

Análise de proposta de marca coletiva para a Associação de Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves

Daiane Londero¹, Shana Sabbado Flores²*

*Orientador(a)

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Porto Alegre.

²Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Bento Gonçalves.

Palavras-chave: Marca coletiva; Desenvolvimento territorial; Agricultura familiar.

1 INTRODUÇÃO

A Associação das Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves (ASAF), criada informalmente em 2022, atualmente conta com 33 associados. Trata-se de uma associação incipiente de produtores ainda sem o regular registro civil (CNPJ). A ASAF foi criada para apoiar pequenos produtores e empreendedores, e foi dividida em três setores, de acordo com a afinidade de produção: farináceos, produtos de origem vegetal e produtos vitivinícolas familiares. Nesse contexto, o objetivo geral do presente trabalho consiste na análise da potencial marca coletiva envolvendo os produtos da Associação de Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves. Espera-se que, no futuro, o produto final viabilize um conhecimento técnico à Associação das Agroindústrias Familiares de Bento Gonçalves (ASAF), possibilitando o registro da marca coletiva. Em termos de justificativa, destaca-se o impacto e a aplicabilidade, pois os levantamentos decorrentes da pesquisa buscam incentivar e instrumentalizar o registro de potencial marca coletiva da ASAF Bento Gonçalves, que poderá ser decisivo na tomada de decisão e no subsídio à operacionalização da marca coletiva. Serão construídos importantes marcos teóricos iniciais para que a ASAF venha, em um futuro próximo, registrar sua marca, e com isso, deter seus direitos sobre a produção local selecionada.

2 METODOLOGIA

O trabalho consiste em pesquisa exploratória, qualitativa e transversal. Parte-se da revisão bibliográfica, contemplando o estado da arte sobre os fundamentos do desenvolvimento local que sustentam a criação de marcas coletivas. Para tanto, é feita a pesquisa bibliográfica em

produções científicas existentes e disponíveis nas principais bases de dados nacionais e internacionais. Ainda, são coletados dados existentes junto à EMBRAPA, notadamente a Embrapa Uvas e Vinhos, que desenvolve pesquisas e implementa mecanismos de operacionalização em andamento com a Associação alvo. Em termos de procedimentos, conforme preceituam Gouvêa da Costa e Pinheiro de Lima (2011), o instrumental metodológico deve viabilizar a utilização do conhecimento científico e técnico com objetivo de projetar e construir artefatos para a solução dos problemas apontados. Referidos autores tratam de *process approach* (abordagem por processos) como forma de conduzir os processos pretendidos. Soma-se a esse conceito base, o enfoque do *design Science*. O método DSR, foi utilizado aliado ao método estudo de caso, a fim de obter os dados necessários para a análise.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A relação entre a produção local, especialmente de produtos com identidade cultural, e o desenvolvimento territorial remonta de longa data na literatura. Novos contornos, todavia, foram dados ao tema através dos estudos envolvendo principalmente indicações geográficas (IG) de produtos agroalimentares (ANJOS *et al*, 2013, p. 207).

A discussão em torno de Arranjos Produtivos Locais (APLs) envolve o desenvolvimento local, em especial, a gestão participativa e descentralizada da tomada de decisões, o que implica uma maior participação das instâncias locais. O desenvolvimento local envolve atores sociais, organização da sociedade civil, Estado e instâncias de participação e negociação (FLORES, 2011, p. 37). Tais aspectos são identificados nos casos bem sucedidos de IGs, de modos que é possível atrelar o registro da IG ao desenvolvimento local.

Segundo Bruch, Vieira e Barbosa (2015), a marca coletiva apresenta menos custos que o pedido de IG e pode ter um âmbito de abrangência objetivo e subjetivo diferente da IG. Significa que os produtos podem ser de natureza diferenciada, como é o caso da ASAF, que pretende a identificação dos produtos de variadas naturezas alimentícias.

A pesquisa demonstra o potencial de cada um dos três nichos de produtos para certificação através de marca coletiva, elaborando um relatório descritivo de cada tipo: farináceos, produtos de origem vegetal e produtos vitivinícolas familiares. A partir disso, são analisados os elementos que constituem a marca coletiva, como desenho e significado, com propostas que poderão ser consideradas pela Associação. Em termos sociais, os resultados indicam a condução da

ASAF a um incremento em seu valor agregado a seus produtos, fomentando a economia local e estimulando a comunidade do território local a estabelecer vínculos com a região e com seus produtos, além de práticas de sustentabilidade, inclusive induzindo os mais jovens da comunidade a permanecerem na região. Ainda, o fortalecimento dos produtos no mercado em que inserido pode levar a incremento econômico a seus membros, estimulando a economia familiar e local.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Concluiu-se pela possibilidade de implementação da marca coletiva pela ASAF. Entretanto, estudos futuros terão por objetivo desenvolver o produto principal para tanto, qual seja a elaboração do regulamento de uso para marca coletiva da ASAF. O regulamento deve conter os elementos permissivos, proibitivos e condicionantes. Tal regulamento é necessário para o registro da marca coletiva, uma vez que estabelece o que a coletividade pretende abranger com a identificação registrada.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. **Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira.** Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol 56, n. 1, 2013, oo. 207-236.

BRUCH, K. L., VIEIRA, A. C. P., BARBOSA, P. M. S. **O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro.** Balcão do consumidor: constitucionalismo e novas tecnologias. Passo Fundo: Editora UPF, 2015. p. 231-256.

FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da campanha”.** Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS/PPGEA, 2011. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29537/000774272.pdf?sequence=1>, Acesso em 05/06/2022.

FLORES, S. S.; FACALDE, I. **A pesquisa sobre indicações geográficas no Brasil: um estudo bibliométrico.** Revista INGI, vol 3, n. 2, 2019, pp. 290-305.

GOUVÊA DA COSTA, S. E.; PINHEIRO DE LIMA, E. **Processos: Uma Abordagem da Engenharia para a Gestão de Operações.** In: MIGUEL, P. A. C. et al. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações.** Rio de Janeiro: Campus, 2011. cap. 4, p. 63-72.