

**ADRIANA CARVALHO PINTO VIEIRA  
KELLY LISSANDRA BRUCH  
LILIANA LOCATELLI  
PATRÍCIA MARIA DA SILVA BARBOSA**

# **INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, SIGNOS COLETIVOS E DESENVOLVIMENTO**

---

**3**



  
**AYA EDITORA**  
2021

## **Direção Editorial**

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

## **Organizadoras**

Prof.ª Dr.ª Adriana Carvalho Pinto Vieira

Prof.ª Dr.ª Kelly Lissandra Bruch

Prof.ª Dr.ª Liliana Locateli

Prof.ª Dr.ª Patricia Maria da Silva Barbosa

## **Capa**

AYA Editora

## **Revisão**

Os Autores

## **Executiva de Negócios**

Ana Lucia Ribeiro Soares

## **Produção Editorial**

AYA Editora

## **Imagens de Capa**

br.freepik.com

## **Área do Conhecimento**

Ciências Sociais Aplicadas

# **Conselho Editorial**

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

Universidade São Judas Tadeu e Lab. Biomecatrônica - Poli - USP

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chirolí

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. João Luiz Kowaleski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. José Henrique de Goes

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.ª Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.º Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.º Dr. Marcos Pereira dos Santos

Faculdade Rachel de Queiroz

Prof.º Me. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. Pedro Fauth Manhães Miranda

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.ª Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

Prof.ª Ma. Silvia Apª Medeiros Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Sueli de Fátima de Oliveira Miranda Santos

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina

© 2021 - **AYA Editora** - O conteúdo deste Livro foi enviado pelos autores para publicação de acesso aberto, sob os termos e condições da Licença de Atribuição Creative Commons 4.0 Internacional (**CC BY 4.0**). As ilustrações e demais informações contidas desta obra são integralmente de responsabilidade de seus autores.

I3991 Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento 3. / Organizadora Adriana Carvalho Pinto Vieira...[et.al] . -- Ponta Grossa: Aya, 2021. 147p. – ISBN: 978-65-88580-41-7

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

DOI 10.47573/aya.88580.2.27

1. Indicação geográfica. 2. Economia regional. 3. Artesanato. 4. Patentes. 5. Propriedade intelectual - Aspectos econômicos. 6. Cultura. I. Vieira, Adriana Carvalho Pinto. II. Bruch, Kelly Lissandra. III. Locateli, Liliana. IV. Barbosa, Patricia Maria da Silva. V. Título

CDD: 306.36

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Bruna Cristina Bonini - CRB 9/1347

International Scientific Journals Publicações de  
Periódicos e Editora EIRELI

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

Site: <https://ayaeditora.com.br>

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557  
Ponta Grossa - Paraná - Brasil  
84.071-150

# Prefácio

---

Vivemos num tempo rico em oportunidades, no qual podemos ver o mundo no seu todo, como também na individualidade das suas partes. Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS, estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas, pelo seu alcance mundial, traça uma visão inclusiva (“todos”), na ótica do desenvolvimento sustentável nas vertentes sociais, económicas e ambientais. O conjunto de objetivos/metapas contemplado oportuniza caminhar para um desenvolvimento sustentável contemplando a heterogeneidade inerente à construção histórica das sociedades e países, que possuem realidades próprias, como no caso do Brasil. E podemos nos indagar sobre qual é a contribuição da propriedade intelectual na busca pelo desenvolvimento sustentável, na ótica das indicações geográficas, outros signos distintivos e temas afins.

É fato que a PI tem crescido em importância no cenário nacional. Aproveito o tema desta publicação para trazer à reflexão um olhar para o desenvolvimento endógeno da realidade nacional, na ótica da PI aplicada às culturas autóctones do Brasil - povos e comunidades tradicionais, e suas implicações ambientais, sociais, culturais e económicas. Nesta vertente, me ocorre o referencial conceitual da “inovação social” - resultando no conhecimento aplicado às necessidades sociais - aquele que é autoconstruído pelos atores locais gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais e comunidades. Estão contemplados aqui temas associados ao etnodesenvolvimento, conservação e uso da agrobiodiversidade, sociobiodiversidade, diferenciação dos produtos com origem associada ao território, preservação dos valores identitários, reconhecimento e proteção de ativos materiais e imateriais no âmbito local ou internacional, formulação e implementação de políticas públicas de alcance endógeno, governança, apropriação dos benefícios pelas comunidades locais.

Dentro deste contexto e realidade brasileira, fica a questão: num mundo complexo e multifacetado, poderá a propriedade intelectual assimilar as necessidades de “ver de uma nova forma”? promover o “desenvolvimento sustentável endógeno” dos diferentes povos e comunidades? se abrir para gerar soluções sustentáveis para os desafios, que possam orgulhar gerações futuras?

Esta obra contempla abordagens diversas, no guarda-chuva das indicações geográficas e outros signos coletivos, na ótica da propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento, oportunidade para subsidiar o debate sobre o futuro que estamos construindo para os desafios do Brasil e do mundo.

**Jorge Tonietto**  
*Pesquisador da Embrapa*

# SUMÁRIO

**Apresentação ..... 8**

## 01

**Indicações geográficas, desenvolvimento local e artesanato..... 10**

**Fabício Carvalho da Silva**

**Ana Eleonora Almeida Paixão**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.1**

## 02

**A prospectiva territorial e as Indicações Geográficas: caminhos do desenvolvimento ..... 20**

**Thomaz Fronzaglia**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.2**

## 03

**A marca de certificação como instrumento de proteção dos conhecimentos tradicionais aplicados no artesanato indígena ..... 36**

**Rafael dos Santos Viveiros de Faria**

**Alexandre Guimarães Vasconcellos**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.3**

# 04

## **Propriedade intelectual em comunidades tradicionais: o etnodesenvolvimento em terras indígenas brasileiras atrelado a indicação geográfica..... 52**

**Silvia Cristina Vieira Gomes.**

**Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani.**

**Adriana Carvalho Pinto Vieira.**

**Cristiane Hengler Corrêa Bernardo**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.4**

# 05

## **O entendimento do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre o conflito entre indicação geográfica e outros signos distintivos: um modelo para o Brasil?.. 64**

**Samyr Leal da Costa Brito**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.5**

# 06

## **Possibilidades de aplicação do regulamento de utilização da marca coletiva – titular, usuários e concorrentes ..... 80**

**Igor Schumann Seabra Martins**

**Vinicius Bogéa Câmara**

**Patricia Pereira Peralta**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.6**

---

# 07

## **Possibilidades de uso do design como ferramenta estratégica na gestão da marca coletiva "Amorango" ..... 97**

**Patricia Pereira Peralta**

**Suellen Costa Vargas**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.7**

# 08

## **Signos coletivos paraenses ..... 112**

**Sheila de Souza Corrêa de Melo**

**DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.8**

## **Organizadoras ..... 133**

## **Autores..... 135**

## **Índice Remissivo ..... 142**

# Apresentação

---

O mercado de consumo se apresenta cada vez mais competitivo. Nessa perspectiva, a diferenciação de produtos e serviços permanece como um desafio aos diferentes produtores e prestadores. Os signos coletivos, sem dúvida, constituem uma importante ferramenta para uma melhor inserção competitiva nesse mercado.

Entretanto, as potencialidades dos signos coletivos não se esgotam nas vantagens concorrenciais, mas trazem significativos impactos no território e na coletividade envolvida. Consoante com os objetivos do Grupo Interdisciplinar e Interinstitucional de Pesquisa em Propriedade Intelectual (GIPPI), essa edição, mais uma vez, traz pesquisas que exploram as diversas facetas dos signos coletivos, bem como algumas questões técnicas (jurídicas) que se mostram pertinentes e relevantes.

A obra inicia com um estudo sobre o artesanato e sua proteção como Indicação Geográfica (IG), observando a relevância dessa atividade para a economia, cultura e identidade das pessoas e regiões envolvidas. Trata-se de um tema de especial pertinência ao nosso país, considerando a tradição no setor. Tal estudo foi desenvolvido por dois autores, dentre os quais a Professora Ana Eleonora Almeida Paixão, que infelizmente nos deixou no último dia 17 de maio de 2021. À querida Ana Eleonora prestamos nossa homenagem póstuma pela pessoa iluminada que sempre foi, bem como pelas importantes contribuições que deu para a pesquisa em Propriedade Intelectual, especialmente na Universidade Federal de Sergipe, no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, assim como no grupo nacional de Indicações Geográficas.

Na sequência, tem-se um estudo sobre a perspectiva territorial associada às IGs, a partir da abordagem francesa, discutindo a importância dessa para o futuro desses signos no Brasil. Ainda sobre artesanato, mais especificamente indígena, o terceiro capítulo aborda a marca de certificação como um potencial instrumento de proteção jurídica aos conhecimentos tradicionais envolvidos nessas expressões artesanais. Visa identificar formas de proteger o artesanato indígena e o consumidor de práticas concorrenciais como a falsa origem dessas peças. Acerca da mesma temática – saber fazer indígena, o quarto capítulo traz uma análise da Indicação Geográfica voltada à produção das comunidades indígenas, sob o viés do etnodesenvolvimento.

Em uma perspectiva jurídica, a contribuição do quinto capítulo é verificar à luz do direito comparado e das decisões do Tribunal de Justiça de União Europeia os conflitos entre indicações geográficas e outros signos distintivos. A partir disso, busca identificar se os caminhos adotados na União Europeia podem atender às demandas nacionais, especialmente nesse momento em que o número de IGs nacionais vem crescendo.

Seguindo nesse viés de abordagem técnica-jurídica, na sequência apresenta-se uma exposição sobre Marcas coletivas, estudando os dispositivos legais pertinentes e nessa ótica identificando as possíveis aplicações dos Regulamentos de utilização (RU) pelos seus titulares. A pesquisa foi além do marco legal, avaliando alguns RUs de marcas coletivas registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

No intuito do fortalecimento dos signos coletivos junto ao mercado consumidor, o sétimo



capítulo objetiva identificar o uso do design como ferramenta estratégica para estes signos. Realizou-se um estudo de caso da Marca Coletiva Amorango no intuito de verificar como o titular dessa marca utiliza esse recurso – design – na sua comunicação com seu público-alvo.

No último capítulo, por sua vez, evidencia-se a experiência paraense em relação aos signos coletivos. A partir das marcas coletivas e indicações geográficas registradas até o momento no Para, sendo quatro casos de cada instituto, foi explorado o seu impacto para o desenvolvimento local.

Como tradição nas publicações do Grupo de Pesquisa, a proposta dessa obra é reunir diferentes vieses da propriedade intelectual e signos coletivos, considerando a perspectiva interdisciplinar envolvida na matéria. Assim, tendo em vista a relevância de avançarmos nessas diferentes perspectivas para consolidar esses signos como instrumentos que possam impactar positivamente a vida das coletividades envolvidas, convidamos o leitor a compartilhar conosco esses estudos.

Que todos os leitores tenham uma boa leitura.

***Adriana, Kelly, Liliana e Patrícia***

***Comissão Organizadora***

# Possibilidades de uso do design como ferramenta estratégica na gestão da marca coletiva “Amorango”

---

**Patricia Pereira Peralta**

*Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)*

*patricia.p.peralta@gmail.com*

**Suellen Costa Vargas**

*Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)*

*suellenwargas@gmail.com*

## INTRODUÇÃO

É sabido que o Brasil possui diversas regiões com especificidades locais e uma grande diversidade de *savoir-fair*, que nada mais é do que o saber-fazer, o conhecimento humano adquirido sobre determinada atividade. Essas características são responsáveis pela existência de diversos produtos carregados de identidades culturais locais cujas peculiaridades devem ser protegidas e valorizadas. No âmbito da propriedade industrial, essa proteção pode se dar por meio do registro das indicações geográficas e das marcas coletivas, chamadas de sinais distintivos do comércio, na definição de Olavo (2005).

Esses sinais distintivos possuem a função de identificar e distinguir produtos e serviços e, no que diz respeito aos produtos detentores de características específicas, podem ser usados para comunicar e agregar valor às produções locais de diversas regiões brasileiras. No entanto, o registro de uma indicação geográfica ou de uma marca coletiva é apenas o primeiro passo do processo de uma gestão estratégica que permita não apenas maior agregação de valor, mas a manutenção do diferencial conquistado pelo *savoir-faire* local. Após o registro, é necessário que o sinal seja realmente utilizado como uma ferramenta de comunicação junto a seu público consumidor e uma das formas de realizar essa comunicação é por meio do design.

Atualmente, o conceito de design pode ser entendido como um processo complexo que envolve diversas etapas da elaboração de produtos. De acordo com Gusmão (2015), a economia globalizada e o aumento da concorrência transformaram o design em um importante instrumento de diferenciação e agregação de valor estético a produtos variados. Para o autor, “produtos que adotam formas ou embalagens visualmente agradáveis e atrativas influenciam, sensivelmente, o consumidor no momento da compra.”. No que diz respeito à propriedade industrial, no Brasil, a proteção do design pode se dar por meio do registro de desenhos industriais.

Em 2006, no município de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, um grupo de produtores de morango iniciou seu processo em busca do registro de uma marca coletiva que proporcionasse diferenciação a seus produtos. Um dos objetivos do grupo era justamente o desenvolvimento de uma marca forte e de uma nova embalagem para apresentação de seus morangos (BARBOSA; MOREIRA; REGALADO, 2015).

Buscando relacionar o registro de um sinal distintivo coletivo ao uso estratégico do design, este capítulo tem por objetivos identificar as estratégias utilizadas pela AMORANGO para comunicação de sua marca coletiva, verificar de que forma a associação utilizou o design como elemento de diferenciação de seus produtos e analisar as possibilidades de registros de desenho industrial para proteção de objetos utilizados pela Associação.

A importância deste estudo se justifica pela ausência de trabalhos que relacionem a gestão de marcas coletivas à utilização potencialmente estratégica do design e da proteção conferida pelos desenhos industriais.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo aplicada junto aos associados da entidade objeto do estudo. Na primeira parte do capítulo serão apresentadas as principais características da marca coletiva. Já o segundo tópico tratará da conceituação de design e do registro de desenho industrial. A terceira e última parte antes das considerações finais apresentará o caso da marca coletiva “Amorango”, demonstrando de que forma a titular do

registro buscou comunicar sua marca para o consumidor e quais as possibilidades de utilização do design como ferramenta de gestão estratégica do sinal.

## A MARCA COLETIVA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Os sinais distintivos coletivos do comércio são aqueles que, ao serem apostos a produtos ou veiculados junto a serviços, servem para identificar e diferenciar os que os ostentam dos demais, sem olvidar outras informações que são também capazes de comunicar. Os sinais distintivos coletivos tipificados na Lei nº 9.279 de 1996, a Lei de Propriedade Industrial (LPI), abarcam a indicação geográfica, a marca de certificação e a marca coletiva, sendo essa última o objeto deste estudo.

Apesar de terem sido tipificadas apenas na LPI de 1996, as marcas coletivas já constavam da obra de Domingues (1984, p. 177) quando este autor dispõe que:

[a] marca coletiva pertence a cooperativas, sindicatos e associações outras que constituem uma individualidade jurídica, que possui vida distinta das pessoas que a constituem ou compõem.

Contudo, esses sinais distintivos só passam a existir com a nomenclatura de “marca coletiva”, efetivamente, com a entrada em vigor da LPI de 1996, que define sua função, considerada diferenciada em relação aos outros sinais distintivos do comércio. Isso porque, enquanto as marcas de produto e serviço são utilizadas para “distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”, as marcas coletivas visam a “identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996).

Largo Gil (2006, p. 28), discutindo a partir da perspectiva europeia da proteção de tal sinal, dispõe que:

La marca colectiva es el signo que indica que un producto o un servicio procede de o es prestado por... un sujeto que es miembro de la asociación titular de la marca, lo que lo distingue de otros productos o servicios de la misma clase; también puede ser titular una “persona jurídica de Derecho público”.

Esse tipo de marca tem por titular uma pessoa jurídica representativa de coletividade e seus usuários serão os membros dessa entidade. Ou seja, “(...) as marcas coletivas são individuais quanto à titularidade, propriedade singular de uma pessoa, mas quanto ao uso apresentam uma pluralidade de sujeitos autorizados a empregá-la licitamente, sendo, portanto, quanto ao uso uma marca plúrima.” (DOMINGUES, 1984, p. 183-184). Domingues (1984, p. 178) acrescenta que tais marcas devem estar registradas para gozar das garantias ofertadas pela Lei e:

(...) pertencem a uma pessoa única, a associação, cooperativa, sindicato ou sociedade civil, etc. sendo que os associados da entidade não possuem a propriedade da marca, mas apenas o direito de usá-la nas atividades que desenvolverem licitamente.

Além de definir a função das marcas coletivas, a LPI determina que o registro dessa natureza de sinal prescinde da apresentação do regulamento de utilização, que é o documento que contém as condições e proibições relacionadas ao uso da marca (BRASIL, 1996). Destarte, pode utilizar o sinal cada um que compuser a entidade coletiva, desde que as previsões contidas no regulamento de utilização sejam obedecidas.

Das observações feitas, entende-se que a marca coletiva existia não explicitamente na

legislação nacional brasileira mesmo antes da LPI de 1996. Todavia, a regulamentação específica constante da LPI, a torna um tipo de marca com características próprias e que também pode vir a ser utilizada para o fomento de políticas de desenvolvimento local, exatamente pelas peculiaridades legais que tal figura apresenta.

## DESIGN: DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL AO DESIGN ESTRATÉGICO

O design pode ser entendido como um processo complexo que envolve diversas etapas da elaboração de produtos. De acordo com Rampino (2011, p. ): “(...) we define industrial design as the creative activity that lends form and meaning to industrially manufactured objects, both for mass and limited production.” Essa concepção revela-se atual, pois, em princípio, a noção de design advém das modificações inseridas na produção de mercadorias ainda por ocasião da primeira Revolução Industrial, visando à estética dos produtos, mas nem tanto os sentidos e significados comunicados pelos mesmos. A aparência dos produtos de massa revelou-se desagradável e isso foi percebido como um ponto fraco no processo de industrialização e conquista de uma clientela ávida por novas mercadorias (HESKETT, 1998; FORTY, 2007; PEVSNER, 2002). Suthersanen (1999) descreve como, na Inglaterra do século XIX, várias ações foram tomadas de forma a transformar os produtos dos industriais ingleses em mercadorias capazes de concorrer com aquelas produzidas por franceses, deixando para trás sua imagem de baixa qualidade.

Aliás, a indústria de tecidos de Lyon, na França, foi a primeira a demandar uma proteção específica para os desenhos empregados nas estampas de tecidos, ainda no século XVIII, mas que só veio a se concretizar como proteção específica no século XIX (POUILLET, 1884; OTERO LASTRES, 1977). Para além da França e da necessidade de proteção reclamada, há achados documentais sobre ser o design uma atividade projetual antes mesmo de se cunhar o termo. Destarte, no século XVIII, Wedgwood (FREEMAN, SOETE, 2009; FORTY, 2007; DENIS, 2000) revolucionou todo o processo de produção de peças de cerâmica com inovações organizacionais e de marketing nas quais há indicativos da presença do pensamento projetual do design. O final do século XIX e início do XX também revelam o trabalho projetual desenvolvido por Peter Behrens à frente da empresa alemã AEG (HESKETT, 1998; SCHNEIDER, 2010), sendo Behrens responsável por toda a identidade dessa empresa, bem como por seus produtos, processos e estratégias de comunicação.

Durante o século XX, foram várias as transformações pelas quais o campo do design passou. Da primeira escola a pensar a disciplina, a Bauhaus alemã (ARGAN, 2005; SCHNEIDER, 2010), tendo alguma continuidade com o ensino proposto em outra escola alemã, a de ULM – que espalhou sua forma de ensino por diversas partes do mundo (ANASTASSAKIS, 2014) –, até chegar ao século XXI tendo um olhar desprendido do produto industrial para pensar todo o processo empresarial. Consoante com o disposto, tem-se em Krucken (2009b):

Inicialmente centrado no projeto de produtos físicos, seu escopo vêm evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica. O principal desafio do design na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções a questões de alta complexidade, que exigem uma visão alargada do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável.

Essa forma de encarar o design hoje, de forma sistêmica, revela-se como a mais per-

tinente para pensar as produções locais brasileiras com seus produtos diferenciados por identidades culturais locais. Contudo, o conceito de design apresentado por Krucken (2009b) não encontra abrigo na proteção conferida pela legislação de propriedade industrial.

De acordo com o conteúdo presente no título da LPI sobre desenhos industriais, afere-se serem dois os tipos de bens imateriais passíveis de proteção: a forma plástica ornamental aplicada a um objeto (a forma tridimensional) e o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto (a forma bidimensional). Apesar de ser uma perspectiva de salvaguarda mais reduzida em relação ao campo projetual do design, a proteção conferida ao desenho industrial pela propriedade industrial está longe de ser deixada de lado, pois, como informa Olavo (2002, p. 45-46):

(...) o aspecto exterior do produto pode representar um significativo valor acrescentado que confere ao respectivo produtor uma vantagem competitiva. Os motivos ornamentais que definem ou caracterizam os produtos, quer pelas respectivas qualidades estéticas, quer pela sua originalidade, constituem elementos de atração de clientela, cuja proteção se impõe em uma economia de mercado. Essa proteção tem se tornado mais premente à medida que a utilização dos elementos ornamentais se expande dos respectivos mercados originários, tais como o vestuário e o mobiliário, para novos mercados, como é o caso das máquinas e equipamentos. É no âmbito da protecção dos motivos ornamentais que se inserem os desenhos e modelos.

Para ser passível de proteção, tanto a forma tridimensional quanto a bidimensional devem apresentar os requisitos de novidade, originalidade e fabricação industrial. A novidade refere-se à inexistência de forma anterior publicada, divulgada ou protegida que seja idêntica ou muito similar. A originalidade acrescenta à novidade, conforme Barbosa (2012), a necessidade de um “contributo mínimo” do ato criativo. Por conseguinte, a forma não pode se diferenciar das anteriores apenas em detalhes insignificantes, devendo ser distintiva em relação às formas anteriores.

A fabricação industrial pode ser equacionada ao disposto por Otero Lastres (1977, p. 509) sobre a noção de “modelabilidade” e de tipo. A forma requerida como desenho industrial, destarte, deve ser um (protó)tipo que possibilite sua replicação em um processo industrial. Moro (2009, p.242) adenda que “[t]em aplicação industrial tudo aquilo que possa ser usado ou produzido na indústria.”.

Há também reservas em relação à proteção de formas necessárias, comuns ou vulgares que, por não acrescentarem nada ao estado da técnica/arte da criação da forma, não podem ser concedidas como desenhos industriais sob a ameaça de deturparem o processo concorrencial. Formas banais devem permanecer livres de direitos exclusivos, podendo ser usadas por todos. As formas determinadas por considerações técnicas e funcionais não devem ser protegidas pelo registro de desenho industrial, pois há, como aponta Fernandez-Nóvoa (2004), proteção específica para as mesmas, qual seja, a patente de invenção ou a patente de modelo de utilidade. Assim também as obras de caráter puramente artístico, que encontram abrigo na legislação de direitos autorais, não devem ser abarcadas pela proteção conferida pelo desenho industrial.

O desenho industrial é um dos direitos concedidos de forma mais célere pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pois, desde que o objeto esteja corretamente descrito e não seja constituído por formas banais ou determinadas por características técnicas e funcionais ou atentatório à moral e aos bons costumes, o registro será concedido, cabendo a apreciação dos requisitos de novidade e originalidade apenas no caso da solicitação de exame de mérito pelo titular do registro ou no caso de terceiros impetrem um processo de nulidade.

A partir da concessão, o titular de um desenho industrial tem uma proteção inicial de dez anos a contar da data do depósito, podendo ser renovada por três períodos consecutivos de cinco anos cada, perfazendo um total de 25 anos.

Os traços gerais delineados aqui sobre a proteção conferida aos desenhos industriais, bem como à marca coletiva, pela ótica da propriedade industrial serão retomados quando se tratar do caso da marca Amorango. Há que se observar que, mesmo com um universo limitado daquilo que poderia ser protegido pelo desenho industrial, que engloba, como visto, a forma tridimensional e a forma bidimensional, não se teve interesse em garantir a proteção por desenhos industriais para o projeto desenvolvido especificamente para o caso em questão a ser discutido na sequência.

## **ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES DE GESTÃO DA MARCA COLETIVA “AMORANGO” POR MEIO DO DESIGN**

O município de Nova Friburgo, que faz parte da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, é referência estadual no cultivo de diversos produtos, tais como frutas, legumes, hortaliças e flores. Um dos destaques é a produção de morangos, já que a cidade é a maior produtora da fruta no estado. A Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo (AMORANGO) é constituída por grande parte dos produtores da região e tem o fortalecimento de seus associados no mercado como um de seus objetivos. Uma das ações realizadas com esse fim foi a reinvenção das embalagens utilizadas pela associação por meio do design com o objetivo de diferenciar os produtos no mercado (WARGAS, 2019).

A associação foi criada em 2009, no âmbito do Programa Associar, sendo este um programa da prefeitura que visava apoiar o associativismo. No mesmo ano foi requerida junto ao INPI a marca coletiva Amorango, tendo sido esta concedida em 18 de março de 2013 (WARGAS, 2019).

A marca, então, passa a ser o elemento aglutinador de outras iniciativas como são os casos da embalagem e da Festa do Morango com Chocolate a serem discutidos e apresentados. Para o desenvolvimento do projeto da identidade visual da marca coletiva, a Associação contou com o apoio do Sebrae. Wargas (2019), citando Barbosa et. al., descreve a existência de um convênio com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). Por meio deste convênio foi contratada uma empresa de design que desenvolveu o sinal distintivo da Associação, bem como uma nova embalagem de transporte. A embalagem, fruto da atividade projetual do designer, possui importância destacada pelos autores do campo do marketing, como ocorre com Keller e Machado (2006). Destacam os autores que:

“(...) a importância do design de embalagem aumentou e agora se tornou uma parte importante do desenvolvimento e do lançamento do produto. Como acontece com a escolha de um novo nome, o design de embalagem é atualmente um processo mais elaborado. No passado, era frequentemente um assunto de segunda ordem, com cores e materiais muitas vezes escolhidos arbitrariamente.” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 116).

Na figura 1, tem-se a primeira imagem utilizada pelos produtores de morango antes do projeto gráfico do design desenvolvido para a marca Amorango, sendo que este último pode ser observado na segunda imagem, posta ao lado da primeira. A ideia, pelo disposto por Barbosa et. al *apud* Wargas (2019), foi dar visibilidade ao nome da marca, principalmente quando ela estivesse-

se inserida nos pontos de venda tradicionais de frutas. Consoante a esta informação, o projeto do designer parece levar em consideração os ensinamentos de marketing proferidos por Keller e Machado: “A embalagem pode ser um meio de obter atenção na prateleira e se sobressair no aglomerado de produtos.” (2006, p. 115).

**Figura 1: Primeira marca Amorango e a versão atualizada pela empresa contratada**



Fonte: Sebrae, 2018

A Figura 2, acrescida na sequência, refere-se à embalagem montada e comportando os frutos. Deve-se destacar que dentro da embalagem há quatro pequenos recipientes a acomodar os morangos. Destarte, os mesmos se veem protegidos por uma embalagem menor e a maior que serve para o transporte dos frutos e foca em identificar a marca Amorango, funcionando como um elemento de marca e propaganda. O projeto não se diferencia de outras embalagens mantendo o formato regular das caixas de papelão. O destaque é dado pelo design gráfico aplicado à caixa que ressalta a marca Amorango, principalmente quando se leva em conta o empilhamento de diversas dessas caixas, conforme apontado. Não há como desconsiderar que “[a] concepção de embalagem envolve atividades de projeto, produção de recipientes e rótulos para um produto.” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 114).

**Figura 2: embalagem para o transporte dos morangos da Amorango**



Fonte: SEBRAE

O setor de frutas frescas não parece ter por hábito o investimento em embalagens de diferenciação o que parece se justificar tendo em vista a fruta ter que ser vista, sendo a sua própria forma, o seu frescor, elementos chaves para a sua venda. Todavia, não há como fechar os olhos



para a importância que a embalagem pode assumir em mercados nos quais não há o hábito de utilizá-la. Para Keller e Machado (2006, p. 114):

“[d]o ponto de vista tanto da empresa quanto dos consumidores, a embalagem deve cumprir uma série de objetivos: identificar a marca; transmitir informações descritivas e persuasivas; facilitar o transporte e a proteção do produto; auxiliar na armazenagem (...).”

Todas as funções elencadas pelos autores supracitados são bem desempenhadas pela embalagem desenvolvida para o transporte dos morangos com a marca Amorango. Há outro ponto na embalagem da Amorango que encontra eco nos ensinamentos de marketing dos autores citados. O uso da cor preta que destaca a marca na embalagem acaba por fornecer certo valor estético à mesma, sem descuidar dos componentes funcionais.

Considerações estéticas referem-se ao tamanho, ao formato, ao material, à cor, ao texto e aos aspectos gráficos atraentes que transmitem mensagens elaboradas e coloridas na embalagem (...) no ponto-de-venda. Em termos funcionais, o projeto estrutural é fundamental (KELLER e MACHADO, 2006, p. 114).

Apesar de visivelmente a embalagem desenvolvida destacar-se, segundo pesquisa empreendida por Wargas (2019), ela não vem sendo utilizada na distribuição dos morangos tendo em vista os custos de produção adicionais advindos de sua fabricação em função, exatamente, do uso da cor preta em sua composição. O custo é sempre um elemento a ser tomado em consideração quando se fala de pequenos produtores que, geralmente, não têm como arcar com despesas mais significativas, inviabilizando as estratégias de marketing e de diferenciação. De qualquer forma, crê-se que o projeto da embalagem desenvolvido é eficaz na promoção da identificação e da diferenciação da produção dos integrantes da associação detentora da marca coletiva Amorango. Acompanhando as reflexões de Keller e Machado (2006, p. 115):

Como em algumas categorias existem poucas diferenças entre os produtos, as inovações na embalagem podem proporcionar pelo menos um diferencial competitivo temporário em relação à concorrência. Por essas razões a embalagem tem sido vista como um meio particularmente importante para construir brand equity. De fato, ela às vezes é chamada de ‘os cinco segundos finais do marketing’ ou de ‘mídia permanente’.

Para os citados autores, “Inovações na embalagem podem proporcionar um impulso de curto prazo às vendas, especialmente em mercados maduros.” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 116). Entende-se ser este o objetivo com a embalagem desenvolvida, pois, ao proporcionar um impulso à aquisição do produto, visa-se torná-lo conhecido, fazendo com que a produção dos integrantes da marca coletiva Amorango, bem como a própria marca em si, tornem-se reconhecidos.

Embora mudanças na embalagem não sejam baratas, podem ser vantajosas em comparação com outros custos de comunicação. As embalagens são alteradas por várias razões. Elas podem ser alteradas para sinalizar um preço mais alto, para vender produtos por meio de novos canais de distribuição ou de canais diferentes ou quando há uma significativa expansão da linha de produto que se beneficiaria de uma nova aparência. (...) O redesenho da embalagem pode acompanhar a inovação de um produto, para sinalizar as mudanças aos consumidores (KELLER e MACHADO, 2006, p. 17).

Das palavras dos autores citados, bem como da embalagem desenvolvida para a Amorango, depreende-se que, apesar dos custos, a mesma cumpre os preceitos do marketing, bem como as estratégias projetuais do design. Há diversos custos de marketing para a comunicação das diferenças de um produto. A embalagem, apesar de encarecer os custos para os produtores de morango, está longe de ser uma prática de comunicação inviável. A embalagem da Amoran-

go visa a comunicar a diferenciação do produto que se beneficiou de técnicas de manejo que o tornaram mais saboroso. Não utilizá-la por questões de custo não parece ser uma estratégia adequada.

Há outro fator que inquieta tanto quanto o não uso, qual seja, a falta de preocupação com a proteção do projeto desenvolvido. Não há o que se falar da proteção da forma tridimensional da embalagem, tendo em vista a mesma ser um poliedro dos mais corriqueiros, sem inovações significativas em sua forma e seguindo um modelo que privilegia o empilhamento das embalagens. Destarte, a forma tridimensional resvala no impedimento previsto na proteção de desenhos industriais para a concessão de formas necessárias, comuns ou vulgares.

Contrária à banalidade da forma tridimensional da caixa, o padrão aplicado à mesma mereceria proteção como um registro de desenho industrial. Conforme discutido, há dois tipos de formas passíveis de proteção por desenho: a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto. No caso da embalagem da Amorango, há um conjunto ornamental de linhas e cores, observável nas Figuras 3 e 4, que poderia ter sido requerido como desenho industrial. Contudo, não há, no INPI, tal registro. Como para o desenho industrial existe o requisito da novidade, quando a forma bidimensional ou tridimensional passa a circular por mais de 180 dias, a mesma se torna impeditiva para um possível registro, pois já não detém a novidade.

**Figura 3: embalagem para o transporte da marca Amorango**



Fonte: imagem manipulada pelas autoras

**Figura 4 – planificações do projeto gráfico da embalagem**



Fonte: imagem manipulada pelas autoras

A Amorango não buscou proteção do desenho industrial para a sua embalagem, deixando-a à mercê de possíveis usos indevidos por parte de terceiros que possam vir a se locupletar com a imagem construída pela diferenciação dos morangos de Nova Friburgo. Nesse ponto, o registro de desenho industrial, que pode ser parte de todo o projeto de design desenvolvido para a região, deixou de complementar o portfólio de estratégias a serem usadas nos processos de diferenciação.

Para além da embalagem e suas potencialidades, há outra ação dos utentes e da titular da marca coletiva que merece ser comentada, a partir da ótica da atividade projetual do design sistêmico como um indutor de diferenciação, agregação de valor e de reformulação de práticas territoriais que levem em conta as especificidades do local: a Festa do Morango com Chocolate promovida pelos produtores de morango.

Em ação extremamente oportuna para divulgar a sua produção e os derivados dela, os produtores de morango de Nova Friburgo investem na Festa do Morango com Chocolate. Nela, estandes são montados para vender uma diversidade de produtos, indo muito além dos morangos que também se fazem presentes. A discussão aqui empreendida sobre o evento ampara-se no trabalho de Vargas (2019), que pôde acompanhar pessoalmente a realização da 5ª edição da Festa do Morango com Chocolate, organizada pela Teia de Eventos no ano de 2018.

O material de divulgação da festa encontrado na página do Facebook incorpora a marca coletiva Amorango sem apresentar continuidade projetual com a mesma, como pode ser verificado na Figura 5, disposta na sequência. O projeto gráfico desenvolvido para a marca coletiva, portanto, não é reforçado no material de divulgação da Festa, tendo em vista este apresentar tipografia diferenciada, elementos gráficos que nada tem a ver com aqueles presentes na marca coletiva, o uso de imagem fotográfica e cores que também não encontram espelhamento na identidade visual da Amorango que surge de forma muito discreta no conjunto imagético.

Figura 5: material de divulgação da Festa do Morango com Chocolate



Fonte: Facebook – página do evento

Não há como olvidar as palavras de Kruken (2009, p. 18), quando esta autora aponta para as possíveis contribuições que o design, em sua atividade projetual ou metaprojetual, pode trazer para a valorização dos produtos locais. Para a autora citada, tais contribuições podem ser agrupadas em três linhas:

1. Promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. Apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Todas as três linhas devem ser apreciadas diante do cartaz de divulgação da Festa de forma a promover uma análise crítica desse material. Há, como será observado na sequência, fotos que foram tomadas por ocasião do evento e que sugerem a falta de uma estratégia de design para pensar a promoção da marca, das qualidades do produto, do território e dos processos de fabricação. Há que se pensar a comunicação da marca Amorango em cada atividade produzida por aqueles que dela fazem uso, na tentativa de buscar maior proximidade entres eles e seus consumidores, gerando relações de confiança que reforcem elementos locais capazes de possibilitar o maior desenvolvimento do território e daqueles que nele residem.

A Festa torna-se um momento mais que oportuno para repensar as estratégias projetuais de design. Como visto ao longo deste capítulo, a atividade projetual, hoje, vai muito além do desenvolvimento de novos produtos e embalagens que, muitas vezes, são objetos passíveis de serem amparados pela proteção garantida pela propriedade intelectual. Contudo, a atividade projetual do designer deve pensar holisticamente a cadeia de valor, o que inclui todas as formas de comunicação da marca. A Festa expõe-se, portanto, como um momento no qual a comunicação da marca deve ser reforçada e potencializada.

Mobilizando a cidade, a Festa do Morango com Chocolate pode proporcionar a revalorização e redescoberta de todo o território, trazendo benefícios para todos os residentes e não só para aqueles envolvidos com a produção de morango. Para Reyes (2007, p.7),

(...) em meio à generalidade, o autêntico ganha espaço como um saber local e específico, constituidor da cultura local. É importante que se valorize o produto local como uma marca que é reconhecida como autêntica e fazendo parte da sociedade local e, a partir daí, estabelece relações com o exterior nacional e/ou internacional.

Não obstante as palavras do citado autor, as fotos da Festa revelam, no universo micro de sua organização, a falta de um planejamento que considere o espaço como um ente comunicacional da proposta da marca Amorango e de seus utentes, bem como aponta para a própria omissão em relação à comunicação da marca. Destacam-se as Figuras 6, 7 e 8 a seguir:

**Figura 6 – panorâmica da Festa do Morango com Chocolate**



Fonte: foto Wargas (2018)

Na Figura 6, tem-se uma foto panorâmica do evento, fornecendo a ideia do espaço montado. Uma imensa tenda branca serve de cobertura a diversos estandes com um vão central de circulação. Esses estandes vendem uma diversidade de produtos, sem que tenham uma identidade gráfica que os unifique, seja ao evento, seja à marca coletiva. Esta, por sua vez, aparece apenas em um dos estandes, perdendo-se em meio à plethora de outros sinais informacionais. Não há um destaque para a marca coletiva, deixando-se de lado a oportunidade que há na Festa de torná-la efetivamente conhecida pelos visitantes do evento, permitindo aos mesmos reconhecê-la em outros momentos de compras. A foto disposta na Figura 7, na sequência, traz uma imagem tomada em detalhe do estande que ostenta a marca coletiva Amorango.

**Figura 7: estande com a marca da Amorango**



**Fonte: foto Vargas (2018)**

A última foto da festa, Figura 8, apresenta a entrada do pavilhão onde estão dispostos os diversos estandes. Na parte superior desta entrada, como servindo de limiar, há diversos banners pendurados. Entre estes, observa-se um no qual está contida a marca coletiva Amorango. Esta não se vê em posição de destaque em relação às informações contidas nos demais banners. Não se identifica a marca coletiva como um elemento que possa promover diferenciação ao principal produto local, o morango, e, portanto, abre-se mão da oportunidade de promover a estratégia de diferenciação.

**Figura 8: foto da entrada do pavilhão da Festa do Morango com Chocolate**



**Fonte: foto Vargas (2018)**

Keller e Machado (2006, p. 93) destacam as palavras de Schmitt e Simonson sobre a importância “estética do marketing” como um promotor de experiências sensoriais que contribuem para a identidade da organização ou da marca a ser abordada a partir de três perspectivas:

(...) design do produto, comunicação e design espacial. Schimitt e Simonson argumentam que a estética oferece valor tangível às organizações, criando fidelidade, permitindo preços mais elevados, vencendo a saturação de informações, possibilitando proteção contra ataques competitivos, poupando custos e aumento de produtividade.

Do observado na Festa do Morango com Chocolate, bem como no subaproveitamento da embalagem desenvolvida para o transporte dos morangos a serem identificados com a marca coletiva Amorango, entende-se que não há a preocupação com o design do produto (representando aqui pela embalagem), bem como com a comunicação da marca Amorango (o que inclui o design gráfico) e nem mesmo com o design espacial da Festa. Destarte, não há um investimento significativo no que os autores denominam marketing sensorial, no qual, para os mesmos, o design tem papel de destaque, exatamente por ser a proposta do design voltada à estética do produto e da comunicação deste.

Nesse diapasão, perde-se a oportunidade de usar com eficiência o design no combate às práticas concorrenciais, sejam leais ou não, bem como se deixa de lado o aumento da produtividade e a busca pela estratégia de um preço prêmio em função da diferenciação do produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca coletiva revela-se como um elemento estratégico para diversas regiões do Brasil que podem, por meio do uso da mesma, comunicar produções locais diferenciadas por diversos fatores, sejam atribuíveis ao local de origem ou ao savoir faire de seus produtores. Contudo, não se deve olvidar outras possibilidades de potencializar a exploração da marca coletiva.

O design destaca-se como um instrumento auxiliar no processo de gestão de uma marca, seja ela coletiva ou não, conforme visto ao longo deste capítulo. O pensar projetual envolvido na atividade do designer destaca-se na modernidade como um elemento indispensável para aqueles que desejam se diferenciar, agregar valor, comunicar este valor e ocupar um lugar cativo nas escolhas dos consumidores. As oportunidades não exploradas pelo titular da marca coletiva Amorango revelam o quanto a marca deixa de agregar valor quando não faz a proteção do design desenvolvido para a sua embalagem, deixando de utilizar essa como forma de diferenciação e comunicação dos atributos do produto.

A concepção hoje do design como algo a ultrapassar a ideia do produto e de suas formas de apresentação insere-o em uma dinâmica projetual que tenta explorar o maior número de potencialidades de produções locais. Os morangos de Nova Friburgo já se destacam no mercado por sua qualidade: comunicá-la é uma tarefa que envolve design estratégico. A qualidade pode e deve ser relacionada com o local de origem que apresenta peculiaridades que interferem no produto de forma positiva, bem como práticas culturais permeadas por processos de colonização diferenciados. Há que se aproveitar as especificidades locais por meio de um design estratégico que as desenvolva, estruture e comunique.

## REFERÊNCIAS

ANASTASSAKIS, Z. Triunfos e impasses. Lina Bo Bardi, Aloísio Magalhães e o design no Brasil. Rio de Janeiro: Lamparina / FAPERJ, 2014.

ÂNGULO, A. C. U. Marcas de certificação. Tese em Direito, área de relações internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

ARGAN, G. C. Walter Gropius e a Bauhaus. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

BARBOSA, D. B. Do requisito de originalidade nos desenhos industriais: a perspectiva brasileira. Direito Industrial. 8 ed. Coimbra: Almedina, 2012, v. VIII, p. 213-272.

BARBOSA, P. M. S., MOREIRA, M., REGALADO, P. F. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ. In: VIEIRA, A. C. P., BRUCH, K. L. (Org.). Indicação Geográfica, Signos Coletivos e o Desenvolvimento. São Paulo: IBPI, 2015. p. 225-241.

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em 26 fev. 2021.

DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DOMINGUES, D. G. Marcas e expressões de propaganda. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

FERNANDEZ-NÓVOA, C. Tratado sobre derecho de marca. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, 2004.

FREEMAN, C. SOETE, L. A economia da inovação industrial. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

FORTY, A. Objeto do desejo – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GUSMÃO, J. R. Desenhos Industriais. In: COELHO, F. U. (Coord.). Tratado de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 2015, v. 6, p. 281-303.

HESKETT, J. Desenho industrial. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

KELLER, K. L. e MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUCKEN, L. “Identidade é valor”. In. NORONHA, Raquel (org.). Identidade é valor. As cadeias produtivas do artesanato de Alcântara. São Luís: EDUFMA, 2011.

\_\_\_\_\_. Design e território. Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009a.

\_\_\_\_\_. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS) Jofre Silva, Mônica Moura & Aguinaldo dos Santos (orgs.) Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS. São Paulo, 2009b.

LARGO GIL, R. Las marcas colectivas y las marcas de garantía. Navarra: Azandi, 2006.

MORO, M. C. F. Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção

outorgada por outros institutos da propriedade intelectual. Saraiva. São Paulo, 2009.

OLAVO, C. “Desenhos e Modelos: evolução legislativa”. In.: Revista da Ordem dos Advogados. Portugal. Disponível em: <https://portal.oa.pt/upl/%7B79ca6ca7-fbb9-448d-9d52-58de829adaae%7D.pdf>

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

OTERO LASTRES, J. M. El modelo industrial. Madrid: Editorial Montecorvo, 1977.

NORONHA, Raquel (org.). Identidade é valor. As cadeias produtivas do artesanato de Alcântara. São Luís: EDUFMA, 2011.

PEVSNER, N. Os pioneiros do desenho moderno. De William Morris a Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

POUILLET, E. Traité théorique et pratique des dessins et modèle de fabrique. Paris: Marchal, Billard et C., Imprimeurs-Éditeurs, 1884.

RAMELLO, G. RAMELLO, G. “What’s in a sign? Trademark law and economic theory.”: Journal of economic surveys. Blackwell Publishing, v.20, n. 4, p.547-565, 2006.

RAMPINO, Lucia. “The innovation pyramid: a categorization of the innovation phenomenon in the product-design field. In.: International Journal of Design. Vol. 5 n. 1, 2011.

REYES, P. Design territorial. In.: XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. 21 a 25 de maio de 2007 Belém - Pará – Brasil.

\_\_\_\_\_. “Identidade x Identidades: uma visão pelo design”. In. MORAIS, D.; KRUCKEN, L.; REYES, P. Cadernos de estudos avançados: identidade. Barbacena: EdUEMG, 2010.

SCHNEIDER, Beat. Design – uma introdução. O design no context social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

SUTHERSANEN, Uma. Design law in Europe. United Kingdom: Sweet & Maxwell, 1999.

SYLVANDER, B. et. al. “Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l’origine dans le contexte de l’OMC: justifications générales et contextes nationaux”. In.: Symposium international à Lyon – Proramme transversal de l’INRA “Pour et sur le Développement Régional”PSDR. Territoires et enjeux du développement regional. 2005.

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



# Organizadoras



## Adriana Carvalho Pinto Vieira

Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1993), mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (1999) e doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas (2009) e fez parte do doutorado com Bolsa Santander, na Universidad Politécnica de Madrid / Escuela UPM, com orientação dos professores Prof. Ignacio Trueba, Julián Briz e Isabel de Felipe. Realizou o Pós-Doutorado em Política Científica e Tecnológica pelo Instituto de Geociências pela Universidade Estadual de Campinas (2010-2012), com Bolsa da Capes PNPD. Pós-doutorado no Programa de Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, Campus de Tupã (2018/2019), com bolsa Capes PNPD. Atualmente é pesquisador colaborador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento - INCT/PPED. Foi professora visitante do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Foi líder do Grupo de Pesquisa cadastrado no CNPq denominado Propriedade Intelectual, Desenvolvimento e Inovação (PIDI). É colaboradora dos seguintes grupos de pesquisa: Gestão e Estratégia em Negócios Internacionais (GENINT), que tem como líder Júlio Cesar Zilli, Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Propriedade Intelectual – GIPPI, que tem como líder Kelly Lissandra Bruch / UFRGS, Grupo de Estudos em Economia Ecológica, tem como líder Junior Ruiz Garcia; Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, tem como líder Renato Raul Boschi. Tem experiência na área de Direito e Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: sistema de propriedade intelectual, indicação geográfica, estudos jurídicos (direito consumidor), gestão da inovação, sucessão familiar, agronegócio, cadeias alimentares e biotecnologia. Membro da Comissão de Estudos Especiais de Indicações Geográficas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT/SEBRAE. Membro do Conselho Regulador da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.



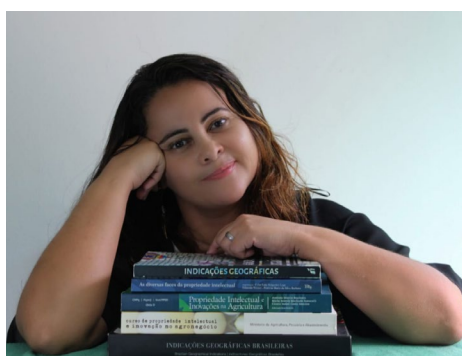
## **Kelly Lissandra Bruch**

Pós-Doutora em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Doutora em Direito pela Université Rennes I, France em cotutela com a UFRGS. Mestre em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela UFSC. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora do Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, da Faculdade de Direito da UFRGS. Professora do Programa de Pós Graduação (mestrado e doutorado) do Centro em Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN/UFRGS. Professora do PROFNIT (Mestrado Profissional em Rede Nacional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) no Ponto Focal IFRS. Membro da Comissão Especial de Propriedade Intelectual da OAB/RS.



## **Liliana Locateli**

Graduada em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (1999), com Mestrado (2002) e Doutorado (2006) em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora da Graduação e Pós-graduação em Direito da URI/FW, na áreas de Direito do Consumidor e Propriedade Intelectual e do Curso de Direito da UNOESC/SMO. Pesquisadora em Direito da Propriedade Intelectual, com ênfase em Signos Distintivos. Atuou como Consultora Sênior no Projeto Diálogos Setoriais UE - Brasil - Indicações Geográficas.



## **Patricia Maria da Silva Barbosa**

Doutora em Biotecnologia Vegetal e Propriedade Intelectual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial onde ministra a disciplina Indicações Geográficas e outros sinais distintivos de uso coletivo. Tutora e conteudista de Curso INPI OMPI DL 101 e do Manual de Indicações Geográficas do INPI. Servidora do INPI desde 1998, atualmente na Divisão de exame de Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Indicações Geográficas da Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas.

# Autores



## Alexandre Guimarães Vasconcellos

Biólogo, Mestre em Biofísica e Doutor em Biotecnologia Vegetal pela UFRJ. Fez Pós-doutorado Sênior em Gestão da Inovação em Saúde na FIOCRUZ e na WIPO, Suíça. É Pesquisador em Propriedade Industrial e Professor da Pós-graduação da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI, onde ministra as Disciplinas de Conhecimentos Tradicionais e Direitos Associados e Propriedade Intelectual em Biotecnologia. Lidera o Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual em Biotecnologia e Saúde no INPI. É autor de diversas publicações na área de Propriedade Intelectual e já apresentou mais de 100 palestras no Brasil e no exterior sobre o tema.



## Ana Eleonora Almeida Paixão

Possui graduação em Engenharia Química pela Universidade Federal de Sergipe (1980), mestrado em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Campinas (1990) e doutorado em Engenharia Química pela Universidade Estadual de Campinas (1995). Foi, de 2005 a 2009, Diretora Geral do CISE - CENTRO INCUBADOR DE EMPRESAS DE SERGIPE, incubadora de empresas de base tecnológica vinculada à UFS, onde trouxe o Programa PRIME, da FINEP, tendo sido uma das 3 âncoras do programa no Nordeste. Tem experiência na área de Engenharia Química, com ênfase em Operações Industriais e Equipamentos para Engenharia Química, atuando principalmente nos seguintes temas: transporte pneumático, alimentos, frutas regionais, planejamento experimental e óleo de mamona. Especialista em PI - Propriedade Intelectual, participou do programa CAPACITE-NE: Capacitação em Inovação para Empresários do Nordeste, financiado pelo CNPq. Atualmente, participa, desde maio de 2017, como Orientadora, do Programa ALI - Agentes Locais de Inovação, do SEBRAE em parceria com o CNPq.



## **Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani**

Possui graduação em Agronomia pela Universidade Federal de Viçosa (1998), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2003), doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (2006) e Pós-doutorado na Kansas State University. Livre docente em Análise de Sistemas Agroindustriais desde 2019, atualmente é Professora Associada da Universidade Estadual Paulista, Campus de Tupã. Tem experiência na área de Gestão de Sistemas Agroindustriais, atuando principalmente nos seguintes temas: agricultura familiar, acesso a mercados, compras institucionais, certificação e indicações geográficas.



## **Cristiane Hengler Corrêa Bernardo**

Possui Doutorado em Educação pela UFMS (2010); Mestrado em Comunicação Midiática pela UNESP (2002); Especialização em Comunicação e Marketing e Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1990). É livre docente em Comunicação Empresarial pela UNESP (2018). Foi Coordenadora do Curso de Administração e atualmente é Professora Associada da UNESP - Faculdade de Ciências e Engenharia. Ministra as disciplinas de Comunicação Empresarial e Trabalho Interdisciplinar Orientado IV e V para o Curso de Administração e Construção do Conhecimento Interdisciplinar, Metodologia da Pesquisa e Comunicação, Redes e Cultura para o Mestrado Interdisciplinar em Agronegócio e Desenvolvimento (PGAD). Desenvolve projeto de pesquisa na área de Comunicação Rural, Responsabilidade Socioambiental e Educação e Trabalho. É membro dos seguintes grupos de pesquisa: CEPEAGRO e Pesquisa em Gestão e Educação Ambiental (PGEA). Atuou no Grupo Estácio Participações como Diretora Acadêmica da Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande e Coordenadora do Curso de Jornalismo (2004 a 2006) e como Diretora Executiva e Diretora Geral da Faculdade Integrada do Recife (2006 a 2008). Tem experiência em Assessoria de Comunicação, Redação Jornalística; Ética; Comunicação Empresarial, Marketing e Gestão Educacional. Vem atuando principalmente nos seguintes temas: educação, responsabilidade socioambiental; comunicação rural, comunicação

empresarial e comunicação científica. Atua como avaliador Ad hoc do INEP/MEC.



## **Fabrício Carvalho da Silva**

Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Piauí e especialista em Gestão Pública e Gerenciamento de Projetos. Servidor Público efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, pertencente ao quadro dos docentes do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico, Campus Uruçuí-PI.



## **Igor Schumann Seabra Martins**

Possui graduação em Ciências Biológicas pela Universidade Federal Fluminense (2007), especialização em Controladoria e Gestão Pública pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2013) e mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial — INPI — (2020), com orientação do professor Vinicius Bogéa Câmara. Defendeu dissertação de mestrado intitulada “Titularidade, documentos de controle e causas específicas de extinção das marcas coletivas e de certificação na União Europeia e no Brasil”. Participou como palestrante no painel “Portuguese-speaking countries – Initiatives for Protecting Geographical Indications” do Worldwide Symposium on Geographical Indications, realizado em Lisboa (2019). Atuou como assessor técnico em assunto de propriedade industrial junto ao Ministério das Relações Exteriores na 42ª sessão do Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), comitê permanente da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, realizada em Genebra (2019). Desde 2014 é tecnologista em propriedade industrial do INPI e em 2017 foi nomeado substituto do chefe da Divisão de Exame Técnico X, atuando principalmente como examinador de pedidos de registro de marcas de produtos e de serviços, marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas (indicações de procedência e denominações de origem).



## **Patricia Pereira Peralta**

Graduada em Belas Artes pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pós-doutora em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea - UFRJ. Doutora em Artes Visuais e Mestre em História da Arte pela UFRJ. Professora permanente do Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde 2007. Tecnologista em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde 2005. Atuou na Divisão de Desenhos Industriais do INPI de 2001 a 2005, como colaboradora, e no exame de marcas de 2005 a 2008, como servidora pública do INPI. Professora colaboradora do Mestrado Profissional do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).



## **Rafael dos Santos Viveiros de Faria**

Bacharel em Direito, Mestre e Doutorando em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, com temas de pesquisa abrangendo marcas coletivas e de certificação. Possui cursos de extensão em Marcas promovidos pelo CEIPI - Centro de Estudos Internacionais da Propriedade Intelectual (Estrasburgo/França), USPTO – United States Patent and Trademark Office (Virginia/EUA) e pela Academia da OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Atua como examinador de marcas da Diretoria de Marcas do INPI desde 2006.



## **Samyr Leal da Costa Brito**

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pelo IFBA (2020); Especialista em Gestão da Inovação e Desenvolvimento Regional pela UFRB (2017); Bacharel em Direito pela Universidade do Estado da Bahia (2014); Advogado; Professor Universitário; Membro da Comissão de Propriedade Intelectual da OAB/BA.



## **Silvia Cristina Vieira Gomes**

Doutoranda e Mestra (2016) do Programa Multidisciplinar de Pós Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Ciências e Engenharia de Tupã. Pós graduada lato sensu em Higiene e Inspeção dos Produtos de Origem Animal/ Vigilância Sanitária de Alimentos (2006) Instituto Qualittas/UCB e em Gestão do Agronegócio (2010) na Universidade Estadual Paulista FCE. Graduada em Medicina Veterinária pela Universidade de Marília (1992). Consultora de Agronegócios e Extensionista Rural por meio da COATER – Cooperativa de Trabalho de Assessoria Técnica e Extensão Rural (experiência como consultora, instrutora, conteudista e palestrante no SEBRAE SP, SESCOOP SP, FAESP/SENAR SP). Foi docente do ensino superior na Instituição Dom Bosco de Ensino e Cultura no curso de Turismo, Centro Universitário de Adamantina (UniFAI) nos cursos de Agronomia e Tecnologia do Agronegócio; Universidade Estadual Paulista na Faculdade de Ciências e Engenharia (UNESP - FCE) de Tupã no curso de Administração e na Faculdade de Medicina Veterinária de Araçatuba (UNESP -FMVA) no curso de Medicina Veterinária.



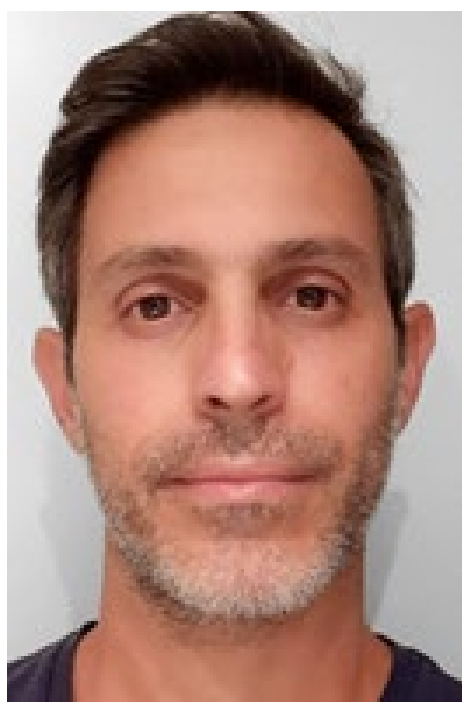
## **Sheila de Souza Corrêa de Melo**

Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI e Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, possui graduação em Direito pela Universidade Federal do Pará e em Letras Bacharelado em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade do Estado do Pará, especialização em Tradução pela Faculdade Integrada Brasil Amazônia. É Analista da Embrapa, Secretária Executiva do Comitê de Cooperação Internacional da Embrapa Amazônia Oriental, representante da Embrapa no Fórum Técnico de Indicação Geográfica e Marca Coletiva do Estado do Pará e é membro do conselho regulador da indicação geográfica Queijo do Marajó.



## **Suellen Costa Wargas**

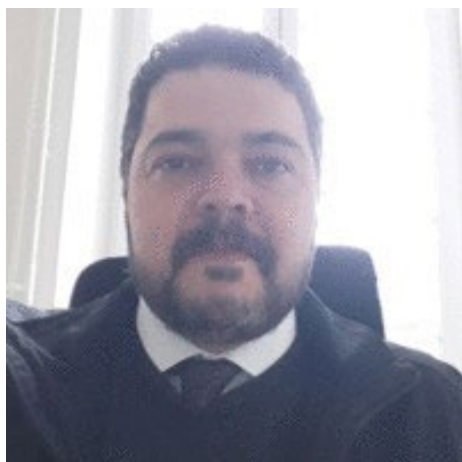
É graduada em Letras, especialista em Língua Portuguesa, Mestre Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação pela Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI e, atualmente, é aluna do curso de Doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do mesmo instituto. Exerce, desde 2017, o cargo de Tecnologista em Propriedade Industrial no INPI, atuando no exame de marcas de produto, serviço, coletivas, de certificação e indicações geográficas.



## **Thomaz Fronzaglia**

Atua na Secretaria de Inteligência e Relações Estratégicas (SIRE) da Embrapa (Sede) com estudos e análises estratégicas da evolução da agricultura e da pesquisa agropecuária. Editor de seção do periódico Cadernos de Ciência & Tecnologia. Doutor em Política Científica e Tecnológica pelo DPCT-IG-Unicamp (2015), Mestre em Administração e Engenheiro Agrônomo pela Universidade de São Paulo (1999). Foi pesquisador visitante na UMR SAD APT (AgroParisTech-INRA) no período sanduíche do doutorado, pesquisador no Instituto de Economia Agrícola (IEA) de 2005 a 2007, consultor no Instituto de Tecnologia Social (ITS) em 2003, analista no Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP/SP) de 2000 a 2002. Tem interesse em estudos de agregação de valor no agronegócio, estudos prospectivos, estratégias em CT&I com impacto na competitividade e no desenvolvimento regional.





## **Vinicius Bogéa Câmara**

Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2002), mestrado em Sociologia pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ/UCAM (2004) e Doutorado em Sociologia com créditos obtidos na mesma instituição e título expedido pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2010). Ingressou em 2004 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), onde ocupou, entre 2011 e 2016, o cargo de Diretor de Marcas da Instituição. Foi professor substituto do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) entre 2006 e 2008 e entre 2016 e 2017. Foi Pesquisador-Visitante do Centre d'Études Internationales de la Propriété Intellectuelle (CEIPI), da Universidade de Estrasburgo, onde realizou estudos de Pós-Doutorado em 2018. É professor permanente da Academia de Propriedade Intelectual do INPI, onde coordenou, entre agosto de 2018 e setembro de 2019, os Programas de Mestrado e Doutorado Profissionais. Atualmente atua como Coordenador na Coordenação de Articulação e Fomento à Propriedade Intelectual e Inovação do INPI.

# Índice Remissivo

## A

*agropecuária* 26, 30, 34, 55, 62, 133, 142  
*Amazônia* 51, 57, 115, 116, 118, 119, 120, 132, 134, 141  
*ameaças* 24, 26  
*Amorango* 10, 99, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113  
*artesanais* 10, 13, 16, 17, 18, 19, 42, 43, 45, 46, 50  
*artesanal* 16, 17, 18, 40, 48, 49, 50, 56, 64, 128, 129  
*artesanato* 10, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 112, 113  
*Artesãos* 17, 18, 128

## B

*benefícios* 4, 14, 16, 39, 40, 42, 47, 49, 59, 63, 94, 95, 109  
*Bragança* 115, 116, 124, 125, 126, 127, 134  
*Brasil* 3, 4, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 21, 25, 31, 35, 48, 49, 51, 53, 55, 57, 58, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 83, 84, 96, 97, 100, 111, 112, 113, 118, 120, 123, 124, 126, 134, 136, 137, 139, 141  
*brasileiras* 20, 40, 53, 54, 80, 100, 103  
*brinquedos* 128

## C

*caminhos* 10, 22, 23, 29, 30, 32, 74  
*coletiva* 15, 25, 26, 30, 32, 34, 42, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 104, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 129, 130  
*comercial* 39, 42, 44, 55, 62, 83, 90, 112, 116, 120  
*comunidade* 15, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 49, 62, 113  
*concorrentes* 43, 72, 82, 84, 87, 90, 91, 92, 94, 95  
*conflito* 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79  
*conhecimento* 4, 13, 15, 16, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 48, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 79, 94, 95, 100, 115  
*cooperação* 27, 29, 30, 83, 119  
*criatividade* 16, 17, 24, 41, 43  
*culturais* 4, 13, 14, 16, 17, 23, 25, 29, 31, 33, 34, 35, 39, 41, 42, 43, 47, 52, 100, 103, 111

## D

*desafios* 4, 23, 24, 25, 39, 63, 64, 79  
*desenvolvimento* 4, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 43, 47, 50, 52, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 80, 91, 100, 102, 104, 109, 116, 119, 132, 133, 134, 142  
*design* 10, 16, 18, 20, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 111, 112, 113  
*direitos* 16, 19, 39, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 53, 69, 79, 87, 88, 93,

95, 96, 103, 112, 131, 132, 133

DO 13, 57, 58, 59, 62, 68, 79, 80, 120

## **E**

*economia* 10, 15, 20, 25, 27, 29, 30, 58, 60, 100, 103, 112

*econômica* 13, 18, 25, 28, 45, 49, 50, 57, 58, 68, 83, 91, 92, 95

*econômico* 14, 15, 24, 26, 39, 40, 43, 47, 57, 59, 60, 72, 91, 113, 132

*embalagem* 17, 90, 100, 104, 105, 106, 107, 108, 111

*entidade* 44, 47, 83, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 101, 130, 131

*estratégica* 10, 23, 24, 32, 33, 36, 49, 58, 84, 91, 99, 100, 101, 112

*etnodesenvolvimento* 4, 10, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63

*evolução* 23, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 113, 142

## **F**

*ferramenta* 10, 13, 25, 27, 49, 67, 84, 85, 90, 91, 92, 94, 96, 99, 100, 101

*futuro* 4, 10, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 34, 36, 41, 55, 57, 60, 63

## **G**

*Geográfica* 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 30, 31, 55, 61, 112, 115, 117, 120, 123, 133, 141

*geração* 13, 14, 15, 18, 20, 25, 28, 30, 31, 40, 41, 43, 46, 48, 59, 118

*gestão* 17, 30, 50, 84, 85, 89, 92, 93, 94, 99, 100, 101, 104, 111, 115, 135

*governança* 4, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 35

## **I**

*IG* 10, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 32, 35, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 86, 93, 115, 117, 142

*Indicação* 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 30, 31, 55, 58, 61, 65, 86, 112, 115, 117, 119, 120, 123, 124, 133, 135, 141

*indicação geográfica* 18, 19, 21, 54, 57, 63, 66, 67, 68, 71, 72, 79, 80, 86, 93, 95, 100, 101, 118, 119, 120, 121, 128, 133, 134, 135, 141

*indicações geográficas* 4, 10, 11, 14, 23, 44, 51, 53, 62, 79, 80, 81, 96, 100, 115, 116, 127, 133, 138, 139, 142

*indicadores-chave* 24

*indígenas* 10, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 121

*inovadoras* 28, 59

*intelectual* 4, 13, 15, 16, 20, 39, 40, 41, 42, 50, 52, 53, 54, 55, 57,

58, 59, 61, 62, 63, 65, 69, 95, 96, 109, 113, 115, 119, 132, 133, 135

## **J**

*jurídica* 10, 44, 45, 51, 53, 64, 67, 69, 70, 73, 75, 78, 80, 83, 101  
*jurisprudência* 67, 79

## **M**

*marca* 10, 29, 30, 38, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 58, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 117, 118, 119, 129, 130, 131  
*marketing* 15, 29, 32, 36, 89, 92, 102, 104, 105, 106, 110, 111  
*mercado* 10, 14, 15, 16, 17, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 56, 70, 74, 75, 77, 83, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 103, 104, 111, 128, 132, 134  
*morango* 100, 104, 106, 108, 109, 110

## **N**

*nacional* 4, 17, 20, 26, 47, 48, 49, 50, 52, 57, 67, 68, 69, 72, 74, 76, 77, 78, 102, 109, 122, 124, 126, 133  
*natureza* 18, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 56, 60, 67, 83, 85, 88, 101

## **O**

*oportunidades* 4, 20, 23, 24, 26, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 61, 111  
*organização* 25, 26, 34, 42, 47, 48, 60, 63, 85, 94, 109, 110, 113, 115, 117, 128  
*Origem* 13, 58, 120, 121, 141

## **P**

*paraenses* 114, 115, 116, 128, 129  
*poder* 19, 30, 32, 34, 39, 49, 88, 91, 94, 95, 115  
*políticas* 4, 15, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 63, 64, 65, 102, 116, 132, 133  
*práticas* 3, 10, 13, 14, 27, 31, 32, 40, 41, 42, 44, 46, 50, 56, 57, 61, 65, 72, 85, 108, 111, 115, 122, 132  
*privado* 24, 42, 44, 95, 115  
*processo* 15, 16, 18, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 35, 45, 46, 49, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 73, 74, 77, 84, 89, 96, 97, 100, 102, 103, 104, 111, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 126, 128, 129, 130, 131  
*produção* 10, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 28, 29, 30, 32, 33, 43, 45, 46, 48, 49, 50, 55, 56, 57, 58, 77, 86, 90, 92, 94, 102, 104, 105, 106, 108, 109, 112, 119, 121, 126, 128, 131, 132  
*produto* 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 28, 31, 44, 45, 47, 49, 55, 57, 58, 59, 60, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 86, 89, 91, 101,

102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 117, 118, 119,  
120, 121, 124, 129, 134, 142  
*produtores* 10, 14, 15, 18, 19, 30, 45, 57, 58, 61, 62, 65, 84, 92,  
100, 104, 106, 108, 109, 111, 115, 117, 119, 120, 126, 128,  
132  
*produtos* 4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 29, 30, 32, 33,  
39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 62,  
63, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 80, 81, 83, 85, 87, 88, 89,  
90, 92, 93, 94, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109,  
110, 112, 116, 117, 120, 124, 128, 130, 133, 134, 139  
*propriedade intelectual* 4, 13, 15, 16, 20, 39, 40, 41, 42, 50, 52,  
53, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 69, 95, 96, 109, 113, 115,  
119, 132, 133, 135  
*proteção* 4, 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 28, 31, 33, 35, 38, 39,  
40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 57, 58, 63,  
65, 67, 69, 70, 72, 75, 83, 86, 87, 91, 92, 95, 100, 101, 102,  
103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 115, 130, 132  
*públicas* 4, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 30, 34, 36, 64, 65, 116, 132,  
133  
*público* 10, 15, 19, 24, 32, 44, 46, 49, 50, 61, 74, 84, 89, 91, 92,  
93, 94, 95, 100, 101, 115

## Q

*qualidade* 14, 15, 16, 19, 23, 24, 28, 32, 33, 43, 44, 45, 47, 51, 52,  
57, 58, 59, 60, 62, 63, 72, 81, 86, 87, 89, 90, 102, 109, 111,  
125, 133

## R

*regional* 14, 17, 18, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 30, 34, 35, 36, 55, 57,  
58, 63, 64, 113, 142  
*regulamento* 82, 84, 85, 97, 101, 121, 130, 131

## S

*serviço* 13, 14, 17, 44, 45, 55, 57, 58, 62, 76, 77, 84, 91, 93, 101,  
131, 142  
*signos* 4, 11, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 86,  
115  
*sistemas* 24, 27, 29, 64  
*social* 4, 15, 26, 31, 33, 39, 40, 42, 43, 48, 57, 58, 60, 62, 87, 113,  
130, 132  
*stakeholders* 24, 31  
*sustentáveis* 4, 29, 60, 109  
*sustentável* 4, 23, 25, 35, 57, 59, 62, 102, 119

## T

*técnicas* 10, 14, 16, 18, 24, 35, 42, 43, 44, 46, 47, 50, 78, 103,  
107, 118, 119, 133  
*tecnologias* 27, 29, 41, 55, 122, 132

---

*terras* 54, 55, 59  
*territorial* 10, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35,  
36, 37, 64, 65, 113, 123  
*territórios* 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 52,  
56, 62, 87, 109, 133  
*trabalho* 13, 14, 16, 19, 28, 40, 50, 61, 64, 68, 69, 78, 84, 89, 102,  
108, 116  
*tradicionais* 4, 10, 13, 19, 30, 32, 33, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,  
45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 105  
*tradicional* 16, 30, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 49, 51, 52, 56, 121

