida assimilada por estudiosos e por formuladores de políticas, o que lhe confere atualmente uma extraordinária legitimidade a tal ponto de se constituir como referência em oposição a outras noções igualmente poderosas, como a de agronegócio, por exemplo.

Outro fator apresentado pelo autor como preponderante para a emergência do debate sobre o desenvolvimento territorial no decorrer da década de 1990 foi a crescente ação do Estado brasileiro, especificamente no meio rural, o que pôde ser observado pelas políticas para agricultura familiar e pelas iniciativas ligadas à redistribuição de terras, garantia de acesso à alimentação e outras medidas correlatas.. As mudanças no âmbito político-ideológico e as discussões acerca da sustentabilidade ambiental também são elencadas por Schneider como primordiais para os estudos sobre desenvolvimento rural (Schneider, 2010).

Nesse contexto, a agricultura familiar pode ser apresentada como um fator importante na promoção do desenvolvimento rural sustentável, uma vez que tem o potencial de aumentar de maneira sustentável tanto a produção quanto a produtividade.

Para isso, a Lei da Agricultura Familiar (BRASIL, 2006) define os conceitos, princípios e instrumentos para orientar políticas públicas voltadas à agricultura familiar e aos empreendimentos familiares rurais, visando promover o desenvolvimento sustentável, a inclusão social e a melhoria da qualidade de vida desses grupos, através de medidas como crédito rural facilitado, assistência técnica, infraestrutura, pesquisa, comercialização, educação e outros apoios necessários ao fortalecimento dos empreendimentos familiares rurais.

No sentido de fomentar e impulsionar a agricultura familiar, temos como exemplo o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), que foi criado “com a finalidade de promover o desenvolvimento

sustentável do segmento rural constituído pelos agricultores familiares, de modo a propiciar-lhes o aumento da capacidade produtiva, a geração de empregos e a melhoria de renda.” (BRASIL, 1996)

Acerca da conceituação de políticas públicas, Costa (1998) defende que são as tomadas de decisão autorizadas por intermédio dos atores governamentais, compreendidos tanto os atos que viabilizem agendas de inovação em políticas quanto os atos que respondem a demandas de grupos de interesse. Para Teixeira (2002, p. 2), políticas públicas são as “diretrizes, princípios norteadores de ação do poder público; regras e procedimentos para as relações entre o poder público e sociedade, mediações entre atores da sociedade e Estado”.

A compreensão do desenvolvimento territorial centrado nas localidades, considerando as discussões até o momento empreendidas sobre as territorialidades e as políticas públicas, reclama a discussão acerca dos conceitos de gestão social, participação e arranjos produtivos locais (APL). O Quadro 1 elenca as análises desses conceitos e sua relação com a pesquisa.

**Quadro 1: Categorias de análise e relações com a pesquisa**

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Perspectivas e Definições</b>	<b>Relacionamento com Outras Categorias</b>	<b>Contribuição para o Objeto da Pesquisa</b>
Território	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definido por relações sociais e políticas (Souza, 1995).</li> <li>- Espaço apropriado e apropriável (Raffestin, 1993).</li> <li>- Dimensão política (Haesbaert, 2004).</li> <li>- Dimensão simbólica (Saquet, 2007).</li> </ul>	Relacionado a territorialidade, desenvolvimento e poder político.	Compreensão do território como espaço de relações sociais, políticas, de ação coletiva e de apropriação.
Territorialidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão material e simbólica da apropriação do espaço (Saquet, 2007).</li> <li>- Forma como um grupo social se apropria e organiza o espaço (Haesbaert, 2004).</li> <li>- Relação com relações sociais e atividades diárias (Saquet, 2007).</li> </ul>	Relacionada ao território, poder e desenvolvimento.	Entendimento das formas de apropriação e produção do espaço geográfico.
Desenvolvimento Territorial Rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Processo multidimensional envolvendo transformações sociais, econômicas, políticas e ambientais (Kageyama, 2004).</li> <li>- Avaliação considerando aspectos sociais e ambientais (Veiga, 2002).</li> <li>- Incorporação de funções ambientais, ecológicas e sociais (Schneider, 2010).</li> </ul>	Relacionado a desenvolvimento territorial e sustentabilidade.	Reconhecimento da importância da participação local e sustentabilidade no desenvolvimento rural.

Sustentabilidade	- Tríplice abordagem: preservação, limitação do uso de recursos e equidade social (Veiga, 2005).  - Importância da sustentabilidade nas concepções de desenvolvimento (Brandão, 2005).	Relacionada ao desenvolvimento econômico, social e ambiental.	Destaque para a necessidade de equilíbrio entre desenvolvimento econômico, justiça social e preservação ambiental.
Políticas Públicas	- Tomadas de decisão autorizadas por atores governamentais (Costa, 1998).  - Envolvimento de atos que viabilizem agendas de inovação (Teixeira, 2002).	Relacionadas ao desenvolvimento territorial e participação local.	Compreensão da importância do papel do Estado na promoção do DT e da participação local nas PPs

Fonte: Autor da pesquisa (2024).

### 1.3 Arranjos Produtivos Locais

Conforme já ressaltado previamente, o conceito de desenvolvimento passou por um processo de resignificação nas últimas décadas para superação da valorização em sua concepção apenas econômica e compreensão da importância do desenvolvimento social, ambiental, cultural, local, entre outros. No mesmo período, outros processos evolutivos foram observados como a revolução tecnológica, o aumento da capacidade de comunicação e de gestão do conhecimento e a abertura de mercados. Nessa nova realidade, surgiram novos modelos de estruturas organizacionais, dotadas de flexibilidade, que valorizam a complementariedade, a associação e a coletividade, que vem sendo utilizadas pelas empresas como estratégia de busca da competitividade pela valorização de relacionamentos e ligações com diversos tipos de organizações, especialmente com as aglomerações produtivas locais, mais conhecidas no Brasil como Arranjos Produtivos Locais (APL) (Fuini, 2013).

Segundo Tenório (2013), o interesse sobre os APLs no país surgiu na década de 1990 e tratam-se de aglomerações geográficas de estruturas produtivas que operam no mesmo setor econômico e suas interrelações com os atores geograficamente ligados. A expressão Arranjos Produtivos Locais surgiu originalmente da Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (RedeSist) do Instituto de Econômica da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IE/UFRJ).

Nesse sentido, Lastres, Cassiolato e Campos (2006, p. 23) destacam que:

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 (Lastres, Cassiolato e Campos, 2006, p. 23).

Em complemento, Cassiolato e Lastres, (2017, p. 19), asseveram que o desenvolvimento do conceito de APL no Brasil é construído a partir de três principais fundamentos:

O primeiro deles remete ao papel fundamental que confere à inovação a capacidade de agregar valor, qualidade e funcionalidade aos bens e serviços produzidos, e de ampliar a competitividade sistêmica, dinâmica e sustentável de organizações, localidades e países. O segundo refere-se ao reconhecimento de que a base do dinamismo e da produtividade não se restringe a uma única organização ou a um único setor, estando fortemente associada a diferentes atividades e capacidades. A dinâmica inovativa depende de organizações, suas cadeias e complexos produtivos, e dos demais atores não econômicos que, coletiva e sistemicamente, são responsáveis pela assimilação, pelo uso e pela disseminação de conhecimentos e capacitações e que compõem os diferentes sistemas produtivos e dos ambientes onde se inserem. O terceiro reitera a conclusão de que as atividades produtivas e inovativas diferem temporal e espacialmente, apresentando, portanto, distintos requerimentos de políticas.

A capacidade produtiva e inovativa de um país ou região – vista como resultado das relações entre os atores econômicos, políticos e sociais – reflete condições culturais e históricas próprias.

Importante frisar que na teoria de Schumpeter, dentro do modelo capitalista, existe diferença entre o processo de invenção e inovação, pois para o autor “uma invenção é uma ideia, esboço ou modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema. Uma inovação, no sentido econômico somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza” (Schumpeter, 1982, p. 115).

Por sua vez, Cabral Junior (2008) define os APL como aglomerações geográficas de instituições em empresas que, relacionadas a um mesmo setor ou

atividade econômica, estabelecem-se territorialmente considerando as vantagens que a localização oferece, sendo a participação de organismos externos (associações, governos, instituições de crédito, etc.) e a interação entre os agentes um fundamento de seu diferencial.

Para Amaral Filho (2002), a conceituação de APL no Brasil representa uma “tropicalização” da estratégia de organização tida como coletiva de organizações, que se forma a partir de quatro elementos: estratégias coletivas da produção e de mercado, capital social e articulação político-institucional. Lastres e Cassiolato (2004) complementam, afirmando que a estruturação dos arranjos produtivos locais é possível a partir da construção histórica de identidades e igualmente de vínculos locais e regionais, sedimentados em uma base cultural, social, política e econômica similar. Os autores acrescentam que suas principais características são: a dimensão territorial; o conhecimento tácito; a governança, a variedade de atividades e participantes econômicos; a interação entre inovação e aprendizado; e o nível de integração local.

O SEBRAE define Arranjo Produtivo Local como uma aglomeração de empresas, estabelecidas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa. (SEBRAE, 2014)

A partir do estudo da literatura especializada, em que pese suas divergências conceituais, encontra-se um ponto convergente em relação aos arranjos produtivos locais quando se considera a presença dos mecanismos de confiança e de cooperação entre os participantes e a coordenação coletiva das empresas. Dentre outros fatores, a confiança é de suma importância aos APLs, pois para o regular funcionamento do arranjo, é o compartilhamento de informações entre os atores o fator primordial da confiança. Azevedo (2018), afirma que a confiança é uma variável que comporta uma gama de conceitos multidisciplinares e, conseqüentemente, torna-se um elemento de difícil mensuração e definição. Nesse sentido, Lopes e Baldi (2005) se referem a confiança, como resultado da existência de laços sociais, desempenha papel fundamental na formação dos arranjos cooperativos.

Schmitz (1997) define a eficiência coletiva como a união das externalidades incidentais percebidas em aglomerações produtivas com a ação conjunta deliberada dos atores envolvidos na atividade econômica, destacando casos em que somente

as economias externas não serão suficientes, sendo preponderante o papel exercido pela ação conjunta na compreensão do crescimento e da competitividade. Tal noção de eficiência coletiva é comumente utilizada para delimitar as dissemelhanças existente entre as aglomerações e compreender os motivos que levam algumas a obterem mais sucesso no mercado.

Segundo o último balanço realizado pelo Observatório Brasileiro de Arranjos Produtivos Locais (OBAPL), no ano de 2021, o Brasil contava com 839 Arranjos Produtivos Locais (APLs) operando em 40 áreas de produção diferentes, abrangendo 2.580 municípios no país, impulsionando a criação de mais de 3 milhões de postos de trabalho.. No estado do Rio de Janeiro, até o momento, foram registrados 16 APLs, contando com 5.358 empresas que empregam 58.062 trabalhadores (Figura 1).

### **Figura 1: Quadro de APLs no Estado do Rio de Janeiro**



Fonte: Observatório Brasileiro Arranjos Produtivos Locais (OBAPL, 2024).

### 1.4 Associações de produção agrícola

A partir da explanação acerca dos conceitos de território, territorialidade, desenvolvimento territorial rural, arranjos produtivos locais e sua importância para a expansão de novas formas de organização em rede, e considerando que esse trabalho pretende estudar a Marca Coletiva Amorango, mostra-se indispensável o estudo sobre as associações de produção agrícola e seu papel no desenvolvimento

local das comunidades.

A produção agrícola está sujeita a crescentes demandas dos mercados em busca de melhores resultados na comercialização, Fornazier e Waquil (2013) destacam que em um contexto em que os mercados agrícolas exigem cada vez mais padrões de produção rigorosos, a organização colaborativa, especialmente através de associações e cooperativas, emerge como uma ferramenta essencial para os produtores atenderem a essas demandas.

As associações se referem às formas jurídicas adotadas por entidades, grupos comunitários, movimentos que tenham decidido se associar com o intuito de obter mais visibilidade social, de ampliar a defesa dos seus associados e de buscar melhorias técnica, cultural e profissional. Segundo o Mapa (2009, p 7) as associações são organizações criadas pela “união de pessoas para o alcance de objetivos comuns!. Nesse sentido, Muñoz (2012, p16) assevera que “associações são pessoas jurídicas de direito privado formadas pela união de pessoas que se organizam para a realização de atividades não econômicas, ou seja, sem finalidades lucrativas. Nessas entidades, o fator preponderante são as pessoas que as compõem.”

Como a presente pesquisa perpassa por questões do setor agrícola e geram impacto nas atividades oriundas da agricultura familiar, é importante abordar em específico as Associações de Produtores, que, segundo o estudo de Muñoz (2019, p.19) “Incluem-se as associações de produtores, de pequenos proprietários rurais, de artesãos etc., que se organizam para realização de atividades produtivas e ou defesa de interesses comuns e representação política”.

A liberdade de associação é garantida constitucionalmente pelo artigo 5º, XVII, que afirma: “é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada de caráter paramilitar” (BRASIL, 1988), constituindo-se uma pessoa pública de direito privado, conforme art. 44, I do Código Civil. O texto constitucional dispõe, ainda, em seu artigo 174, § 2º que:

Art. 174. Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado. [...] § 2º A lei apoiará e estimulará o cooperativismo e outras formas de associativismo (BRASIL, 1988).

Essas organizações são fundamentais para promover a defesa de interesses coletivos, representar grupos de indivíduos, buscar benefícios mútuos e realizar ações em favor de uma determinada causa ou objetivo comum. Elas proporcionam um

ambiente propício para a troca de informações, o desenvolvimento de atividades conjuntas, a realização de eventos e a defesa de direitos e interesses compartilhados.

É importante ressaltar que as associações são regidas por estatutos ou regulamentos internos que estabelecem as regras de funcionamento, a estrutura organizacional, os direitos e deveres dos membros, os processos de tomada de decisão e outras questões relevantes para a gestão da entidade. (Muñoz, 2012)

Em continuidade, Fagotti (2017) destaca que são diversos os motivos que desencadearam a proliferação de associações de produtores de cunho rural em muitas formas de processos organizativos, apontando que “as associações surgem como um meio facilitador para obtenção de créditos agrícolas, canais de comercialização e de organização das demandas diante das instâncias governamentais” (Fagotti, 2017, p. 34).

Como exemplo de políticas públicas inerentes à agricultura familiar, o estudo de Triches e Grisa (2015, p 11) aduz que:

Dentre estas políticas, destacam-se aquelas relacionadas à abertura de mercados institucionais para os agricultores familiares, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). A partir destes Programas, passa-se a rever o papel das compras governamentais no sentido de torná-las instrumentos estatais de incentivo e de criação de mercados para a agricultura familiar e, ao mesmo tempo, promotoras de segurança alimentar e viabilizadoras de melhorias na qualidade da alimentação da população público destas políticas públicas.

Marschall (2009) assevera que o associativismo não nega o capitalismo, mas utiliza o método de cooperação como forma de sobrevivência no sistema, afirmando que a falta de eficácia do Estado e a ausência de políticas públicas voltadas para as pequenas propriedades agrícolas, cria a necessidade dos pequenos produtores de procurarem no modelo de cooperação uma maneira de resistir às imposições do interesse essencialmente do capital monopolista. Nesse contexto, a possibilidade de constituir associações, mostra-se como uma alternativa para a resolução das vulnerabilidades dos agricultores de pequeno porte.

O conceito de associativismo contempla diversas modalidades de organização coletiva, como sindicalismo, cooperativismo, organizações não governamentais, etc. No caso brasileiro, o associativismo entre os produtores rurais se intensificou na década de 1980, em razão da crise econômica que acabou por fragilizar a operação do modelo cooperativo conforme era comum para os agricultores participantes

(Fagotti, 2017, p 30). A autora afirma que:

A organização coletiva de produtores rurais no Brasil relaciona-se em larga medida com as cooperativas agrícolas que foram de saída uma forma expressiva de organização social deste segmento e que antecedeu o modelo associativo. O cooperativismo constitui um fenômeno de organização coletiva característica das sociedades contemporâneas, sendo o surgimento das primeiras experiências datadas do início do século XIX, localizadas na Alemanha e Inglaterra (RECH, 2000). As primeiras experiências cooperativas expressavam, além de novos pressupostos de organização social, os embates teóricos reflexos da sociedade do século XIX: a disputa entre a perspectiva socialista a perspectiva capitalista.

As associações podem ser compreendidas, então, como pessoas jurídicas ou organizações que atuam em diversas áreas com o objetivo de representar a sociedade civil em campos estratégicos e de interesses coletivos, que, geralmente, são de difícil alcance no âmbito das políticas governamentais. (SEBRAE, 2019)

Araújo (2005) assevera que para analisar uma organização de agricultores, mostra-se necessário considerar os seguintes pontos de forma simultânea:

Para analisar uma organização de agricultores é necessário considerar, simultaneamente, os seguintes pontos: a sociedade local, na qual foi instalada a organização, bem como as múltiplas mudanças que ocorreram na mesma; a sociedade global e suas evoluções; as dinâmicas próprias da organização dos agricultores e os efeitos produzidos por ela sobre a sociedade local e a sociedade global. Essa análise deve ser efetuada com o cuidado de não colocar esses pontos em conflito, mas considerando-os em permanente interação. Não é fácil isolar os componentes das organizações dos agricultores e, sobretudo, estudá-los separadamente. Em consequência, os temas propostos para análise devem ser considerados como ângulos para observar um fenômeno mais global. Araújo (2005, p. 07)

Os autores supracitados esclarecem, ainda, que, embora as associações enquanto instrumentos jurídicos sejam institutos relativamente novos, esse tipo de associação já persiste há muito tempo, uma vez que representam uma evolução da organização local já existente. Dessa forma, as associações surgem como resultado de processo histórico que, a partir de um mesmo lugar, reúne indivíduos em relações sociais, observando os fatores culturais e os saberes locais.

Silveira *et al.* (1999) lecionam que o modelo de agricultura predominante no Brasil, pautado nos pressupostos da Revolução Verde, acabou por excluir, significativamente, uma diversidade de agricultores que não foram capazes de responder às constantes requisições de aumento da produção agrícola, sobretudo quando se trata de agricultor individual. Visando superar tais dificuldades, como

estratégias coletivas de resistência, observa-se a criação de associações de agricultores para estabelecimento de agroindústrias e cooperativas, com o objetivo de garantir a viabilização da diversificação e do beneficiamento da produção.

Nesse sentido, Sabourin (2009) ressalta três fatores fundamentais para o crescimento expressivo das associações de produtores nas últimas décadas no Brasil: a necessidade comunitária de representação jurídica; a atuação de agentes externos, como Igrejas, ONGs, projetos públicos e serviços de extensão rural; e a existência de financiamentos e apoios voltados especificamente para projetos associativos comunitários.

Silveira *et al.* (1999, p. 2) esclarecem que as associações agrícolas possuem as seguintes finalidades:

Transformar, através da união, os pequenos agricultores dispersos, em uma força coesa, principalmente nas relações políticas e econômicas, sobretudo nas esferas de comercialização (de insumos e produtos), do processamento primário (leite, frutas, verduras e carnes, principalmente, da prestação de serviços etc. [...]) Enfrentar problemas de diferentes ordens: de ordem política, relacionados à exclusão da grande maioria dos agricultores nos processos decisórios, isto é, a busca de espaços de participação democrática; e de ordem econômica, e os que se referem à busca de formas de cooperação que se constituam em formas de alternativas minimizadoras do processo de exclusão.

Os autores acreditam que as associações agrícolas propiciam aos pequenos agricultores uma operacionalização da produção em conformidade com os requisitos técnicos e econômicos estabelecidos pelo sistema capitalista. Desse modo, funcionando como instituições mediadoras entre os pequenos produtores e os múltiplos atores do meio externo.

### **1.5 Direitos fundamentais**

Na Constituição Federal do Brasil de 1988 temos garantidos os direitos fundamentais elencados no Art. 5º. Qualquer cidadão dentro dos limites normativos tem o direito de dispor, assim como obter rendimentos advindos de sua propriedade. Este é um direito fundamental assegurado pelo inciso XXII do Art. 5º da CF, conforme podemos ver abaixo:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXII - é garantido

o direito de propriedade.

Isso significa que é dado ao proprietário além do direito do bem, o direito de obter vantagens econômicas por meio de sua propriedade como, por exemplo, apropriar-se dos frutos e rendimentos que o bem fornece e o direito de escolha sobre a venda, doação, ou troca do bem de sua propriedade. O direito à propriedade é garantido ao proprietário, mas também fiscalizado pelo ente público, que pode punir seu mau uso.

Temos também em nossa Constituição, no Art. 225 o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. A preocupação com o meio ambiente pelo legislador constitucional, fez inserir dentro do “Título VIII – Da ordem social”, o capítulo VI específico sobre o tema, denominado “Do Meio Ambiente”, em seu art. 225. Entendendo-se por “meio ambiente” como “o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas:”

Art. 225 Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

A previsão constitucional de preservar o meio ambiente também abraça, em certa medida, a garantia individual do direito à vida, especialmente no que diz respeito às gerações futuras, assegurando a qualidade de vida, a saúde e o progresso da sociedade atual por meio da gestão sensata dos recursos naturais. Além disso, busca-se alcançar um ambiente equilibrado ecologicamente, como uma responsabilidade compartilhada por todos e igualmente pelo Estado. Recentemente, tem-se observado um aumento na importância atribuída à temática ambiental, em parte devido à disposição constitucional que preconiza o estímulo à conscientização pública sobre a preservação e conservação ambiental. Nesse contexto, torna-se imperativo buscar um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a proteção do meio ambiente, o que pode ser alcançado, por exemplo, mediante a solicitação de autorização para atividades que possam impactar o ambiente, acompanhada de estudos de impacto ambiental prévios.

## **CAPÍTULO II – DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL**

### **2.1 Propriedade intelectual**

Não é de hoje que o conhecimento veicula-se como um bem jurídico tutelado, pois é possível identificar os primeiros relatos de proteção de propriedades intelectuais relacionadas a autores de obras literárias na segunda metade do século XV. À época, tais proteções eram concedidas por reis e senhores feudais, sendo os critérios de proteção e concessão heterogêneos, dependendo muitas vezes da simpatia do soberano (Di Blasi, 2005).

A propriedade intelectual concede, ao autor, inventor e titular do conhecimento protegido, o poder sobre as suas criações, podendo os mesmos executarem procedimentos com intuito de resguardarem seus direitos, como: proibir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, utilizar, vender ou importar a sua invenção, modelo de utilidade ou desenho industrial; impedir que terceiros reproduzam ou imitem a sua marca; tomar medidas contra aqueles que estejam fabricando, importando, exportando, vendendo, expondo, oferecendo à venda ou mantendo em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica; entre outros. (INPI, 2010)

Além de assegurar o direito de propriedade e exclusividade ao titular da criação intelectual, determinando meios de defesa contra apropriação indevida do seu conhecimento por parte de terceiros e o privilégio da exclusividade na exploração da criação, a proteção da propriedade intelectual permite que um país promova a inovação e a divulgação dos conhecimentos, equilibrando os interesses do inventor, autor e titular com as necessidades gerais da sociedade. (Araújo et al, 2010)

Corroborando, Di Blasi (2005) destaca que desde os primeiros textos de cartas de privilégio concedidas, existia a preocupação dos governos em proteger os direitos não somente dos autores, inventores e titulares, mas também em fomentar o progresso científico e tecnológico.

Portanto, a propriedade intelectual também pode ser concebida como fator estratégico para a inovação tecnológica. Segundo Giget (2010), a propriedade intelectual é uma ferramenta fundamental no cenário globalizado e competitivo, no qual o conhecimento e a capacidade de inovar têm papel importante, consistindo em um diferencial de competitividade.

De acordo com a definição apresentada pela Organização Mundial de

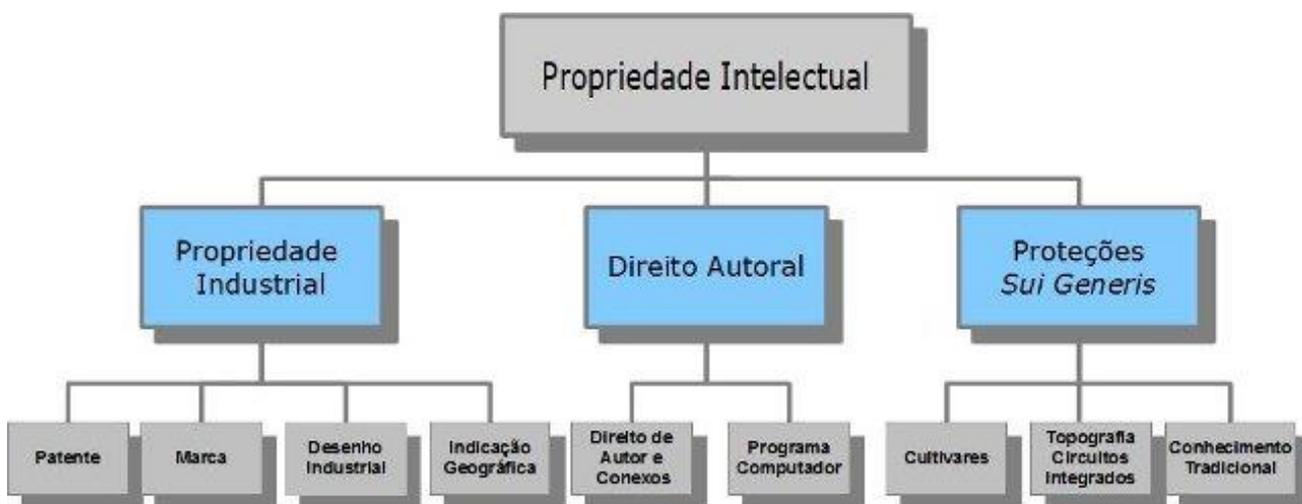
Propriedade Intelectual (OMPI, 2021), propriedade intelectual refere-se àquelas criações da mente, tais como, obras de artes ou literárias, símbolos, projetos, desenho, nomes e imagens utilizados no comércio. Já Di Blasi (2005) conceitua propriedade intelectual como o direito de pessoa, física ou jurídica, sobre um bem incorpóreo móvel fruto da criação da mente humana.

Nesse sentido, a propriedade intelectual apresenta-se como um agrupamento de direitos de exclusividade sobre criações intelectuais, por determinado período de tempo, estabelecido segundo preceitos legais, abrangendo criações artísticas, literárias, tecnológicas e científicas.(Araújo et al, 2010)

A propriedade intelectual pode ser concebida em três grandes grupos: a Propriedade Industrial, que é aquela correlacionada a criações intelectuais referentes às atividades empresariais, os Direitos Autorais, aqueles pertinentes a criações do intelecto voltadas à finalidades artísticas, científicas ou culturais, e a Proteção *Sui Generis*, que apresenta-se como uma alternativa para oferecer segurança jurídica às criações que não se enquadram em nenhum dos outros tipos.

É comum existir confusão entre as definições de Propriedade Intelectual e Propriedade Industrial, tendo em vista que as duas adotam a abreviatura “PI”, entretanto, a diferença reside no fato que a Propriedade Intelectual se refere à gênero, ao passo que a Propriedade industrial é uma espécie da anterior. A figura 2 demonstra essa diferença.

**Figura 2: Classes de Propriedade Intelectual**



Fonte: INPI (2024) adaptado pelo pesquisador.

Como vimos, a Propriedade Intelectual e a Propriedade Industrial estão

intimamente ligadas, dependendo uma da outra para existir e ambas são de fundamental importância para que se tenha segurança em qualquer produto, arte ou descoberta.

## **2.2 Modalidades da proteção intelectual no Brasil.**

Acerca dos direitos de propriedades industriais, eles podem ser compreendidos como o conjunto de direitos sobre marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas, protegidos pela Lei de Propriedade Intelectual – LPI (Lei nº 9.279/96). No caso do Brasil, o órgão responsável pelas concessões de patentes ou registros das outras propriedades industriais é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Como o presente trabalho debruça-se apenas sobre as marcas, que estão inseridas no grupo da Propriedade Industrial, apresentar-se-á uma breve explicação sobre patentes, desenho industrial e indicação geográfica, para, finalmente, aprofundar-se nas questões inerentes às marcas coletivas.

### **2.2.1 Patente**

A patente apresenta-se como o ativo mais observado quando o assunto é Propriedade Intelectual e segundo o INPI (2010) está relacionado ao direito de exclusividade de exploração temporário de uma invenção ou modelo de utilidade concedido por um governo a pessoas físicas ou jurídicas. Em um contraponto, o inventor obriga-se a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente, incentivando, assim, novas criações e inovações.

Esse tipo de propriedade industrial pode ser classificado como Patente de Invenção (PI) ou Modelo de Utilidade (MU). A primeira refere-se a produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial, ao avanço tecnológico ou aperfeiçoamento de uma pequena parte do processo ou produto. Já o modelo de utilidade relaciona-se a um objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, e que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

A validade de uma patente quando se trata de uma invenção é 20 anos, e o direito de exclusividade de um modelo de utilidade é de 15 anos, contados a partir da

data de depósito.

### **2.2.2 Desenho industrial**

O desenho industrial é definido pelo Art. 95 da LPI (BRASIL, 1996) como “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”. O desenho só pode ser registrado por um prazo de 10 anos, prorrogáveis por mais três períodos sucessivos de 5 anos, se ele for novo, original e de utilização ou aplicação industrial (INPI, 2023)

### **2.2.3 Indicação Geográfica (IG)**

A indicação geográfica apresenta-se como um sinal utilizados em produtos ou serviços com uma determinada origem geográfica, que remete à sua procedência, qualidades e reputação. A LPI (BRASIL, 1996) é silente no tocante a vigência para este tipo de propriedade industrial, ao passo que o período para uso é o mesmo da existência do produto ou serviço reconhecido.

De acordo com a Organização Mundial de Comércio (OMC, 1994), no artigo 22 do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPS, 1994)<sup>4</sup>, as indicações geográficas são definidas como “indicações que identificam um produto como originário do território de um Membro [da OMC], ou região, ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica”. Já Guedes (2013, p. 356) define IG como

a proteção do nome geográfico (de lugar, acidente geográfico, região, cidade etc.), oficial ou tradicional, no âmbito da propriedade industrial, que, ao ser associado a um produto ou serviço que dela se origine, atribua-lhe reputação ou características distintivas, sendo assim um instrumento de diferenciação e competitividade.

---

<sup>4</sup> O Brasil é co-patrocinador da proposta contida no documento TN/CW/52, a qual estabelece as modalidades para as três temas de TRIPS e é apoiada por 108 países, dentre os quais a China, a União Européia, Índia e Suíça. Vide <https://www.gov.br/mre/pt-br/delbrasomc/brasil-e-a-omc/acordo-trips>

No Brasil, as Indicações geográficas podem ser reconhecida como duas espécies: as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO), ambas definidas respectivamente nos arts. 177 e 178 da LPI (figura 3):

Art. 177. Considera-se **indicação de procedência** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se **denominação de origem** o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Dessa forma, entende-se que as IPs protegem o nome geográfico que ficou conhecido em razão de determinado produto ou serviço, já no caso das DOs o produto ou serviço precisa apresentar qualidades ou características que o tornem únicos, em razão das peculiaridades do meio geográfico, no qual ele foi produzido, incluídos os fatores naturais e humanos. (Figura 3)

**Figura 3: Selos de Indicação Geográfica: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de origem (DO)**



Fonte: INPI (2021), Manual de identidade visual.

O Brasil possui 83 Indicações de Procedência e 34 Denominações de Origem (25 nacionais e 9 internacionais) concedidas pelo INPI até setembro de 2023 (INPI, 2023).

#### 2.2.4 Marca

A LPI não apresenta um conceito claro do que vem a ser uma marca. Contudo, assinala em seu art. 122, que os sinais visualmente perceptíveis, com exceção de aqueles proibidos legalmente, são suscetíveis de registro como marcas (BRASIL,

1996). Definindo no artigo seguinte (art. 123) as modalidades de marca existentes:

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).

Desse modo, é possível definir marca como todo sinal visualmente perceptível, usado para distinguir um produto ou um serviço de outro, semelhante ou igual, assim como pode ser o sinal utilizado para identificar produtos ou serviços originados de membros de uma determinada entidade, marca coletiva, ou sinal que sirva para atestar a conformidade de um produto ou serviço com certas normas ou especificações técnicas, marca de certificação (INPI, 2010). A proteção da marca possui a validade de 10 anos, contados da data de concessão do registro, e poderá ser prorrogada inúmeras vezes, a critério do proprietário da marca.

A marca desempenha várias funções, variando de acordo com o segmento em que o produto ou o serviço estão inseridos. Pode-se, dessa forma, tipificar quatro delas. A primeira função é referente a identificação do produto, e por meio da qual o consumidor conhece e identifica o que está sendo ofertado. A segunda função é a de origem, que demonstra uma procedência positiva da marca, que transfere confiabilidade. A terceira função é de qualidade, onde o consumidor confia em um padrão de produtos e de atendimento. A quarta função da marca é a de dar publicidade, o que pode reforçar a confiança e a segurança na marca.

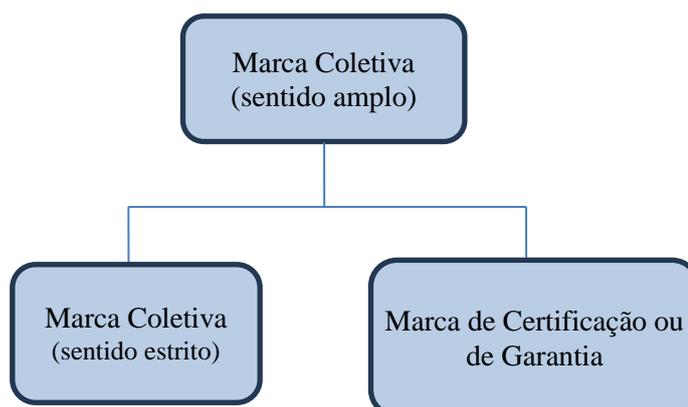
De acordo com Barbosa (2009) a marca, para ser registrada deve ter a capacidade de simbolizar o que fora registrado, criando um distanciamento inequívoco do domínio comum. Olavo (2005, p. 82), define que a função distintiva da marca deve ser analisada considerando os produtos ou serviços assinalados e a “percepção que dela tem o público alvo relevante, que é constituído pelo consumidor médio desses produtos ou serviços, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”.

Com essas principais funções da marca, podemos afirmar que após o registro, ela sairá de um “domínio comum” para uma proteção jurídica.

### 2.2.4.1.1 Marca Coletiva

As marcas coletivas podem ser compreendidas como marcas coletivas em sentido amplo e marcas coletivas em sentido estrito (Porto, 2008). Essa dicotomia no entendimento das marcas coletivas está relacionada ao fato de a Convenção da União de Paris (CUP), de 1883, não fazer menção explícita às marcas de certificação ou de garantia, de acordo com o pensamento de Barbosa (2014). Dessa maneira, os países signatários da CUP incorporavam aos seus ordenamentos jurídicos os conceitos de marca coletiva e marca de certificação ou de garantia de acordo com as suas necessidades (figura 4). Assim, diversos países decidiram proteger a marca de certificação ou de garantia como uma espécie de marca coletiva, conforme prevista na CUP e outros que, como o Brasil, optaram por conceber marcas coletivas ou de garantia e marcas coletivas como institutos autônomos. (Figura 4)

**Figura 4: Demonstrativo da autonomia dos institutos das Marcas**



Fonte: INPI (2024), adaptado pelo pesquisador.

Optou-se neste trabalho, em compreender as marcas coletivas como sinais distintos das marcas de certificação ou de garantia, conforme é o entendimento do ordenamento jurídico pátrio, já que a LPI apresenta proteção das duas marcas separadamente, muito embora as regule, parcialmente, em conjunto. Oliveira Neto (2007) reforça a ideia de que as marcas coletivas e de certificação devem ser compreendidas como institutos distintos:

A marca coletiva não se confunde com a marca de certificação porque simplesmente atesta que um produto ou serviço provém de um membro de uma entidade, sem qualquer conotação de garantia em termos de qualidade ou

especificação técnica relativa à produção ou ao fornecimento. Seu usuário objetiva apenas identificar seus produtos ou serviços como provindos de um dos membros desta coletividade. Além disso, ao contrário da marca de certificação, a atividade exercida pelo titular da marca coletiva pode ser a mesma dos membros da coletividade de usuários, porque, neste caso, não é exercido um controle técnico da qualidade ou produção ou do fornecimento (Oliveira Neto, 2007).

Também é fundamental esclarecer que o adjetivo “coletiva” não diz respeito a uma marca com uma pluralidade de titulares, mas sim com seu uso, que é feito por múltiplas pessoas (físicas ou jurídicas), que devem estar vinculadas a uma entidade coletiva (a titular da marca). Por tanto, esse tipo de marca é de propriedade de uma associação ou coletividade para uso exclusivo dos seus membros (Martins, 2020).

Após todos esses esclarecimentos iniciais, pode-se conceituar marcas coletivas, segundo o art. 123, III, da LPI como “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996). Acrescenta-se, ainda, a disposição do art. 128, § 2º, da LPI, que explicita quem é esta “determinada entidade”: “o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros” (BRASIL, 1996).

Diante disso, Faria (2011, p.60), conceitua marca coletiva sob a luz do ordenamento jurídico brasileiro:

um sinal que visa distinguir produtos ou serviços fornecidos pelos membros de uma determinada coletividade (associação, união, cooperativa ou outro grupo organizado coletivamente), distinguindo-os de outros produtos ou serviços idênticos ou similares, provenientes de outras origens que não sejam membros desta mesma coletividade.

Uma marca geralmente está associada a detenção de alguma propriedade, essa pode estar ligada alguma tecnologia, produção de algum bem ou serviço, de forma que se tenha instalada uma propriedade intelectual (PI) que determina uso exclusivo. A propriedade intelectual pode ser compreendida como um direito sobre algo produzido devido o intelecto humano, com efeito, gerando assim um direito autoral (Tigre, 2006).

Nesse sentido, Lima (2022), em seu estudo sobre a marca coletiva Amorango, completa como esse sinal de uso coletivo pode contribuir para o desenvolvimento econômico e cultural da região.

O trabalho conduzido por Faria (2011) revela que marcas consideradas coletivas são relacionadas a algum desenvolvimento local, de modo que há reunião de diversos produtores, ferramentas e metodologias na produção do produto que é aperfeiçoado tecnicamente e também na qualidade, tornando-o competitivo.

Sendo assim, é compreensivo perceber que marcas coletivas estão diretamente ligadas as questões territoriais e também da territorialidade. Isso se deve pelo fato de que a própria comunidade se associa a marca, especializando sua mão-de-obra, e alguns casos tendo trabalhadores já especialistas devido aos aglomerados, todavia, entre fatos de interesse vem a coletividade, de modo que a marca coletiva busca não somente crescer e ser competitiva, mas desenvolver a localidade ao qual a mesma está instalada.

De modo geral, uma marca coletiva possui características específicas, como evidenciada no Quadro 2.

**Quadro 2: Características de marcas coletivas**

<b>DEFINIÇÃO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Função	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
Título	Entidade coletiva
Comando	Especificado pelos produtores ou pela determinação dos mesmos
Associação	Obrigatório ser membro ou associado
Documentação	Via regulamento interno
Uso	Pelos membros ou associados
Vigor	Dez anos (podendo ser prorrogado)
Proteção	Cinco anos (somente após a extinção da marca)

Fonte: Adaptado de Barbosa e Regalado (2013).

Segundo Lima (2022), ao estabelecer distinções entre marcas coletivas e marcas compartilhadas, ressalta que as marcas compartilhadas englobam Indicações Geográficas, Marca Setorial e Marca Coletiva. As Indicações Geográficas identificam geograficamente produtos, enquanto a Marca Setorial indica um setor específico associado à marca. Já as marcas coletivas apontam a origem do produtor ou prestador de serviços. Essas marcas estão ligadas aos conceitos de território e territorialidade e desempenham diversas funções além de indicar a origem do produto, como promocional, de qualidade, informativa, comunicativa e econômica. As leis nacionais estabelecem os procedimentos para registrar as marcas no território. Nesse sentido,

corroborar alguns autores citados no estudo de Lima (2022).

Vale ressaltar ainda algumas diferenças básicas entre Marca Coletiva e marcas compartilhadas. Para marcas compartilhadas, essa engloba Indicações Geográficas, Marca Setorial e também a coletiva, para indicação geográfica compreende na indicação geográfica de um produto e seus selos, um exemplo brasileiro é o café do Cerrado que apesar de poder estar em diferentes localidades gozam dos mesmos selos de qualidade e propriedade (Castro; Giraldi, 2018).

Já para marca setorial indica um setor específico de atuação da marca, essa por sua vez pode atuar no setor de tecnologias e oferecer um conjunto de diferentes produtos e serviços específicos. Castro e Giraldi (2018) ainda consolidam o entendimento sobre Marca Coletiva, onde essa indica a origem do produtor ou prestador de serviços.

Sendo assim, Barbosa (2003) explica que Marcas Coletivas estão ligadas aos conceitos de território e territorialidade, e, dispõe de todas as qualidades e proteções de uma marca. Além disso, Aragon (2013, p.55) revela que as marcas, entretanto, podem exercer outras funções, como a de indicar a origem do produto, função publicitária, função de qualidade, função informativa, função comunicativa e função econômica. As legislações nacionais também definem as formas marcárias que serão registráveis no território.

#### **2.2.4.1.2 Funções da Marca Coletiva**

A função primária das marcas coletivas está na indicação da origem empresarial de produtos e serviços, assim como acontecem com as marcas individuais. Contudo, diferentemente destas que identificam que produtos ou serviços são produzidos ou prestados por uma pessoa física ou jurídica determinada, aquelas indicam que produtos e serviços foram produzidos ou prestados por um determinado membro que faz parte de uma associação ou agrupamento (Martins, 2020).

É importante ressaltar que embora Coelho (2011), assinala que as marcas coletivas têm como característica transmitir ao consumidor a ideia de qualidade diferenciada e superior, em razão do produtor está associado a uma entidade coletiva conceituada, a legislação brasileira não atribui a função de garantia de qualidade às marcas coletivas, mas apenas as marcas de certificação.

Há ainda a função publicitária da marca, pois de acordo com 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.” De igual maneira que uma marca como Apple® usa a marca e seus signos para simbolizar qualidade e confiabilidade, a marca coletiva faz uso da mesma função, ofertando seus produtos que podem ser identificados pelo consumidor.

Exemplificando as funções de uma marca, tomamos o exemplo da empresa Apple®, mundialmente reconhecida e que por sua vez com a “maçãzinha” carrega neste símbolo um conjunto de qualidades procuradas, entre alguns o próprio *software* que gerencia o aparelho; editores de imagem e vídeos; assim como o próprio agregador de valor para seus usuários. Sabe-se que no Brasil o preço destes aparelhos é muito superior aos demais, todavia, devido a questões culturais o brasileiro os compra por ver valor na marca e seus agregadores sociais (Lima, 2022).

Como exemplo mais próximo desta pesquisa, e que explora a perspectiva das vocações territoriais a nível regional, temos a marca coletiva “Vinhos do Brasil”, de propriedade do Instituto Brasileiro do Vinho, que é caracterizado como um sinal distintivo de uso coletivo, estabelecida no município de Bento Gonçalves-RS, região notoriamente reconhecida pela origem e qualidade de seus produtos (EMBRAPA UVA E VINHO, 2014).

Obviamente que uma Marca Coletiva, no caso de produtos agropecuários, pode indicar outros atributos. Tomando o exemplo de um produto agrícola, esse pode garantir ao consumidor o baixo uso de fertilizantes, ou o uso de produtos naturais para fertilização, outrossim pode também endossar o não uso de agrotóxicos, sendo um diferencial no mercado (Lima, 2022).

De certo que há outras características que uma marca coletiva pode apresentar, as quais podem estar atreladas a fatores regionais, como o caso do cultivo de hortaliças que em certas regiões do Brasil tem mais qualidade por conta do clima, do solo e da técnica de cultivo, esse diferencial pode apontar para maior custo na produção e conseqüentemente no preço, contudo, os pontos positivos são utilizados para convencer o consumidor final e realizar a compra (Lima, 2022).

Conforme anteriormente dito, as qualidades atreladas às marcas coletivas podem e devem ser utilizadas em benefício de suas vendas, alavancando seu valor de mercado e produtos. Mas, vale lembrar que apesar da marca coletiva estar passível de grande crescimento, essa por sua vez tem como premissa o desenvolvimento local, com efeito, mesmo com grandes lucros os benefícios são compartilhados direta e indiretamente na comunidade (Lima, 2022).

#### **2.2.4.1.3 Pedido de registro de uma Marca Coletiva**

A realização de um pedido de registro de marca coletiva junto ao INPI envolve

uma série de etapas cruciais, estabelecidas no Manual de Marcas do referido Instituto. Inicialmente, é recomendável conduzir uma pesquisa preliminar no site do INPI a fim de assegurar que a marca coletiva desejada não entre em conflito com outras marcas já registradas (INPI, 2019). Após a pesquisa, o interessado deve acessar o sistema de marca coletiva disponibilizado online, o que requer a criação de uma conta no portal do INPI, caso ainda não possua uma (INPI, 2019).

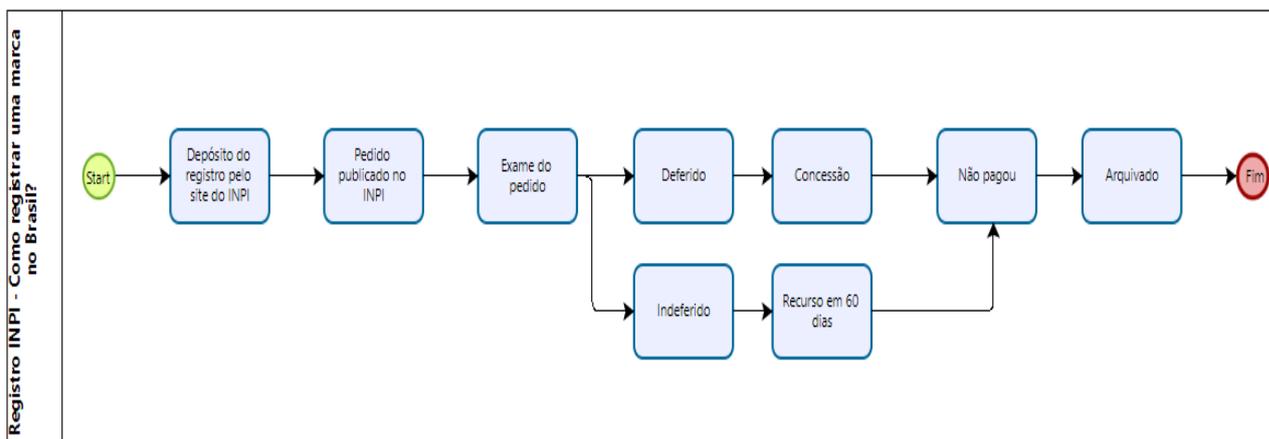
O próximo passo consiste no preenchimento do formulário de pedido de registro de marca coletiva, fornecendo minuciosamente todas as informações solicitadas. Isso inclui detalhes sobre a entidade responsável pela marca coletiva, seus objetivos, membros e as especificações da marca (INPI, 2019). Importante mencionar que o pagamento das taxas requeridas pelo INPI é uma etapa crucial do processo, sendo essencial verificar as taxas atualizadas no site do INPI para garantir a conformidade com as exigências financeiras (INPI, 2019).

A documentação necessária para o registro deve ser compilada e submetida ao INPI. Os documentos frequentemente requeridos incluem uma cópia do estatuto da entidade responsável, uma procuração específica para o pedido de registro e quaisquer outros documentos que o INPI possa solicitar (INPI, 2019). O INPI conduzirá uma análise minuciosa do pedido, verificando sua conformidade com a legislação vigente, e, se aprovado, o pedido será publicado em seu Boletim de Marcas.

Posteriormente, é aberto um período no qual terceiros têm a oportunidade de apresentar oposições ao registro da marca coletiva, após a sua publicação. Caso não haja oposições bem-sucedidas e o INPI esteja satisfeito com o pedido, a marca coletiva será registrada (INPI, 2019).

É importante ressaltar que os procedimentos e regulamentos podem ser alterados ao longo do tempo, portanto, é crucial consultar o site do INPI ou buscar orientações de um profissional de propriedade intelectual para garantir a conformidade com os requisitos atualizados (INPI). (Figura 5).

### **Figura 5: Fluxograma de registro de uma Marca no Brasil**



Fonte: INPI, adaptado pelo pesquisador (2024).

#### 2.2.4.1.4 Regulamentação da Marca Coletiva

A regulamentação da Marca Coletiva é realizada conforme os procedimentos do INPI (2017) que define marcas coletivas pertencentes a associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, entre outros, devendo o regulamento ser apresentado em um prazo máximo de 60 dias após o pedido de registro da marca. Além disso, o pedido protocolado junto ao INPI e o regulamento da instituição devem conter informações básicas como os termos de utilização da marca, suas condições e os requisitos para os associados (INPI, 2017).

O regulamento da Marca Coletiva é um documento essencial, uma vez que esse irá determinar os critérios para os associados, bem como o possível uso da marca em outros estabelecimentos e, até mesmo um outro centro de produção desde que cumprido os requisitos pré-estabelecidos para o uso da imagem da marca (Porto, 2012).

Quando se trata da extinção da marca coletiva, esta extinção está normatizada conforme o Art. 142 e pelo Art,151 da LPI, que aduzem:

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. 217. [...]

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).

Além disso, a extinção também pode vir pela falta de uso da marca conforme os artigos 143 e 153 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).

Vale ressaltar que mesmo que a marca caduque, como assevera o citado Art. 143, ainda assim valem os dispostos anteriormente sobre a proteção da marca, para que terceiros ou demais entidades façam uso do mesmo sinal e, até mesmo de caráter semelhante, protegendo o mercado consumidor de confundir uma dada marca com outra. Além disso, conforme o Art. 153, o registro caducará, ou seja, perderá a validade, caso uma pessoa não autorizada esteja fazendo uso da marca, infringindo os artigos 143 e/ou Art. 146 “Da decisão que declarar ou denegar a caducidade<sup>5</sup> caberá recurso” (BRASIL, 1996).

Tais proteções mencionadas são importantes pelo fato de assegurar a marca seus direitos legais, bem como conferir maior segurança ao mercado consumidor, visto que os consumidores que realizam a compra de produtos de marcas coletivas comumente estão à procura de uma qualidade muito específica, que pode ser de cunho individual ou até mesmo na busca da melhor qualidade possível pelo produto ou serviço, sendo necessário que não se efetue a compra do produto ou serviço por engano, ou seja, realizar a aquisição de um produto de marca específica, todavia, pela similaridade de sinal adquirir produto indesejado.

Ocorre que essa qualidade buscada pelos consumidores, não é objetiva, e sim uma mera expectativa de qualidade, tendo em vista que a garantia da qualidade das marcas coletivas limita-se a criar uma relação entre o sinal distintivo e o grupo que a

---

<sup>5</sup> Característica de um direito que foi anulado ou que se extinguiu; perda ou extinção de um direito; prescrição. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/caducidade/>. Acesso em 28 abr 2024.

utiliza. (OMPI, 2010)

Porto (2019) explica de forma bem semelhante, tomando como exemplo a exportação de produtos agrícolas brasileiros, onde o mercado estrangeiro reconhece o sinal da marca por padrões bem específicos, portanto, caso exista uma marca coletiva brasileira que seja semelhante, isso pode ocasionar confusão no consumidor final.

Dessarte, Porto (2019) revela que em face da globalização, há grande quantidade de produtos brasileiros, em especial produtos agrícolas e seus derivados que são exportados seja para outros brasileiros que residem em outros países, seja para estrangeiros que por ventura deseja consumir um produto do Brasil, ao qual os dispositivos supracitados tem o interesse de deixar o mais cristalino possível a fácil identificação do produto por parte dos consumidores.

Em pesquisa anterior Faria (2011) fez o mesmo alerta, todavia, explica que devido o importante papel de marcas coletivas no desenvolvimento local, essa premissa é utilizada também para fins publicitários tanto junto ao consumidor final como também à grandes empresas. Segundo o autor desenvolvimento local está diretamente ligado aos anseios levantados pela sustentabilidade, ao qual instituições e diversos governos tem feito esforços para sua devida promoção.

### **CAPÍTULO III – O MUNICÍPIO DE NOVA FRIBURGO/RJ, A ASSOCIAÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES PRODUTORES DE MORANGO DO MUNICÍPIO DE NOVA FRIBURGO E A MARCA COLETIVA AMORANGO**

#### **3.1 O município de Nova Friburgo: Aspectos históricos, geográficos, socioeconômicos e culturais**

Segundo dados do último Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2022), o município de Nova Friburgo abrigava cerca de 189.939 habitantes, com uma média salarial em torno de 1,8 vezes o salário mínimo vigente a época, que era de R\$ 1.212,00. Naquele ano, aproximadamente 30,6% da população estava empregada, enquanto a taxa de escolaridade para indivíduos com idades entre 6 e 14 anos era destaque, alcançando 98,7% (IBGE, 2022).

##### **3.1.1 História**

De acordo com os dados fornecidos pelo site da Prefeitura Municipal de Nova Friburgo, o início da colonização do território que hoje pertence ao município de Nova Friburgo remonta ao reinado de D. João VI, particularmente ao ano de 1818, quando este autorizou a vinda de 100 famílias de origem suíça, com o objetivo de estabelecer uma "colônia" na região (PMNF, 2023).

O Monsenhor Pedro Machado de Miranda Malheiros foi nomeado inspetor da recém formada povoação e estabeleceu a sede da colônia com o nome de Nova Friburgo, devido o maior contingente dos colonizadores ter o cantão de Fribourg como origem. As primeiras 30 famílias de colonos suíços chegaram no final de 1819 e início de 1820, após a construção das estruturas necessárias para a vida na colônia (PMNF, 2023).

Em 3 de janeiro do ano de 1820, devido ao progresso da colônia, o governo emitiu um alvará concedendo a Nova Friburgo o status de "Vila" e desmembrando suas terras da área de Cantagalo. A devida instalação da Vila ocorreu em 17 de abril daquele mesmo ano, com a sede localizada onde anteriormente estava sitiada a antiga Fazenda do Morro Queimado (PMNF, 2023).

Em 1823, o major George Antônio Scheffer foi encarregado de contratar novos imigrantes da Alemanha para as colônias de Leopoldina e Frankenthal, fundadas na Bahia em 1816. No entanto, por razões desconhecidas, esses colonos foram redirecionados para Nova Friburgo, onde chegaram em 3 de maio de 1824 (PMNF, 2023).

Já no ano de 1831, o processo de administração especial da colônia foi encerrado, e a gestão foi transferida para a competência da Câmara da Vila. Com a chegada posterior, ao longo do século XIX, de imigrantes italianos, portugueses e libaneses, o progresso da localidade foi ainda mais acentuado. Em 8 de janeiro do ano de 1890, Nova Friburgo foi promovida à categoria de cidade (PMNF, 2023).

No dia 1º de setembro do ano de 2017, Nova Friburgo recebeu o título de "Suíça Brasileira". O ex-governador do Estado, Luiz Fernando Pezão, promulgou a Lei 7.683, concedendo essa homenagem à cidade. A legislação passou a vigorar em 4 de setembro do mesmo ano, após ser divulgada no Diário Oficial do Estado (PMNF, 2023).

### 3.1.2 Geografia

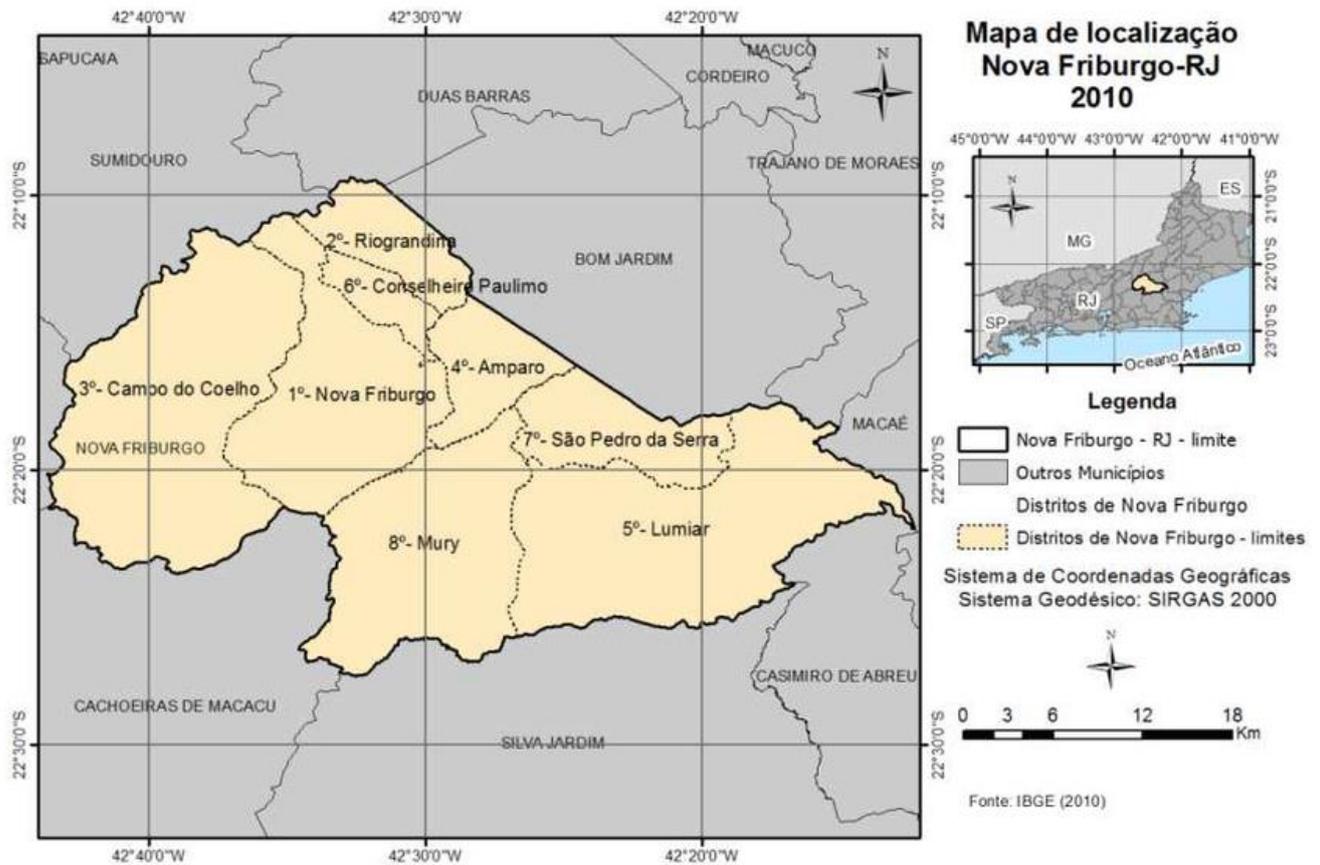
Nova Friburgo encontra-se a uma altitude de 846 metros na sede do município, indicada por um marco de ferro situado junto à base da estátua de Alberto Braune, no coração da Praça Getúlio Vargas. Outro marco importante do município é o ponto geodésico situado ao lado da estátua de Getúlio Vargas, na praça do mesmo nome, considerada por muitos como o marco exato do centro geográfico do Estado do Rio de Janeiro.

O ponto mais elevado do município de Nova Friburgo é o Pico Maior, que faz parte do conjunto de montanhas conhecido como Três Picos de Salinas, que atinge uma altitude de 2.366 metros, sendo igualmente o ponto mais alto de toda a Serra do Mar. Além disso, merece destaque o Pico da Caledônia, que alcança uma altitude de 2.257 metros (PMNF, 2023).

O município possui vias de acesso bem desenvolvidas, incluindo as principais como a RJ-116, RJ-130, RJ-150, RJ-148 e RJ-142, que conectam Nova Friburgo a outras cidades como Cachoeiras de Macacu, Bom Jardim, Duas Barras, Casimiro de Abreu, Teresópolis e Sumidouro, e a partir destas a outras localidades do estado do Rio de Janeiro.

A Figura 6 apresenta algumas vias de acesso ao município de Nova Friburgo, tanto para entrada quanto para saída (PMNF, 2023).

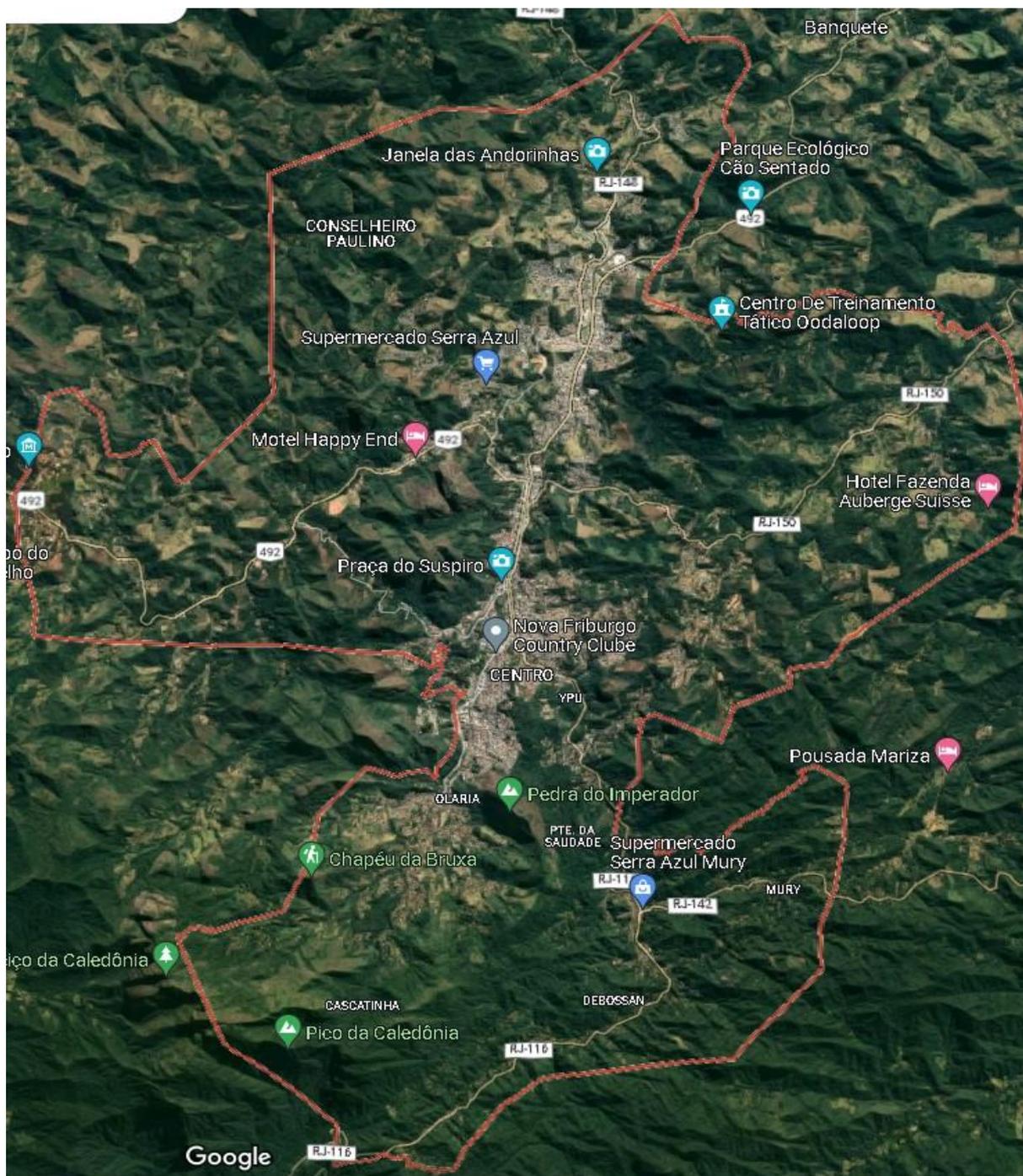
### **Figura 6: Mapa geográfico de Nova Friburgo – RJ**



Fonte: Gonzalez, Denise; Costa, Alexander da (2016).

Vale destacar que todo o território de Nova Friburgo, está incluso no espaço original do bioma Mata Atlântica que, em função da presença predominante de ambientes de montanha, tem muitas áreas preservadas. A imagem apresentada na Figura 7, capturada por satélite, mostra que mesmo o centro da cidade está cercado por vastas extensões de floresta, o que demonstra a importância de se abordar as questões ambientais.

**Figura 7: Presença de Áreas verdes em Nova Friburgo – RJ**



Fonte: Google Maps (2024).

### 3.1.2.1 subdivisões (regiões/distritos)

A Lei 4.637/2018 (CMNF, 2018) que instituiu a Lei Orgânica do município de Nova Friburgo dispõe sobre as divisões de seus distritos, a saber:

Art. 20. Constitui distrito a parte do território do Município com extensão relativamente representativa e com condições específicas, dividida para fins

administrativos de circunscrição territorial e de jurisdição municipal, geograficamente delimitada e com denominação específica.

§ 1º São distritos do Município:

I - Nova Friburgo (1º distrito - sede);

II - Riograndina (2º distrito);

III - Campo do Coelho (3º distrito);

IV - Amparo (4º distrito);

V - Lumiar (5º distrito);

VI - Conselheiro Paulino (6º distrito);

VII - São Pedro da Serra (7º distrito);

VIII - Mury (8º distrito).

### 3.1.2.2 hidrografia

O Rio Grande, principal rio de Nova Friburgo, drena cerca de 60% das águas do município e tem sua origem nas altitudes do Caledônia, onde se pode contemplar todo o vale de São Lourenço. Esse maciço de granito, conforme mencionado anteriormente, ergue-se a 2.257 metros acima do nível do mar, sendo o segundo ponto mais elevado da Serra do Mar. A partir dessa região, também é possível vislumbrar o vale do Rio Bengalas, que constitui um afluente vital do Rio Grande. (A VOZ DA SERRA, 2021)

O Caledônia atua como divisor de águas, separando duas importantes bacias hidrográficas. De um lado, as águas fluem em direção à Baía da Guanabara, passando pelo município de Cachoeiras de Macacu. Do outro lado, as águas seguem rumo ao Rio Paraíba do Sul, formando o Rio Grande, que integra a Bacia Hidrográfica Rio Dois Rios. Por sua vez, a parte sudeste do município tem o Rio Macaé, como principal curso d'água que faz parte da Bacia Hidrográfica do Rio Macaé e das Ostras. (A VOZ DA SERRA, 2021)

### 3.1.2.3 clima

O clima de Nova Friburgo é caracterizado como tropical de altitude. Há uma pluviosidade significativa ao longo de todo o ano na região, mesmo durante o mês mais seco. De acordo com a classificação climática de Köppen e Geiger, o clima local é classificado como Cfb. A temperatura média anual do município é de 18,1 °C, e a pluviosidade média anual atinge 2.174 mm, como demonstrado no Quadro 3. (CLIMATE DATA, 2021).

#### **Quadro 3: Dados climatológicos para Nova Friburgo**

# DADOS CLIMATOLÓGICOS PARA NOVA FRIBURGO



	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novem- bro	Dezembro
Temperatura média (°C)	20.9	21	20.1	18.6	16.2	15.4	14.9	15.7	17.1	18.4	18.7	20.1
Temperatura mínima (°C)	17.8	17.7	17.2	15.6	13	12	11.3	11.8	13.3	15	15.8	17.2
Temperatura máxima (°C)	24.9	25.3	24.2	22.6	20.3	19.9	19.6	20.6	21.9	22.9	22.7	24.1
Chuva (mm)	328	236	258	134	88	48	48	56	124	186	313	355
Umidade(%)	82%	80%	84%	84%	83%	81%	80%	77%	77%	80%	84%	84%
Dias chuvosos (d)	16	14	16	13	10	7	7	8	11	14	16	18
Horas de sol (h)	8.0	8.3	7.1	6.1	5.9	6.3	6.3	6.5	6.2	5.9	5.7	6.9

Data: 1991 - 2021 Temperatura mínima (°C), Temperatura máxima (°C), Chuva (mm), Umidade, Dias chuvosos. Data: 1999 - 2019: Horas de sol

Se compararmos o mês mais seco com o mês mais chuvoso verificamos que existe uma diferença de precipitação de 307 mm. Durante o ano as temperaturas médias variam 6.1 °C.

A umidade relativa mais baixa durante o ano é em Setembro (77.02 %). O mês com maior umidade é Dezembro (84.13 %). Os dias mais chuvosos são esperados em Junho (8.73 dias), enquanto os dias mais chuvosos são medidos em Dezembro (23.43 dias).

Fonte: Climate Data, (2021).

### 3.1.3 Economia

O município exibe uma economia diversificada, com um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de R\$ 29.721,91 em 2020, e receitas provenientes de fontes externas representando 63,8% em 2015, enquanto o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) atingiu 0,745 em 2010. O território abrange aproximadamente 935.429 km<sup>2</sup>, com uma taxa de esgotamento sanitário de 82,8% no ano de 2010, cobertura arbórea de 38,3%, e 58,2% das vias urbanizadas (IBGE, 2022).

Conforme mencionado anteriormente, Nova Friburgo conta com uma significativa extensão de áreas verdes. Isso é claramente evidenciado no Quadro 4, onde as áreas de preservação totalizam 9.726 hectares, enquanto outras áreas naturais ocupam 336 hectares. Além disso, há uma exploração expressiva dos recursos agrícolas.

**Quadro 4: Dados da Agropecuária em Nova Friburgo**

Área dos estabelecimentos agropecuários	23.199	Hectares
---	--------	----------

<b>CONDIÇÃO LEGAL DO PRODUTOR</b>		
Condomínio, consórcio ou união de pessoas	4.165	Hectares
Produtor individual	18.551	Hectares
<b>CONDIÇÃO DO PRODUTOR EM RELAÇÃO ÀS TERRAS</b>		
Proprietário(a) inclusive os(as) coproprietários(as) de terras tituladas coletivamente	17.451	hectares
Arrendatário(a)	1.332	hectares
Parceiro(a)	2.778	hectares
Comodatário(a) (inclusive com termo de autorização de uso sustentável -taus)	1.548	hectares
<b>UTILIZAÇÃO DAS TERRAS</b>		
Lavouras		
Permanentes	871	hectares
Temporárias	5.109	hectares
Área para cultivo de flores	386	hectares
<b>PASTAGENS</b>		
Naturais	2.088	hectares
Plantadas em boas condições	1.832	hectares
Plantadas em más condições	202	hectares
<b>MATAS OU FLORESTAS</b>		
Naturais	336	hectares
Naturais destinadas à preservação permanente ou reserva legal	9.726	hectares
Florestas plantadas	1.002	hectares

Fonte: PMNF, adaptado pelo autor (2024).

### 3.1.3.1 Capital da moda íntima

Outro destaque notável de Nova Friburgo é a sua relevância na indústria de moda íntima, tanto em termos de quantidade de confecções quanto de qualidade dos produtos. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Nova Friburgo, o polo de moda íntima em Nova Friburgo abriga atualmente mais de 1,3 mil confecções, responsáveis por cerca de 21 mil postos de trabalho, entre diretos e indiretos. Além disso, esse setor contribui para a produção anual de aproximadamente 114 milhões de peças (PMNF, 2023).

O município também sedia a Feira Brasileira de Moda Íntima, Praia, *Fitness* e Matéria-Prima (Fevest), uma das maiores da América Latina. Esse evento destaca as tendências da moda para confeccionistas e compradores, tendo movimentado mais de 40 milhões de reais em 2023 (PMNF, 2023).

Segundo dados disponibilizados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), a edição de 2023 da Fevest recebeu cerca de quatro mil compradores de dezessete estados do país. Reforçando e ampliando essas informações, segundo o Sindvest Nova Friburgo, a região possui cerca de 2.800 fábricas de lingerie, produzindo cerca de 336 milhões de peças por ano, representando aproximadamente 36% da produção nacional de lingerie, moda praia e fitness, o que gera aproximadamente 28 mil empregos diretos e indiretos (FIRJAN, 2023).

Recentemente, foi sancionada a Lei 14.883, de 11 de junho de 2024, que conferiu o título de Capital Nacional da Moda Íntima ao Município de Nova Friburgo.

### **3.1.3.2 Produção de flores**

Nova Friburgo, notadamente reconhecida como a capital da moda íntima, também ocupa a posição de segunda maior produtora de flores de corte no país, sendo superada apenas por Holambra, em São Paulo, liderando esse setor no estado do Rio de Janeiro. A atividade envolve 220 floricultores, responsáveis pela produção anual de aproximadamente nove milhões de maços (dúzias) de flores. A produção concentra-se principalmente na localidade de Vargem Alta. Anualmente, no mês de outubro, realiza-se a Festa das Flores, que ocorre em conjunto com a Festa do Morango e Chocolate (PMNF, 2023).

### **3.1.3.3 Produção de truta**

Nova Friburgo destaca-se também como o principal centro produtor de trutas no estado do Rio de Janeiro, segundo dados da Prefeitura Municipal. Essa espécie, que possui parentesco com o salmão, adapta-se de maneira excepcional ao clima frio e às águas cristalinas da região. Os truticultores locais estão intensificando seus investimentos na criação desse peixe, contribuindo para que Nova Friburgo seja reconhecida como a referência na produção de trutas. A produção mensal atinge a marca de três toneladas. Anualmente, durante o mês de novembro, o Nova Friburgo Convention & Visitors Bureau, em parceria com restaurantes locais, promove o Festival da Truta. O evento, voltado especialmente para turistas, conta com a participação de dezenas de estabelecimentos (PMNF, 2023).

#### **3.1.3.4 Produção de morangos em Nova Friburgo**

Inicialmente introduzida pelos imigrantes, a agricultura emergiu como a principal atividade econômica no município. Hoje, Nova Friburgo é reconhecida como um polo agrícola no estado, destacando-se pelo cultivo diversificado de frutas, legumes, verduras e flores. Um exemplo notável desse cenário é a produção de morangos, que segundo dados do último relatório de produção estadual de alimentos divulgados pela EMATER-RIO (2023), Nova Friburgo é o maior produtor de morangos do Estado do Rio de Janeiro, com produção de 3.595,00 toneladas do fruto, conferindo ao município o reconhecimento como a principal produtor de frutas no estado do Rio de Janeiro (PMNF, 2023).

Historicamente, evidencia-se que na década de 1960, a produção de morangos no município teve seu início nas redondezas de Campo do Coelho, um dos distritos do município de Nova Friburgo. O relato destaca que, nessa época, os morangos cultivados eram considerados "rústicos", porém apresentavam um sabor agradável. Apesar de não resistirem por muito tempo nas prateleiras, a atividade agrícola persistiu na região, contando com poucos produtores até o final dos anos 1990 (Wargas, 2019).

Posteriormente, após o encerramento das operações da Cooperativa de Cotia em Nova Friburgo, uma nova leva de produtores de morango surgiu, garantindo a continuidade da atividade no município e consolidando-a como uma prática familiar e característica da região. Contudo, devido à sazonalidade da produção da fruta, a

continuidade da atividade estava ameaçada, já que era limitada a determinadas épocas do ano (Wargas, 2019).

### **3.2 Distrito Campo do Coelho**

De acordo com a Lei 4.637/2018, de 12/07/2018, Lei Orgânica Municipal, Campo do Coelho é o terceiro distrito do município de Nova Friburgo, cortado pela RJ-130, sua sede está a 12 km da sede municipal, 55 km de Teresópolis e 145 km da capital estadual. O distrito em questão possui uma grande variedade de belezas naturais e é conhecido por abrigar diversos hotéis fazenda e fazer parte do Circuito Terê-Fri. (Cejetur, 2011)

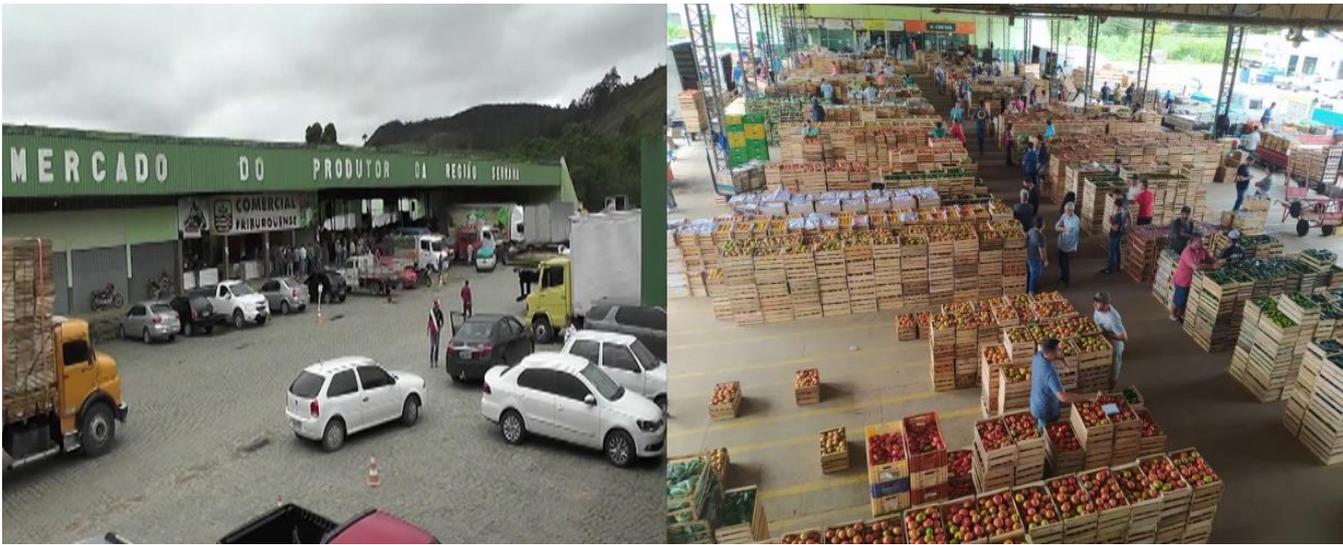
O território do distrito de Campo do Coelho foi desmembrado do primeiro distrito pelo Decreto nº 1809, de 25 de janeiro do ano de 1924, sob o nome de Terras Frias, com sede em Campo do Coelho. Somente em 15 de dezembro do ano de 1938, passou a ser conhecido como Campo do Coelho, de acordo com o Decreto nº 641.

Atualmente, o distrito de Campo do Coelho engloba várias localidades, incluindo Conquista, Salinas, São Lourenço, Centenário, Santa Cruz, Barracão dos Mendes, Rio Grande, Baixada de Salinas, Campestre, Patrocínio, Três Cachoeiras, Pilões, Hotz, Santana, entre outras.

A região da vila de Campo do Coelho possui um comércio ativo, tornando-se um importante centro residencial, situando-se a apenas 12 km do centro urbano do município de Nova Friburgo.

A economia de Campo do Coelho é principalmente baseada na atividade agrícola. Olericultura, produção de grãos, frutas (como morangos) e criações de chinchilas e cabras são os principais pilares da economia de Campo do Coelho. (PMNF, 2024)

#### **Figura 8: Mercado do Produtor na localidade de Conquista**



Fonte. Autor, dados da pesquisa (2023).

Segundo relatos, o nome Campo do Coelho foi uma homenagem a uma destacada família denominada “Coelho”, proprietária de terras onde os viajantes costumavam parar para descansar antes de continuar sua jornada.

### 3.2.1 Turismo

Visitar a região Campo do Coelho não se resume apenas a conhecer suas produtivas lavouras. Para os visitantes, existem opções de lazer, hospedagem e gastronomia, incluindo muitos hotéis, como o Baviera, Tirol, Vista Soberba e o antigo Hotel Alvorada, que hoje faz parte da rede hoteleira Bela Vista, que possui estabelecimentos em toda a extensão territorial nacional. (Figura 9).

**Figura 9: Locais de interesse em Campo do Coelho**



Fonte: Cejetur (2011).

### 3.2.1.1 Três picos

As impressionantes formações rochosas dos Três Picos de Salinas estão localizadas na região conhecida como Três Picos, no 3º distrito de Nova Friburgo, próximo à região das localidades de Salinas e São Lourenço, encontram-se essas formações, situadas dentro do Parque Estadual dos Três Picos (PETP), que abarca uma área de aproximadamente 46.350 hectares e é o maior parque estadual do estado do Rio de Janeiro. O parque inclui porções territoriais dos municípios de Cachoeiras de Macacu (49,1% da área do PETP), Teresópolis (19,9%), Nova Friburgo (19,7%), Silva Jardim (7,1%) e Guapimirim (4%) (VIAGEM E TURISMO, 2012).

Na região, há outras formações rochosas e picos de grande interesse, como a

Pedra do Gato, a Pedra do Capacete, localizada nas proximidades dos Três Picos, e a Pedra da Cabeça do Dragão. Também está presente o Vale dos Deuses, uma área ideal para acampamentos e apreciação da natureza. As trilhas nesta área são consideradas de nível médio a difícil, com destaque para a trilha do Vale dos Deuses-Bonsucesso, localidade esta já em Teresópolis, que impressiona pela mata intocada e cachoeiras de beleza singular. A própria rota que conduz ao Vale dos Deuses e aos Três Picos proporciona vistas espetaculares, não apenas do Pico da Caledônia, mas também dos vales e montanhas da Região Serrana Fluminense. A região ao redor do Parque Estadual dos Três Picos depende da agricultura e do agroturismo como fontes de renda e prosperidade para os moradores. Na sede do parque, localizada no município vizinho de Cachoeiras de Macacu, existe uma casa antiga adaptada para fins turísticos, onde os visitantes podem encontrar guias cadastrados e também material informativo a respeito da região e instalações úteis (VIAGEM E TURISMO, 2012).

**Figura 10: Parque Estadual dos Três Picos**



Fonte: Viagem e Turismo (2012).

### **3.2.1.2 Memorial da Casa Suíça**

Para aqueles que preferem atividades culturais, uma opção interessante é visitar o Memorial da Casa Suíça, localizado na Estrada Friburgo x Teresópolis (RJ-130), no quilômetro 18. Inaugurado em 1º de agosto do ano de 1996, o memorial abriga uma coleção de objetos e ferramentas semelhantes às utilizadas pelos colonos suíços que chegaram a Nova Friburgo em 1819. Além disso, exhibe fotografias e lembranças do primeiro encontro dos habitantes de Friburgo em Friburg, ocorrido em 17 de novembro de 1977. O memorial também conta com uma reprodução de uma pintura típica dos colonos pioneiros e uma maquete de um dos navios que os trouxe ao Brasil. Uma placa lista os nomes dessas famílias de imigrantes. Através de painéis explicativos, os visitantes podem conhecer a jornada desde a Europa até o Brasil e os anos iniciais de colonização de Nova Friburgo (DESCUBRA NOVA FRIBURGO, 2021).

### **3.2.1.3 Festa do Morango com Chocolate**

A festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, evento produzido pela empresa Teia de Eventos, com apoio da Prefeitura Municipal de Nova Friburgo, a partir da Secretaria Municipal de Agricultura e Desenvolvimento Rural, é realizada anualmente desde 2014, possuindo 9 anos de existência, porém com apenas 7 edições, tendo em vista a suspensão da festa nos anos 2020 e 2021 devido a Pandemia COVID19. Este evento atrai milhares de visitantes, destacando-se a última edição de 2023, com cerca de 39.700 mil visitantes nos 5 dias de evento, 23 expositores, sendo 6 somente de produtores associados da Amorango, o que obrigou a Teia de Eventos, organizadora da festa a procurar um espaço adequado, onde desde 2022 é realizada nas dependências do Nova Friburgo Country Clube, que conta com mais de 7.000m<sup>2</sup>, uma praça de alimentação com aproximadamente 2.000 lugares e ainda, além de dois palcos que servem para apresentação de diversas atrações culturais durante os dias de evento, segundo entrevista da representante da Teia de Eventos. (Figura 11 e 12)

### **Figura 11: Festa do Morango com Chocolate 2023**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

**Figura 12: Produtos comercializados na Festa do Morango com Chocolate.**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Segundo informações divulgadas pela Secretaria de Turismo de NF (G1. GLOBO, 2023), foram cerca de 200 ônibus de turismo registrados, considerado o maior número de excursões cadastradas em Nova Friburgo, o que tornou essa edição da Festa do Morango 2023 recordista nesse quesito, o que corroborou também com o aumento da taxa de ocupação da rede hoteleira da cidade, que ultrapassou 80% de ocupação durante o período de realização da festa, e que liderou a ocupação hoteleira na Região Serrana, além da venda de aproximadamente oito toneladas de

morangos.(Figura 13).

**Figura 13: Cartaz de divulgação da 7ª Festa do Morango com Chocolate 2023**



Fonte: Instagram – página do evento (2024)<sup>6</sup>.

### **3.3 Associação dos agricultores familiares produtores de morango de Nova Friburgo - AMORANGO**

A Associação Amorango é uma entidade composta por agricultores familiares especializados na produção de morangos, estabelecida em 16/07/2009, inscrita no CNPJ sob n 11.054.827/0001-02 e que permanece ativa até o presente momento (RECEITA FEDERAL, 2022). De acordo com informações da Prefeitura Municipal, Nova Friburgo é reconhecida como o município de maior produção de morangos do estado do Rio de Janeiro, com uma história significativa nesse tipo de cultivo que remonta aos anos 1950, quando a família de agricultores Lima Hottz se dedicava tanto

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/festadomorangocomchocolate/>. Acesso em 09 nov 2023.

ao cultivo quanto à comercialização do produto (PMNF, 2023).

É importante destacar o envolvimento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) na melhoria da produção de morangos no município, incluindo reuniões com associados da Amorango para abordar uma variedade de questões relacionadas à produção. Isso incluiu o aprimoramento das habilidades dos profissionais, a avaliação dos processos produtivos para aumentar a eficiência agrícola, a melhoria das estratégias de comunicação com o mercado e considerações sobre embalagens, entre outras áreas (Wargas, 2019).

A produção de morangos de Nova Friburgo é realizada durante todo o ano por meio principalmente de um sistema suspenso em estufas, o qual se tornou predominante devido aos seus benefícios, em especial a menor incidência de pragas e doenças, além do uso mais eficiente dos recursos hídricos. De acordo com o Presidente da Amorango, essa abordagem reduziu significativamente o uso de agroquímicos sintéticos para o controle de pragas e doenças, atendendo às demandas do mercado consumidor por produtos de qualidade com menor quantidade de agrotóxicos (DESCUBRA NOVAFRIBURGO, 2021).

Conforme mencionado anteriormente, neste caso em específico, o Sebrae desempenhou um papel crucial no impulsionamento dos índices de produção e vendas dos associados da Amorango. Isso foi possível por meio da parceria entre a Amorango e a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), que financiou aproximadamente 70% de uma consultoria realizada na Amorango. Essa consultoria resultou em diversas mudanças não apenas nos processos de produção, mas igualmente na comunicação e no design da marca coletiva (Wargas, 2019), cujos resultados estão exemplificados nas Figuras 14 e 15.

**Figura 14: Versão inicial do signo distintivo da Amorango**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

**Figura 15: Versão atualizada do signo distintivo da Amorango**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Uma outra alteração efetuada foi a introdução da nova embalagem, desenvolvida e fabricada especificamente para esse fim, conforme ilustradas pelas Figuras 16 e 17.

**Figura 16: Embalagem desenvolvida pelo Sebrae**



Fonte: Wargas (2019).

**Figura 17: Perspectiva da embalagem com o produto**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Figura 18 demonstra o plantio suspenso e a forma de estufa utilizada na produção e proteção do morango.

**Figura 18: Plantio suspenso e estufa de proteção**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Amorango dispõe, para transporte de mercadorias de seus associados um caminhão refrigerado, conforme ilustram as Figuras 19 e 20.

**Figura 19: Caminhão Refrigerado Amorango**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

**Figura 20: Morangos embalados no caminhão refrigerado**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Por fim, a imagem da Figura 21 apresenta o logotipo registrado no INPI.

**Figura 21: Marca registrada no INPI**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dessa forma, a Associação Amorango desempenha um papel significativo na produção de morangos no município de Nova Friburgo. A pesquisa de Vargas (2019) também identificou dados que indicam o impacto positivo do desenvolvimento local através da marca. Como mencionado anteriormente, uma Marca Coletiva visa proporcionar renda e profissionalização. Os dados coletados em campo revelaram que os agricultores se filiaram à associação devido aos benefícios de aprendizado oferecidos, bem como às melhores condições de suporte para escoar a produção, graças à reputação da marca.

Portanto, de acordo com as informações reunidas no site da Prefeitura Municipal de Nova Friburgo e em fontes locais, a marca Amorango tem fortalecido sua posição no mercado local, devido a grande quantidade de morangos cultivados por seus produtores, produção esta que está associada a questões de sustentabilidade e desenvolvimento local, resultado da capacitação dos produtores, apoio na produção e logística de transporte dos produtos pela Associação Amorango.

É importante destacar que a Festa do Morango com Chocolate possui nove anos de existência e tem crescido ao longo das últimas edições. No entanto, devido à pandemia de COVID-19, o evento foi suspenso nos anos de 2020 e 2021, porém, retomada ao calendário oficial do município no ano de 2022 em sua 6ª edição,

culminando com a 7ª edição da festa, realizada entre os dias 11 e 15 de outubro de 2023.

As pesquisas indicaram um grande impacto da Associação no desenvolvimento do município. No entanto, de acordo com Vargas (2019), a Amorango não tem intenção de expandir suas vendas para fora de sua área de influência, que basicamente abrange o município de Nova Friburgo e localidades próximas. Além disso, não há planos para exportação do produto. É evidente que a associação possui muito a aperfeiçoar em seus processos e no crescimento futuro. Os morangos produzidos localmente são reconhecidos pela sua alta qualidade, além dos benefícios associados ao uso reduzido de produtos sintéticos.

Recentemente, a associação estabeleceu novas parcerias com outras instituições de capital público e misto. Essas colaborações estão detalhadas no quadro 5.

**Quadro 5: Relações da Amorango com outros agentes**

<b>INSTITUIÇÕES</b>	<b>INTERAÇÕES</b>
Banco do Brasil	Auxílio de R\$ 400.000,00 para compra de aparato logístico
EMATER-RIO	Auxílio na formalização da associação; inserção no Programas Frutificar e Estradas da Produção.
EMBRAPA	Pesquisa com embalagens anatômicas
SEBRAE	Auxílio no registro da marca e promoção da Festa Morango com Chocolate
Sec. Agricultura	Apoio na formalização e realização da Festa Morango com Chocolate
Sec. Turismo	Apoio com logística na Festa Morango com Chocolate

Fonte: Adaptado de Vargas (2019).

Estas relações somadas ao consumo local, segundo o vice-presidente da Amorango, alavancaram a venda e a produção de morangos dos associados, gerando renda e tendo grande impacto positivo na agricultura familiar local.

### **3.3.1 PRINCIPAIS MUDANÇAS APÓS A CRIAÇÃO E FUNDAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO**

Segundo o ex-presidente da Associação, a principal mudança após a criação da "Amorango" foi o fortalecimento do grupo, mesmo antes de sua formalização. Por sua vez, o atual vice-presidente e filho do primeiro presidente da associação complementa explicando que esse fortalecimento resultou da compreensão dos produtores de que a rivalidade entre eles não era benéfica, mas sim a união em um grupo coeso capaz de suprir a demanda local durante todo o ano, evitando assim a concorrência dos morangos provenientes de fora do município. Para o ex-Secretário Municipal de Agricultura, a formação da Amorango foi fundamental para solidificar a produção em Nova Friburgo. Ele explica que, anteriormente à organização dos produtores em grupo, a produção de morangos ocorria apenas de março a outubro, levando alguns produtores a buscarem outras fontes de renda durante o restante do ano, enquanto outros precisavam parar completamente. A organização do grupo possibilitou uma produção contínua ao longo do ano, permitindo uma maior dedicação à cultura do morango e, conseqüentemente, um melhor entendimento de seus desafios (Wargas, 2019).

Segundo o supervisor local da EMATER-RIO em Nova Friburgo, a organização rural traz uma série de benefícios. Especificamente no caso da Amorango, isso se reflete em uma "renovação do perfil do produtor", com a participação de "jovens rurais". Ele também destaca que, devido à organização coletiva, a aquisição de insumos, o suporte técnico e a adoção de novas tecnologias se tornaram mais acessíveis. Além das mudanças identificadas pelos entrevistados como decorrentes da criação da Associação, a pesquisa de campo revelou outras alterações no cenário produtivo, evidenciando um agrupamento com características substancialmente diferentes das observadas no início da produção de morangos em Nova Friburgo. Essas características serão abordadas no próximo segmento (Wargas, 2019).

### **3.3.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMORANGO**

Com a formalização da Associação, o número de produtores aumentou de um pequeno grupo de 5 associados iniciais em 2009, para cerca de 20 famílias associadas em 2023. Entretanto, o número de pessoas envolvidas de alguma maneira com a Associação chega a cem, afirma o Vice-Presidente da Associação.

Atualmente, em contraste com o cenário de desunião e preocupações com a

concorrência que predominavam na produção de morangos no passado, a "Amorango" é caracterizada por uma cultura de cooperação e compartilhamento de conhecimento entre seus membros. A nova dinâmica do grupo é evidente na motivação para afiliação demonstrada pelos entrevistados, conforme evidenciado em uma pergunta fechada que oferecia várias opções, conforme ilustrado na Figura 22.

**Figura 22: Razões que motivaram sua adesão à Amorango**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

Pode-se observar que a principal razão mencionada para a adesão à Associação foi a oportunidade de aprendizado, seja por meio dos recursos oferecidos pela própria entidade ou através da troca de conhecimentos entre os produtores. No entanto, os associados também evidenciaram compreender o papel e a importância de uma marca, como indicado pelas 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", que foram respectivamente a segunda e terceira mais escolhidas. Em relação ao aprendizado, os membros da Associação têm percebido melhorias em várias áreas (Wargas, 2019).

Por exemplo, quando questionados se a filiação à Amorango havia influenciado suas técnicas de produção, 12 dos 13 entrevistados afirmaram que sim. Além disso, quando solicitados a explicar como isso ocorreu, 8 dos 11 entrevistados apontaram o aprendizado e o conhecimento como os principais impulsionadores dessas mudanças,

conforme demonstra a Figura 23.

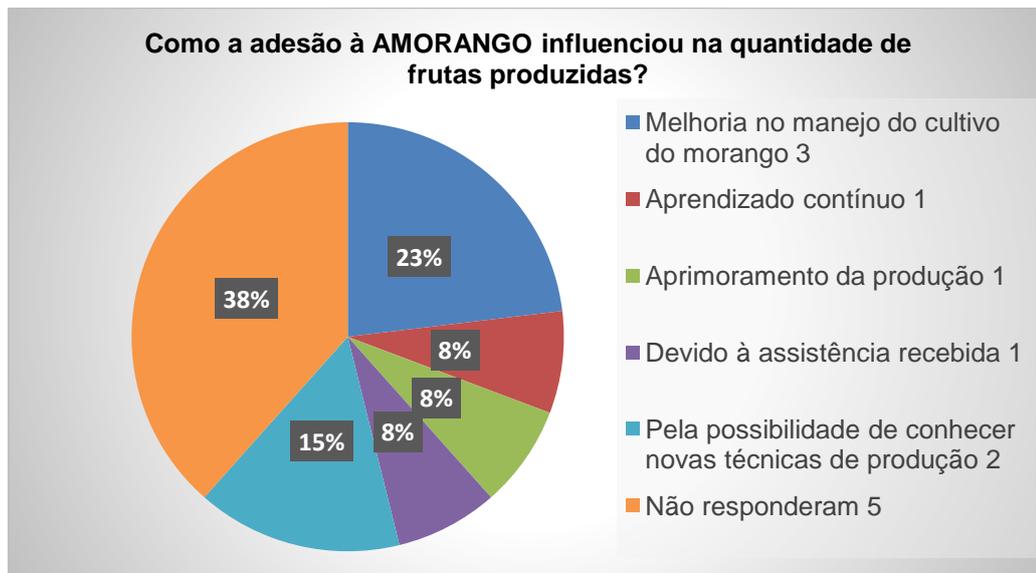
**Figura 23: Razões escolhidas pelos associados para a influência da adesão à Amorango em suas técnicas de produção**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

Segundo o atual presidente da Associação, desde a concepção da Amorango, ocorreram mudanças significativas nas técnicas de produção adotadas pelos produtores, visando aprimorar a qualidade dos produtos e consolidar a marca. Isso incluiu a utilização de mudas importadas do Chile e a transição do cultivo em solo, que já era protegido em sua maioria, para o cultivo suspenso e protegido em estufas, visando reduzir os riscos de pragas e prolongar o período de plantio, facilitando a fidelização do consumidor. Em relação à influência da Associação na quantidade de frutas produzidas pelos associados, 11 dos 13 entrevistados perceberam algum tipo de impacto. Ao serem questionados sobre os motivos dessa influência, o aumento do conhecimento, aprendizado e capacitação foram aspectos destacados de forma praticamente unânime (Figura 24).

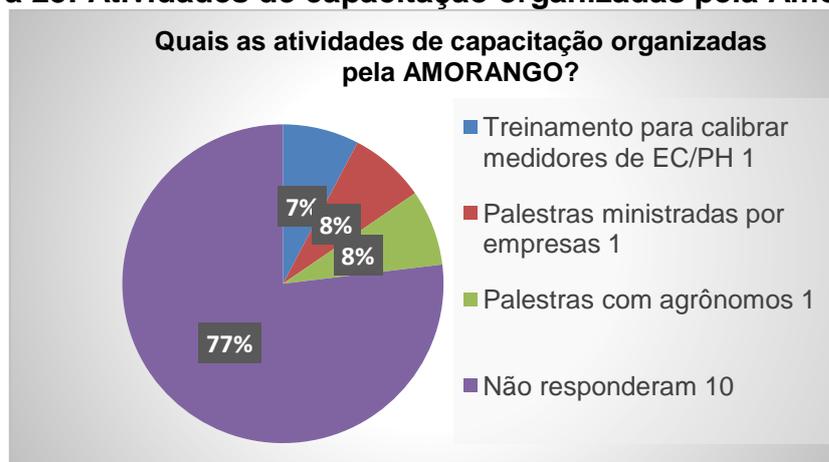
**Figura 24: Razões escolhidas pelos associados para a influência da adesão à Amorango em seus números de produção**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

Segundo o ex-presidente da Amorango, a quantidade de frutas produzidas no período pela Associação aumentou consideravelmente devido as mudanças nas técnicas de cultivo. Antes, com o cultivo no solo, a média era de 300g por planta, mas com o cultivo suspenso em estufa e a extensão do período de plantio, essa média aumentou para até 2 kg por planta. Isso possibilitou um aumento significativo da produção morangueira, alcançando uma média de 400 mil caixas de frutas<sup>7</sup> em 2023. Quanto à capacitação, 11 dos 13 entrevistados afirmaram que a Associação oferece atividades nesse sentido. No entanto, em uma questão aberta sobre os tipos de atividades proporcionadas, apenas três respostas foram registradas (Figura 25).

**Figura 25: Atividades de capacitação organizadas pela Amorango**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

<sup>7</sup> Cada caixa pesa em média 1,2Kg.

### 3.4 INTERAÇÃO COM AGENTES EXTERNOS

Em entrevista livre ao pesquisador, o ex-presidente da Amorango, revelou que a Associação já havia recebido um total de R\$800.000,00. Metade desse montante foi proveniente do Banco Mundial, administrado pela EMATER-RIO por meio do Programa Rio Rural. Essa iniciativa visou ajudar os agricultores da Região Serrana a se recuperarem dos impactos das intensas chuvas de 2011, que devastaram muitas plantações e causaram danos significativos aos produtores de Nova Friburgo. Esses recursos foram direcionados para revitalizar as operações agrícolas, permitindo a compra de equipamentos, insumos e igualmente a reconstrução de estufas, entre outras necessidades (RURAL CENTRO, 2013).

Ainda de acordo com o mesmo entrevistado, em 2018, durante a busca por assistência financeira junto ao Banco do Brasil para a realização da Festa do Morango com Chocolate do município de Nova Friburgo, a Associação foi orientada pelo gerente a considerar a possibilidade de participar de um edital pertencente à Fundação Banco do Brasil que estava em vigor. Dessa forma, a Associação preparou um projeto conforme os requisitos do edital e acabou sendo contemplada com um subsídio de R\$400.000,00. Esses fundos foram direcionados para a aquisição de um caminhão refrigerado, conforme ilustrado na figura 19, e para a compra de peças destinadas à montagem de estufas, conforme afirmou o ex-Presidente da Associação.

Em uma comunicação divulgada pela Prefeitura Municipal de Nova Friburgo relativa à entrega do auxílio, o gerente geral do Banco do Brasil expressou sua gratidão pelo trabalho realizado pela Associação no município, parabenizando os produtores por sua organização e dedicação diária, e afirmou que "a Amorango é Nova Friburgo". Durante o evento, o Secretário de Agricultura também fez observações, destacando que o auxílio seria crucial para suprir necessidades logísticas e de infraestrutura em geral, beneficiando não somente a Associação, mas também outros produtores locais. O prefeito de Nova Friburgo manifestou sua satisfação com a colaboração estabelecida com o Banco do Brasil, que contribuiu para promover um produto distintamente friburguense, reconhecido por sua qualidade e produzido por "produtores locais" (NOVA FRIBURGO, 2018). A Figura 26 retrata a matéria publicada.

**Figura 26: Reportagem publicada pela Prefeitura de Nova Friburgo sobre a entrega do auxílio**

The image is a screenshot of the Nova Friburgo municipal website. At the top left is the city's logo with the text "NOVA FRIBURGO PREFEITURA CIDADE DE TODOS OS POVOS". At the top right is the "20 ANOS NOVA FRIBURGO" logo. Below these is a blue navigation bar with menu items: Cidadão, Obras, Ciência e Tecnologia, Concursos, Licitações, Serviços, Secretarias, Planos, and Sala do Empreendedor. A search bar is located on the right side of the page. The main content area features a sidebar on the left titled "» CONHEÇA NOVA FRIBURGO" with three image-based links: "Conheça o bucólico distrito de Lumiar", "No Nova Friburgo Country Clube se encontra o chalé do Barão", and "Localizado no parque furnas do catete. Conheça a Pedra do Cão Sentado...". The main article is titled "Amorango recebe auxílio para realizar investimentos" and is dated "Publicado em 24 maio de 2018". It includes a photograph of a group of men in a meeting room, with one man holding a blue circular award or plaque. Below the photo, the text reads: "A Amorango foi a escolhida para receber a quantia de 400 mil reais, o que beneficia não só a associação, como também o município".

Fonte: PMNF (2018).

A Amorango além de receber auxílio financeiro de instituições públicas, estabeleceu uma colaboração temporária com instituições de pesquisa, afirmou o vice-presidente da Amorango. O reconhecimento da Associação na produção de morangos no estado do Rio de Janeiro atraiu a atenção da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), que a selecionou para participar de experimentos visando o desenvolvimento de uma nova embalagem anatômica para frutas. Este projeto foi conduzido por pesquisadores da Embrapa, do Instituto Nacional de Tecnologia (INT) e do Instituto de Macromoléculas (IMA) da UFRJ. Conforme informado pela Agência de Inovação da UFRJ, embora a embalagem plástica com cobertura de filme seja amplamente utilizada para armazenar morangos, esse modelo pode causar danos às frutas devido ao contato com o filme plástico, comprometendo sua respiração e reduzindo sua vida útil. O objetivo do projeto era desenvolver embalagens mais adequadas aos diferentes tamanhos e formatos de frutas, evitando danos mecânicos e permitindo uma melhor ventilação, o que contribuiria para retardar o amadurecimento e aumentar a vida útil dos produtos (EMBRAPA, 2016). (Figura 27)

**Figura 27: Modelo tradicional e embalagem anatômica para morangos desenvolvida pela Embrapa**



Fonte: Embrapa, 2023.

A Amorango continua utilizando embalagens tradicionais de plástico e papelão devido aos altos custos e incompatibilidade com embalagens alternativas desenvolvidas pela Embrapa.

### **3.5 A INTERAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO COM O AMBIENTE GEOGRÁFICO CIRCUNDANTE**

O clima ameno de Nova Friburgo favorece o cultivo de morangos, tornando o município um local propício para essa atividade. O regulamento da Associação Amorango estabeleceu limites municipais para a adesão de produtores, visando facilitar o controle de qualidade. Apesar da missão inicial de abastecer o Município do Rio de Janeiro, o foco atual é suprir a demanda local, mantendo a qualidade premium da fruta. O ex-presidente da Associação alega que a proximidade geográfica da produção com o mercado permite colheitas diárias e frutas mais frescas, proporcionando vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

O ex-presidente explicou também, quando a produção de morangos ultrapassa o

necessário para suprir a a demanda local, os produtores associados optam por vender o excedente em outros municípios, até por um preço mais baixo, evitando assim a necessidade de reduzir os preços no mercado local, o que não seria vantajoso para a Associação. Além disso, alguns produtores que também cultivam outras culturas ou produtos e os vendem fora da Região Serrana acabam aproveitando a logística empregada, o que facilita o escoamento e a venda dessa produção de morangos excedente.

A concentração geográfica dos produtores de Nova Friburgo também atrai consultorias personalizadas. Empresas buscam a Associação para oferecer produtos a preços vantajosos devido às compras em grande quantidade. Além disso, a Amorango proporciona assistência personalizada de um agrônomo de Barbacena, MG, que visita regularmente os produtores para oferecer soluções, indicar tecnologias e insumos, além de facilitar parcerias e cursos técnicos. Essa consultoria é viabilizada pela proximidade geográfica dos produtores, o que torna o serviço mais acessível e eficiente (Wargas, 2019).

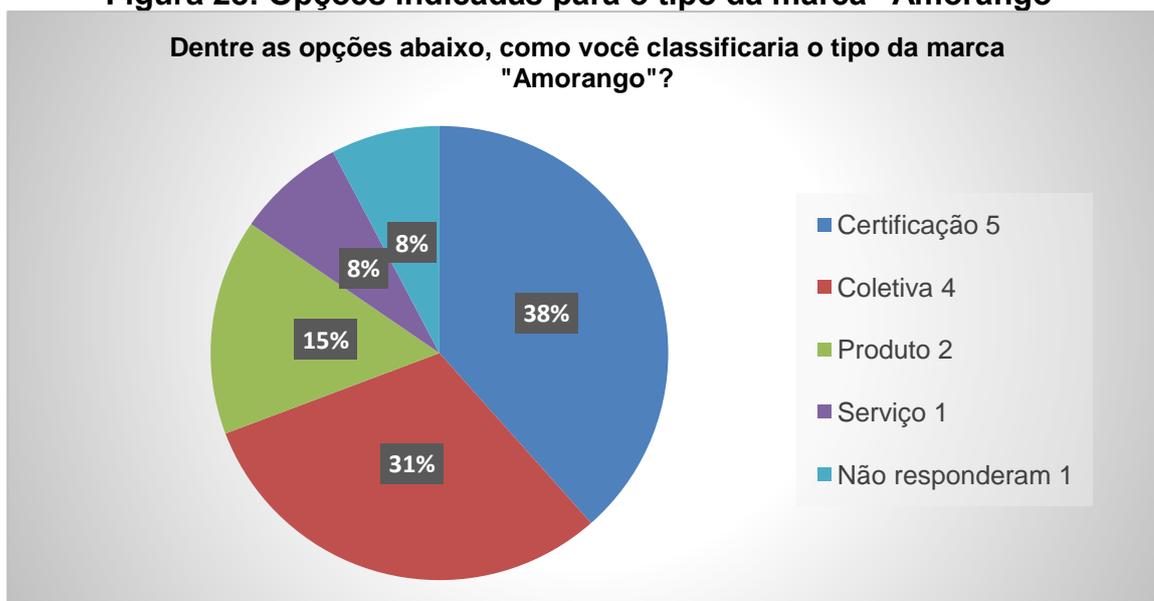
### **3.6 MUDANÇAS APÓS O PROCESSO DE REGISTRO DA MARCA COLETIVA**

A construção do regulamento de uso da marca coletiva "Amorango" contou com a contribuição de um consultor do Sebrae e reuniões com os associados, seguindo modelos de outros documentos similares. No entanto, a falta de participação mais profunda dos membros pode ter contribuído para o desconhecimento do regulamento por parte dos produtores afiliados, o que se reflete também na compreensão dos aspectos relacionados à própria marca coletiva. Isso é evidente quando questionados sobre o tipo da marca "Amorango". Essa falta de conhecimento foi corroborada quando os entrevistados foram apresentados aos possíveis tipos de marca, onde apenas quatro associados identificaram corretamente o tipo da marca "Amorango".

A ausência de conhecimento se estende até mesmo à compreensão da natureza do sinal. Ao serem questionados sobre o tipo da marca "Amorango", 12 dos 13 entrevistados declararam saber que tipo de marca se tratava.

No entanto, ao serem solicitados a especificar qual o tipo da marca, apenas 4 desses 12 entrevistados indicaram corretamente que se tratava de uma uma marca coletiva, conforme demonstra a Figura 28.

**Figura 28: Opções indicadas para o tipo da marca “Amorango”**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

Também foram feitas perguntas para avaliar o conhecimento dos associados sobre a propriedade e o uso da marca coletiva da Associação, que, conforme discutido no capítulo sobre marcas, é de propriedade da própria Associação, definida como uma entidade representativa de coletividade. Em relação à primeira questão, todos os 13 entrevistados afirmaram, em uma pergunta de escolha múltipla, que sabiam quem era o proprietário da marca "Amorango". No entanto, quando questionados em uma questão aberta sobre quem era o titular do registro, apenas 5 dos 12 identificaram corretamente (Figura 29).

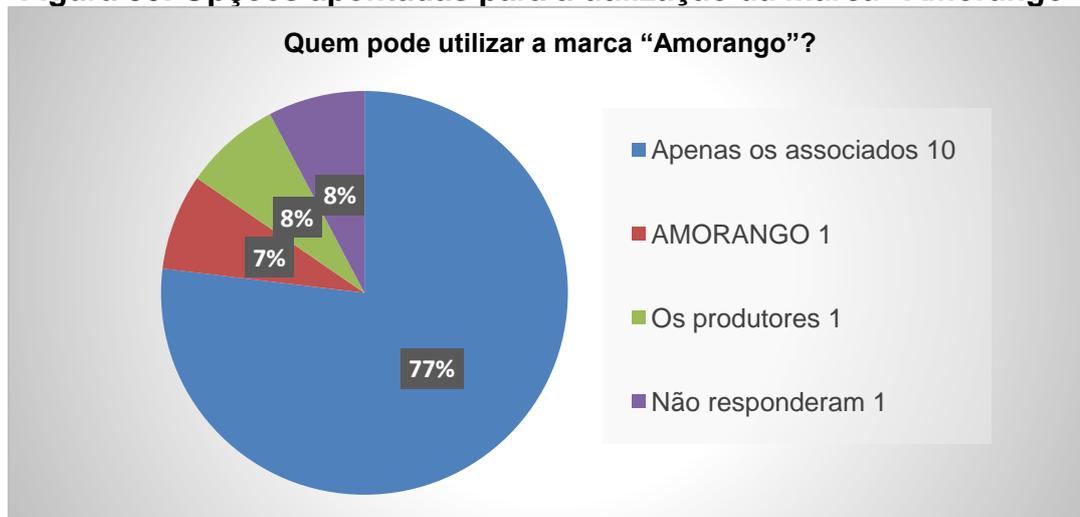
**Figura 29: Opções indicadas para a titularidade da marca “Amorango”**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

Quanto ao uso da marca, a dinâmica foi distinta. Em uma pergunta objetiva, com opção de sim ou não, que objetivava descobrir se os associados saberiam informar quem tinha permissão para utilizar a marca, todos os 13 entrevistados responderam que sim. Em continuidade, em uma questão de múltipla escolha, com 3 opções de respostas, que solicitava que os entrevistados identificassem quem tinha autorização para utilizar a marca, 10 dos 12 respondentes forneceram a resposta correta, com um entrevistado se abstendo de responder, conforme destacado abaixo na Figura 30.

**Figura 30: Opções apontadas para a utilização da marca “Amorango”**



Fonte: pesquisa de campo (2024).

Nesse contexto, pontua-se que a Amorango não tem um orçamento específico para promover sua marca, focando suas ações de divulgação principalmente na participação na Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo.

Observou-se que a Festa do Morango com Chocolate proporciona oportunidades para diversos setores turísticos do município, como restaurantes e hospedagens. A pesquisa revelou que o evento tem impacto positivo no turismo, com 25 entrevistados respondendo que vieram especialmente para a festa. O presidente da Amorango afirmou ver a festa como uma chance de divulgação, mas não fica claro se ele se referiu aos produtos, à marca ou à própria Associação.

Apesar de ser o principal meio de promoção da marca coletiva, a pesquisa indicou que a presença da marca foi limitada durante a festa de 2023, e que apesar de constar o nome da Amorango em todos os cartazes e banners de promoção da festa, a

presença física da Associação limitou-se a apenas um pequeno Stand (Figura 31), com letreiro simples e sem destaque, contrastando com os demais stands da festa, inclusive com stands de associados da Amorango.

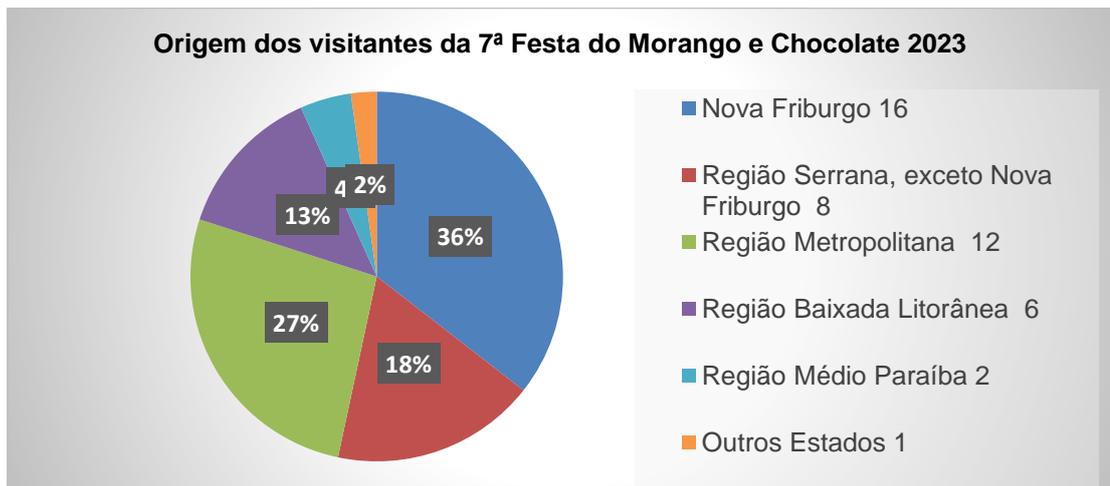
**Figura 31: Presença da marca “Amorango” na 7ª Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo 2023**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A falta de visibilidade da marca durante a Festa do Morango com Chocolate pode explicar o baixo reconhecimento da Amorango entre os visitantes do evento, onde apenas oito dos 45 respondentes afirmaram conhecer a marca. No entanto, o presidente da Associação alegou que a marca era bem conhecida em todo o município. A pesquisa também revelou que a maioria dos visitantes entrevistados não se sentia mais inclinado a comprar frutas apenas por terem uma marca registrada, desde que sejam produtos de qualidade.

**Figura 32: Origem geográfica dos visitantes entrevistados na festa**



Fonte: Pesquisa de campo (2024).

Embora a festa seja a principal estratégia de divulgação da marca, a embalagem de transporte da Associação também tem potencial para essa função, com um design que destaca a marca "Amorango" nas prateleiras (WARGAS, 2019). (Figura 33)

**Figura 33: Efeito visual de diversas embalagens empilhadas**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Além disso, como anteriormente destacado, a frase "Morangos seleccionados de Nova Friburgo RJ" é incluída na caixa, podendo servir como uma forma de indicar a origem geográfica para os consumidores. (Figura 30)

**Figura 34: Informação contida na embalagem “Morangos selecionados de Nova Friburgo”.**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em uma análise mais detalhada, também se nota de forma explícita a indicação de que se trata de uma associação de produtores, localizada em uma das laterais da caixa, conforme imagem (Figura 35).

**Figura 35: Nome da Associação Amorango informado na caixa**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

É importante destacar que a embalagem de transporte da Amorango desempenha um papel fundamental na promoção da marca, embora alguns produtores optem por não utilizá-la exclusivamente, informando que o alto custo da

embalagem diminui a margem de lucro. A marca representa um diferencial significativo para os consumidores, observando que 28 entrevistados responderam que só adquirem produtos da Associação quando a embalagem está presente. É importante destacar que, conforme a legislação, a marca coletiva deve ser utilizada por mais de um membro da entidade para evitar a perda do registro (EMBRAPA, 2018).

### **3.7 Análise FOFA**

A análise FOFA é uma ferramenta estratégica crucial para avaliar a posição de uma empresa ou organização em seu ambiente competitivo (Chiavenato, 2013) composta por quatro elementos essenciais: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

As Forças, segundo Chiavenato (2013), referem-se aos recursos internos e capacidades distintivas que conferem vantagem competitiva à organização. Estes recursos podem abranger desde ativos tangíveis, como infraestrutura e capital financeiro, até ativos intangíveis, como reputação da marca e expertise técnica. Identificar e capitalizar esses pontos fortes é essencial para sustentar a competitividade no mercado.

Chiavenato destaca que as Oportunidades dizem respeito a situações externas favoráveis ou tendências de mercado que podem ser exploradas pela organização para seu benefício. Isso pode incluir a identificação de novos segmentos de mercado, mudanças regulatórias propícias ou avanços tecnológicos. Aproveitar essas oportunidades pode resultar em expansão de negócios e crescimento sustentável.

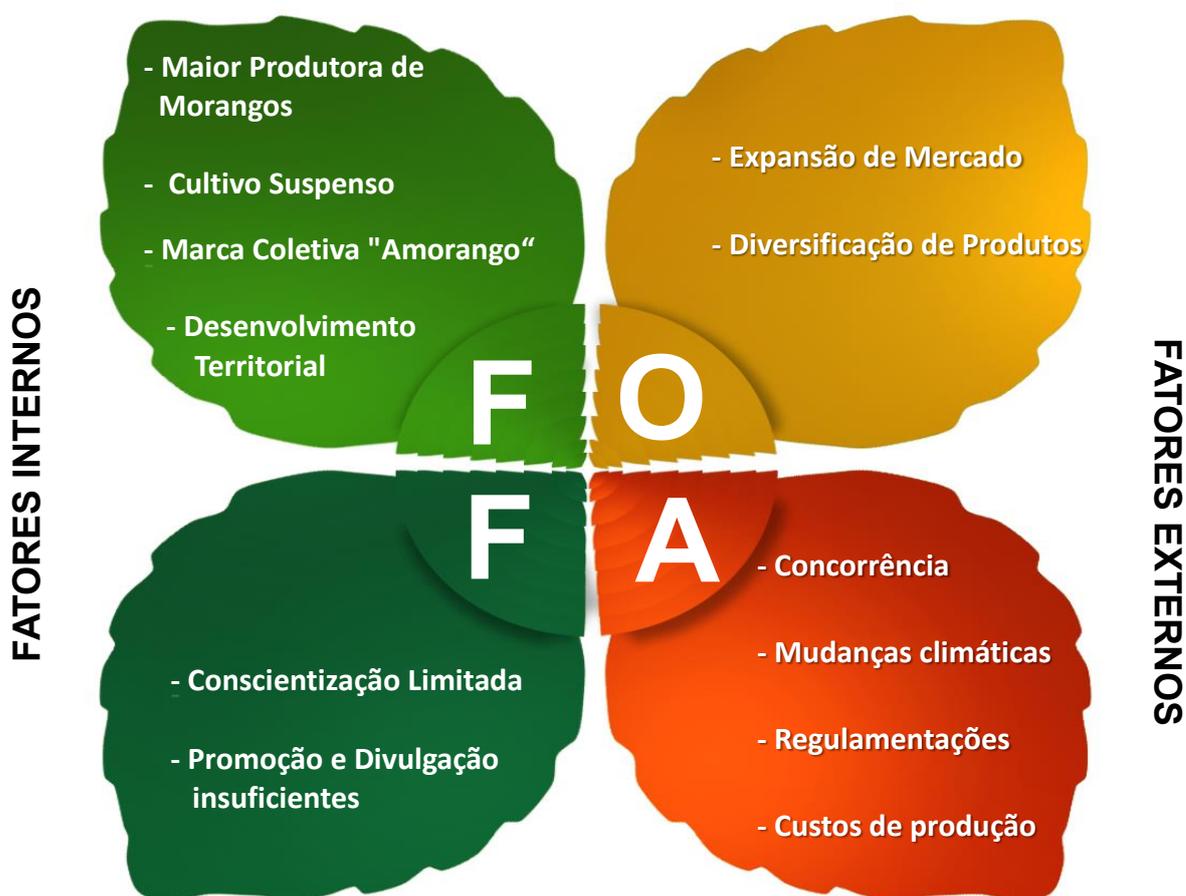
Quanto às Fraquezas representam as limitações internas que podem prejudicar a capacidade da organização de alcançar seus objetivos. Estas podem incluir deficiências operacionais, escassez de recursos, falhas de gestão ou falta de inovação. Reconhecer e mitigar essas fraquezas é crucial para promover a eficiência e a eficácia organizacional. (Chiavenato, 2013).

Por fim, conforme mencionado por Chiavenato (2013), as Ameaças representam fatores externos que podem impactar negativamente o desempenho e a competitividade da organização. Estes podem incluir a concorrência intensificada, mudanças nas preferências do consumidor, flutuações econômicas ou avanços tecnológicos de concorrentes. Antecipar e mitigar essas ameaças é crucial para a

resiliência organizacional. Assim, a compreensão cuidadosa e a análise ponderada desses quatro elementos, conforme enfatizado por Chiavenato (2013), permitem que as organizações elaborem estratégias robustas e adaptativas, promovendo não apenas a sobrevivência, mas também o sucesso contínuo em um ambiente competitivo em constante evolução.

Nesse contexto, após a análise do processo de registro de uso da marca coletiva "Amorango" pela Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo, faz-se necessário um exame aprofundado dos fatores internos e externos que impactam a viabilidade e o sucesso dessa iniciativa.

**Figura 36: Análise FOFA Amorango**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme observa-se na figura 32, o F (*Forças*) elenca algumas forças identificadas, assim, a região de Nova Friburgo se destaca como a maior produtora de morangos no estado do Rio de Janeiro, conferindo à Associação uma vantagem competitiva substancial em relação a produtores de outras regiões. A adoção da

técnica do cultivo suspenso dos morangos em *slabs* representa uma inovação significativa, permitindo um aumento expressivo na produção. Além disso, essa técnica contribui para a sustentabilidade ambiental ao reduzir o uso de agrotóxicos e otimizar o consumo de água. A terceira força identificada advém do próprio registro da marca coletiva Amorango, que proporciona à Associação uma posição privilegiada no mercado, reforçando a credibilidade e a confiança dos consumidores na qualidade dos morangos produzidos pelos membros associados. A última força identificada baseia-se no fato de que a marca coletiva "Amorango" desempenha um papel fundamental no desenvolvimento territorial, além de valorizar os produtos, contribuindo para a diversificação da produção agrícola e a promoção da economia regional.

Ainda como um dos fatores internos da análise, temos a letra O (Oportunidades), na qual identifica-se duas oportunidades, sendo a expansão de mercado, como a busca por novos mercados regionais e nacionais representa uma oportunidade estratégica para ampliar a base de consumidores da marca "Amorango" e aumentar sua participação de mercado. Outra oportunidade identificada reside como a diversificação da linha de produtos associados à marca coletiva coletiva pode abrir novas frentes de negócios e explorar nichos de mercado não explorados anteriormente, aumentando a rentabilidade e a competitividade da Associação.

Em se tratando dos fatores externos da análise, tem-se a letra F (*Fraquezas*), na qual, primeiramente identifica-se a conscientização limitada, pois a falta de conscientização sobre os benefícios das marcas coletivas entre os produtores e consumidores representa um desafio significativo, limitando o alcance e a eficácia da marca "Amorango". Uma segunda fraqueza foi percebida na ausência de estratégias eficazes de insuficiência de promoção e divulgação, que podem comprometer a visibilidade e a penetração de mercado da marca coletiva Amorango, dificultando a conquista de novos clientes e mercados consumidores.

Finalizando a análise, tem-se a letra A (*Ameaças*), pois a presença de concorrentes locais e regionais não associados representa uma ameaça à participação de mercado da marca coletiva, exigindo uma diferenciação clara e estratégias de marketing eficazes. Outra ameaça identificada reside na vulnerabilidade da região de Nova Friburgo às mudanças climáticas, que aumenta o risco de eventos extremos que podem prejudicar a produção de morangos e afetar a estabilidade operacional da Associação. Possíveis mudanças nas regulamentações,

legislação e nas políticas públicas relacionadas à agricultura e à propriedade intelectual podem impor restrições adicionais às operações da marca coletiva "Amorango", exigindo adaptação e conformidade. A última ameaça identificada reside nas flutuações dos preços dos insumos agrícolas e nas despesas operacionais, que podem impactar negativamente os custos de produção e a rentabilidade dos produtos associados à marca "Amorango", afetando a sustentabilidade financeira da Associação.

Esta análise FOFA ofereceu uma visão ampla acerca dos desafios e oportunidades enfrentados pela Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo e pela marca coletiva "Amorango", fornecendo *insights* valiosos para o planejamento da Associação e a tomada de decisões futuras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto no decorrer desta pesquisa, os sinais distintivos de uso coletivo de uma marca são apontados como importante aliado no tocante ao desenvolvimento territorial rural. Como no presente estudo o foco recaiu sobre o sinal denominado marca coletiva, imperioso informar que a mesma necessita de um regulamento de utilização, que deve ser precedido de uma organização anterior de toda a coletividade que almeja registrar o uso da marca junto ao INPI, o que pode beneficiar os requerentes no tocante ao compartilhamento de custos, redução de despesas, aprimoramento e aprendizado, como exemplos.

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender as interrelações entre a marca coletiva Amorango e o desenvolvimento territorial no distrito do Campo do Coelho, em Nova Friburgo, RJ.

Visando atender esse objetivo geral, estabelecemos três objetivos específicos que buscaram entender como se deu a criação da Associação dos Produtores de Morango de Nova Friburgo, o registro e a concessão da marca coletiva Amorango, bem como verificar eventuais processos de crescimento de número de associados, alteração das técnicas produtivas locais, números de produção, de comercialização e os benefícios sociais, econômicos e ambientais trazidos aos associados após o registro da marca coletiva e, ainda, apresentar a Cadeia Produtiva da Amorango, bem como seus agentes diretos e indiretos, além de apresentar a entidade titular da marca coletiva “Amorango” e discriminar os resultados obtidos na pesquisa de campo. Atendemos todos esses objetivos no capítulo final dessa dissertação.

No que diz respeito à fundação da Associação, constatou-se que, após uma fase inicial de organização entre os produtores, surgiu o interesse do grupo em estabelecer uma associação que os representasse oficialmente. Para concretizar esse objetivo, os produtores

buscaram a Secretaria Municipal de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Nova Friburgo que, em colaboração com o Sebrae, constituíram parceria para o apoio necessário aos produtores.

No decorrer do desenvolvimento da Associação, o plano estratégico da Amorango, formulado com apoio de consultoria do SEBRAE, incluiu a iniciativa de registrar uma marca coletiva e atualizar o design da embalagem dos produtos da Associação, visando destacá-los no mercado. O Sebrae foi responsável pela preparação de toda

a documentação exigida, com uma contribuição mínima por parte dos produtores e, como resultado, a marca coletiva foi devidamente registrada no INPI.

A pesquisa de campo destacou várias consequências decorrentes da criação da Associação e do registro da marca coletiva. Além do aumento significativo no número de associados, também houveram melhorias nas técnicas de produção, resultando em um aumento tanto na qualidade quanto na quantidade de frutas produzidas pela Associação. Além disso, foram observados benefícios adicionais, como oportunidades de aprendizado, intercâmbio de conhecimentos entre os produtores, valorização do produto e maior visibilidade proporcionada pela marca.

Contudo, não é possível afirmar de maneira conclusiva que tais consequências são unicamente atribuíveis à formação da Associação ou ao registro da marca coletiva. Em certos casos, os próprios entrevistados parecem considerar os dois processos como um único evento, enquanto em outros casos, algumas das consequências associadas ao registro da marca parecem estar mais intimamente relacionadas à organização da comunidade do que ao registro em si. Isso é evidente em situações como a manutenção da produção de morangos em Nova Friburgo, o compartilhamento de conhecimentos entre os produtores, entre outros exemplos.

Adicionalmente, notou-se que os produtores não possuíam familiaridade com a natureza do sinal distintivo que estão utilizando, nem estavam a par do regulamento de utilização. Esta falta de conhecimento é atribuída ao fato de que o registro da marca não foi uma iniciativa originada dentro da própria comunidade, ao contrário da formalização da Associação, que foi uma iniciativa endógena. Além disso, a baixa participação dos associados em todo o processo, que foi inteiramente conduzido pelo Sebrae.

Apesar de terem desempenhado um papel ativo na formalização da Associação e no registro da marca coletiva "Amorango", não houve um acompanhamento contínuo por parte da Secretaria Municipal de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Nova Friburgo ou do SEBRAE após a conclusão desses procedimentos. De fato, a colaboração de outros agentes nas atividades da Amorango foi esporádica e ocorreu em circunstâncias específicas, conforme descrito no terceiro capítulo. Essa falta de suporte de outras instituições também pode ser responsável pela falta de conhecimento dos produtores sobre a marca que utilizam e pela falta de gestão da marca, identificada durante a pesquisa de campo.

Um exemplo dessa ausência de gestão é a falta de estratégias de divulgação e

uso da marca pela Associação, visto que a Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo, é destacada como o único meio de promoção da marca. A pesquisa de campo revelou que a marca foi exibida em apenas alguns cartazes, de forma pequena, durante o evento de 2023, passando despercebida pelo público presente, inclusive com o tamanho modesto do estande presente na festa no ano de 2023.

A embalagem projetada para promover a marca "Amorango" e se diferenciar das demais no mercado possui o potencial de alcançar tais objetivos, contudo, parece ter havido uma ausência de estudos prévios antes de sua concepção. Isso fica evidente pelo fato de que, em algumas situações, o consumidor final não tem acesso à caixa de transporte, a qual é descartada ou reutilizada, enquanto a embalagem plástica, desprovida da marca, é utilizada para exposição nas prateleiras, embalagem essa que não possui nenhum indicativo da Marca Coletiva Amorango. Essa subutilização da embalagem pelos vendedores finais, combinada com os altos custos de impressão, torna impraticável o uso da embalagem de papelão por alguns produtores, que poderiam, em vez disso, incorporar a marca em suas embalagens individuais, mas optam por não fazê-lo.

Em continuidade, no que diz respeito ao desenvolvimento local, foi observado que duas dimensões discutidas no primeiro capítulo, nomeadamente a endogeneidade e a territorialidade, foram alcançadas através da exploração da vantagem climática do município e da formação de uma Associação com valores e crenças compartilhados. Esses aspectos se manifestaram na competição interna e na promoção de relações cooperativas de aprendizado, resultando na formação de uma comunidade coesa.

No entanto, em relação à terceira dimensão, que se refere ao envolvimento das instituições de apoio e à resposta às necessidades específicas da comunidade, constatou-se que a falta de interação entre os agentes de apoio dificultou esse processo.

Para avançar no entendimento da temática, é essencial que estudos subsequentes enfoquem a gestão estratégica da marca coletiva, uma dimensão não explorada neste estudo. Isso decorre do fato de que a obtenção do registro junto ao INPI constitui apenas o primeiro estágio na construção de uma marca que não somente cumpre sua função distintiva, para a qual foi concedida, mas também exerce outras atribuições, incluindo a publicitária. No contexto da Amorango, identificou-se uma lacuna nessa análise e preocupação, tanto por parte da Associação quanto dos agentes externos que desempenharam um papel relevante, mas cujo envolvimento cessou após a

concessão da marca coletiva.

Dessa forma, nota-se que o objetivo geral deste estudo foi alcançado, e conclui-se que houve uma iniciativa espontânea e colaborativa por parte dos agentes locais ao organizarem-se para formar uma Associação. No entanto, no que diz respeito ao registro da marca coletiva "Amorango", esse processo foi predominantemente impulsionado por agentes externos ao grupo. Quanto às consequências decorrentes desse registro para a comunidade de produtores de morangos de Nova Friburgo, ao longo da pesquisa, tornou-se evidente que a influência resulta mais da organização do grupo e da formação da Associação do que da própria marca coletiva em si.

É imperativo implementar ações direcionadas à gestão eficaz do sinal distintivo pertencente à Amorango, a fim de alcançar plena visibilidade e reconhecimento junto ao público consumidor.

Diante das conclusões obtidas, percebe-se claramente que ainda há margem para aprofundar o entendimento sobre a gestão estratégica da marca coletiva "Amorango" e seu impacto no desenvolvimento territorial rural. Portanto, recomenda-se que estudos futuros se dediquem à análise minuciosa das estratégias de gestão da marca coletiva, incluindo táticas de promoção, envolvimento dos produtores e entidades de apoio, bem como a implementação de políticas voltadas para fortalecer a visibilidade e o reconhecimento da marca no mercado. Adicionalmente, é essencial investigar os impactos em longo prazo do registro da marca coletiva na sustentabilidade econômica, social e ambiental da comunidade morangueira de Nova Friburgo. Essas pesquisas adicionais terão um papel significativo no progresso do conhecimento nesse campo e na melhoria das práticas de desenvolvimento territorial rural com base em marcas coletivas.

## REFERÊNCIAS

A VOZ DA SERRA. Para onde vão as águas de Nova Friburgo? A Voz da Serra, Nova Friburgo, 25 fev. 2021. Disponível em: <https://avozdaserra.com.br/colunas/historia-e-memoria/para-onde-vao-aguas-de-nova-friburgo-0>. Acesso em: 1 nov. 2023.

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.

ARAÚJO, Carlos Augusto Moraes e. Caracterização das Associações dos Pequenos Agricultores no contexto do Projeto Cinturão Verde de Ilha Solteira - SP. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Ilha Solteira, 2005. Disponível em: [https://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis\\_teses/05/05\\_CARLOS\\_AUGUSTO\\_MORAES\\_E\\_ARAUJO.pdf](https://www2.fct.unesp.br/pos/geo/dis_teses/05/05_CARLOS_AUGUSTO_MORAES_E_ARAUJO.pdf). Acesso em: 12 abr. 2024.

ARAÚJO, Elza Fernandes; BARBOSA, Cynthia Mendonça; QUEIROGA, Elaine dos Santos; ALVES, Flávia Ferreira. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. Revista Brasileira de Zootecnia, v.39, p.1-10, 2010 (supl. especial) Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbz/a/qvhFGsx5DspdgdHZkRSv9pf/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 9 jun. 2024.

AZEVEDO, Débora Mara Correa de. Confiança e comprometimento nos relacionamentos interorganizacionais para formação de valor: o caso do Arranjo Produtivo Local (APL) de confecção e artefatos de algodão colorido da Paraíba. 87f, Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (2018). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184852/001078276.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 9 jun. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. A propriedade intelectual no século XXI: Estudos de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; PERALTA, Patrícia Pereira.; FERNANDES, Lucia Regina Rangel de Moraes Valente. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, Celso Luiz Salgueiro, WINTER, Eduardo; BARBOSA, Patrícia Maria da Silva (Orgs.) As diversas faces da propriedade intelectual. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013.p.141-173.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; REGALADO, Pablo Ferreira. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: Os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. (2013). Disponível em: [http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283\\_VIII-SPCB-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283_VIII-SPCB-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 2. abr 2021.

BRANDÃO, Carlos Antonio (2012). Território e desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas, SP. Ed. Unicamp, 2012.

BRASIL. Decreto Nº. 1.946, de 28 de junho de 1996. Diário Oficial da União(D.O.U.) de 01 de julho de 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D1946.htmimpresao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1946.htmimpresao.htm). Acesso em: 2 jun. 2024.

\_\_\_\_\_. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais.. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm). Acesso em: 2 jun. 2024.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/L10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm). Acesso em: 2 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 2 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Dispõe sobre direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em 2 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Guia prático : marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar / Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo. – Brasília : MAPA/AECS, 2020. 97 p. Disponível em <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-pratico-marcas-coletivas-para-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 15 mai. 2023.

\_\_\_\_\_. OBAPL. Ministério da Economia. Observatório Nacional de Arranjos Produtivos Locais. APLs Brasileiros. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/observatorioapl/apls-brasileiros>. Acesso em: 1 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Como criar e administrar associações de produtores rurais: manual de orientação / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Defesa Agropecuária. – 6. ed. – Brasília: MAPA/ACS, 2009. Disponível em: <https://repositorio-dspace.agricultura.gov.br/handle/1/219> . Acesso em: 9 jun. 2024.

CABRAL JUNIOR, Marsis. Caracterização dos arranjos produtivos locais (APLs) de base mineral no Estado de São Paulo: subsidios a mineração paulista. 2008. 283 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociencias, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1608310>. Acesso em: 9 abr. 2024.

CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA FRIBURGO. Lei 4.637/2018, de 12/07/20018, que Institui a Lei Orgânica do Município de Nova Friburgo/RJ. Nova Friburgo, 12 jul. 2018. Disponível em: <https://www.novafriburgo.rj.leg.br/leis/lei-organica-municipal/nova-lei-organica/view>. Acesso em: 16 abr. 2024.

CASTRO, V. A. Obtenção de vantagem competitiva sustentável na perspectiva resource-based view: a construção de marcas compartilhadas como recurso interno no setor vitivinicultor brasileiro. Ribeirão Preto, 2016. Tese (doutorado) - Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-29112016-115831/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

CASTRO, Virginia Aparecida; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial. (2018). Disponível em: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p08.pdf> Acesso em: 15 mar. 2023.

CASSIOLATO, José E.; LASTRES, Helena M. M.; "Políticas de inovação e desenvolvimento", p. 19 -56. In: Inovação no Brasil: avanços e desafios jurídicos e institucionais. São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-details/01-20809>. Acesso em: 9 nov. 2023.

CERDAN, C. et al. Indicação geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de Propriedade Intelectual & Inovação no Agronegócio: módulo II, indicação geográfica. Organização CERDAN, Claire Marie, BRUCH, Lissandra Bruch e SILVA, Aparecido Lima da. 4. ed. rev. e atual.

CEJETUR. 3º Distrito - Campo do Coelho. Blogspot, 2011. Disponível em: <https://cejetur2010.blogspot.com/2011/04/3-distrito-campo-do-coelho.html>. Acesso em: 2 nov. 2023.

CLIMATE DATA. Informações climáticas de Nova Friburgo, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pt.climate-data.org/america-do-sul/brasil/rio-de-janeiro/nova-friburgo-33678/#climate-table>. Acesso em: 1 nov. 2023.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial: direito de empresa. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NOSSO FUTURO COMUM (Relatório Brundtland). Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CORREA, Vanessa Petrelli. Desenvolvimento territorial e a implantação de políticas públicas brasileiras vinculadas a esta perspectiva. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Regional, urbano e ambiental. 03.dez.2009. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/boletim\\_regional/091220\\_boletim\\_regional3\\_cap3.pdf](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/boletim_regional/091220_boletim_regional3_cap3.pdf). Acesso em: 15 dez. 2022.

COSTA, Nilson do Rosário. Políticas públicas, justiça distributiva e inovação: saúde e saneamento na agenda social. São Paulo: Editora Hucitec, 1998, 173 pp.

DESCUBRA NOVA FRIBURGO. Casa Suíça. Descubra Nova Friburgo, Nova Friburgo, 23 out. 2021. Disponível em: <https://descubranovafriburgo.com.br/casa-suica/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

DESCUBRA NOVA FRIBURGO. Nova Friburgo é a maior produtora de morangos do estado. Descubra Nova Friburgo, Nova Friburgo, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://descubranovafriburgo.com.br/nova-friburgo-e-a-maior-produtora-de-morangos-do-estado>. Acesso em: 15 dez. 2021.

DE TROI, Marcelo de e Quintilio, WAGNER. (2020). Coronavírus: lições antinegacionistas e o futuro do planeta. SciELO em Perspectiva. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2020/03/31/coronavirus-lico-es-anti-negacionistas-e-o-futuro-do-planeta>. Acesso em: 27 mai. 2020.

DI BLASI, Gabriel. A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

DUPIM, Luis Cláudio de Oliveira. 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. Disponível em <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPED/Teses/2015/Luiz%20Claudio%20de%20Oliveira%20Dupim.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2022.

EMBRAPA AGROINDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Pesquisa desenvolve embalagens anatômicas para frutas. Rio de Janeiro, 22 mar. 2016. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/10847708/pesquisa-desenvolve-embalagens-anatomicas-para-frutas>. Acesso em: 22 abr. 2024.

EMBRAPA UVA E VINHO. Indicações Geográficas de Vinhos do Brasil. Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/marcas-coletivas>. Acesso em: 28 abr. 2024.

EMATER-RIO. Relatórios de Produção de Acompanhamento Sistemático da Produção Agrícola-ASPA, Estado do Rio de Janeiro, 2023. Sistema Agrogeo. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.rj.gov.br/emater/node/187>. Acesso em: 22 abr. 2024.

FAGOTTI, Licia Nara. O 'fazer-se' associativo: associativismo e agricultura familiar no interior paulista. Repositório Institucional UNESP, 2017. Disponível em : <http://hdl.handle.net/11449/150693>. Acesso em: 15 mar. 2022.

FAO-Food and agriculture Organization of the united nations, 2022. Disponível em <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize>. Acesso em: 23 abr. 2024.

FARIA, Rafael dos Santos Viceiros de. 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 (Mestrado em Propriedade Intelectual) - Academia de Propriedade Intelectual do INPI, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/faria-rafael-dos-santos-viveiros-de.pdf/view>. Acesso em: 9 abr. 2024.

FAVARETO, Arilson. Paradigmas do desenvolvimento rural em questão. São Paulo: Iglu: FAPESP, 2007. Capítulo 4 – Desenvolvimento rural e mudança institucional

FIRJAN. Fevest 2024 quer consagrar o polo de moda íntima de Nova Friburgo como criador nacional de tendências. FIRJAN, Nova Friburgo, 24 nov. 2023. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/noticias/fevest-2024-e-lancada-em-nova-friburgo.htm>. Acesso em: 9 abr. 2024.

FORNAZIER, Armando.; WAQUIL, Paulo Dabdab. A importância do cooperativismo na inserção de pequenos produtores nos mercados: o caso da produção de maçã na serra catarinense. *In: Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos / Marcelo Antonio Conterato... [et al.] (Org.). – Porto Alegre : Via Sapiens, 2013. 358 p.: il. (Difusão IEPE/UFRGS). Disponível em: [https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/03\\_ebook\\_PGDR.pdf](https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/03_ebook_PGDR.pdf). Acesso em: 2 mai. 2024.*

FUINI, Lucas Labigalini. Os arranjos produtivos locais (APLs): uma breve explanação sobre o tema. Revista GEOTEXTOS, Salvador, v. 9, n. 2, 23 dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/issue/view/813>. Acesso em: 2 nov. 2023.

G1.globo.com. Festa do Morango com Chocolate movimenta o turismo em Nova Friburgo, no RJ. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/regiao-serrana/noticia/2023/10/12/festa-do-morango-com-chocolate-movimenta-o-turismo-em-nova-friburgo-no-rj.ghtml>. Publicado em 12/10/2023 em Nova Friburgo. Acesso em: 9 nov. 2023.

GONZALEZ, Denise; COSTA, Alexander da (2016). Análise da percepção de risco e vulnerabilidade a partir dos alunos do ensino médio na vivência de Nova Friburgo RJ após desastre natural de 2011. Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT), n.º 9 (junho). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 187-211, dx.doi.org/10.17127/got/2016.9.009

GUEDES, Cezar Miranda; ERTHAL, Lamounier. O Desenvolvimento Sustentável: Novos Paradigmas para o Século XXI. Revista de Administração Pública, v. 33, n. 6, p. 7-23, 1999.

GUEDES, Cezar Augusto Miranda e SILVA, Rocío. Agri-food geographical indications, policies, and social management: Argentina, Brazil, and the Spanish experience in the European context. *In: Análise Social. Número 211, Segundo trimestre, Vol XLIX. Lisboa: ICS, Universidade de Lisboa, 2014. Disponível em: [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS\\_211\\_d03.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/AS_211_d03.pdf). Acesso em: 9 abr. 2024.*

GUEDES, Cezar Augusto Miranda. Denominações Territoriais : Brasil e Portugal no contexto do Mercosul e da União Europeia. Que lições tirar da experiência

portuguesa? In: Alimentar Mentalidades, Vencer a Crise Global - Atas do ESADR 2013. Editora da Universidade de Évora, 2013. [http://www.esadr2013.uevora.pt/pt/lvrs/pub\\_atas.html](http://www.esadr2013.uevora.pt/pt/lvrs/pub_atas.html). Acesso em: 9 abr. 2024.

HAESBAERT, Rogério. (2004). Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

\_\_\_ (2007). O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. Bertrand Brasil.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Nova Friburgo - Agropecuária. (2023). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/nova-friburgo/pesquisa/24/76693> Acesso em: 31 out. 2023.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. Nova Friburgo. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/nova-friburgo/panorama> Acesso em: 31 out. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Diretoria de Marcas. Manual de Marcas. 3ª ed. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>>. Acesso em: 28 fev. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Diretoria de Marcas. Manual de Desenhos Industriais. 2ª ed. Rio de Janeiro. 2023. Disponível em: [https://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/Manual\\_de\\_Desenhos\\_Industriais](https://manualdedi.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/Manual_de_Desenhos_Industriais). Acesso em: 28 fev. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Diretoria de Marcas. Consulta a base de dados de marcas. Rio de Janeiro. 2023. Disponível em <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acesso em: 24 jun. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Manual de Identidade Visual dos Selos de Indicações Geográficas. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual\\_identidade\\_visual\\_selos\\_upt.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/manual_identidade_visual_selos_upt.pdf). Acesso em: 1 nov. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. JUNGSMANN, Diana de Mello. A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário / Diana de Mello Jungsmann, Esther Aquemi Bonetti. – Brasília: IEL, 2010 125 p.: il. ISBN 978-85-87257-49-9. Disponível em [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia\\_empresa\\_iel-senai-e-inpi.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_empresa_iel-senai-e-inpi.pdf). Acesso em: 9 jun. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Brasil). IPEA. MARANGIONI, Gilberto. Anos 1980, década perdida ou ganha? Revista Desafios do Desenvolvimento, Brasília, Ano 9. Edição 72 - 15/06/2012. Disponível em [https://www.ipea.gov.br/desafios/images/stories/ed88/161123\\_revista\\_desafios\\_88.pdf](https://www.ipea.gov.br/desafios/images/stories/ed88/161123_revista_desafios_88.pdf). Acesso em: 5 fev. 2023.

JACCOUD, Luciana. Questão Social e Políticas Sociais no Brasil Contemporâneo. (2009). Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3234/1/Livro\\_Questao\\_Social.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3234/1/Livro_Questao_Social.pdf). Acesso em: 1 fev. 2022.

KAGEYAMA, Ângela. Desenvolvimento rural: Conceito e medida. Cadernos de Ciência e Tecnologia, Brasília, DF, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

KUNZLER, Mali Teresinha. As estratégias competitivas e colaborativas e os resultados individuais e coletivos no associativismo rural em Quatro Pontes (PR). v.45, n.5. (2011). Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/7039>. Acesso em: 9 abr. 2024.

LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo. 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: <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/235/1/LASTRESPE2003i.pdf>. Acesso em: 7 mai. 2023.

LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo; CAMPOS, Renato. 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.

LE MOS, Pedro, FILHO, Naumar de Almeida, FIRMO, Josélio. (2020). COVID-19, desastre do sistema de saúde no presente e tragédia da economia em um futuro bem próximo. Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences. Disponível em: <https://bjhs.emnuvens.com.br/bjhs/article/view/147/202>. Acesso em: 9 abr. 2024.

LIMA, Jerry Ferreira. Direito da Propriedade Intelectual: Um estudo da Marca Coletiva Amorango como estratégia de desenvolvimento local na cidade de Nova Friburgo/RJ. Jusbrasil, Rio de Janeiro, 24 mar. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/direito-da-propriedade-intelectual-um-estudo-da-marca-coletiva-amorango-como-estrategia-de-desenvolvimento-local-na-cidade-de-nova-friburgo-rj/1432368972>. Acesso em: 1 out. 2022.

LOPES, Fernando Dias; BALDI, Mariana. Laços sociais e formação de arranjos organizacionais cooperativos: proposição de um modelo de análise. Revista de Administração Contemporânea, v.9, n.2, p.81-101, 2005. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rac/a/576prMfQrNHcbFxMP8ZCwWQ/#>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MARSCHALL, Clélio Roberto. Motivações para o cooperativismo na pequena propriedade. Organizações & Sociedade, 16(49), 287–306, 2009. Recuperado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/428/motivacoes-para-o-cooperativismo-na-pequena-propriedade>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MARTINS, Igor Schumann Seabra. Titularidade, documentos de controle e causas específicas de extinção das marcas coletivas e de certificação na União Europeia e

no Brasil. 211f. Dissertação Mestrado 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, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/dissertacoes/igor-schumann-seabra.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2023.

MATOS, Marcelo Gerson Pessoa de; BORIN, Elaine.; CASSIOLATO, José Eduardo. (org.). Políticas Estratégicas de inovação e mudança estrutural: uma década de evolução de Arranjos Produtivos Locais. Rio De Janeiro: E-papers, 2015. v. 2.

MUÑOZ, Estevan Felipe Pizarro. Associativismo e Cooperativismo: uma estratégia de organização empreendedora e solidária. 2012. (Desenvolvimento de material didático ou instrucional - Cartilha de Formação sobre Cooperativismo). Disponível em: <https://conevajr.ufsc.br/files/2014/11/Oficina-8-Cartilha-Associativismo-e-Cooperativismo-Estevan.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2024.

NETTO, Amazile López. ASSIS, Renato Linhares de, GUEDES, Cezar Augusto Miranda; AQUINO, Adriana Maria de. As políticas internacionais para os ambientes de montanha e o contexto brasileiro. In: AQUINO, Adriana Maria de. NETTO, Amazile López. ASSIS, Renato Linhares de. Desenvolvimento sustentável em ambientes de montanha: estratégias e experiências. 2.ed. Seropédica : Embrapa Agrobiologia; Niterói: Programa Rio Rural, 2022. 184 p.

NEUMANN, Estevão; FAJARDO, Sergio; MARIN, Mario Zasso. As transformações recentes no espaço rural brasileiro: Análises do papel do estado nas políticas de desenvolvimento rural das décadas de 1970 a 1990. RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise, [S.l.], v. 40, p. 177-194, ago. 2017. ISSN 2177-2738. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/46300>. Acesso em: 14 jun. 2023.

NIEDERLE, Paulo André (Org.). Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

OIT - Organização Internacional do Trabalho. Cooperativas: mudanças, oportunidade e desafios. Brasília: OIT, 2001. Disponível em: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilobrasilia/documents/publication/wcms\\_224480.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilobrasilia/documents/publication/wcms_224480.pdf). Acesso em: 9 abr. 2024.

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

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (WIPO). O que é propriedade intelectual? 2021. Publicação da WIPO N° 450P/21. ISBN 978-92-805-3226-5. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_450\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf). Acesso em: 9 nov. 2023.

\_\_\_\_\_; Comitê Permanente sobre o Direito de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (SCT). Technical and procedural aspects relating to the registration of certification and collective marks. WIPO/Strad/INF/6. Genebra. 2010. Genebra. Suíça, 30 ago. 2010. Document prepared by the Secretariat. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo\\_strad\\_inf\\_6.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf). Acesso em: 31 mai. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO. Acordo TRIPS. 15 abr. 1994. Marrakesh, Marrocos. Disponível em: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_01\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm) e <https://www.gov.br/mre/pt-br/delbrasomc/brasil-e-a-omc/acordo-trips>. Acesso em: 9 nov. 2023.

PEREIRA, Marcelo da Silva, ANTÔNIO, Gerson José Yunes, MACHADO, Claudia Regina de Laia (2020). Plano Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável do Município de Nova Friburgo: 2020-2023. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/handle/doc/1131587>. Acesso em: 9 abr. 2024.

PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais. Publicado em 2010. Disponível em <https://www.dba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2023.

Prefeitura Municipal de Nova Friburgo (PMNF). A Cidade. Disponível em: [https://www.pmnf.rj.gov.br/pagina/1\\_A-Cidade.html](https://www.pmnf.rj.gov.br/pagina/1_A-Cidade.html). Acesso em: 1 de nov. 2023.

RAFFESTIN, Claude. Por uma Geografia do poder. São Paulo: Ática, 1993.

RECEITA FEDERAL. AMORANGO. (2022). Disponível em: [https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/cnpjreva\\_Solicitacao.asp](https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/cnpjreva_Solicitacao.asp). Acesso em: 9 abr. 2022.

GIGET, Marc. Revista IEL Interação. Instituto Eduvaldo Lodi. Inovação é qualidade de vida. Ano 18, nº 209, p.8-38, 2010.

RURAL CENTRO. Rio Rural e Frutificar fortalecem produção de morango em Nova Friburgo. Rural Centro, Nova Friburgo, 23 set. 2013. Disponível em: <https://www.ruralcentro.com.br/noticias/rio-rural-e-frutificar-fortalecem-producao-de-morango-em-nova-friburgo-74597>. Acesso em: 9 abr. 2024.

SABOURIN, E. Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e reciprocidade. Rio de Janeiro, Garamond. 327p., 2009.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: FERRARI, M. Territorialidades Humanas e Redes Sociais. Florianópolis: Insular, 2. ed. rev., 2013.

SANTOS, Gustavo Antônio Galvão dos; DINIZ, Eduardo José; BARBOSA, Eduardo

Kaplan. Aglomerações, arranjos produtivos locais e vantagens competitivas locais. In: BNDES. Arranjos produtivos locais e desenvolvimento (versão preliminar). Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/8176>. Acesso em: 1 fev. 2022.

SANTOS, Sandra Regina Toledo dos. *Estratégias de gestão aplicadas às cooperativas*. Porto Alegre: Buqui, 2015.

SAQUET, Marcos Aurélio. *Abordagens e concepções de território*. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

\_\_\_\_\_ (2007). *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. Contexto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. CARDOSO, Univaldo Coelho; CARNEIRO, Vânia Lúcia Nogueira; RODRIGUES, Édna Rabêlo Quirino. APL: arranjo produtivo local. Brasília: Sebrae, 2014. 48 p. (Série Empreendimentos Coletivos). Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b8126fa768f69929a146f38122da570b/\\$File/5197.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b8126fa768f69929a146f38122da570b/$File/5197.pdf). Acesso em: 2 jun. 2024.

SCHMIDT, Lelio Denicoli. *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.

SCHNEIDER, José Odelso. *Democracia, participação e autonomia cooperativa*. Unisinos, 1999.

SCHNEIDER, Sérgio. *Situando o desenvolvimento rural no Brasil: o contexto e as questões em debate*. Revista de Economia Política, vol. 30, nº 3 (119), pp 511-531, julho-setembro/2010.

\_\_\_\_\_; TARTARUGA, I. Pé. *Território e Abordagem Territorial: das referências cognitivas aos aportes aplicados à análise dos processos sociais rurais*.

SCHUMPETER, Joseph Alois. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico* (3a ed.). (M. S. Possas, Trad.). São Paulo: Nova Cultural.

SENA, Tassiana Marques; FILHO, Luiz Gomes da Silva. ASSOCIAÇÃO DE PRODUTORES RURAIS, UMA FORMA DE ORGANIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL. v.3, n.1. (2017). Disponível em: <https://periodicos.ufersa.edu.br/index.php/includere/article/view/7388>. Acesso em: 9 abr. 2023.

SENAR. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. ASSOCIAÇÕES RURAIS: Práticas associativas, características e formalização. Brasília: SENAR, 2011.

SILVEIRA, Paulo Roberto C.; NEUMANN, Pedro Selvino; VELLA, Hugo Aníbal G.; LAGO, Adriano; OLIVEIRA, Antônio Elisandro de; PELIGRINI, Gelson. A diversidade do associativismo na região do Corede- Centro/ RS e sua importância para o desenvolvimento regional. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Foz do Iguaçu. Anais, UFSM. p.01-09, 1999. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/519/2019/10/03.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2023.

SOUZA, M. L. (1995). Território: globalização e fragmentação. Ática. STORPER, Michael; WALKER, Robert. The capitalist imperative: territory, technology and industrial growth. Oxford: Basic Blackwell, 1989.

TENORIO, Fernando Guilherme (Org.). Gestão social e gestão estratégica: experiências em desenvolvimento territorial. Vol. 2. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2013.

TIGRE, Paulo Bastos. Gestão da Inovação – A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p. 72;

TRICHES, Rozane Maria; GRISA, Catia. Entre mudanças e conservadorismos: uma análise dos programas de aquisição de alimentos (PAA e PNAE) a partir da retórica da intransigência (Between changes and conservatism: an analysis of food purchase programs (PAA and PNAE) from rhetoric of ...). REVISTA NERA, [S. l.], n. 26, p. 10–27, 2015. DOI: 10.47946/rnera.v0i26.3569. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/nera/article/view/3569>. Acesso em: 20 jun. 2024.

UNESCO. Relatório mundial das Nações Unidas sobre desenvolvimento dos recursos hídricos 2020: água e mudança climática, fatos e dados. 2020. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372882\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372882_por) Acesso em: 9 abr. 2024.

VEIGA, José Eli da. A face territorial do desenvolvimento. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, N. 5, p. 5-19, Set. 2002.

VEIGA, José Eli. Desenvolvimento Sustentável: O desafio do Século XXI. 220p. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

VIAGEM E TURISMO. Parque Estadual dos Três Picos. Viagem e Turismo, 2022. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/atracao/parque-estadual-dos-tres-picos>. Acesso em: 2 nov. 2023.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Julio Cesar de faria; BRUCH, Kelly Lissandra. Políticas Públicas como instrumento de desenvolvimento de indicações geográficas. Revista FOCO. ISSN: 1981-223X, Rio de Janeiro, V.9, nº2, p. 138-155, ago./dez. 2016. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/251>. Acesso em: 9 jun. 2024.

WARGAS, Suellen Costa. A organização de agentes para o registro da marca coletiva “Amorango” e as consequências para a comunidade morangueira de Nova. 123f, Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (2019). Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/wargassuellen.pdf> Acesso em: 1 fev. 2023.

WILKINSON, J. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro, 21, Outubro, 2003: 62-87

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

## **APENDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido (Comitê de Ética em pesquisa da UFRRJ)**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa intitulada “Do direito à propriedade intelectual: Um estudo da marca coletiva Amorango como estratégia de desenvolvimento territorial no distrito do Campo do Coelho, Nova Friburgo/RJ”. O objetivo desta pesquisa é compreender as inter-relações entre a marca coletiva Amorango e o desenvolvimento territorial do Distrito do Campo do Coelho. O pesquisador responsável por esta pesquisa é Jerry Ferreira Lima, ele é Discente de Mestrado no Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Você receberá os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo, em favor de não identificá-lo(a).

As informações serão obtidas da seguinte forma: A pesquisa será de natureza quali-quantitativa e utilizará o método de estudo de caso, com o propósito exploratório e descritivo. Pesquisa quali-quantitativa. A coleta de dados consistirá em levantamento bibliográfico e documental, bem como pesquisa de campo no Distrito de Campo do Coelho, com realização de entrevistas via formulários individuais, com duração média de 5 minutos cada, com 60 participantes presentes na Festa do Morango e Chocolate, com um representante da Teia Eventos (organizadora da festa), com os produtores associados dispostos a responder o questionário, com o presidente e o tesoureiro da associação Amorango, além do Secretário Municipal de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Ocorrerá também a observação não participativa. O tratamento de dados será realizado a partir da análise de conteúdo sob a perspectiva de Bardin (2004).

A sua participação envolve os alguns riscos mínimos previsíveis, pois o entrevistado poderá se sentir constrangido em responder algum tipo de pergunta ou cansado devido ao tamanho do questionário. A fim de mitigar quaisquer preocupações ou desconfortos dos participantes durante as entrevistas, serão adotadas diversas estratégias. Primeiramente, será assegurado aos entrevistados que sua participação é voluntária e que eles podem interromper ou recusar a responder qualquer pergunta com a qual não se sintam confortáveis. Além disso, a confidencialidade das informações pessoais será rigorosamente mantida, garantindo que nenhum dado individual seja divulgado. O questionário será estruturado de maneira clara e objetiva, evitando questões intrusivas. Para minimizar qualquer fadiga decorrente do tamanho do questionário, será reservado tempo suficiente para as entrevistas, permitindo uma abordagem cuidadosa e sem pressa.

A sua participação poderá ajudar o pesquisador a entender melhor se a concessão da marca coletiva Amorango realmente propiciou um desenvolvimento endógeno naquela localidade. Em relação aos benefícios aos participantes desta pesquisa, especialmente os membros da Associação Amorango, ambos podem esperar uma série de benefícios resultantes do estudo. Primeiramente, a pesquisa proporcionará uma oportunidade para que suas vozes sejam ouvidas e suas experiências compartilhadas, contribuindo para o entendimento mais amplo sobre os

impactos da marca coletiva "Amorango" no desenvolvimento local. Além disso, ao participarem, os membros terão acesso a informações valiosas sobre as práticas bem-sucedidas adotadas por sua associação, bem como as possíveis áreas de melhoria. O reconhecimento da importância de sua participação na cadeia produtiva do morango em Nova Friburgo será destacado no relatório final, o que pode contribuir para uma maior visibilidade e apoio à comunidade morangueira.

Você está sendo consultado sobre seu interesse e disponibilidade de participar desta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não acarretará penalidade alguma.

Você não será remunerado por ser participante da pesquisa. Se houver gastos com transporte ou alimentação, eles serão ressarcidos pelo pesquisador responsável. Todas as informações obtidas por meio de sua participação serão de uso exclusivo para esta pesquisa e ficarão sob a guarda do/da pesquisador/a responsável. Caso a pesquisa resulte em dano pessoal, o ressarcimento e indenizações previstos em lei poderão ser requeridos pelo participante. Os pesquisadores poderão informar os resultados ao final da pesquisa, constantes em sua Dissertação, por meio de e-mail aos entrevistados que assim desejarem.

Caso você tenha qualquer dúvida com relação à pesquisa, entre em contato com o pesquisador pelo telefone celular/whatsapp (21) 99415-2795, pelo e-mail [jerry@ufrj.br](mailto:jerry@ufrj.br), e endereço institucional da UFRRJ localizada na BR465, Km07, Prédio Principal, Sala 80, Campus Seropédica/RJ, CEP 23.897-000.

Este estudo foi analisado e aprovado por um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) sob o registro CAEE 75922323.2.0000.0311. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir o bem-estar, a dignidade, os direitos e a segurança de participantes de pesquisa; bem como assegurando a participação do pesquisador sob os mesmos aspectos éticos.

Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, situada na BR 465, km 7, Seropédica, Rio de Janeiro, pelo telefone (21) 2681-4749 de segunda a sexta, das 09:00 às 16:00h, pelo e-mail: [eticacep@ufrj.br](mailto:eticacep@ufrj.br) ou pessoalmente às terças e quintas das 09:00 às 16:00h.

No caso de aceitar participar da pesquisa, você e o pesquisador devem rubricar todas as páginas e também assinar as duas vias deste documento. Uma via é sua e a outra via ficará com o pesquisador.

Para mais informações sobre os direitos dos participantes de pesquisa, leia a **Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa** elaborada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), disponível no site:

[http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha\\_Direitos\\_Participantes\\_de\\_Pesquisa\\_2020.pdf](http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf)

### **Consentimento do participante**

Eu, abaixo assinado, entendi como é a pesquisa, tirei dúvidas com o pesquisador e aceito participar, sabendo que posso desistir a qualquer momento, mesmo depois de iniciar a pesquisa. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo, desde que mantida em sigilo minha identidade. Informo que recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e assinadas por mim e pelo

Pesquisador Responsável.

Nome do (a) participante:

Assinatura: \_\_\_\_\_

Local e data: \_\_\_\_\_

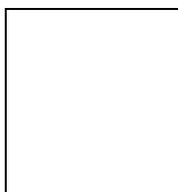
**Declaração do pesquisador**

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária, o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante (ou representante legal) para a participação neste estudo. Declaro ainda que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do Pesquisador: Jerry Ferreira Lima

Assinatura: \_\_\_\_\_

Local/data: *Nova Friburgo/RJ*, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.



Assinatura Datiloscópica (se não alfabetizado)

*Presenciei a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do participante.*

*Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores)*

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

*\*Este termo foi elaborado a partir do modelo de TCLE do CEP/Unifesp e orientações do CEP/IFF/Fiocruz.*

**APÊNDICE B - Formulário aos visitantes da Festa do Morango e Chocolate  
2023**

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Como se identifica: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Prefiro não responder ( ) Outro

Você reside em Nova Friburgo?

( ) Sim ( ) Não. Em caso negativo, indique sua cidade:

Qual o tempo aproximado de sua estadia em Nova Friburgo

A Festa do Morango com Chocolate é o principal motivo de sua visita?

( ) Sim ( ) Não.

Como tomou conhecimento da Festa do Morango com Chocolate?

( ) Redes sociais ( ) Anúncios na Internet ( ) Indicação de parentes/amigos ( )  
Rádio ( ) Televisão ( ) Outros.

Você está já ouviu ou leu algo a respeito da marca Amorango? A conhece?

( ) Sim. ( ) Não

Você é mais propenso a consumir frutas que estão associadas a uma marca?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não percebo diferença ( ) Escolho pela aparência/indiferente a  
marca

Você planeja participar da Festa do Morango com Chocolate em futuras edições?

( ) Sim ( ) Não. Por quê?

Você recomendaria a Festa do Morango com Chocolate a novos visitantes?

( ) Sim ( ) Não. Por quê?

## APÊNDICE C - Formulário aos associados da AMORANGO

Nome do Entrevistado: _____	Data da Entrevista:
É Associado a quanto tempo? _____ Quantos pés de morango tem sua plantação (aproximadamente) _____	
Entrevistador: Jerry Ferreira Lima / PPGDT	

Por favor, responda às seguintes questões com base em sua experiência como membro da AMORANGO

### 1 – Razões para a adesão à AMORANGO

Quais das seguintes razões motivaram sua adesão à AMORANGO? (Marque todas as que se aplicam)

- Ampliar a produção de morango
- Incrementar a comercialização do produto devido à marca coletiva
- Compartilhar despesas com outros associados
- Oportunidade de adquirir conhecimentos junto a outros produtores
- Oportunidade de aprender novas técnicas de produção por meio da Associação
- Utilizar a Associação para simplificar e reduzir os custos de propaganda e venda dos produtos
- Outros (Especifique): \_\_\_\_\_

### 2 - Influência da Associação nas técnicas de produção

Como a Associação AMORANGO influenciou nas técnicas de produção? (Marque todas as que se aplicam)

- Constante aprendizado
- Aquisição de conhecimento
- Ampliação do conhecimento
- Recebimento de informações
- Assistência contínua
- Não responderam

### 3 – Razões para influência da adesão à AMORANGO nos números de produção

Como a adesão à AMORANGO influenciou na quantidade de frutas produzidas?  
(Marque todas as que se aplicam)

- Melhoria no manejo do cultivo do morango
- Aprendizado contínuo
- Aprimoramento da produção
- Devido à assistência recebida
- Pela possibilidade de conhecer novas técnicas de produção
- Não responderam

#### 4 – Atividades de capacitação organizadas pela AMORANGO

Quais das seguintes atividades de capacitação foram organizadas pela AMORANGO? (Marque todas as que se aplicam)

- Treinamento para calibrar medidores de EC/pH
- Palestras ministradas por empresas
- Palestras com agrônomos
- Não responderam

#### 5 – Tipo da marca “Amorango”

Como você classificaria o tipo da marca "Amorango"?

- Certificação
- Coletiva
- Produto
- Serviço
- Não responderam

#### 6 – Titularidade da marca “Amorango”

A quem pertence a marca “Amorango”?

- À AMORANGO ou aos associados
- Aos produtores
- Aos produtores associados
- À Associação
- Aos Associados
- Não responderam

#### 7 - Utilização da marca “Amorango”

Quem pode utilizar a marca “Amorango”?

- Apenas os associados
- AMORANGO
- Os produtores
- Não responderam

Esta pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRRJ, possuindo o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética-CAAE sob nº 75922323.2.0000.0311.

## **APÊNDICE D - Perguntas ao Presidente da AMORANGO**

- 1 - Há quanto tempo está à frente da presidência da AMORANGO?
- 2 - A AMORANGO possui uma sede?
- 3 - Na sua percepção, a AMORANGO representa adequadamente os produtores de morango de Nova Friburgo? Existem outros produtores de morango não associados? Existem outras associações de morango na região?
- 4 - De que forma a Associação atrai novos produtores para se associarem?
- 5 - A Associação centraliza informações sobre a produção de cada um de seus associados que utilizam a Marca?
- 6 - Todos os associados possuem cópias do regulamento de uso da marca coletiva Amorango?
- 7 - Como são realizadas as verificações para garantir que os critérios de qualidade definidos no Regulamento de Uso da Marca são atendidos?
- 8 - O senhor considera que o os associados cumprem o Regulamento de Uso da Marca?
- 9 - Qual era o número de associados na época do registro da marca? Houve aumento ou diminuição desse quantitativo após a concessão da marca?
- 10 - Pessoas não associadas participam das atividades da AMORANGO? Se sim, de que forma isso ocorre e há uso da marca por parte dessas pessoas?
- 11 - Houve alguma mudança nas técnicas de produção após o registro da marca? Se sim, quais foram essas mudanças?
- 12 - Os números de produção e comercialização dos morangos sofreram mudanças após o registro da marca coletiva?
- 13 - A produção atual atende à demanda da cidade? Os produtos são distribuídos para outras localidades além do município?
- 14 - Na sua opinião, houve algum impacto significativo para os envolvidos na cadeia produtiva após o registro da marca?
- 15 – Na sua opinião, o público em geral conhece a marca Amorango?
- 16 - Como a Associação promove a marca Amorango? Existe algum trabalho ou auxílio profissional nesse sentido?
- 17 – Atualmente existe algum tipo de assessoria ou ajuda com a Marca Coletiva por

parte da Prefeitura de Nova Friburgo e suas secretarias, INPI, Sebrae, Emater, Embrapa, e/ou outros atores?

18 - Há alguma outra informação que o senhor considere relevante e queira compartilhar?

## **APÊNDICE E – Perguntas ao representante da teia de Eventos**

1. A Festa do Morango com Chocolate de Nova Friburgo possui apoiadores e patrocinadores? Quem são e como participam?
2. A primeira edição da festa é datada de que ano? Onde era o espaço de realização do evento? As edições posteriores permaneceram no mesmo local ou ocorreram alterações de local ao passar dos anos?
3. Existe algum histórico relacionado a quantidade de visitantes da Festa do Morango com Chocolate desde seu início?
4. Houve alguma diferença das edições anteriores em relação ao retorno da festa pós pandemia em 2022?
5. Em relação a edição de 2023, há registro de quantos visitantes compareceram nos cinco dias de evento? Quantos expositores estiveram presentes nesta edição? Quantos associados da AMORANGO eram expositores?
6. Por que realizar a Festa do Morango sempre no mês de outubro? Alguma questão específica?
7. Você percebe algum impacto positivo da Festa do Morango com Chocolate para os produtores da Associação?
8. Durante os dias do evento, qual a forma de divulgação da marca coletiva Amorango?
9. Alguma outra informação que queira compartilhar??