



PROFNIT  
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e  
Transferência de Tecnologia para Inovação  
Ponto Focal IFRS



ADRIANA LARRUSCAHIM HAMILTON ILHA

**O USO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO PARA O  
DESENVOLVIMENTO, PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DOS TERRITÓRIOS  
CRIATIVOS**

Porto Alegre  
2026

ADRIANA LARRUSCAHIM HAMILTON ILHA

**O USO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO PARA O  
DESENVOLVIMENTO, PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DOS TERRITÓRIOS  
CRIATIVOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT – Ponto Focal IFRS.

Orientadora: Kelly Lissandra Bruch  
Co-orientadora: Priscila Wachs

Porto Alegre

2026

## CIP - Catalogação na publicação

Ilha, Adriana Larruscahim Hamilton  
O USO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO PARA O  
DESENVOLVIMENTO, PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DOS TERRITÓRIOS  
CRIATIVOS / Adriana Larruscahim Hamilton Ilha. -- 2026.  
187 f.  
Orientador: Kelly Lissandra Bruch.

Coorientador: Priscila Wachs.

Dissertação (Mestrado) -- Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul,  
Campus Porto Alegre, Mestrado Profissional em  
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia  
para a Inovação - PROFNIT, Porto Alegre, BR-RS, 2026.

1. Propriedade Intelectual. 2. Economia Criativa.  
3. Desenvolvimento sustentável. I. Bruch, Kelly  
Lissandra. II. Wachs, Priscila. III. Título.

ADRIANA LARRUSCAHIM HAMILTON ILHA

**O USO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO PARA O  
DESENVOLVIMENTO, PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DOS TERRITÓRIOS  
CRIATIVOS**

Trabalho de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do Ponto Focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de mestre.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Kelly Lissandra Bruch  
Orientadora / UFRGS

---

Patrícia de Oliveira Areas  
Banca Examinadora /UNIVILLE

---

Fernando Melo da Silva  
Banca Examinadora / UEMG

---

Joana de Macedo Braga  
Banca Examinadora / SMDETE

---

Cristiano Max Pereira Pinheiro  
Banca Examinadora / PUCRS

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu esposo Sérgio e aos meus filhos Lucas e Miguel, pelo amor e apoio incondicionais, que foram essenciais ao longo desta jornada.

À minha sogra Cuca, pelo suporte e ajuda ofertados quando precisei.

À minha colega e amiga Cristina Baum, pelo incentivo e pela parceria ao longo dessa trajetória.

Às minhas professoras orientadoras, Kelly e Priscila, pelos direcionamentos precisos, pela disponibilidade e pela paciência durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do PROFNIT pelas contribuições essenciais para o meu desenvolvimento acadêmico.

À Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos de Porto Alegre, por contribuir com esta pesquisa.

A todos os colegas do curso, pela companhia, trocas e aprendizados compartilhados ao longo desta jornada.

ILHA, Adriana Larruscahim Hamilton. **O uso de signos distintivos de uso coletivo para o desenvolvimento, proteção e promoção dos territórios criativos.** 2026.117f. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação). Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Porto Alegre, 2026.

## RESUMO

A economia criativa desempenha um papel essencial no crescimento econômico e social, fortalecendo a cultura e impulsionando a inovação em diferentes áreas. Neste contexto, os territórios criativos surgem como ambientes que incentivam expressões culturais, fomentam a diversidade e criam oportunidades econômicas baseadas na criatividade e no patrimônio local. Visando a sustentabilidade e o desenvolvimento desses ecossistemas da economia criativa, o presente estudo teve como objetivo principal investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos. Para alcançar esses objetivos, adotou-se o método qualitativo, com abordagem descritiva. Inicialmente, foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura para fundamentar o estudo sobre economia criativa, territórios criativos e signos distintivos. Em seguida, a identificação das marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas foi feita por meio de pesquisa documental no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A investigação sobre o uso dos signos distintivos em territórios foi conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas com diferentes atores da economia criativa. Por fim, aplicou-se a metodologia *Business Model Canvas* para a estruturação de um embasamento técnico e planejamento voltado à cidade de Porto Alegre-RS. Os resultados indicam um possível descompasso entre o potencial teórico dos signos distintivos e sua aplicação prática, que se mostra ainda limitada, podendo estar relacionado a aspectos como a desinformação técnica, a percepção de complexidade burocrática e desafios socioculturais associados ao individualismo. Como sugestões práticas para superar esses desafios e cumprir com o objetivo principal da pesquisa, o estudo propôs a implementação de uma marca de certificação gerida pelo ente público municipal e o fomento à criação de marcas coletivas por meio de equipamentos âncora já existentes nos territórios. O trabalho visa, assim, apoiar a formulação de políticas públicas e

fornecer diretrizes para promover o desenvolvimento sustentável e a valorização da identidade cultural em âmbito municipal.

**Palavras-chave:** Propriedade intelectual; Economia criativa; Desenvolvimento sustentável.

ILHA, Adriana Larruscahim Hamilton. **O uso de signos distintivos de uso coletivo para o desenvolvimento, proteção e promoção dos territórios criativos.** 2026.117f. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação). Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), Porto Alegre, 2026.

## **ABSTRACT**

The creative economy plays an essential role in economic and social growth, strengthening culture and fostering innovation across different sectors. In this context, creative territories emerge as environments that encourage cultural expression, promote diversity, and create economic opportunities based on creativity and local heritage. With the aim of supporting the sustainability and development of these creative economy ecosystems, this study primarily sought to investigate how collective distinctive signs can be used as tools for the development, promotion, and protection of creative territories. To achieve these objectives, a qualitative method with a descriptive approach was adopted. Initially, a Systematic Literature Review was conducted to provide a theoretical foundation on the creative economy, creative territories, and distinctive signs. Subsequently, the identification of collective marks, certification marks, and geographical indications was carried out through documentary research in the database of the National Institute of Industrial Property (INPI). The investigation into the use of distinctive signs within territories was conducted through semi-structured interviews with different actors from the creative economy. Finally, the Business Model Canvas methodology was applied to structure a technical framework and planning proposal focused on the city of Porto Alegre, RS. The results indicate a possible gap between the theoretical potential of distinctive signs and their practical application, which remains limited and may be associated with factors such as lack of technical knowledge, the perception of bureaucratic complexity, and sociocultural challenges related to individualism. As practical recommendations to overcome these challenges and fulfill the main objective of the research, the study proposes the implementation of a certification mark managed by the municipal public authority, as well as the promotion of collective marks through existing anchor institutions within the territories. Thus, this work aims to support public policy formulation and provide

guidelines to promote sustainable development and the enhancement of cultural identity at the municipal level

**Keywords:** Intellectual property; Creative economy; Sustainable development.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo metodológico da pesquisa.....	52
Figura 2 - Fluxo de identificação dos estudos .....	55
Figura 3 - Etapas de coleta e seleção de signos distintivos relacionados a territórios criativos .....	60
Figura 4 - Síntese dos aspectos associados à baixa utilização dos signos distintivos de uso coletivo associada a territórios criativos .....	95

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos valores e características dos signos de uso coletivo .....	49
Quadro 2 - Comparativo entre os signos de uso coletivo .....	49
Quadro 3 - Strings de Busca .....	53
Quadro 4 - Dados das entrevistas realizadas.....	62
Quadro 5 - Dados da Observação participante .....	65
Quadro 6 - Representação das relações entre os objetivos da pesquisa e metodologia .....	67
Quadro 7 - Documentos encontrados na literatura.....	69
Quadro 8 - Resultado do levantamento de dados no INPI .....	77

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AGM	Associação Gaúcha das Microcervejarias
AIE	Adjetivação Identitária Especializada
APL	Arranjo Produtivo Local
BMC	<i>Business Model Canvas</i>
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
FIERGS	Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul
Firjan	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFRS	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
IG	Indicações Geográficas
IG	Indicações Geográficas
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD Contínua	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PNDEC	Política Nacional de Desenvolvimento da Economia Criativa
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RS	Rio Grande do Sul
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIIC	Sistema de Informações e Indicadores Culturais
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>18</b>
3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCCERRO! <b>MARCADOR      NÃO DEFINIDO.</b>	
3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT .....	<b>ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.</b>
3.3 IMPACTO.....	<b>ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.</b>
3.4 APLICABILIDADE .....	<b>ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.</b>
3.5 INOVAÇÃO .....	<b>ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.</b>
3.6 COMPLEXIDADE.....	<b>ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.</b>
<b>4 OBJETIVOS</b> .....	<b>23</b>
4.1 OBJETIVO GERAL .....	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
<b>5 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>24</b>
5.1 ECONOMIA CRIATIVA .....	24
5.2 TERRITÓRIOS CRIATIVOS E DINÂMICAS DE AGLOMERAÇÃO .....	29
5.3 SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO .....	34
<b>5.3.1 Marcas coletivas</b> .....	<b>37</b>
<b>5.3.2 Marcas de certificação</b> .....	<b>40</b>
<b>5.3.3 Indicações geográficas</b> .....	<b>44</b>
<b>5.3.4 Articulação entre os signos distintivos de uso coletivo e o desenvolvimento de territórios criativos</b> .....	<b>47</b>
<b>6 METODOLOGIA</b> .....	<b>50</b>
6.1 LISTA DE ETAPAS METODOLÓGICAS.....	51
6.2 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS METODOLÓGICAS.....	52
<b>6.2.1 Etapa 1: Identificação de estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo</b> .....	<b>52</b>
<b>6.2.2 Etapa 2: Identificação de registros de signos distintivos de uso coletivo relacionados a territórios criativos</b> .....	<b>56</b>
<b>6.2.3 Etapa 3: Análise do uso dos signos distintivos de uso coletivo associados à territórios criativos</b> .....	<b>61</b>

6.2.4 Etapa 4: Elaboração de embasamento para ações visando a implementação e o fomento à criação e utilização de signos distintivos de uso coletivo para desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos em Porto Alegre.....	63
6.3 RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS, METODOLOGIA E RESULTADOS.....	66
<b>7 RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
7.1 TERRITÓRIOS CRIATIVOS E SUA RELAÇÃO COM OS SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO.....	68
7.1.1 Benefícios dos signos distintivos para territórios criativos.....	72
7.1.2 Desafio de implementação e governança dos signos distintivos de uso coletivo para territórios criativos.....	74
7.1.3 Síntese dos achados na literatura.....	76
7.2 REGISTROS DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO RELACIONADOS A TERRITÓRIOS CRIATIVOS.....	77
7.3 ANÁLISE DO USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO ASSOCIADOS À TERRITÓRIOS CRIATIVOS.....	82
7.3.1 Familiaridade com o conceito.....	82
7.3.2 Processo de formalização e governança prévia.....	83
7.3.3 Contribuições e benefícios para o território.....	84
7.3.4 Desafios e barreiras para a implementação.....	86
7.3.5 Síntese dos achados sobre o uso dos signos distintivos de uso coletivos.....	88
7.4 ETAPA 4: ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO PARA A IMPLEMENTAÇÃO E O ESTÍMULO À CRIAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO PARA DESENVOLVIMENTO, PROMOÇÃO E PROTEÇÃO DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS EM PORTO ALEGRE.....	90
7.4.1 Identificação da oportunidade.....	91
7.4.2 Contexto.....	94
7.4.3 Embasamento para a estruturação da marca de certificação para territórios criativos.....	96
7.4.4 Embasamento para ações de fomento à criação e utilização de marcas coletivas associadas a territórios criativos.....	99
<b>8 DISCUSSÃO.....</b>	<b>104</b>

<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>108</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCRARECIDO .....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXO B - COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DO ARTIGO.....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE A - MATRIZ SWOT.....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE B - CANVAS .....</b>	<b>130</b>
<b>APÊNDICE C - ARTIGO .....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE D - PRODUTO TECNO-TECNOLÓGICO.....</b>	<b>153</b>
<b>APÊNDICE E - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA .....</b>	<b>182</b>
<b>APÊNDICE F - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....</b>	<b>184</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

No curso da disciplina "Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual", ofertada pelo Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) no primeiro semestre de 2024, realizou-se um estudo sobre a contribuição das Indicações Geográficas (IG) para o desenvolvimento rural no Brasil. Os debates promovidos em aula suscitaram questões relacionadas à sustentabilidade de negócios locais e à efetividade das IGs para a identificação de serviços. Essas reflexões motivaram a presente pesquisa, pois, assim como as áreas rurais, as regiões urbanas demonstram forte potencial para o acolhimento de atividades coletivas e colaborativas, as quais podem encontrar suporte nos signos distintivos de uso coletivo.

Da mesma forma que as Indicações Geográficas impulsionam o meio rural, os territórios que abrigam atividades da economia criativa possuem potencial para promover o avanço social, cultural e econômico em espaços urbanos, fomentando o trabalho colaborativo e fortalecendo a identidade local. Nos últimos anos, o Brasil tem reconhecido, cada vez mais, a economia criativa como um elemento estratégico para a sustentabilidade e a geração de emprego e renda. Políticas públicas, a exemplo da Lei Rouanet, e programas de incentivo à cultura, ao turismo e ao empreendedorismo criativo têm contribuído para a consolidação desse setor. Além disso, o país integra a Rede de Cidades Criativas da UNESCO, com diversos municípios reconhecidos por sua inventividade em áreas como gastronomia, artesanato e artes. Apesar de desafios como a informalidade e a necessidade de maior suporte institucional, esse segmento exhibe grande margem de crescimento, especialmente em aglomerados urbanos, onde a convergência de talentos, cultura e tecnologia impulsiona novos modelos de negócios.

No âmbito pessoal e profissional, a atuação na área da Propriedade Intelectual ao longo dos últimos 14 anos, somada à afinidade com as artes, permitiu-me enxergar claramente a relevância da criatividade e da inovação no ambiente empresarial, em especial nas demandas envolvendo direitos autorais, gestão de marcas e demais ativos intangíveis. Nesse contexto, a pesquisa teve como objetivo principal investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem atuar como ferramentas de

promoção, proteção e valorização de territórios criativos. Os resultados apontam caminhos para a implementação de estratégias que reforcem a identidade e a autenticidade dessas regiões, favorecendo um ambiente propício ao empreendedorismo cultural.

Como produto final deste estudo, apresentam-se uma matriz SWOT (Apêndice A), um CANVAS (Apêndice B), um artigo científico (Apêndice C) acompanhado de seu respectivo comprovante de submissão (Anexo B), e um relatório técnico (Apêndice D). Este último reúne informações que subsidiam a formulação de políticas públicas e de práticas de gestão de ativos intangíveis capazes de agregar valor aos territórios criativos, estreitando os laços entre a sociedade e os profissionais do setor. Este trabalho oferece, fundamentalmente, subsídios para um crescimento econômico, cultural e social mais sustentável, gerando impactos positivos na economia criativa das cidades.

## 2 INTRODUÇÃO

A economia criativa vem consolidando a sua importância para o desenvolvimento econômico e social pela promoção e valorização da cultura e da inovação em diversos setores (Salles, 2022). Ao transformar a criatividade, o conhecimento e a cultura em ativos econômicos, esse setor impulsiona a geração de empregos, fomenta a inovação e fortalece a identidade cultural de diferentes territórios. No Brasil, a economia criativa tem demonstrado crescimento contínuo, representando, em 2020, 2,91% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com mais de 935 mil profissionais criativos em postos formais de trabalho (Firjan, 2022). Esse cenário evidencia a relevância da economia criativa como ferramenta de transformação para a sociedade, promovendo a diversidade cultural e incentivando modelos de negócios baseados na inovação e na colaboração.

Nesse contexto, os territórios criativos surgem como espaços fundamentais para estimular atividades culturais, promover a diversidade e gerar oportunidades econômicas ligadas à criatividade e ao patrimônio local (Closs *et al.*, 2014) reunindo e favorecendo a integração entre profissionais, coletivos e empreendedores. Além disso, esses territórios se caracterizam pela presença de simbologias que valorizam patrimônio material e imaterial presentes nesses territórios. Experiências bem-sucedidas, como o Beco do Batman em São Paulo (ABRA, 2024) e o Centro Histórico de Salvador (Rocha; Guimarães, 2023), demonstram o potencial desses espaços para estimular o turismo criativo, fortalecer a economia local e valorizar marcas territoriais reconhecidas no mercado.

No entanto, os territórios criativos apresentam desafios relacionados à sustentabilidade e à proteção e promoção dos seus ativos intangíveis, não só para alavancar negócios, mas também para preservar a identidade cultural. Nesse sentido, os signos distintivos de uso coletivo, como marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas, se apresentam como instrumentos estratégicos para a proteção e promoção desses territórios. Tais signos transmitem a reputação, a origem, a qualidade e outros atributos que contextualizam o objeto que identificam, provocando uma visão para além do próprio sinal (Bruch, 2011). Esta pesquisa busca investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos.

Nesse sentido, busca-se compreender de que forma esses instrumentos podem fortalecer a economia criativa ao contribuir com o desenvolvimento, conferir proteção, promover os territórios, atraindo turismo e investimentos para ambientes propícios ao desenvolvimento de atividades econômicas baseadas na criatividade.

Assim, pretende-se responder à seguinte questão: Como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados para fortalecer a economia criativa por meio da proteção e promoção dos territórios criativos?

Objetivando responder a este questionamento, a pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas: inicialmente foi realizada uma revisão sistemática de literatura, para a identificação de estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo. Em seguida, na segunda etapa, será feito um levantamento no banco de dados do INPI, buscando por registros de marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas que estejam relacionadas à territórios com potencial criativo. A terceira etapa, dedicada à descrição do uso de signos distintivos de uso coletivo, será realizada a partir da coleta de dados extraídos por meio de entrevistas semiestruturadas com atores da economia criativa. Por fim, a metodologia do *Business Model Canvas* foi aplicada na quarta etapa da pesquisa para a estruturação do planejamento das ações propostas para o desenvolvimento, promoção e de proteção de territórios criativos em Porto Alegre.

Como resultado, será elaborado um relatório técnico a partir dos dados coletados, apresentando uma análise contextual e o planejamento das ações para o desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos em Porto Alegre através de dois eixos complementares possíveis: a implantação de uma marca de certificação municipal e fomento à criação, registro e utilização de marcas coletivas. O documento visa fornecer as diretrizes para a implementação dessas ações, contribuindo para a formulação de políticas públicas e estratégias voltadas ao fortalecimento da economia criativa e à valorização dos territórios criativos.

Assim, este estudo visa não apenas preencher lacunas no campo da economia criativa e da propriedade intelectual, mas também fornecer um instrumento prático para gestores públicos, empreendedores e coletivos criativos interessados em potencializar o impacto dos territórios no cenário econômico e cultural.

### 3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se pela crescente relevância da economia da cultura e dos territórios criativos como vetores do avanço econômico, cultural e social das cidades (Souza; Silva, 2022). Esse ecossistema, fundamentado na convergência de criatividade, talento e conhecimento como insumos primordiais, tem se consolidado como uma das áreas mais dinâmicas e inovadoras da atualidade. Sua capacidade de gerar valor manifesta-se diretamente na produção e na distribuição de bens e serviços artísticos, tecnológicos e culturais (Newbiggin, 2010).

De acordo com o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, esse segmento representava 3,59% do PIB nacional em 2020, respondendo por mais de 1,26 milhão de profissionais formalmente ocupados (Firjan, 2025). Sob uma perspectiva mais ampla, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que o setor cultural alcançou 5,9... milhões de postos de trabalho em 2024. Esse contingente, equivalente a 5,8% do total de ocupados no país, evidencia a expressividade da área ao absorver também a mão de obra informal, que representa 44,6% dessa força laboral (IBGE, 2025a).

Nesse contexto, as centralidades criativas destacam-se como os ambientes de manifestação prática dessa economia, promovendo a revitalização urbana, a inclusão social e a valorização da identidade local (Souza; Silva, 2022). Tais espaços contribuem significativamente para a atração de turistas e investidores, potencializando a geração de emprego e impulsionando a receita dos municípios (Carvalho; Cutrim; Costa, 2017). No entanto, além dos desafios atrelados à sua própria governança e organização, esses arranjos enfrentam barreiras para promover seus ativos culturais e artísticos, o que pode comprometer sua sustentabilidade e expansão a médio e longo prazo (Lima; Gama; Bernardo Júnior, 2024).

Diante de tais circunstâncias, o estudo dos signos distintivos de uso coletivo — tais como marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas (IGs) — assume papel fundamental. Esses instrumentos de Propriedade Intelectual (PI) atuam na proteção e na promoção dos territórios ao identificar e diferenciar produtos e serviços originários de uma localidade específica, conferindo-lhes credibilidade e reputação mercadológica (Tecchio et al., 2022). Ademais, salvaguardam o patrimônio

cultural e mantêm a autenticidade dos bens locais, coibindo a diluição de valor decorrente da comercialização indiscriminada. Sob o aspecto social, o uso dessas ferramentas fortalece os laços entre os profissionais da região, estimulando o senso de pertencimento, a cooperação mútua e o associativismo (Turnes et al., 2021).

O presente trabalho ganha ainda mais relevância frente às transformações urbanas contemporâneas, cenário no qual a cultura e o conhecimento são progressivamente reconhecidos como elementos essenciais de inovação e competitividade (Souza; Silva, 2022). Ao articular a salvaguarda e a difusão desses polos por meio do uso estratégico da PI coletiva, a pesquisa visa subsidiar a formulação de políticas públicas e de práticas corporativas capazes de maximizar o impacto positivo dos territórios criativos no tecido social e econômico das cidades.

### 3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC

Os estudos sobre economia criativa e as análises acerca da transformação dos ambientes que abrigam as suas atividades são relativamente recentes, tendo se iniciado na década de 1990 (Lelis; Brasil, 2018). Apesar do caráter recente, constata-se a existência de pesquisas e normativas voltadas a essa temática e à sua interface com a PI, a exemplo da obra *“Propriedade Intelectual na Economia Criativa”*, de Chalhub, Cid e Campos (2019), e das Diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa do Ministério da Cultura (Brasil, 2024). O produto resultante do esforço inventivo encontra amparo legal prioritariamente nos direitos autorais, campo que também reúne sólida literatura, como os aportes de Wachowicz e Silva (2011).

Outra vertente já debatida na academia é o potencial de determinadas localidades para serem reconhecidas como territórios criativos (Closs; Oliveira, 2018; Ribeiro et al., 2014). Todavia, conforme levantamento bibliográfico preliminar, pouco se produziu sobre a viabilidade e o potencial de exploração de signos distintivos de uso coletivo voltados especificamente à proteção e à promoção desses ecossistemas urbanos. Destacam-se poucas exceções, como o estudo de Rocha e Guimarães (2023) sobre o centro histórico de Salvador, e a constatação de que as marcas coletivas ainda constituem um instrumento subutilizado no Brasil para a identificação de arranjos produtivos atrelados à economia criativa (Ilha; Wachs; Bruch, 2024).

Assim, a lacuna teórica e prática que esta pesquisa buscou preencher consiste na identificação de mecanismos de promoção e salvaguarda desses territórios a partir dos signos de uso coletivo, demonstrando sua eficácia como estratégia de desenvolvimento municipal integrado.

### 3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT

Esta pesquisa possui estrita aderência ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), pois investiga estratégias de proteção e promoção de territórios criativos sob a ótica dos signos distintivos de uso coletivo (Bruch, 2011) — ativos de PI com elevado potencial para agregar valor e diferenciar produtos e serviços no mercado. Tais institutos jurídicos estão disciplinados na Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), em seus artigos 147 a 154, que regulam as marcas coletivas e de certificação, e nos artigos 176 a 182, relativos às indicações geográficas (Brasil, 1996).

Ao conectar esses signos ao progresso econômico e cultural das localidades, o estudo gera conhecimento aplicado à inovação e ao fortalecimento de ecossistemas regionais. Desse modo, o trabalho alinha-se perfeitamente ao objetivo do programa de induzir o desenvolvimento local, regional e nacional por meio da produção, difusão e aplicação prática de saberes em PI e Transferência de Tecnologia (TT).

### 3.3 IMPACTO

A presente investigação buscou disseminar o conhecimento em Propriedade Intelectual no tocante aos signos coletivos e à sua correlação com as centralidades criativas. O impacto esperado reside na contribuição do arcabouço teórico e das estratégias propostas para o incremento econômico, social e cultural dos municípios receptores desses ambientes.

Adicionalmente, o fortalecimento da identidade desses territórios corrobora a sustentabilidade local e o empoderamento dos negócios neles estabelecidos. Isso ocorre porque a valorização da identidade territorial agrega valor intangível aos produtos e serviços da região, despertando o compromisso comunitário dos atores

envolvidos, incentivando arranjos colaborativos e ampliando o acesso a novos mercados (Turnes et al., 2021; Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025).

### 3.4 APLICABILIDADE

Como resultado tangível desta pesquisa, elaborou-se um relatório técnico focado em ações para o desenvolvimento, a promoção e a proteção de territórios criativos na cidade de Porto Alegre, apresentando um planejamento estruturado por meio da metodologia *Business Model Canvas*. Esse documento técnico possui elevado potencial de replicação e abrangência, visto que pode subsidiar governos estaduais e municipais na formulação de políticas públicas voltadas à economia da cultura.

Da mesma forma, o material serve de diretriz para associações, cooperativas e demais entidades representativas estabelecidas em ecossistemas criativos para a definição de suas estratégias de posicionamento e governança. Outrossim, conselhos de classe — a exemplo do Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU) — poderão utilizar as conclusões do estudo para orientar ações correlatas ao planejamento urbano e à preservação do patrimônio cultural.

### 3.5 INOVAÇÃO

O estudo e o produto tecnológico decorrente apresentam médio teor inovativo, uma vez que se estruturam a partir da combinação original de conhecimentos preexistentes. A inovação proposta reside na aplicação metodológica e na exploração prática de institutos jurídicos de propriedade industrial em benefício de territórios econômicos criativos, sobretudo por parte do poder público municipal, funcionando como ferramenta de fomento ao desenvolvimento integrado.

### 3.6 COMPLEXIDADE

A pesquisa caracteriza-se por sua média complexidade, pois estabelece uma interface multidisciplinar entre a área jurídica — no que tange aos direitos de propriedade intelectual — e as ciências da economia, sociologia e comunicação (marketing).

Para a consecução dos objetivos, foram necessárias interações diretas com profissionais da economia criativa, lideranças associativas e representantes de órgãos públicos vinculados às pastas de desenvolvimento econômico, cultura e planejamento urbano. Assim, múltiplos atores detentores de saberes distintos foram observados e ouvidos ao longo do processo investigativo, assegurando a entrega de um resultado inovador, com viabilidade de aplicação, replicabilidade e real potencial de impacto socioeconômico local.

## 4 OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo deste trabalho é investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esta pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo;
- b) identificar e descrever os signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de proteção e promoção para territórios criativos e
- c) analisar ações para desenvolvimento, promoção e promoção de Territórios Criativos em Porto Alegre e a apresentar o planejamento para as suas implementações.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico apresenta os conceitos de economia criativa, evidenciando seu papel no desenvolvimento social, cultural e econômico de territórios criativos enquanto espaços colaborativos e impulsionadores para o desenvolvimento de atividades econômicas baseadas na cultura e no conhecimento, e dos signos distintivos de uso coletivo, que reforçam a identidade local e valorizam o patrimônio cultural. Para além da perspectiva jurídica, a proteção desses ecossistemas é analisada sob a ótica econômica e geográfica, fundamentando como os signos distintivos de uso coletivo reforçam a identidade local, diminuem assimetrias de mercado e exigem arranjos complexos de governança coletiva.

A relação entre estes temas oferece o embasamento necessário à compreensão da dinâmica de proteção dos territórios criativos através de signos distintivos de uso coletivo e a sua importância para a sustentabilidade das atividades desenvolvidas nestes ambientes.

### 5.1 ECONOMIA CRIATIVA

Desde a década de 1990, o estudo da economia criativa vem se intensificando devido ao seu potencial de gerar desenvolvimento econômico, cultural e social, promovendo a geração de emprego, renda e inclusão (Firjan, 2022). O termo “economia criativa”, introduzido por John Howkins (Newbiggin, 2010), é definido como o setor econômico no qual ocorre a combinação de criatividade e economia para dar forma a novos negócios onde as ideias e as invenções são o objeto de comércio (Howkins, 2013). Por se tratar de um setor econômico dinâmico, seu conceito está em constante evolução e é tratado pela maioria dos autores como sinônimo de indústria criativa e indústria cultural. ~~A terminologia indústria cultural, no entanto, vem sendo menos utilizada por ressaltar apenas o aspecto cultural, deixando de lado outras atividades também calcadas na criatividade, como o design, a publicidade, os programas de computador e as invenções (Valente, 2021).~~ A terminologia “indústria cultural”, no entanto, vem sendo menos utilizada atualmente para preservar sua força de crítica sociológica. O conceito, cunhado por Adorno e Horkheimer (1947), não atua como um descritor econômico neutro, mas sim como uma denúncia da alienação, da padronização e da “mistificação das massas” operada pelo capitalismo monopolista. Para esses autores, a produção cultural e a publicidade se fundem técnica e

economicamente, reduzindo o indivíduo a um mero consumidor e transformando a cultura em uma mercadoria regida estritamente pelo seu valor de troca (Adorno; Horkheimer, 1947; Coelho, 1980). Por essa razão, para tratar de atividades calcadas essencialmente na lógica de mercado, na inovação e na criatividade técnica, como o *design*, a publicidade, os programas de computador e as invenções (Valente, 2021), torna-se mais adequado inserir a variável da “economia da cultura”. Essa diferenciação conceitual permite investigar o caráter produtivo, econômico e de consumo desses setores criativos, sem misturar os termos ou retirar o peso de crítica social que acompanha a Indústria Cultural.

Historicamente, a formalização desse conceito foi efetivamente desenvolvida no Reino Unido no final da década de 1990, identificando os setores capazes de reerguer a economia nacional. O elemento central que une esses diversos segmentos é a capacidade intrínseca que possuem de gerar direitos de propriedade intelectual. Pela geração e exploração da propriedade intelectual, a economia criativa adiciona valor aos produtos culturais, tornando a cultura um negócio (Reis, 2007). Consequentemente, esses setores tornam-se capazes de produzir, simultaneamente, valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade e a identidade, o que contribui substancialmente para o desenvolvimento socioeconômico sustentável (Reis, 2007).

No contexto deste setor econômico, a propriedade intelectual não atua apenas como um escudo protetivo legal, mas como a verdadeira moeda de troca e o ativo central de sua cadeia de valor. De acordo com a Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a economia criativa utiliza esses ativos intangíveis e criativos para gerar crescimento, exigindo políticas inovadoras que conectem a propriedade intelectual com o turismo e o desenvolvimento humano (Newbiggin, 2010). Ao transformar a cultura, a inovação e o design em bens econômicos comercializáveis, os direitos de propriedade intelectual garantem a apropriação de valor pelos criadores, sendo a essência desse mercado (Mirshawka, 2016).

Para ampliar a compreensão dessa dinâmica, é fundamental observar a culturização da economia, um processo em que as ideias e as disposições criativas passam a ser reconhecidas e adotadas em produtos e serviços não estritamente culturais (Cunningham, 2013). Essa transição encontra respaldo nas teorias da economia evolucionária, as quais postulam que a destruição criativa atua como um

motor de transformação onde a acumulação de inovações e a obsolescência de modelos antigos são forças mutuamente constitutivas do avanço capitalista (Cunningham, 2013).

No Brasil, a economia criativa vem se consolidando como um fator determinante para o desenvolvimento socioeconômico, ultrapassando sua dimensão simbólica para assumir um papel central na geração de valor agregado, na inovação e no chamado *soft power* do país (Firjan, 2025). O dinamismo deste ecossistema é evidenciado pelos dados de instituições de pesquisa nacionais. Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), o setor representou 3,59% do PIB nacional em 2023, movimentando cifras expressivas que alcançaram R\$ 393,3 bilhões (Firjan, 2025). Sob a ótica mais ampla do mercado de trabalho, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), demonstram que o setor cultural atingiu um contingente recorde de quase 5,9 milhões de pessoas ocupadas em 2024, o que equivale a 5,8% de toda a força de trabalho brasileira (IBGE, 2025a).

Uma análise metodológica e epistemológica dos estudos revela abordagens distintas na delimitação das fronteiras do setor, o que justifica as variações estatísticas e oferece recortes analíticos diversos. O estudo da Firjan adota o conceito de “Indústria Criativa”, fundamentando-se exclusivamente nos registros administrativos do mercado formal, com base na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), contabilizando aproximadamente 1,26 milhão de vínculos empregatícios em 2023 (Firjan, 2025). Este recorte inclui as áreas de Consumo, Mídias, Cultura e Tecnologia, e destaca a transversalidade do setor ao mensurar os “criativos integrados” (profissionais que exercem funções criativas, porém inseridos em cadeias de indústrias tradicionais) (Firjan, 2025). Por outro lado, o levantamento do IBGE baseia-se no Marco Referencial para Estatísticas Culturais da UNESCO, valendo-se dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) para captar a ocupação em sua totalidade (IBGE, 2025b). Essa metodologia domiciliar permite ao IBGE mensurar a expressiva parcela de trabalhadores informais, que em 2024 representava 44,6% dos ocupados no setor cultural, uma parcela da população historicamente invisível nas bases de dados restritas ao emprego formal utilizadas pela Firjan (IBGE, 2025a).

Apesar dos recortes distintos, os estudos da Firjan e do IBGE são complementares, pois permitem uma compreensão mais abrangente da economia criativa no país. A perspectiva da Firjan oferece um instrumento robusto para avaliar o peso corporativo, a adoção tecnológica e a inserção transversal do trabalho criativo na empresarial formal (Firjan, 2025). Por outro lado, a abordagem do IBGE permite a compreensão das assimetrias socioeconômicas estruturais que caracterizam a base da pirâmide cultural brasileira, fortemente marcada pela precariedade, disparidades de rendimento e alta dependência do trabalho por conta própria e informal (IBGE, 2025a). A análise conjunta destas fontes mostra que a economia criativa no Brasil, embora apresente um potencial de crescimento histórico superior à média nacional, constitui um campo profundamente heterogêneo (Firjan, 2025; IBGE, 2025a). Por isso, a pesquisa acadêmica sobre o tema precisa de modelos de análise que considerem diferentes aspectos, equilibrando o incentivo à inovação e ao empreendedorismo com a proteção social e trabalhista dos trabalhadores da cultura.

A fim de evitar o esvaziamento conceitual, faz-se necessário um rigor epistemológico que separe o núcleo duro da produção criativa de sua periferia, local onde o termo acaba frequentemente banalizado por abordagens puramente instrumentais que tentam se apropriar de nomenclaturas da moda (Pinheiro; Silva, [s.d.]). Essa reflexão analítica é ainda mais urgente no Sul Global, termo utilizado para designar os Estados periféricos situados na América Latina, Ásia e África, os quais possuem realidades sociopolíticas e econômicas distintas daquelas vivenciadas pelos países centrais do Norte Atlântico (Jesus; Kamlot; Dubeux, 2020). Nestas sociedades periféricas, marcadas por históricas desigualdades sociais e lacunas na garantia de direitos, a replicação indiscriminada de modelos de governança formulados em países desenvolvidos falha ao ignorar suas particularidades estruturais profundas. Consequentemente, o desenvolvimento da economia criativa nesses países esbarra em obstáculos institucionais crônicos, como a descontinuidade de políticas públicas, a corrupção e a alta informalidade, fatores que deixam os profissionais expostos a vulnerabilidades severas e dificultam a proteção de sua propriedade intelectual (Jesus; Kamlot; Dubeux, 2020)

Diante desse cenário, o desenvolvimento da economia criativa também depende de direcionamentos claros no âmbito das políticas públicas. Nesse sentido, o Ministério da Cultura do Brasil estabeleceu, em 2011, quatro pilares orientadores para o desenvolvimento da economia criativa nacional: Diversidade Cultural,

Sustentabilidade, Inovação e Inclusão (Brasil, 2011). A integração entre esses pilares busca assegurar que o crescimento do setor ocorra de forma equilibrada, promovendo o reconhecimento da diversidade cultural, conciliando geração de valor econômico com a preservação dos recursos imateriais e territoriais e mantendo a inclusão social como elemento central das políticas públicas.

Com o objetivo de promover o desenvolvimento destas economias, o Brasil vem adotando algumas políticas e diretrizes sobre o tema como, por exemplo, os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas - ODS, em especial os objetivos 8 (trabalho decente e crescimento econômico) e 11 (cidades e comunidades sustentáveis). No Congresso Nacional está em tramitação o Projeto de Lei 2.732/2022 (Brasil, 2022), que institui a Política Nacional de Desenvolvimento da Economia Criativa - PNDEC e, recentemente, em agosto de 2024, foram apresentadas as Diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa do Ministério da Cultura, que servem para orientar o desenvolvimento e a promoção da economia criativa no Brasil e tem, entre outros objetivos, o de fortalecer territórios criativos (Brasil, 2024). Em âmbito estadual, o Decreto 50.975/2013 criou o programa estratégico do Governo do Estado do Rio Grande do Sul - RS Criativo, atualizado pelo Decreto 54.894/2019 (Rio Grande do Sul, 2013; Rio Grande do Sul, 2019). E, em Porto Alegre, o Decreto 18.422/2023 instituiu o Comitê Municipal de Economia Criativa (Porto Alegre, 2023).

A participação do país nos ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Organização das Nações Unidas no Brasil, 2015), bem como as políticas que vêm sendo apresentadas em todos os níveis, mostram um avanço para o fortalecimento dos setores que compõem a economia criativa, bem como para o desenvolvimento dessas atividades em ambientes colaborativos, com potencial cultural e econômico, promovendo sustentabilidade, geração de emprego e inclusão social.

Contudo, o êxito e a consolidação de todas essas dinâmicas dependem do fator humano que impulsiona o setor. Os membros dessa “classe criativa” escolhem onde viver e atuar baseados na diversidade e no dinamismo dos espaços, priorizando localidades com maior multiplicidade de pensamentos e opções socioculturais (Florida, 2011). É justamente a partir dessa necessidade de atração, retenção e convergência espacial de talentos em um ambiente estimulante que emergem os chamados territórios criativos.

O mercado de trabalho que envolve esses talentos opera frequentemente sob o formato de carreiras sem fronteiras, nas quais o vínculo de longo prazo entre o indivíduo e a organização cede lugar à gestão autônoma e guiada por projetos (Bendassolli; Wood Jr., 2010). Os trabalhadores desse setor vivenciam estruturalmente o Paradoxo de Mozart, caracterizado pela tensão entre o amadorismo e o profissionalismo, bem como pelo conflito existencial entre a valorização intrínseca do prazer na criação artística e a valorização extrínseca gerada pela necessidade de comercialização para a sobrevivência (Bendassolli; Wood Jr., 2010).

## 5.2 TERRITÓRIOS CRIATIVOS E DINÂMICAS DE AGLOMERAÇÃO

Não obstante a divisão da economia criativa em setores, a inter-relação existente entre eles forma um ambiente dinâmico e propício à inovação, gerando impactos significativos na sociedade, na economia e na cultura local. Esta sinergia entre os setores criativos fica ainda mais evidente quando observamos a formação de territórios criativos. Os territórios criativos são espaços onde manifestações criativas materiais e simbólicas integram residentes, comerciantes, produtores e consumidores, unidos por elos afetivos e influenciados por aspectos sociais, culturais e econômicos, refletindo uma diversidade de criatividade e suas relações (Closs *et al.*, 2014).

Sob a ótica da geografia econômica e da teoria do desenvolvimento endógeno, o território deixa de ser compreendido como um mero receptáculo físico para as atividades produtivas e passa a ser reconhecido como um agente ativo do processo de desenvolvimento (Costa, 2010). O território é um espaço construído social e politicamente, alicerçado na cultura e nas instituições de sua comunidade local. Nesse cenário, as qualidades e as singularidades históricas e institucionais deixam de ser elementos secundários e se transformam em verdadeiros trunfos competitivos, permitindo que a região crie um ambiente adequado para o desenvolvimento sustentado e virtuoso (Costa, 2010).

Assim, territórios criativos são delimitações geográficas, compostas por bairros, cidades ou regiões, com atributos culturais e criativos capazes de proporcionar o seu desenvolvimento pleno e sustentável, associando preservação e promoção dos valores culturais e ambientais locais (Brasil, 2024). Quando estes territórios fazem referência aos produtos locais, claramente se estabelecem benefícios ao cidadão como, por exemplo, a gestão e promoção organizada dos bens e serviços. Além disso,

as marcas associadas a lugares têm o potencial de torná-los famosos, aumentando a atratividade do que é produzido e ofertado ali (Emmendoerfer; Ashton, 2014).

Para compreender o dinamismo e a atratividade desses locais, é fundamental recorrer às teorias sobre o desenvolvimento urbano contemporâneo. O conceito de “Cidades Criativas”, introduzido por Charles Landry, afirma que o espaço urbano deve ser pensado e planejado com imaginação, utilizando a historicidade e as características locais como recursos para criar oportunidades e resolver problemas (Landry, 2013). Além disso, a teoria de Richard Florida explica que o sucesso socioeconômico desses espaços depende essencialmente de sua capacidade de atrair e reter a chamada “classe criativa” (Florida, 2011). A concentração desses profissionais, artistas e talentos ocorre porque tais territórios oferecem um ambiente físico diverso e estimulante, promovendo a tolerância, o dinamismo e um ecossistema cultural vibrante, que são os verdadeiros motores da inovação e da revitalização urbana (Florida, 2011; Landry, 2013).

Os territórios criativos são delimitações geográficas que abrigam diversas atividades e profissionais distintos que, se organizados adequadamente, são passíveis de identificação por marca coletiva (Rocha; Guimarães, 2023). Por vezes, estes territórios se formam pela convergência de diversos aspectos, geralmente envolvendo questões históricas e de patrimônio cultural associado a algum segmento econômico criativo que tenha ganhado relevância no local, impulsionado pela reunião de profissionais de algum segmento da economia criativa (Via Estação do Conhecimento, 2021).

Nesse sentido, a proximidade física gerada pela convergência desses profissionais desencadeia dinâmicas de aglomeração espacial que podem ser compreendidas sob a ótica dos *clusters* socioculturais e dos *hubs* criativos. Tais arranjos são concentrações geográficas de organizações em uma mesma área que cooperam entre si, gerando processos de regeneração e criando um ambiente urbano com qualidade de vida e vantagens colaborativas (Ashton, 2014). Essa formação territorial se sustenta na capacidade da localidade de se reinventar apoiada em três pilares fundamentais: a identidade do passado (a herança e a historicidade), a singularidade do presente (o que se formou ali e é único no local) e a vocação do futuro (o que o lugar sabe fazer de melhor de forma nativa) (Reis, 2011).

Apesar da crescente tendência global para a digitalização da economia, as atividades ligadas às indústrias criativas mantêm uma forte propensão à aglomeração

geográfica (Nunes; Romeiro, 2015). No contexto brasileiro, essas concentrações frequentemente se organizam sob a forma de Arranjos Produtivos Locais (APLs), que são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais com foco em um conjunto específico de atividades e que apresentam vínculos de interação, cooperação e aprendizagem (Cassiolo; Lastres, 2003). Ao se organizarem nesses arranjos ou *clusters*, os atores da economia criativa beneficiam-se intensamente da proximidade física, o que facilita a difusão do conhecimento tácito e impulsiona processos de inovação contínua (Nunes; Romeiro, 2015). Essa dinâmica gera a chamada “eficiência coletiva”, exercendo um papel significativo no desenvolvimento local ao promover a melhoria financeira e tecnológica das empresas, a geração de oportunidades de trabalho e a criação de riqueza e renda para a região (Oliveira; Martinelli, 2013).

A dinâmica de sucesso desses arranjos territoriais pode ser compreendida de forma mais profunda a partir do conceito de *milieu* inovativo (meio inovador). Nessa abordagem teórica, a capacidade inovativa local depende diretamente do aprendizado coletivo, da sinergia entre os atores e da forte identidade social e cultural do grupo, fatores que atuam reduzindo incertezas e facilitando a cooperação contínua (Maillat, 1996 *apud* Costa, 2010). Dessa forma, o êxito de uma aglomeração produtiva vai muito além da simples proximidade física, exigindo uma institucionalidade subjacente capaz de coordenar as relações sociais e potencializar os resultados das atividades dos agentes envolvidos (Lemos, 1997 *apud* Costa, 2010).

Para materializar essas dinâmicas teóricas de aglomeração e evidenciar como a proximidade física gera eficiência coletiva e desenvolvimento local na prática, destacam-se experiências empíricas notáveis no cenário brasileiro. Como exemplos clássicos de territórios criativos formados a partir dessa convergência de talentos e valorização do espaço, podemos citar o Beco do Batman (ABRA, 2024) e o Centro Histórico de Salvador (Rocha; Guimarães, 2023). O Beco do Batman, localizado na Vila Madalena em São Paulo, surgiu como um ícone artístico e cultural devido à transformação do bairro na década de 1980. Pelo perfil dos seus moradores e frequentadores, na maioria jovens estudantes e artistas, a área tornou-se um ambiente propício à expressão criativa. Neste ambiente, um grupo de artistas começou a grafitar os muros da região, que veio a se tornar a 1º coletivo de arte urbana do Brasil. Atualmente, o Beco do Batman abriga ateliês de diversos artistas,

escolas de arte, bares e feiras de artesanato e artes, sendo uma referência cultural e turística (ABRA, 2024).

O surgimento e a expansão desses espaços, no entanto, também exigem uma análise crítica. A literatura aponta que a formulação de políticas urbanas baseada na atração de talentos frequentemente se alinha a uma agenda de empreendedorismo urbano, na qual a governança municipal prioriza o marketing e a atração de capital global em detrimento da justiça socioespacial (Hollands, 2023). Essa abordagem pode gerar a reprodução em série das cidades e a gentrificação acelerada, de forma que as localidades mais bem-sucedidas economicamente são, de forma paradoxal, aquelas que passam a exibir os maiores índices de polarização, deslocando as comunidades mais vulneráveis e os próprios artistas originais (Hollands, 2023).

A descrição do fenômeno ocorrido no Beco do Batman representa um território criativo formado a partir da intervenção dos agentes artísticos interessados que passaram a povoar o local. Locais como esse, a partir da sua constituição e com o passar do tempo, tornam-se conhecidos por suas características, contribuindo para o desenvolvimento econômico local (Gazeta de Pinheiros, 2024). Estas circunstâncias possibilitam a adoção de um signo distintivo de uso coletivo para identificar os agentes econômicos que dele fazem parte, bem como os produtos e serviços produzidos pelos profissionais que integram o território. Neste contexto, o uso de tais signos (marca coletiva, marca de certificação e indicações geográficas) se constitui em ferramenta auxiliar no desenvolvimento e fortalecimento dos territórios criativos.

Esta percepção também está presente no estudo realizado sobre o Centro Histórico de Salvador (Rocha; Guimarães, 2023). Este estudo apontou a viabilidade de associar uma marca coletiva a um território criativo como forma de ampliar a visibilidade dos produtos e serviços locais, fortalecendo a economia, gerando emprego e renda e proporcionando o desenvolvimento sustentável do território, a valorização dos bens imateriais, do patrimônio cultural e de eventuais recursos naturais presentes no local (Rocha; Guimarães, 2023).

O reconhecimento e a instrumentalização da “tradição criativa” de uma localidade representam a valorização de ativos intangíveis que geram uma vantagem competitiva real e original (Vivant, 2012). Contudo, o êxito econômico e a visibilidade desses territórios também atraem desafios, como o risco de espetacularização e a fabricação de “autenticidades locais” apenas para alimentar a cultura de consumo, o que nem sempre resulta em ganho efetivo e pode descaracterizar a comunidade

original (Nunes, 2009). É justamente para salvaguardar essa autenticidade, proteger os saberes enraizados na cultura local e organizar o espaço que se faz necessária uma política de governança clara e uma estratégia de longo prazo (Reis; Kageyama, 2011). Nesse contexto, a estruturação institucional por meio da proteção jurídica (como os signos distintivos) torna-se uma ferramenta de defesa do capital social, garantindo que o desenvolvimento seja incluyente e sustentável.

A relação entre os segmentos que compõem a economia criativa e a formação de territórios criativos oferece um cenário favorável para o desenvolvimento cultural, social e econômico de diversas regiões, sendo os signos distintivos de uso coletivo ferramentas que, potencialmente, podem proteger e promover esses territórios. Assim, mostra-se importante considerar as políticas e normativas existentes, formuladas com o objetivo de promover o desenvolvimento da economia criativa e incentivar a valorização desses espaços.

Além das políticas e normativas citadas no item anterior, relacionadas à economia criativa, destaca-se a Rede Global de Cidades Criativas da UNESCO, criada em 2004. Este projeto tem o intuito de fomentar a colaboração entre cidades que reconhecem a criatividade como um elemento chave para impulsionar o desenvolvimento urbano sustentável. No Brasil, a Instrução Normativa 13/2024 do Ministério da Cultura, incluiu na Lei Rouanet (Lei 8.313/1991) a possibilidade de captação de recursos para o financiamento de apoio ao desenvolvimento de territórios criativos (Brasil, 1991).

Embora a aglomeração de profissionais e a valorização da identidade histórica fortaleçam o desenvolvimento dos territórios criativos (Florida, 2011; Landry, 2013; Reis, 2011), o êxito desses locais apresenta desafios, como o risco de perda da autenticidade da comunidade original (Nunes, 2009). Para salvaguardar os saberes culturais, organizar o espaço e garantir que o desenvolvimento seja sustentável e com vistas à inclusão, faz-se necessária uma estruturação institucional sólida e uma política de governança clara (Reis; Kageyama, 2011; Lemos, 1997 *apud* Costa, 2010). É justamente nesse contexto que a estruturação por meio da proteção jurídica, com a adoção de signos distintivos de uso coletivo se apresenta como uma ferramenta a ser considerada (Barbosa; Pereira; Regalado, 2015). Esses signos servem não apenas para identificar os agentes, produtos e serviços gerados nesses arranjos, mas para promover e proteger o capital social e intelectual, bem como auxiliar na

sustentabilidade econômica desses territórios (Anholt, 2010; Rocha; Guimarães, 2023).

A busca por essa estruturação protetiva alinha-se ao esforço de evitar os impactos excludentes das dinâmicas exploratórias, garantindo maior justiça criativa e sustentabilidade no ambiente urbano (Hollands, 2023). Para as sociedades do Sul Global, o alcance dessas metas impõe desafios estruturais particulares, exigindo que a formação de polos criativos inclua soluções para questões urgentes como a precariedade na infraestrutura local, a mobilidade urbana deficitária e a insegurança, em vez de recorrer à simples importação de modelos aplicados em países centrais (Jesus; Kamlot; Dubeux, 2020). Desse modo, as políticas públicas e os instrumentos de governança territorial convertem-se em garantias indispensáveis para que os agrupamentos criativos representem, de fato, o desenvolvimento participativo e igualitário das comunidades.

### 5.3 SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO

As marcas e as indicações geográficas são signos distintivos que têm a capacidade de formar laços com o consumidor, representando os atributos dos produtos e serviços (Barbosa; Valente, 2021). Trata-se de um direito fundamental, previsto no art. 5º, inciso XXIX da Constituição Federal de 1988, que garante aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (Brasil, 1988).

Marca, por definição, é um signo que possui a função de identificar produtos e/ou serviços no segmento de mercado em que se apresentam (Shaw, 2024). O ordenamento jurídico brasileiro aponta que podem ser registradas como marca os sinais distintivos que possam ser percebidos de forma visual e que atendem aos requisitos legais da liceidade, distintividade, veracidade e disponibilidade (Schmidt, 2019). Estes requisitos estão dispostos nos incisos do art. 124 da Lei 9.279/96 que constituem as proibições legais ao registro de marca (Brasil, 2024).

Os pedidos de registro de marcas são encaminhados e processados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal ligada ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, pelo seu titular, que deverá preencher um formulário eletrônico e anexar os documentos pertinentes em

cada caso. No formulário de encaminhamento do pedido deve ser indicada a classe correspondente à atividade e as respectivas especificações que individualizam os produtos ou serviços que serão identificados com a marca objeto do registro, bem como a natureza da marca que está sendo requerida (INPI, 2024).

A classificação adotada para registro de marca no Brasil é a Classificação de Nice, que apresenta uma lista com 45 classes assim dividida: da classe 1 a classe 34 referindo-se a produtos e da classe 35 a 45, referindo-se a serviços. Já a classificação de acordo com a sua natureza jurídica, consoante dispõe o art. 123 da Lei 9.279/96 (Brasil, 1996), define que as marcas podem ser de uso individual (que identificam produtos e serviços proveniente de um fornecedor em específico) ou de uso coletivo – marcas coletivas e de certificação, utilizadas por membros de uma coletividade ou fornecedores que cumpre determinados requisitos que caracterizam o objeto da sua atividade (Di Blasi, 2010).

É neste aspecto, relacionado à natureza coletiva que as marcas desta natureza se assemelham às indicações geográficas, visto que estas também se prestam a identificar bens e serviços produzidos por uma multiplicidade de fornecedores ambas servindo como uma ferramenta estratégica para a valorização de determinada localidade (Barbosa; Pereira; Regalado, 2015).

Neste contexto, as marcas coletivas, marcas de certificação e as indicações geográficas, constituem signos distintivos de uso coletivo, pois seus efeitos se refletem na pluralidade de seus usuários. Estes signos podem auxiliar no fortalecimento da identidade territorial, promover a cooperação entre os agentes locais, agregar valor aos produtos e serviços, facilitar o acesso a mercados mais competitivos e contribuir para a sustentabilidade econômica e cultural das comunidades envolvidas. Ainda, podem servir como um instrumento fundamental do marketing, mostrando-se relevante quando associado a lugares, pois proporcionam segurança e posicionamento aos produtos e serviços que estão sendo ofertados sob a sua chancela (Anholt, 2010).

Sob a ótica econômica, a eficácia e a importância desses signos de uso coletivo podem ser explicadas pela existência de assimetrias de informação no mercado. Em mercados de bens complexos ou com forte apelo cultural, o consumidor frequentemente não consegue avaliar previamente a qualidade, a utilidade ou a autenticidade do produto apenas pelo preço. Para solucionar esse problema, os mecanismos de certificação e os signos distintivos atuam como um sinal confiável,

mitigando a incerteza e garantindo que o bem possui os atributos qualitativos prometidos (Herscovici, 2017).

Ademais, a gestão desses signos ganha forte embasamento na discussão sobre a governança dos recursos comuns. Uma marca coletiva ou de certificação associada a um território funciona como um recurso intangível de uso compartilhado. Conforme a teoria da autogovernança de Elinor Ostrom, analisada no contexto brasileiro por Cesar, Luna e Perkins (2019), o sucesso da gestão comunitária de um recurso comum depende de arranjos institucionais sólidos, regras claras de apropriação e monitoramento. Sem essa estrutura, a coletividade corre o risco de sofrer com comportamentos individualistas que tendem a esgotar o recurso e destruir a reputação do patrimônio comum.

Esse processo de distinção e agregação de valor pode ser compreendido como uma Adjetivação Identitária Especializada (AIE), que consiste em acrescentar ao território uma qualificação que o identifica como produtor de bens autênticos e o projeta como referência em sua especialização (Ashton; Emmendoerfer; Emmendoerfer, 2018). Ao utilizar esses signos de uso coletivo, a localidade consolida recursos intangíveis que estão profundamente enraizados em sua história e que são de difícil imitação ou substituição pela concorrência, gerando, assim, uma vantagem competitiva sustentável a longo prazo (Baêta; Oliveira; Silva, 2016).

A estruturação desses territórios na forma de APLs revela uma sinergia natural e estratégica com os signos distintivos de uso coletivo. Estudos recentes comprovam que os APLs e institutos como as Indicações Geográficas (IG) possuem características intrínsecas em comum: ambos dependem do desenvolvimento de produtos ou serviços em uma região específica, pautam-se na ação cooperada de diversos atores (produtores, associações, entidades) e fundamentam-se na valorização de um “saber-fazer” nativo, caracterizado frequentemente como conhecimento tácito (Simonetti; Kaminura, 2017; Anes; Depontu; Arend, 2016).

Devido a essa convergência, os APLs frequentemente reúnem todos os requisitos materiais e organizacionais necessários para a obtenção de um registro de IG junto ao INPI, como documentado no caso da implantação da Indicação Geográfica de Calçados de Franca (Pitangui; Truzzi; Barbosa, 2019). A apropriação desses signos por um APL atua como um forte indutor de inovação coletiva (Erber, 2008), uma vez que a obtenção e a gestão desse tipo de registro exigem e fortalecem uma estrutura de governança eficaz entre as instituições locais (Fuini, 2012; Galdámez;

Carpinetti; Gerolamo, 2009). Como resultado, essa governança aumenta o faturamento, agrega valor competitivo aos produtos identitários e impulsiona, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável da região (Jacometti *et al.*, 2016; Simonetti; Kamimura, 2017).

Embora a aglomeração de profissionais e a valorização da identidade histórica fortaleçam o desenvolvimento socioeconômico dos territórios criativos (Florida, 2011; Landry, 2013; Reis, 2011), o êxito desses locais atrai desafios, como o risco de espetacularização e a perda da autenticidade da comunidade original (Nunes, 2009). Para salvaguardar os saberes culturais, organizar o espaço e garantir que o desenvolvimento seja sustentável e incluyente, faz-se necessária uma estruturação institucional sólida e uma política de governança clara (Reis; Kageyama, 2011; Lemos, 1997 *apud* Costa, 2010). É justamente nesse contexto que a estruturação por meio da proteção jurídica, com a adoção de signos distintivos de uso coletivo (como marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas), desponta como uma ferramenta estratégica fundamental (Barbosa; Pereira; Regalado, 2015). Esses signos servem não apenas para identificar os agentes, produtos e serviços gerados nesses arranjos, mas para proteger e promover formalmente o capital social e a sustentabilidade econômica desses territórios (Anholt, 2010; Rocha; Guimarães, 2023).

### **5.3.1 Marcas coletivas**

Marca coletiva é o sinal capaz de identificar produtos e serviços, fornecidos ou prestados por membros de uma mesma entidade que represente os interesses de uma coletividade. Trata-se de um instrumento jurídico previsto na Lei 9.279/96, cuja formalização depende de um processo administrativo próprio junto ao INPI. As marcas coletivas se diferenciam das marcas de uso individual, pois somente poderão ser titulares pessoas jurídicas que representem um grupo de pessoas unidas em torno de um objetivo comum, a exemplo das associações e cooperativas (Brasil, 1996; Barros, 2007). Não obstante esta diferença em relação à titularidade, as marcas coletivas compartilham com as marcas individuais a finalidade primária das marcas de distinguir produtos e serviços idênticos, semelhantes ou que guardem afinidade entre si, e que sejam originários de pessoas (físicas ou jurídicas) distintas (Barbosa, 2010).

Uma marca coletiva associada a um território funciona como um recurso intangível de uso compartilhado, atuando como instrumento de comunicação de uma

identidade única que reflete características como origem, qualidade e autenticidade dos produtos e serviços provenientes de uma coletividade (Soares, 1988). Neste sentido, pode-se dizer que as marcas coletivas constituem uma ferramenta de marketing relevante que, associada a uma determinada localidade, auxilia na formação de uma identidade territorial (Porto, 2016). Além disso, considerando que a sua formação exige participação e esforço compartilhado dos agentes interessados, estes devem se unir em uma dinâmica colaborativa e estruturada, o que favorece a criação de mecanismos de coordenação, definição de regras comuns e tomada de decisão coletiva, contribuindo, assim, para a consolidação de uma governança territorial mais organizada e sustentável (Campagne; Pecqueur, 2014 *apud* Tecchio *et al.*, 2022; Cesar; Luna; Perkins, 2019).

Para viabilizar essa governança, a formalização de uma entidade representativa, conforme exigência legal para a titularidade da marca (Brasil, 1996), reflete a necessidade de cooperação entre atores locais, formando redes colaborativas e alianças que são fundamentais para preencher oportunidades de negócios que exigem recursos e habilidades conjuntas (Bock, 2011). Ao se unirem sob o “guarda-chuva” de uma marca coletiva, os produtores instrumentalizam a sua “tradição criativa”, apropriando-se de forma organizada do patrimônio cultural e do acúmulo de saberes e fazeres locais (Chagas; Storino, 2014). Essa união garante que a identidade do grupo não apenas seja protegida, mas que se projete no mercado de forma autêntica e competitiva.

Para assegurar que essa identidade tenha projeção no mercado de forma autêntica e competitiva, a legislação exige mecanismos formais de controle. Assim, para a concessão de uma marca coletiva pelo INPI, além da observância quanto à natureza do seu titular e às especificações de produtos e serviços, é obrigatória a apresentação do Regulamento de Utilização da Marca Coletiva. Este documento atua como um verdadeiro pacto entre os membros, estabelecendo de forma padronizada as condições para o uso da marca, bem como as proibições e sanções pelo seu mau uso (INPI, 2023). No âmbito do desenvolvimento territorial, a exigência legal desse regulamento ultrapassa a mera etapa burocrática, ganhando forte embasamento teórico na discussão sobre a gestão dos recursos (ou bens) comuns.

~~Conforme a teoria da autogovernança de Elinor Ostrom, analisada no contexto brasileiro por Cesar, Luna e Perkins (2019), Neste contexto, o sucesso da gestão comunitária de um recurso comum depende de princípios institucionais como o~~

estabelecimento de limites definidos, regras claras de apropriação, monitoramento e sanções graduais. Sem esses arranjos institucionais sólidos, a coletividade corre o risco de sofrer com comportamentos individualistas e egoístas que tendem a esgotar o recurso e destruir a reputação do patrimônio comum. Os usuários da marca coletiva podem fazer uso dela em conjunto com suas marcas individuais, o que proporciona distinção entre os membros dentro da coletividade, reforçando a identificação de sua origem comum (Barbosa; Regalado, 2013).

No ordenamento jurídico brasileiro, a materialização desses dos limites definidos e regras de apropriação se reflete diretamente nos trâmites procedimentais do registro. A natureza coletiva dessas marcas é o que justamente determina que o seu uso somente poderá ser feito por membros da entidade titular do registro. Conforme disposto no art. 150 da Lei nº 9.279/96, a licença está dispensada, uma vez que a autorização e condições de uso devem constar no regulamento de utilização (Brasil, 1996; Vicente; Barbosa, 2023). Uma vez concedida, a marca coletiva tem vigência pelo prazo de 10 anos, renovável por iguais períodos sucessivos, desde que mantido o uso de acordo com o regulamento ou se as alterações tiverem sido comunicadas ao INPI (Brasil, 1996). No entanto, as marcas coletivas poderão ser extintas pelos mesmos motivos das marcas individuais, de produto ou serviço, conforme artigo 142 da Lei nº 9.279/96: pela expiração do prazo de vigência, pela renúncia, pela falta de uso (caducidade) ou, nos casos de titular estrangeiro, pela ausência de procurador constituído, devidamente qualificado e domiciliado no Brasil. Além disso, a extinção das marcas coletivas pode ocorrer se a entidade titular deixar de existir ou se o uso da marca não estiver sendo feito de acordo com o regulamento de utilização. Ainda, conforme prevê o art. 152 da Lei nº 9.279/96, o titular da marca coletiva, por exercer a representação dos interesses de uma coletividade, somente poderá renunciar ao registro conforme contrato social, estatuto ou de acordo com o que estiver previsto a este respeito no regulamento de utilização (Brasil, 1996).

Toda essa estrutura jurídica e procedimental que rege as marcas coletivas encontra sua finalidade quando aplicada à dinâmica das aglomerações produtivas ou criativas. Nesse contexto, a estruturação de espaços na forma de Territórios Criativos ou Arranjos Produtivos Locais (APLs) revela uma sinergia natural e estratégica com os signos distintivos de uso coletivo (Simonetti; Kamimura, 2017; Anes; Deponti; Arend, 2016). A apropriação de uma marca coletiva por esses arranjos atua como um forte indutor de inovação coletiva (Erber, 2008), uma vez que a própria obtenção e a

gestão contínua desse registro exigem e fortalecem a estrutura de governança eficaz entre as instituições locais (Fuini, 2012; Galdámez; Carpinetti; Gerolamo, 2009). Como resultado prático dessa união em torno do signo, amplia-se a visibilidade dos produtos e serviços locais (Rocha; Guimarães, 2023), conferindo-lhes segurança e melhor posicionamento mercadológico (Anholt, 2010). Em última instância, a marca coletiva transcende a sua função puramente comercial para se tornar uma ferramenta de valorização da cultura local, aumentando o faturamento da comunidade, gerando emprego e renda, e impulsionando de forma orgânica o desenvolvimento sustentável da região (Jacometti *et al.*, 2016; Rocha; Guimarães, 2023).

### **5.3.2 Marcas de certificação**

A marca de certificação, conforme o art. 123, inciso II, da Lei nº 9.279/1996, é o sinal usado 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 (Brasil, 1996). Diferenciando-se das marcas de uso individual e das próprias marcas coletivas, o seu propósito central não é indicar a origem empresarial ou associativa, mas sim garantir ao mercado que o item atende a padrões rigorosos previamente estabelecidos (Barbosa; Peralta, 2017).

No contexto do desenvolvimento territorial, sua relevância vai além da mera certificação técnica: atua como um mecanismo institucional de redução de assimetrias de informação entre produtores e consumidores (Ribeiro, 2008; Ângulo, 2006). Quando associada a uma determinada localidade, consolida uma relação de confiança baseada na garantia objetiva de qualidade ou de processos específicos da região, auxiliando ativamente na formação e na valorização da identidade territorial (Barros, 2007; Ângulo, 2006).

Para viabilizar essa governança necessária à utilização das marcas de certificação, a legislação impõe uma estrutura baseada na imparcialidade absoluta: o titular da marca de certificação, que tanto pode ser pessoa física ou jurídica, pública ou privada, não pode possuir interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado (Brasil, 1996). Essa exigência legal reflete a necessidade de uma coordenação isenta entre os atores locais e a entidade certificadora. Ao se submeterem ao “guarda-chuva” de uma marca de certificação, os produtores territoriais alinham-se a um sistema de autodisciplina e auditoria externa (Ângulo,

2006; Ribeiro, 2008). Essa união em torno de um padrão comum garante que a “tradição criativa” e o acervo de saberes e fazeres locais sejam não apenas atestados, mas que se projetem no mercado de forma autêntica, transparente e competitiva (Ângulo, 2006; Ribeiro, 2008).

Para assegurar que essa identidade certificada se projete no mercado de forma segura, a legislação exige mecanismos formais de controle. Assim, para a concessão do registro pelo INPI, é obrigatória a apresentação da documentação técnica, detalhando as características a serem certificadas, as metodologias de avaliação e controle, e as sanções aplicáveis (INPI, 2022). No âmbito do desenvolvimento territorial, a exigência legal desse documento ganha embasamento teórico na discussão sobre a gestão dos recursos ou bens comuns. ~~Conforme a teoria da autogovernança de Elinor Ostrom, analisada no contexto brasileiro por Cesar, Luna e Perkins (2019),~~ A documentação técnica auxilia na gestão comunitária de um recurso comum intangível, como a reputação de qualidade de um território, depende de mecanismos institucionais sólidos, com limites definidos, regras claras de apropriação, monitoramento e sanções graduais. Essa documentação técnica rigorosa, ao estabelecer regras claras de apropriação e monitoramento do signo comum que fortalece a governança local, evita condutas oportunistas que poderiam prejudicar a reputação dos produtos ou serviços característicos da região (Ângulo, 2006).

O desenvolvimento territorial econômico, amparado por essas regras, materializa-se em múltiplos benefícios socioeconômicos. A certificação atua como agente capaz de agregar valor, transformando produtos locais, muitas vezes tidos como *commodities*, em bens altamente diferenciados e valorizados (Barbosa; Regalado, 2013; Ribeiro, 2008). Para pequenos e médios produtores, a chancela de um selo de qualidade independente diminui significativamente os custos de transação e o esforço de busca do consumidor, permitindo o acesso a nichos de mercado mais exigentes e possibilitando a prática de preços superiores, o que promove a apropriação direta da renda pelos atores do território (Bruch, 2011). Além disso, essas marcas despontam como instrumentos de tutela de interesses coletivos alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, atestando práticas socioambientais e protegendo o mercado contra alegações enganosas, conhecidas como *greenwashing* (Faria; Silva; Peralta, 2024; Pagotto, 2013).

Apesar do seu potencial, a implementação e a manutenção de marcas de certificação impõem desafios que não podem ser subestimados. A complexidade burocrática e técnica para o estabelecimento das normas representa um entrave inicial significativo. Observa-se também a necessidade de investimentos estruturais por parte dos produtores locais para a adequação de processos, a implantação de tecnologias de rastreabilidade e o custeio de frequentes auditorias de conformidade (Farina *et al.*, 2002 *apud* Ribeiro, 2008). Ademais, a falta de conhecimento de grande parte dos consumidores acerca do real significado e da garantia do selo exige investimentos contínuos em divulgação e marketing, fatores que podem onerar as empresas e dificultar a expansão dessa estratégia territorial sem o devido amparo de políticas públicas e parcerias institucionais (Barbosa; Peralta, 2017).

Por fim, para a formalização do registro das marcas de certificação, há uma diferença estrutural no que se refere às marcas coletivas, pois aqueles que tiverem interesse em ter seus produtos ou serviços certificados, não precisam estar ligados a nenhuma entidade representativa dos seus interesses. As marcas de certificação operam sob o princípio de “portas abertas”, ou seja, basta que o interessado comprove o fiel cumprimento dos requisitos técnicos atestados na documentação (Ângulo, 2006). Uma vez concedida, a marca tem vigência de 10 anos, renovável sucessivamente, podendo ser aplicada de forma conjunta com a marca individual da empresa (Brasil, 1996).

As marcas de certificação podem ser extintas ou arquivadas pelas causas gerais estipuladas no art. 142 da Lei nº 9.279/1996 (como expiração do prazo, renúncia e caducidade) ou conforme previsto no art. 151 da referida lei que determina a extinção do registro caso a entidade certificadora deixe de existir ou se a marca for utilizada em condições diversas daquelas previstas na documentação técnica (Brasil, 1996). Neste último caso, a extinção impede que desvios de conduta e falhas de monitoramento prejudiquem a reputação de qualidade atestada. Além disso, como salvaguarda contra o oportunismo no mercado, o art. 154 impõe um período de “quarentena”, ou seja, uma marca de certificação extinta não poderá ser registrada em nome de terceiros antes de decorridos 5 (cinco) anos (Brasil, 1996). Esse impedimento atua diluindo a associação do signo na mente do consumidor, o que evita o aproveitamento parasitário da fama e do padrão de qualidade anteriormente utilizado como certificação, garantindo que a marca permaneça como um fator de ordenamento, transparência e desenvolvimento territorial sustentável (Ângulo, 2006).



### 5.3.3 Indicações geográficas

As indicações geográficas por sua vez também compõem o rol de signos distintivos de uso coletivo, pois reservados exclusivamente para produtores ou prestadores de serviços de uma região específica, cuja qualidade dos produtos ou serviços está diretamente ligada às características naturais ou culturais do local, ou que seja reconhecida por sua tradição em determinado tipo de produção ou prestação de serviços (Melo, 2019). Estes signos identificam produtos com valor agregado por possuírem características únicas, decorrentes da sua localização geográfica (Souza; Goes; Locatelli, 2015).

As indicações geográficas podem ser do tipo indicação de procedência ou denominação de origem. A indicação de procedência trata de identificar produtos ou serviços reconhecidos por serem de uma determinada região, onde são produzidos ou fornecidos. Já na denominação de origem, os produtos ou serviços precisam estar vinculados às condições naturais e humanas da localidade, pois estas têm interferência direta nas suas características e reputação (Lagassi, 2023).

No Brasil a tutela das indicações geográficas está prevista nos artigos 176 a 182 da Lei 9.279/96 (Brasil, 1996). O pedido de reconhecimento de uma indicação geográfica é encaminhado ao INPI, a quem cabe receber a documentação técnica e proceder a análise dos requisitos e condições legais.

Podem ser usuários de uma indicação geográfica todos os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos no local delimitado, sendo que a titularidade desse direito é, por regra, de natureza coletiva, pertencendo justamente a todos esses membros da coletividade (Brasil, 1996; Bruch, 2011). Junto ao INPI, o pedido de reconhecimento da indicação geográfica é encaminhado por uma entidade representativa dessa coletividade (normalmente uma associação, instituto ou cooperativa), que assume perante a Autarquia apenas o papel de substituta processual, ou seja, atua exercendo um direito alheio em nome próprio para fins de organização administrativa (Brasil, 1996; Bruch, 2011; INPI, 2025).

O pedido ao INPI deve estar acompanhado de documento que comprove a legitimidade do requerente, além da comprovação de que o nome da região se tornou conhecida no caso da indicação de procedência ou a comprovação da influência do meio geográfico, incluídos os fatores naturais e humanos nas características do produto ou serviço, bem como a delimitação da área geográfica por meio de instrumento oficial e o caderno de especificações técnicas da indicação geográfica

(INPI, 2025). O caderno de especificações técnicas de uma Indicação Geográfica deve conter o nome geográfico que identifica a área na qual se produz o produto ou se realizada a prestação do serviço vinculado à indicação geográfica. Além disso, é necessária uma descrição detalhada do produto ou serviço objeto da indicação, evidenciando suas características e atributos (Tonietto *et al.*, 2019).

Outra informação que deve constar no caderno de especificações técnicas é a delimitação da área geográfica, especificando os limites territoriais onde ocorre a produção, extração ou prestação do serviço, podendo ser acompanhada de mapas e coordenadas geográficas. Nos casos de Indicação de Procedência, o caderno deve descrever o processo de produção, fabricação ou extração do produto, ou prestação do serviço, detalhando cada uma das etapas, e evidenciando o que tornou o produto ou serviço conhecido. Para a Denominação de Origem, é necessário que conste no documento a demonstração de que as qualidades e características do produto ou serviço são resultantes diretamente das condições naturais e humanas da região, incluindo fatores como clima, solo e técnicas tradicionais (INPI, 2025).

O caderno de especificações técnicas também deve estabelecer um mecanismo de controle, garantindo que apenas os produtores ou prestadores que atendam aos requisitos possam utilizar a Indicação Geográfica e as condições e restrições de uso, delimitando quem pode utilizar a indicação e sob que circunstâncias, prevenindo usos indevidos. Por fim, devem ser previstas eventuais sanções aplicáveis àqueles que descumprirem as normas, assegurando a integridade e credibilidade da IG (INPI, 2025; Vaz e Dias; Motta, 2023).

A elaboração do caderno de especificações de uma indicação geográfica é um processo complexo, que demanda detalhamento aprofundado de diversas questões geográficas e técnicas. Desta forma, o documento deve ser elaborado com a participação dos usuários envolvidos, que são os próprios produtores ou prestadores de serviços da região geograficamente delimitada, bem como o apoio de entidades parceiras, como instituições de ensino e pesquisa (INPI, 2025).

Ao contrário dos demais signos distintivos de uso coletivo, não há previsão legal quanto ao prazo de vigência do registro. Uma vez reconhecida a indicação geográfica, sua vigência será indeterminada (Barbosa; Valente, 2021). Da mesma forma, a legislação que regulamenta a matéria não deixa explícito que as indicações geográficas não comportam licenciamento. Isto se depreende, no entanto, da leitura do art. 182 da Lei 9.279/96 que dispõe que apenas os produtores e prestadores de

serviços locais poderão fazer uso da indicação geográfica, sendo exigida a observância da qualidade dos produtos ou serviços apenas no caso das denominações de origem (Brasil, 1996; IDS, 2013).

Ao contrário dos demais signos distintivos de uso coletivo, não há previsão legal sobre a possibilidade de renúncia ao reconhecimento de uma indicação geográfica. A Lei nº 9.279/96 não faz qualquer menção a pontos procedimentais de encerramento para as indicações geográficas. Por não possuir essa previsão legal, não há mecanismos para a sua renúncia, anulação, cancelamento ou extinção, o que faz com que esse signo, diferentemente das marcas, tenha duração indeterminada e sem a necessidade de pedidos de prorrogação (Bruch, 2011)

Um produto ou serviço que obtém o reconhecimento de uma indicação geográfica garante a sua valorização e diferencial competitivo no mercado, além de refletir no desenvolvimento econômico da região, fortalecendo as cadeias produtivas, fomentando atividades turísticas e contribuindo para a preservação da cultura e dos saberes tradicionais (Martins; Vasconcellos, 2020). O reconhecimento geográfico consolida o que a teoria do desenvolvimento regional chama de dependência de trajetória (*path dependence*), sugerindo que o diferencial de uma região está intransferivelmente enraizado nos fatores econômicos, sociais e culturais que moldaram o seu passado (Wolfe, 2010). Ademais, a chancela de qualidade, origem e tradição proporcionada pelas IGs não apenas protege o produtor local, mas também estimula novos nichos, como o turismo especializado, criando um ciclo virtuoso capaz de oferecer alternativas reais de desenvolvimento econômico e valorização patrimonial (Schlüter, 2006). Neste contexto, as indicações geográficas, assim como as marcas de uso coletivo, podem fazer parte da estratégia de posicionamento e marketing dos produtos e serviços, alcançando maior visibilidade, prestígio, atraindo recursos e atividades turísticas para a região.

É exatamente nesta valorização do passado e da identidade local que as Indicações Geográficas se conectam diretamente com a estruturação e a promoção dos territórios criativos. Conforme abordado anteriormente, a formação de um território criativo sustenta-se na capacidade da localidade de se reinventar apoiada na herança histórica, na singularidade do presente e na vocação nativa do lugar (Reis, 2011). Ao chancelar a origem e a tradição autêntica (o seu *saber-fazer*), a indicação geográfica instrumentaliza essa “tradição criativa”, protegendo o patrimônio imaterial da região e

evitando a espetacularização superficial ou a fabricação de falsas “autenticidades locais” exclusivas para o consumo (Nunes, 2009; Vivant, 2012).

Ademais, a chancela de qualidade e tradição proporcionada pelas IGS não apenas protege o produtor local, mas também estimula a dinâmica de aglomeração espacial, típica dos *clusters* e APLs ligados à economia criativa (Cassiolato; Lastres, 2003; Nunes; Romeiro, 2015). A convergência desses atores e saberes em torno da Indicação Geográfica impulsiona a “eficiência coletiva”, estimulando novos nichos, como o turismo especializado e de experiência, o que cria um ciclo virtuoso capaz de oferecer alternativas reais de geração de renda e valorização patrimonial (Schlüter, 2006). Neste contexto, percebe-se que as indicações geográficas (de forma análoga às marcas de uso coletivo) transcendem a sua função jurídica para atuar como eixos de governança. Elas formam o arcabouço institucional ideal para que os territórios criativos se organizem, posicionem seus produtos e serviços com prestígio e visibilidade no mercado, e garantam a sua sustentabilidade socioeconômica e cultural a longo prazo.

#### **5.3.4 Articulação entre os signos distintivos de uso coletivo e o desenvolvimento de territórios criativos**

A compreensão dos signos distintivos de uso coletivo (marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas) são as bases fundamentais deste estudo. A análise conjunta desses institutos com os conceitos de economia criativa e os territórios que se formam para abrigar as atividades deste setor tornará possível a identificação de mecanismos de desenvolvimento, proteção e promoção para tais ecossistemas.

As marcas coletivas, as marcas de certificação e as indicações geográficas convergem como fundamentais signos distintivos de uso coletivo, cujos efeitos se refletem na pluralidade de seus usuários e auxiliam diretamente no fortalecimento da identidade territorial (Barbosa; Pereira; Regalado, 2015; Anholt, 2010). Apesar de possuírem titularidades, objetivos específicos e requisitos normativos distintos, os três institutos atuam sinergicamente como ferramentas estratégicas de governança de recursos comuns, exigindo arranjos institucionais sólidos para o seu sucesso, conforme a teoria da autogovernança de Elinor Ostrom (Cesar; Luna; Perkins, 2019). Essa cooperação em rede entre os atores locais é vital para proteger o patrimônio

imaterial contra comportamentos individualistas que poderiam esgotar o recurso compartilhado e destruir a reputação da comunidade (Cesar; Luna; Perkins, 2019).

Como resultado dessa estruturação conjunta, ao atestarem a origem, a conformidade ou o autêntico “saber-fazer” de uma região, esses mecanismos atuam como um sinal confiável que reduz as assimetrias de informação no mercado e mitiga a incerteza do consumidor (Herscovici, 2017; Ribeiro, 2008; Ângulo, 2006). Mais do que isso, eles agregam valor competitivo aos produtos e serviços, consolidando recursos intangíveis que estão profundamente enraizados na história local e que são de difícil imitação pela concorrência (Baêta; Oliveira; Silva, 2016).

Portanto, as funções desses signos são além daquelas puramente comerciais ou jurídicas, pois atuam como elementos de governança (Schlüter, 2006). Eles servem não apenas para identificar os agentes e produtos gerados nesses arranjos, mas são essenciais para proteger e promover o capital social, garantindo a sustentabilidade socioeconômica, a preservação da identidade cultural e a autenticidade dos territórios a longo prazo (Anholt, 2010; Rocha; Guimarães, 2023; Reis; Kageyama, 2011).

Os Quadros 1 e 2 apresentam, respectivamente, a síntese dos valores estratégicos e um comparativo técnico-jurídico entre as marcas coletivas, as marcas de certificação e as indicações geográficas. O Quadro 1 mostra que cada signo possui um valor central distinto para o desenvolvimento territorial. As marcas coletivas promovem a identidade e a união do grupo, as marcas de certificação atuam como um selo imparcial de qualidade e conformidade e, por sua vez, as indicações geográficas agregam o valor único da origem e da tradição. O Quadro 2 traz o detalhamento das estruturas legais de cada um dos signos, demonstrando como essas finalidades acontecem na prática.

Quadro 1 - Síntese dos valores e características dos signos de uso coletivo

<b>Tipo</b>	<b>Valor/Benefício</b>	<b>Características</b>
Marcas Coletivas	Identidade e união do grupo	Identificam produtos/serviços de membros de uma entidade; exigem regras de uso e governança coletiva
Marcas de Certificação	Selo de qualidade e conformidade	Certificam que produtos/serviços atendem padrões técnicos; titular não pode ter interesse comercial direto
Indicações Geográficas (IGs)	Valor da origem e tradição	Relacionam produto ao território; podem ser IP (reputação) ou DO (qualidade vinculada ao meio geográfico)

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2 - Comparativo entre os signos de uso coletivo

<b>Critério</b>	<b>Marcas Coletivas</b>	<b>Marcas de Certificação</b>	<b>Indicações Geográficas (IGs)</b>
<b>Finalidade</b>	Identificar origem de membros de uma coletividade	Atestar conformidade com normas e especificações técnicas	Identificar origem geográfica com qualidade ou tradição única
<b>Titularidade</b>	Pessoas jurídicas representativas (associações/cooperativas)	Pessoa física ou jurídica (sem interesse comercial no produto)	Natureza coletiva (entidade representativa atua como substituta processual)
<b>Usuários</b>	Somente membros da entidade titular	Qualquer interessado que cumpra os requisitos técnicos	Todos os produtores da área delimitada que sigam o caderno técnico
<b>Documento Regulatório</b>	Regulamento de Utilização de Marca	Documentação Técnica (metodologias e controles)	Caderno de Especificações Técnicas
<b>Prazo de Vigência</b>	10 anos, renováveis sucessivamente	10 anos, renováveis sucessivamente	Indeterminado (sem necessidade de prorrogação)
<b>Extinção</b>	Exclusão do prazo, renúncia, caducidade ou fim da entidade titular	Causas gerais, fim da entidade ou uso fora da norma (quarentena de 5 anos)	Sem previsão legal explícita para renúncia ou extinção na Lei 9.279/96

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo foi utilizado o método qualitativo, com abordagem descritiva. A abordagem qualitativa foca na compreensão profunda de fenômenos estudados, explorando percepções, significados e experiências subjetivas, sem a intenção de quantificar os dados (Augusto *et al.*, 2013). A natureza descritiva, por sua vez, visa detalhar e caracterizar o fenômeno estudado, apresentando suas particularidades sem investigar relações causais (Bernd; Anzilago, 2016).

Como visto, a presente pesquisa tem como objetivo principal investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos e como objetivos específicos 1) Identificar estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo; 2) identificar e descrever os signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de proteção e promoção para territórios criativos e 3) analisar ações para desenvolvimento, promoção e proteção de Territórios Criativos em Porto Alegre e a apresentar o planejamento para as suas implementações. Visando atingir cada um dos objetivos específicos, foram estruturadas quatro etapas metodológicas, assegurando um encadeamento lógico entre os objetivos e alinhadas ao problema de pesquisa. A forma de organização das etapas permitiu uma abordagem progressiva, desde a compreensão dos territórios criativos, passando pela identificação dos signos distintivos de uso coletivos como ferramentas para proteção e promoção dos territórios criativos, culminando na apresentação de um planejamento para a implementação de ações para o desenvolvimento de territórios criativos em Porto Alegre.

O primeiro objetivo específico foi alcançado a partir de uma revisão sistemática de literatura, através da qual foram encontrados e analisados estudos que abordam a relação entre os territórios criativos e signos distintivos de uso coletivo. Já para identificar e descrever os signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de proteção e promoção para territórios criativos, foram levantadas informações acerca de registros de marcas coletivas e marcas de certificação e reconhecimento de indicações geográficas associadas a territórios criativos. Para atingir a este objetivo específico também foram realizadas entrevistas com profissionais que pesquisam o

tema e estão envolvidos diretamente em ações para o desenvolvimento de territórios criativos.

Por fim, a análise e descrição de uma estratégia para proteção e promoção de um território criativo em Porto Alegre foi realizada a partir do desenvolvimento da etapa de planejamento estruturada por meio da ferramenta *Business Model Canvas*. O planejamento elaborado a partir desta metodologia permite uma visão geral, sistêmica e integrada dos elementos necessários para a execução das soluções indicadas: (i) a implantação de uma marca de certificação municipal e (ii) o estímulo à criação e utilização de marcas coletivas.

## 6.1 LISTA DE ETAPAS METODOLÓGICAS

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi dividida em quatro etapas metodológicas. A organização destas fases permite uma progressão lógica do estudo, partindo do embasamento teórico e do levantamento de dados secundários, avançando para a coleta de dados primários com os atores locais chegando na elaboração de uma proposta prática e aplicável. As etapas desenvolvidas são as listadas a seguir:

Etapa 1: Identificação de estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo.

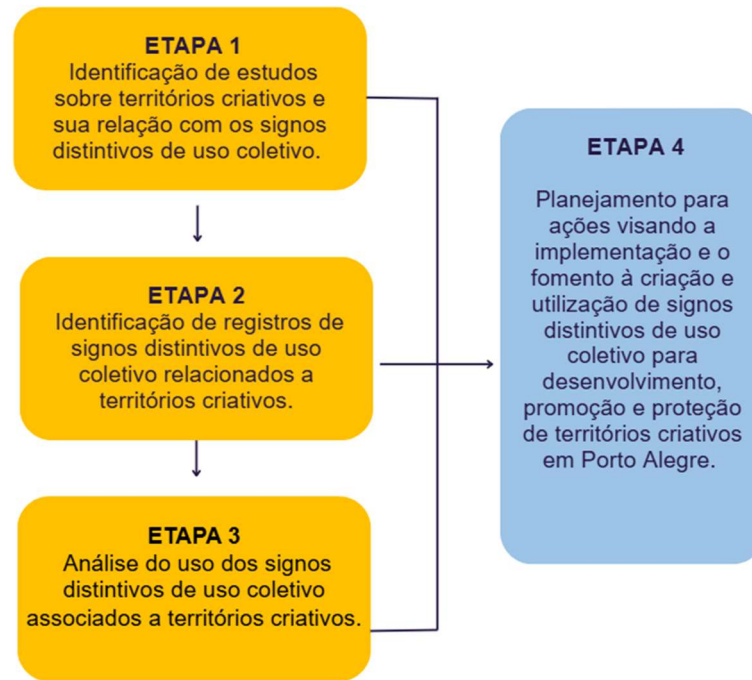
Etapa 2: Identificação de registros de signos distintivos de uso coletivo relacionados a territórios criativos.

Etapa 3: Análise do uso dos signos distintivos de uso coletivo associados a territórios criativos.

Etapa 4: Elaboração do planejamento para a implementação e o estímulo à criação e utilização de signos distintivos de uso coletivo para desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos em Porto Alegre.

Abaixo, a Figura 1 ilustra o fluxo metodológico da pesquisa, facilitando a visualização e demonstrando o encadeamento entre cada uma dessas fases descritas:

Figura 1 - Fluxo metodológico da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

## 6.2 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

### 6.2.1 Etapa 1: Identificação de estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo

A etapa 1 tem o objetivo de identificar estudos sobre territórios criativos e sua relação com signos distintivos de uso coletivo. Nesta etapa foi adotada como abordagem metodológica a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) visando à coleta de dados de maneira estruturada e padronizada, minimizando a subjetividade para que as informações e os dados obtidos sejam relevantes e educativas (Linde; Willich, 2023; Moher *et al.*, 2009).

A RSL é um processo estruturado e rigoroso de identificação, seleção, avaliação e síntese de estudos relevantes sobre uma questão específica de pesquisa. Ela busca minimizar vieses e fornecer um panorama abrangente e confiável do conhecimento disponível, seguindo um protocolo explícito, garantindo transparência, reprodutibilidade (Galvão; Ricarte, 2020). De forma geral, de acordo com Moher *et al.* (2009) e Sauer e Seuring (2023), uma RSL apresenta 3 fases, quais sejam, coleta, seleção e análise dos documentos.

A primeira fase, que é correspondente à coleta de dados, foi realizada nas bases de dados acadêmicos *Scopus* e *Web of Science (WoS)*, sem definição de período, em artigos científicos, capítulos de livros e anais de congressos, publicados nos idiomas inglês, espanhol e português. Foram utilizadas as seguintes *strings*<sup>1</sup> de busca de acordo com o tema, em inglês, presentes em qualquer campo do documento, conforme Quadro 3:

Quadro 3 - Strings de Busca

Signos Distintivos de Uso Coletivo	Termos para Territórios Criativos	String de Busca
collective distinctive sign*	creative territor* / creative district* / creative cluster*	“collective distinctive sign*” AND “creative territor*”; “collective distinctive sign*” AND “creative district*”; “collective distinctive sign*” AND “creative cluster*”
collective trademark*	creative territor* / creative district* / creative cluster*	“collective trademark*” AND “creative territor*”; “collective trademark*” AND “creative district*”; “collective trademark*” AND “creative cluster*”
certification mark*	creative territor* / creative district* / creative cluster*	“certification mark*” AND “creative territor*”; “certification mark*” AND “creative district*”; “certification mark*” AND “creative cluster*”
geographical indicat*	creative territor* / creative district* / creative cluster*	“geographical indicat*” AND “creative territor*”; “geographical indicat*” AND “creative district*”; “geographical indicat*” AND “creative cluster*”
intellectual property	creative territor* / creative district* / creative cluster*	“intellectual property” AND “creative territor*”; “intellectual property” AND “creative district*”; “intellectual property” AND “creative cluster*”

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e outubro de 2025. Ao todo foram encontrados 135 documentos. Foram excluídos 25 por se tratar de documentos duplicados, restando 120 documentos para a fase de seleção.

A segunda fase, de seleção dos estudos, foi realizada em 2 partes: a primeira foi feita a partir da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos documentos e, na segunda parte, os documentos selecionados foram lidos em profundidade. Na

<sup>1</sup> String de busca refere-se a uma cadeia de caracteres estruturada utilizada em bases de dados para a recuperação de informações bibliográficas. É composta por palavras-chave (termos representativos do objeto pesquisado), operadores booleanos (conectivos lógicos como AND, OR e NOT, que combinam ou excluem termos entre si) e símbolos de truncamento, como o asterisco (\*), que ampliam os resultados ao abarcar variações e derivações dos termos pesquisados (FREITAS et al., 2023).

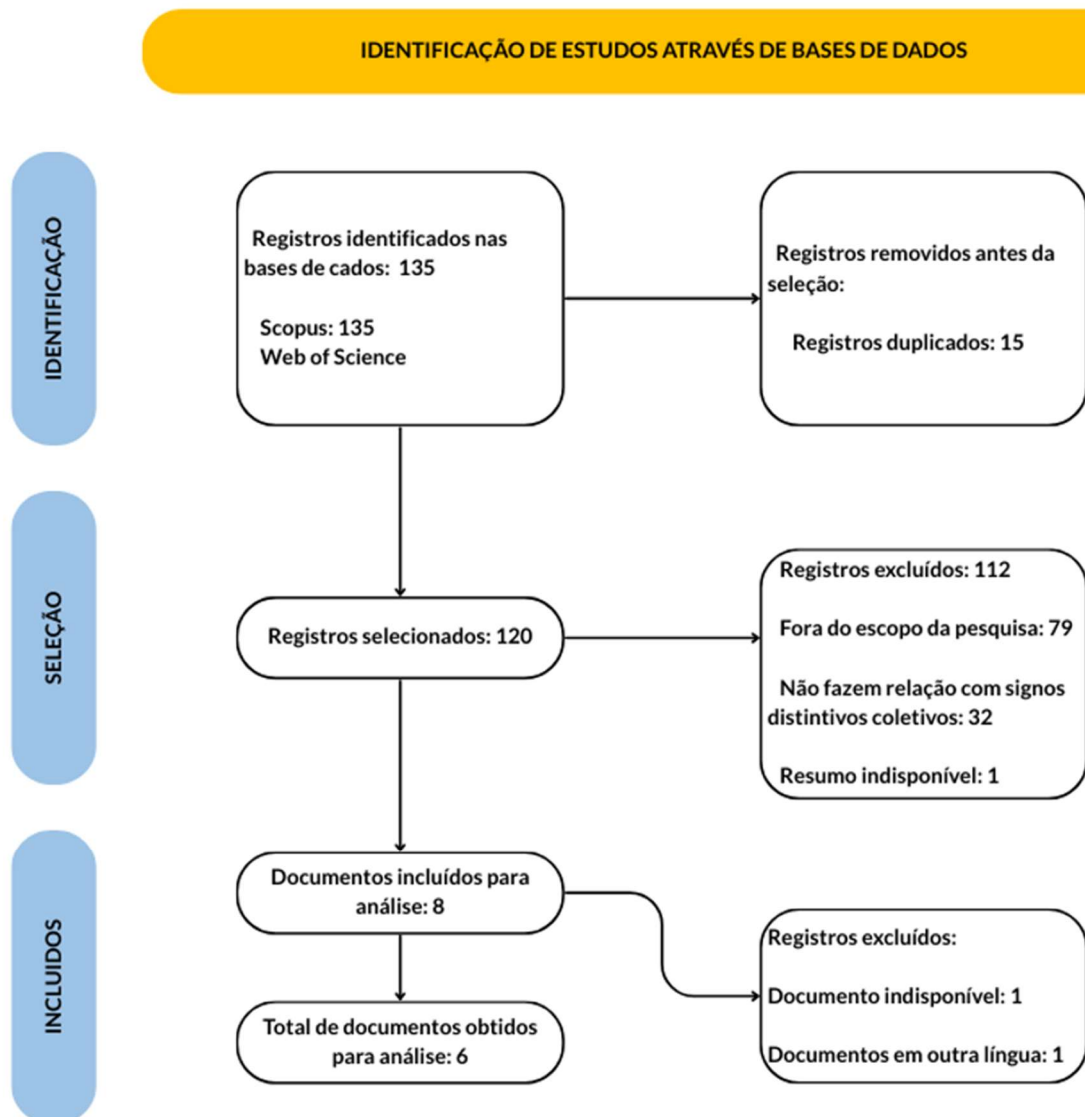
primeira parte, com a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos documentos foram aplicados os seguintes critérios de exclusão: documentos fora do escopo da pesquisa como, por exemplo, estudos sobre gestão do conhecimento na economia criativa, cidades inteligentes, inovação e concorrência, documentos que não fazem relação entre territórios criativos e signos distintivos de uso coletivo e documentos com resumo indisponível.

Dos 120 documentos analisados, 112 foram excluídos, sendo 79 por estarem fora do escopo de pesquisa, 32 por não fazerem relação entre territórios criativos e signos distintivos de uso coletivo e 1 documento cujo resumo estava indisponível. Ao fim desta etapa, foram selecionados 8 documentos para análise em profundidade.

Na segunda parte desta segunda fase, os 8 documentos foram lidos em profundidade e 2 deles foram excluídos, 1 porque o documento está disponível apenas em língua francesa e 1 porque não foi localizado o documento na integralidade. A Figura 2 ilustra as fases de coleta e seleção dos estudos, considerando o protocolo PRISMA (Moher *et al.*, 2009).

Esta segunda etapa de seleção dos estudos, foi realizada com o auxílio da ferramenta Rayyan ([www.rayyan.ai](http://www.rayyan.ai)). Com este sistema, a partir da importação dos artigos, foi possível identificar de forma automatizada os documentos duplicados, fazer a triagem (inclusão/exclusão) com a inclusão de etiquetas que facilitam a filtragem dos dados, o que tornou esta etapa mais ágil e padronizada.

Figura 2 - Fluxo de identificação dos estudos



Fonte: Própria autora com base em Moher *et al.* (2009).

Por fim, na terceira fase, foi feita a leitura em profundidade para análise dos documentos selecionados na fase anterior, cujos dados foram sistematizados seguindo as seguintes categorias de análise:

- a) análise bibliométrica: título de periódico, ano de publicação, autores e país de publicação;
- b) análise do conteúdo de acordo com o tema: tipo de signo distintivo coletivo, contribuição, benefícios e desafios do signo distintivo para o desenvolvimento de territórios criativos. A organização dos dados levantados nesta fase foi feita através de uma planilha em Excel na qual as

categorias de análise foram dispostas em colunas, de forma objetiva, facilitando a visualização e a comparação entre as informações.

### **6.2.2 Etapa 2: Identificação de registros de signos distintivos de uso coletivo relacionados a territórios criativos**

A etapa 2 tem o objetivo de identificar a existência de registros de signos distintivos de uso coletivo relacionados a territórios criativos. Para a identificação da existência de registros, foram realizados levantamentos dos registros das marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas vigentes no Brasil. Seguindo uma estrutura de busca sistemática e abrangente, a identificação dos registros seguiu três fases: busca, seleção e análise dos dados.

A busca por marcas coletivas foi realizada considerando duas classes da Convenção Internacional de Nice: classe 41 e classe 35. A escolha dessas duas classes se justifica porque contemplam atividades necessárias para a estruturação de territórios criativos diante da compreensão de que eles dependem do desenvolvimento entre dimensões simbólicas, culturais e organizacionais.

A classe 41 concentra serviços diretamente associados à criação, produção, organização e difusão de atividades culturais, artísticas, educacionais e de entretenimento, que são centrais na construção da identidade e da atratividade desses territórios. Por sua vez, a classe 35 abrange serviços relacionados à organização, gestão, promoção e coordenação de atividades econômicas, refletindo os mecanismos de governança, organização coletiva e inserção mercadológica necessários para a sustentabilidade das iniciativas criativas. Assim, a análise conjunta dessas classes permitiu identificar marcas coletivas que evidenciam não apenas a expressão cultural do território, mas também as estratégias organizacionais que sustentam o seu desenvolvimento econômico e social.

A busca por marcas coletivas na classe 41 foi realizada através da plataforma oficial do INPI – [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br) – no dia 05 de outubro de 2025, de acordo com os seguintes critérios:

- a) busca avançada,
- b) “pedidos vivos”, ou seja, aqueles que estão vigentes e requeridos ainda aguardando análise quanto ao deferimento ou não do registro;
- c) natureza coletiva,
- d) classe 41.

Foram coletados 147 resultados, os quais foram importados para uma planilha em Excel e filtrados apenas aqueles cuja situação apontava para “marca registrada”. Segundo este critério de inclusão, foram identificados 54 processos. Estes 54 processos foram analisados, ainda na fase de seleção, considerando os seguintes critérios:

- a) identificação do objetivo social do titular e
- b) leitura dos atos constitutivos dos titulares dos processos, com o objetivo de identificar se há delimitação geográfica prevista para o exercício das atividades.

Após análise dos 54 processos de registro de marca coletiva, apenas 1 foi identificado com atividades relacionadas à economia criativa e com limite do exercício dessas atividades a uma região territorial delimitada.

A busca por marcas coletivas na classe 35 foi realizada no dia 19 de novembro de 2025, através do sistema Webseek seguindo os seguintes critérios:

- a) pesquisa de marca;
- b) classe 35;
- c) palavras (radica): território, cluster, distrito, arrano, caminho, rota, vale ou região;
- d) processos ativos (excluídos processos extintos ou arquivados);
- e) natureza coletiva.

Foram coletados 5 processos, dispostos em uma listagem fornecida pelo próprio sistema Webseek. Ainda na fase de seleção, cada um dos 5 processos foram pesquisados através do sistema do INPI através do qual foi possível ter acesso aos documentos. Nesta etapa os processos foram analisados considerando:

- a) identificação do objetivo social do titular e
- b) leitura dos atos constitutivos dos titulares dos processos, com o objetivo de identificar se há delimitação geográfica prevista para o exercício das atividades.

Após a análise dos 5 processos, restaram selecionados 2 processos referentes a marcas que se relacionam com atividades da economia criativa que se desenvolvem em uma região geograficamente delimitada. Uma delas é a mesma que possui registro na classe 41.

A busca por marcas de certificação foi realizada na plataforma oficial do INPI – [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br) – no dia 05 de outubro de 2025. A busca ocorreu de acordo com os seguintes critérios:

- a) busca avançada

- b) “pedidos vivos”,
- c) natureza ‘coletiva’
- d) Classe 42, de acordo com a Classificação de Nice, tendo em vista que esta é a classificação adequada para empresas certificadoras.

A busca resultou em 400 processos. Os dados foram exportados para uma planilha de Excel e, na fase de seleção foram filtrados 69 processos considerados apenas processos de titulares nacionais e situação constando “registro em vigor” ou “verificando o pagamento da concessão”. Destes 69 processos, após a identificação dos titulares, do objeto pertinente à certificação, e da leitura dos regulamentos de utilização da marca de certificação foram selecionados 2 processos para análise em profundidade, os quais possuem objeto de certificação compatível com atividade da economia criativa e se referem a uma região delimitada geograficamente.

Por fim, a busca por indicações geográficas foi realizada a partir da lista disponibilizada no site do INPI, em 27 de outubro de 2025. Considerando que a delimitação geográfica de um território é condição intrínseca às indicações geográficas, estas foram selecionadas considerando:

- a) as indicações de procedência nacionais, que se relacionam a regiões que se tornaram conhecidas pela produção ou extração de um produto;
- b) pedidos reconhecidos e
- c) os produtos que poderão utilizar o signo distintivo.

A pesquisa não contemplou as denominações de origem, pois este tipo de indicação geográfica exige que as qualidades ou características do produto sejam resultantes diretamente das condições naturais da localidade, com influência direta de fatores físicos como clima e solo. O foco desta pesquisa está na economia criativa e nos territórios criativos, cujos produtos derivam essencialmente da expressão cultural, do talento, da criatividade e dos conhecimentos tradicionais de uma comunidade, razão pela qual as indicações de procedência estão mais adequadas. A indicação de procedência atua para identificar e chancelar uma região que se tornou conhecida e construiu reputação pela tradição em produzir determinado bem, aspecto que reflete adequadamente a dinâmica simbólica e identitária dos arranjos e coletivos analisados neste trabalho.

Foram selecionados para análise em profundidade as indicações de procedência que são utilizadas para identificar produtos relacionados a atividades criativas, que dependem de conhecimentos tradicionais, habilidade e talento, excluídos aqueles que contemplem apenas os produtos em si. De acordo com este critério, por exemplo, foi excluída a Indicação Geográfica “Queijo da Canastra” tendo em vista que o objeto da proteção é o produto queijo, e foi incluída a Indicação Geográfica “Pedro II” que, além de identificar a pedra Opala extraída do Município de Pedro II no Piauí, identifica “jóias artesanais de Opalas de Pedro II”. Ao todo foram identificadas 113 indicações de procedência, sendo 21 contendo as características definidas pelos referidos critérios.

A Figura 3, resume as etapas de coleta, seleção e análise dos dados referentes a marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas.

Figura 3 - Etapas de coleta e seleção de signos distintivos relacionados a territórios criativos

DIMENSÃO	MARCAS COLETIVAS NCL 41	MARCAS COLETIVAS NCL 35	MARCAS DE CERTIFICAÇÃO	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS
CRITÉRIOS DE COLETA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca avançada no INPI</li> <li>• Pedidos vivos</li> <li>• Natureza: coletiva</li> <li>• Classe 41 (eventos e atividades culturais)</li> <li>• Data da busca: 05/10/2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema Webseek - pesquisa de marca</li> <li>• Classe 35 (gestão de negócios)</li> <li>• Natureza: coletiva</li> <li>• Palavras: território, cluster, distrito, arranjo, caminho, rota, vale ou região</li> <li>• Excluídos processos extintos e arquivados</li> <li>• Data da busca: 19/11/2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca avançada no INPI</li> <li>• Pedidos vivos</li> <li>• Natureza: certificação</li> <li>• Classe 42 (empresas certificadoras)</li> <li>• Data da busca: 05/10/2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista oficial do INPI</li> <li>• Indicações de procedência nacionais</li> <li>• Pedidos reconhecidos</li> <li>• Produtos relacionados à economia criativa</li> <li>• Data da busca: 27/10/2025</li> </ul>
Resultados Encontrados (fase de coleta)	147	5	400	113
Crítérios de Inclusão (primeira etapa de seleção)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação: "marca registrada"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação: "marca registrada"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação: "registro em vigor" ou "verificando pagamento da concessão"</li> <li>• Titular brasileiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atividades associadas à economia criativa, saberes tradicionais ou habilidades manuais</li> </ul>
Registros pré- selecionados	54	6	69	21
Crítérios de elegibilidade (2ª etapa de seleção)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeto social do titular</li> <li>• Atos constitutivos indicando delimitação geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeto social do titular</li> <li>• Atos constitutivos indicando delimitação geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificação do titular</li> <li>• Objeto da certificação</li> <li>• Regulamento de uso indicando delimitação geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relação do objeto da IG com atividades criativas</li> <li>• Exclusão de IGs que protegem apenas produtos</li> </ul>
Amostra final (documentos que foram analisados em profundidade)	1	2	2	21

Fonte: própria autora

### **6.2.3 Etapa 3: Análise do uso dos signos distintivos de uso coletivo associados à territórios criativos**

A etapa 3 tem o objetivo analisar o uso dos signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de proteção e promoção para tais territórios. Nesta etapa foram realizadas entrevistas semiestruturadas, com a finalidade de levantamento de informações sobre o conhecimento dos agentes da economia criativa acerca dos signos distintivos de uso coletivo e seus benefícios para o desenvolvimento e sustentabilidade dos negócios estabelecidos nos territórios criativos.

A técnica escolhida permite a coleta de dados organizada a partir de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, sendo possível incluir questionamentos que surjam ao longo do diálogo entre entrevistador e entrevistado. Trata-se de um formato flexível que possibilita aprofundar e esclarecer informações fornecidas pelos participantes, garantindo uma abordagem dinâmica e adaptável. Esta técnica de entrevistas busca captar sentimentos, percepções, crenças e atitudes dos entrevistados sobre um tema específico. Para sua aplicação é necessário um planejamento das etapas que envolvem a elaboração do roteiro, o contato com os participantes, a realização das entrevistas, a transcrição e a análise dos dados (Lombardi *et al.*, 2021).

Para as entrevistas foram elaborados dois roteiros que foram direcionados a públicos distintos. O roteiro 1 (Apêndice E) foi aplicado em entrevistas com gestores públicos e consultores em economia criativa envolvidos com a temática, para verificação do nível de conhecimento sobre a importância dos signos distintivos de uso coletivos no desenvolvimento e sustentabilidade dos territórios criativos. O roteiro 2 (Apêndice F) foi direcionado a representantes de entidades que possuem registro de algum dos signos distintivos de uso coletivo.

O contato inicial com os participantes foi feito através de aplicativo de mensagens com o convite para responder às perguntas constantes nos roteiros 1 ou 2, conforme o caso. Após o aceite do convite pelo participante, as entrevistas foram realizadas pessoalmente ou por meio de videochamada.

O roteiro das entrevistas não foi submetido ao sistema CEP/CONEP por configurar uma etapa preliminar para averiguar a viabilidade e elaboração do projeto. Esta fase envolveu contatos diretos sem a identificação dos possíveis participantes e sem o registro público e formal das informações, amparada pelas exceções do Art. 2º, inciso XII, e do Art. 24 da Resolução CNS nº 510/2016 (Brasil, 2016). A pesquisa não

envolve experimentação com seres humanos, manipulação de dados sensíveis ou riscos à integridade física ou psicológica dos participantes, limitando-se ao aprofundamento teórico de situações que emergem na prática profissional dos entrevistados, resguardando-se quaisquer dados que possam identificar os participantes.

Ainda, para garantir a transparência e a voluntariedade da participação, todos os entrevistados assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (Anexo A), no qual foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a forma de uso das informações coletadas e o compromisso com o anonimato.

Após a realização das entrevistas, estas foram transcritas e seus dados analisados de acordo com os seguintes critérios:

- a) familiaridade dos entrevistados com o conceito;
- b) contribuições destes signos para as atividades desenvolvidas nos territórios;
- c) desafios para a implementação/uso dos signos distintivos de uso coletivo associado à territórios criativos.

O Quadro 4, abaixo, apresenta o detalhamento das entrevistas realizadas, indicando o setor de atuação dos participantes, a data e o tempo de duração de cada encontro.

Quadro 4 - Dados das entrevistas realizadas

ENTREVISTADO	DATA	TEMPO DE DURAÇÃO	SETOR
E1	13/12/2025	34 min	Consultor economia criativa
E2	17/12/2025	25 min	Consultor
E3	17/12/2025	32 min	Gestão pública
E4	19/12/2025	45 min	Consultor
E5	22/12/2025	37 min	Gestão pública
E6	29/12/2025	46 min	Repres. de associação
E7	13/01/2026	59 min	Consultor
E8	26/01/2026	37 min	Gestão pública
E9	27/01/2026	21 min	Gestão pública
E10	21/02/2026	20 min	Gestão pública

Fonte: Elaborado pela autora.

O número de entrevistas realizadas foi determinado pelo critério de saturação, entendido como o estágio da pesquisa em que a coleta de novos dados deixa de oferecer *insights* adicionais ou temas novos, apresentando redundância de informações, o que caracteriza a suficiência dos dados para responder às questões propostas (Fontanella; Ricas; Turato, 2008; Moura, 2022). Considerando a metodologia das pesquisas qualitativas, a definição do número de entrevistas não seguiu um critério quantitativo pré-definido, mas foi construída progressivamente ao longo da fase de realização das entrevistas, em um processo contínuo de análise simultânea à coleta (Fontanella; Ricas; Turato, 2008). Para abarcar as diferentes perspectivas do estudo, foram aplicados dois roteiros distintos de entrevista: o primeiro roteiro foi aplicado a seis profissionais relacionados a atividades da economia criativa, e o segundo a quatro representantes e idealizadores de grupos ou coletivos, representantes de titulares de signos distintivos de uso coletivo (totalizando 10 entrevistas). Em ambos os grupos, observou-se que as informações obtidas apresentaram recorrência de padrões nas rodadas finais de cada roteiro, não sendo identificados novos elementos conceituais relevantes que ampliassem ou modificassem substancialmente as categorias de análise previamente estabelecidas. As entrevistas subsequentes de cada grupo serviram para confirmar a repetição desses padrões e a densidade teórica alcançada em suas respectivas temáticas (Fontanella; Ricas; Turato, 2008). Dessa forma, considerou-se atingida a saturação para ambos os roteiros, garantindo a validade de conteúdo e a credibilidade da investigação ao evitar tanto a coleta de dados desnecessários quanto o encerramento precoce da análise (Moura, 2022).

#### **6.2.4 Etapa 4: Elaboração de embasamento para ações visando a implementação e o fomento à criação e utilização de signos distintivos de uso coletivo para desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos em Porto Alegre**

Esta etapa tem o objetivo de apresentar um embasamento técnico para a adoção de ações voltadas ao desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos em Porto Alegre, a partir do uso de signos distintivos de uso coletivo. Optou-se por não incluir as Indicações Geográficas na proposição desta etapa. Considerando o caso concreto e a demanda do ente público municipal, não se verificou, neste momento, a possibilidade ou viabilidade de se trabalhar para o reconhecimento de uma Indicação Geográfica relacionada ao território de Porto Alegre. Como a pesquisa

evidenciou fragilidade associativa local e não teve o propósito de buscar a existência de um objeto específico passível desse reconhecimento, o embasamento técnico considerou como ações possíveis a implementação de uma marca de certificação e o estímulo à criação e ao uso de marcas coletivas associadas a territórios criativos.

Esta etapa foi desenvolvida com base nos resultados das etapas anteriores e na observação participante. A observação participante é uma técnica investigativa caracterizada pela interação direta do pesquisador com os sujeitos e o ambiente do estudo, oportunizando a descrição e a compreensão dos elementos de uma determinada situação. A partir dela é possível analisar as atividades das pessoas em seus respectivos ambientes, envolvendo interações entre o pesquisador e os participantes do estudo (Marcon; Elsen, 2000). Ao longo da pesquisa, desde abril de 2024, as observações foram realizadas em diversos ambientes e dinâmicas que proporcionaram contatos, diálogos e debates ricos com diversos atores da economia criativa. Entre os espaços de inserção institucional e territorial destacam-se o Núcleo de Economia Criativa de Porto Alegre, a participação no Comitê Municipal de Economia Criativa, participação em evento de economia criativa da MICROEMPA em Caxias do Sul, a organização e realização de um Festival de Economia Criativa - Vértice em Porto Alegre, a participação em uma oficina de design sobre o território do Centro Histórico de Porto Alegre e em evento promovido pelo Comitê da Indústria Criativa da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS). Nestes ambientes, aqueles com quem a autora manteve interações, foi informado de forma oral sobre a sua intenção de coletar dados para sua pesquisa acadêmica. O quadro 5 apresenta a síntese dos locais, período e tempo das atividades de observação participante realizadas:

Quadro 5 - Dados da Observação participante

INICIATIVA	DATA OU PERÍODO	TEMPO	ATUAÇÃO
Núcleo de Economia Criativa - ACPA	26/04/2024 a 27/02/2026	61h30	Coordenadora
Comitê Municipal de Economia Criativa - Prefeitura de Porto Alegre	agosto a dezembro de 2025	7h30	Participante
Microempa - Caxias do Sul	29 de junho de 2025	8h	Expectadora
Vértice - Festival de Economia Criativa	29 de junho a 13 de setembro de 2025	90h	Organizadora
Oficina de design - Centro Histórico	31 de outubro 2025	4h	Participante
FIERGS	26 de novembro	6h	Expectadora

Fonte: Elaborado pela autora.

No total, foram 177 horas dedicadas a atividades nas quais o tema de discussão central foi a economia criativa, seus impactos nos territórios, nos negócios e nas pessoas. Desses encontros e atividades se fazem presentes representantes do poder público estadual e municipal, universidades, associações e representantes de coletivos, além de empreendedores da economia criativa. O contato com esta diversidade de atores permitiu a ampliação da compreensão sobre as dinâmicas reais do ecossistema criativo local, evidenciando seus desafios estruturais, suas potencialidades e as tensões existentes entre iniciativa privada, poder público e coletivos territoriais.

A partir destas observações, e considerando os resultados de todas as etapas da pesquisa, neste trabalho, foi entregue o planejamento para a (i) implementação de uma marca de certificação de territórios criativos em Porto Alegre e para (ii) estimular a criação e o uso de marcas coletivas por entidades locais. Esta análise conjunta permitiu estruturar e fundamentar tecnicamente as ações indicadas como possíveis pelo Município. As principais categorias de análise adotadas nesta etapa corresponderam aos nove blocos estruturantes do *Canvas*, adaptados ao contexto de desenvolvimento de políticas públicas, sendo eles: (1) Segmentos de Público-Alvo (identificação dos atores locais, associações e empreendedores beneficiários das ações); (2) Proposta de Valor (o reconhecimento, a diferenciação e os benefícios entregues pelo poder público e pelas marcas aos territórios); (3) Canais (as

estratégias de comunicação institucional e disseminação da política); (4) Relacionamento (os mecanismos de diálogo, capacitação e engajamento contínuo com os agentes territoriais); (5) Sustentabilidade Financeira (as fontes de recursos e dotações orçamentárias para a manutenção das iniciativas); (6) Recursos Principais (a infraestrutura e equipe técnica exigidas); (7) Atividades Principais (as ações vitais de gestão, diagnóstico e monitoramento); (8) Parcerias Principais (a articulação institucional com universidades, INPI e equipamentos âncora); e (9) Estrutura de Custos (os investimentos públicos demandados para a implementação e operação do planejamento).

Ao organizar essas ações a partir da visão sistêmica proporcionada pelo *Business Model Canvas* (Murray; Scuotto, 2015), o estudo contribui para a elaboração de um planejamento estruturado e orientado por diretrizes operacionais mínimas, voltado à promoção e proteção de territórios criativos por meio do uso de signos distintivos de uso coletivo, ampliando as possibilidades de sua implementação de forma planejada, progressiva e sustentável.

### 6.3 RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS, METODOLOGIA E RESULTADOS

Para evidenciar o alinhamento metodológico e a coerência estrutural da pesquisa, elaborou-se uma síntese visual demonstrando a conexão entre as metas traçadas e o percurso investigativo adotado. O Quadro 6, a seguir, detalha como cada objetivo específico se relaciona com as etapas metodológicas descritas nas seções anteriores e aponta quais entregáveis resultaram de cada fase, garantindo, assim, o alcance do objetivo geral do estudo.

Quadro 6 - Representação das relações entre os objetivos da pesquisa e metodologia

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ETAPAS METODOLÓGICAS	PRODUTO
Identificar e analisar signos distintivos de uso coletivo como ferramenta para proteção e promoção de territórios criativos	Compreender o que são territórios criativos e qual a relação com os signos distintivos de uso coletivo.	- Revisão Sistemática de Literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artigo</li> <li>- Plano de negócio (Swot e Canvas)</li> <li>- Dissertação</li> <li>- Relatório técnico</li> </ul>
	Identificar quais os instrumentos de proteção e promoção para territórios criativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamento de dados na base do INPI</li> <li>- Entrevistas semiestruturadas</li> </ul>	
	Analisar e descrever uma estratégia identificada para a proteção e promoção de territórios criativos	- Embasamento técnico (observações participantes)	

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro acima demonstra que a estruturação da pesquisa decorre de um encadeamento lógico, partindo da fundamentação teórica até a elaboração de propostas práticas aplicáveis ao contexto estudado. A partir disso, torna-se possível avançar para a análise aprofundada dos dados coletados. A seção seguinte apresenta os resultados obtidos em cada uma das etapas metodológicas conduzidas ao longo do trabalho.

## 7 RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos a partir das quatro etapas metodológicas propostas na pesquisa. Inicialmente, a Seção 7.1 expõe os achados da Revisão Sistemática de Literatura sobre a relação entre territórios criativos e signos distintivos de uso coletivo. Na sequência, a Seção 7.2 detalha os resultados do levantamento de registros ativos no INPI. A Seção 7.3 dedica-se à análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com diferentes atores do ecossistema criativo. Por fim, a Seção 7.4 apresenta o planejamento elaborado a partir do *Business Model Canvas* para a implementação e o estímulo à criação e ao uso desses signos no município de Porto Alegre.

### 7.1 TERRITÓRIOS CRIATIVOS E SUA RELAÇÃO COM OS SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO

Os resultados apresentados nesta seção estão relacionados à primeira etapa metodológica da pesquisa, correspondente à revisão sistemática de literatura, na qual se busca compreender como a literatura vem abordando o tema dos signos distintivos de uso coletivo enquanto instrumentos de promoção e proteção de territórios criativos. A análise dos resultados coletados nesta etapa busca compreender como os elementos identificados se relacionam com a pergunta de pesquisa: Como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados para fortalecer a economia criativa por meio da proteção e promoção dos territórios criativos? A partir dos dados, foi possível reconhecer os benefícios e desafios do uso de signos distintivos de uso coletivo para a proteção e promoção de territórios criativos. No que se refere aos benefícios, destacam-se as oportunidades de qualificação dos planos de governança e de potencialização da valorização cultural, econômica e simbólica dos territórios. Quanto aos desafios, evidenciam-se a necessidade de aprimoramento das políticas públicas e de superação de entraves que dificultam sua aplicação prática.

A Revisão sistemática de Literatura resultou na análise aprofundada de seis artigos (quadro 7). Para facilitar a compreensão dos dados, a análise a seguir está organizada de acordo com as seguintes categorias: primeiramente, apresenta-se a temática central de cada estudo selecionado; na sequência, discutem-se os benefícios (econômicos, territoriais e sociais) dos signos distintivos de uso coletivo para o desenvolvimento de territórios criativos; posteriormente, abordam-se os principais

desafios de sua implementação e governança; e, por fim, encerra-se com uma síntese dos principais achados da literatura.

Quadro 7 - Documentos encontrados na literatura

DOC.	TÍTULO DO ESTUDO	PERIÓDICO	ANO	AUTORES	PAÍS DA PUBLICAÇÃO
1	Territorial brands for tourism development: A statistical analysis on the Marche Region	<i>Annals of Tourism Research</i>	2011	Eleonora Lorenzini; Viviana Calzati; Paolo Giudici	Itália (University of Pavia)
2	Creative Clusters and District Economies: Towards a Taxonomy to Interpret the Phenomenon	<i>European Planning Studies</i>	2015	Caterina Branzanti	Itália (Politecnico di Milano)
3	How to Promote the Development of Cultural and Creative Industries from an Evolutionary Game Perspective: Policy Mechanisms for Certification + Incentives	<i>Sustainability</i>	2024	Yangyang Li; Jianing Sun; Juan Chen; Jinlei Li; Li Sun; Kewang Cao	China (Anhui University of Finance and Economics / China University of Geosciences)
4	Inclusive Intellectual Property Rights? The Case of Collective Trademarks	<i>The Journal of Development Studies</i>	2025	Carolina Castaldi; Milene Simone Tessarin; Rahmi Can Yamanoglu	Holanda (Utrecht University) e Itália (Gran Sasso Science Institute)
5	Cultural and creative industry cluster: a case of Beijing	<i>International Journal of Learning and Intellectual Capital</i>	2012	Jingyuan Zhao; Zhongying Qi	China (Harbin Institute of Technology)
6	Spatial patterns of Cultural and Creative Industries: Creativity and filière behind concentration	<i>Papers in Regional Science</i>	2023	Roberto Dellisanti	Itália (Politecnico di Milano)

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre os estudos, foi possível identificar análises sobre marcas territoriais e reputação local (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011); sobre as questões sociais e econômicas dos clusters (Branzanti, 2015; Zhao; Qi, 2012); acerca de políticas de certificação e políticas públicas para indústrias culturais e criativas (Li *et al.*, 2024) e discussões sobre marcas coletivas como ferramenta de desenvolvimento inclusivo

(Castaldi; Tessarini; Yamanoglu, 2025). Nem todos os textos analisados fazem referência direta a signos distintivos de uso coletivo, como no caso dos autores Li *et al.* (2024) e Castaldi, Tessarini e Yamanoglu (2025) que abordam diretamente mecanismos de certificação, indicações geográficas e marcas coletivas. Os autores Zhao e Qi (2012) e Dellisanti (2023), tratam da relação da propriedade intelectual de forma ampla, com áreas geográficas determinadas. No entanto, o conjunto das fontes selecionadas nesta etapa permite compreender de que formas os signos distintivos de uso coletivo se relacionam com os territórios, suas dinâmicas e governança, contribuindo para o desenvolvimento da identidade local e do valor cultural.

Os signos distintivos de uso coletivo desempenham uma importante função na identificação e diferenciação de territórios criativos. Ao tratar dos conceitos de marca territorial, Lorenzini, Calzati e Giudici (2011) adotam a perspectiva de utilização do signo associado a uma delimitação geográfica específica ou aos seus produtos, utilizada por uma multiplicidade de indivíduos e ligada às condições históricas, culturais e sociais da região, demonstrando o papel essencial deste instrumento na comunicação de autenticidade, qualidade e vínculo das atividades e produtos com o território. A promoção através deste signo atua diretamente na competitividade da região, atraindo investimentos, negócios e visitantes.

O estudo sobre marcas coletivas, desenvolvido por Castaldi, Tessarini e Yamanoglu (2025), reforça esse papel ao mostrar que tais instrumentos criam identificação coletiva e regulamentam o uso de atributos associados à origem geográfica, cultura, tradição ou método de produção. A marca coletiva, nesse contexto, estabelece padrões e requisitos para o uso da identidade comum, funcionando tanto como um signo mercadológico, quanto como um mecanismo de governança territorial.

As indicações geográficas, que também constituem signos distintivos de uso coletivo, como evidenciado no estudo sobre a tecelagem de salgueiro de Huaihe (Li *et al.*, 2024), demonstram a capacidade de unir cultura, território e técnica. A delimitação geográfica, os requisitos de qualidade e a certificação associada revelam que a proteção da origem contribui diretamente para transformar práticas culturais em ativos econômicos.

Os signos distintivos, portanto, atuam como instrumentos que organizam e comunicam a identidade territorial, transformando características locais sejam elas materiais ou imateriais, em valor simbólico e econômico (Lorenzini; Calzati; Giudici,

2011; Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025). Ao estabelecerem padrões de qualidade, critérios de uso e mecanismos de governança, esses instrumentos consolidam a narrativa sobre o território, reforçando atributos como origem, autenticidade, tradição e identidade cultural (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011). Essa capacidade de traduzir elementos territoriais em signos reconhecíveis pelo mercado contribui para qualificar a percepção externa do território e para fortalecer a importância e o senso de pertencimento das comunidades envolvidas (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025). Ainda, ao diferenciar produtos, saberes e práticas, os signos distintivos de uso coletivo potencializam o desenvolvimento de atividades econômicas alinhadas à identidade local, convertendo recursos culturais e criativos em ativos relevantes para o fortalecimento da economia criativa e a promoção dos territórios criativos.

Nesse contexto, os estudos de Branzanti (2015) e Zhao e Qi (2012) sobre clusters criativos, ampliam essa compreensão ao demonstrar como os signos distintivos de uso coletivo se relacionam com dinâmicas de aglomeração, cooperação e circulação de conhecimento, evidenciando seu papel na consolidação destes locais. Nos clusters, tais signos atuam como ativos reputacionais, reforçando a identidade comum, legitimando práticas tradicionais e fortalecendo a percepção de autenticidade e qualidade, consolidando a sua posição competitiva em mercados culturais e criativos (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025). O estabelecimento de padrões mínimos de qualidade, regras de uso e monitoramento criam uma estrutura de governança e regulação, o que contribuiu para a redução de custos operacionais, para o fortalecimento da confiança entre os agentes e para o estímulo de comportamento cooperativo, elementos essenciais ao desenvolvimento dos clusters (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Branzanti, 2015).

Assim, os estudos analisados mostram que os signos distintivos de uso coletivo trazem contribuições estruturais para os territórios criativos, pois atuam simultaneamente como instrumentos de competitividade, proteção, estruturação institucional e desenvolvimento local. Em termos de diferencial competitivo, esses instrumentos fortalecem a promoção do território, favorecem a atração de recursos e ampliam o número de empresas estabelecidas, ao mesmo tempo em que reforçam uma imagem de qualidade, autenticidade e reputação. O aumento da confiança e a cooperação entre os agentes econômicos também contribuem para o desenvolvimento sustentável, para a preservação do patrimônio e, conseqüentemente, para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais.

Quanto à proteção do *know-how*, as marcas coletivas, certificações e indicações geográficas asseguram a origem e a qualidade de produtos artesanais e locais, preservando conhecimentos tradicionais (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025) e fortalecendo os benefícios inerentes aos territórios criativos, como o aumento da produtividade, o compartilhamento de saberes e o aprendizado informal (Branzanti, 2015). Paralelamente, exercem uma função estrutural ao oferecer padrões claros de qualidade e mecanismos de certificação, o que aumenta a competitividade, protege o consumidor e confere confiabilidade ao território e às políticas públicas envolvidas (Li *et al.*, 2024).

Esses instrumentos também contribuem para o desenvolvimento inclusivo, sobretudo em regiões periféricas, ao agregar valor aos produtos, ampliar o acesso a mercados e reforçar o capital social e o fortalecimento da comunidade (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025; Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011). Ao preservar e valorizar o patrimônio cultural, promovem economias regionais, fortalecem a identidade local e oferecem suporte ao crescimento dos territórios (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011), garantindo renda, motivação e sustentabilidade financeira para os agentes envolvidos, servindo como base para estruturar territórios criativos (Li *et al.*, 2024).

Ainda, pode-se dizer que tais signos distintivos de uso coletivo funcionam como ferramentas de mensuração e classificação da atividade criativa, qualificando modos de produção cultural e possibilitando sua utilização como indicadores de criatividade e inovação (Dellisanti, 2023). Isso contribui para a geração de riqueza e emprego (Li *et al.*, 2024), estimula a inovação e favorece a atração de infraestrutura especializada (Zhao; Qi, 2012), consolidando os signos distintivos como elementos centrais no fortalecimento da economia criativa e na promoção de territórios criativos.

### **7.1.1 Benefícios dos signos distintivos para territórios criativos**

Da literatura analisada extrai-se que o uso de signos distintivos coletivos relacionados à territórios criativos proporcionam diversos benefícios. Estes efeitos manifestam-se em âmbitos econômicos e de mercado, territoriais e de desenvolvimento ou sociais e organizacionais.

O uso de um signo comum que identifique produtos e serviços provenientes de uma determinada localidade dá a eles diferenciação, garantindo maior competitividade e gera a percepção de reputação pela qualidade do que está sendo ofertado. A boa reputação de produtos territoriais, pela qualidade e autenticidade,

pode ser tratada como um elemento norteador para a estratégia de marketing voltada ao desenvolvimento local (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011). Tal percepção permite a prática de preços mais elevados, o que é bem aceito pelos consumidores que mostram-se dispostos a pagar valores mais elevados por produtos diferenciados (Castaldi; Tessarini; Yamanoglu, 2025). Além disso, o uso destes signos distintivos garantem maior uniformidade nas informações transmitidas ao mercado consumidor quanto aos atributos dos produtos e serviços ofertados (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Castaldi; Tessarini; Yamanoglu, 2025).

O estudo de Castaldi, Tessarini e Yamanoglu (2025) ainda aponta que as marcas coletivas são mais valiosas para pequenos negócios que desejam ganhar mercado pois impulsionam as vendas para além do limite territorial em que estão inseridos. Para pequenas empresas, as marcas coletivas constituem um instrumento de propriedade intelectual com elevado potencial de inclusão, não só ampliando o acesso ao mercado, mas fortalecendo posicionamento competitivo e gerando oportunidades de desenvolvimento econômico. Quando os pequenos empreendedores utilizam um mesmo signo distintivo, conseguem diferenciar seus produtos, sinalizar origem, autenticidade e padrões de qualidade, além de se protegerem da concorrência desleal e de imitações produzidas em larga escala. O uso de um signo que represente uma coletividade fortalece a identidade e a cooperação entre os integrantes, aumenta a credibilidade perante os consumidores e agrega valor, tornando as marcas coletivas relevantes para a inserção e a permanência de pequenos negócios em mercados maiores e mais competitivos.

A proximidade física e a semelhança ou afinidade entre as atividades desenvolvidas em um território também pode oportunizar a redução de custos como aqueles referentes à compras de insumos comuns e logística, bem como o compartilhamento de investimentos na promoção dos produtos e serviços locais, proporcionando maior eficiência nas operações (Branzanti, 2015; Dellisanti, 2023).

Os signos distintivos de uso coletivo também trazem benefícios ao território contribuindo para o seu desenvolvimento. A construção de uma marca local é uma forma de promover o território como destino turístico, atraindo investidores e empresas interessadas em estabelecer seus negócios na região (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011). Além disso, o uso de signos distintivos coletivos promove o desenvolvimento sustentável ao alinhar recursos naturais, culturais e econômicos da região. Neste sentido também podem ser percebidos benefícios relacionados ao compartilhamento

de conhecimento, ainda que de forma tácita, fator importante para o estímulo da capacidade criativa e de inovação (Branzanti, 2015; Dellisanti, 2023). Esse processo fortalece a identidade territorial, estimula a cooperação entre os atores locais e potencializa a geração de valor econômico e social de forma integrada e duradoura.

Na esfera dos benefícios sociais e organizacionais, os signos distintivos de uso coletivo são capazes de reforçar a identidade cultural e a unidade entre os membros da comunidade envolvida o que passa a ser percebido através do próprio signo, uma vez que este atua como um elemento simbólico compartilhado, capaz de agregar referências comuns que proporcionam o senso de pertencimento (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025). Também há um incremento no capital social, tendo em vista as redes de relacionamento, baseadas em confiança e reciprocidade, e o comportamento colaborativo que se desenvolve entre os atores locais, elementos que reduzem custos e viabilizam ações conjuntas (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011). Estes recursos sociais auxiliam no estabelecimento das regras, padrões e procedimentos formais que são necessários para a formalização dos signos como ativos de propriedade intelectual, o que favorece a atração de ações governamentais através de políticas públicas voltadas à aceleração do desenvolvimento territorial (Li *et al.*, 2024).

A constituição formal destes signos, que representam direitos de propriedade intelectual da coletividade, ao promover segurança jurídica e proteção contra usos indevidos, é capaz de alcançar aos territórios maior competitividade, atraindo investidores, turistas, talentos, novos negócios e políticas públicas (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Branzanti, 2015; Li *et al.*, 2024). Isto contribui para a valorização da cultura local, o desenvolvimento inclusivo e o fortalecimento da comunidade, abrindo mercados, agregando valor e incentivando a inovação e a circulação do conhecimento (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025; Branzanti, 2015).

### **7.1.2 Desafio de implementação e governança dos signos distintivos de uso coletivo para territórios criativos**

Apesar dos benefícios evidenciados, por outro lado, os estudos apontam desafios relevantes quanto ao uso de signos distintivos de uso coletivo. Os desafios relacionam-se à questões de governança, financeiras, legais, mercadológicas e culturais (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025; Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011).

O uso coletivo de signos distintivos pressupõe a necessidade de organização e comprometimento dos agentes envolvidos, bem como o estabelecimento de um

suporte à organização, sobretudo no que se refere ao cumprimento das diretrizes estabelecidas (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011). O estabelecimento de regras sobre a utilização dos signos, como os limites territoriais, atores autorizados e categorias de produtos e serviços a que se relacionam representam riscos de exclusão de pessoas desse sistema devido à tendência de formação de grupos fechados (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025; Branzanti, 2015).

Quanto mais exigências institucionais, organizacionais e normativas estiverem associadas à constituição dos signos distintivos coletivos, maior o risco de afastamento dos atores locais que não disponham de recursos para atender aos requisitos necessários. Isso ocorre em razão da desigualdade entre os atores locais, podendo os instrumentos de governança favorecer àqueles com maior capacidade de articulação, acesso à informação e estrutura institucional (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025). Embora haja a necessidade da adoção de regras de controle para assegurar a proteção dos signos distintivos, a sua implementação pode ocasionar desigualdades favorecendo a exclusão de agentes caso não sejam adotadas estratégias de governança inclusivas e adequadas à realidade local (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025).

Tendo em vista a necessidade de formalização destes instrumentos, além de um mínimo de organização da coletividade, há a necessidade de contar com pessoas capacitadas neste processo que envolve, também, a análise e registros por órgãos competentes. Trata-se de um trâmite complexo que, muitas vezes, representa custo elevado considerando a realidade local (Li *et al.*, 2024; Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025).

Neste mesmo sentido, diante das exigências inerentes ao processo de formalização dos ativos coletivos de propriedade intelectual, pode haver um desestímulo à variedade de atividades a serem desenvolvidas nos territórios (Castaldi; Tessarin; Yamanoglu, 2025). Da mesma forma, mostra-se desafiadora a questão do desconhecimento dos atores locais, consumidores e turistas sobre a existência e a importância das políticas por trás destes signos para o desenvolvimento econômico local. A ausência deste reconhecimento prejudica a percepção de valor impondo uma barreira à aceitação dos produtos e serviços locais (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Li *et al.*, 2024).

### 7.1.3 Síntese dos achados na literatura

Em síntese, a literatura evidencia que os signos distintivos de uso coletivo configuram instrumentos relevantes para a promoção do desenvolvimento de territórios criativos ao gerar benefícios econômicos, mercadológicos, territoriais, sociais e organizacionais. No entanto, tais vantagens não se manifestam de maneira imediata ou homogênea, estando condicionadas à existência de modelos de governança capazes de equilibrar proteção, eficiência e inclusão.

Os desafios identificados — relacionados à organização coletiva, aos custos de formalização, às exigências normativas e ao risco de exclusão de atores locais — demonstram que a adoção desses signos demanda atenção às assimetrias existentes nos territórios, bem como a necessidade de estruturas institucionais adequadas à realidade local. Assim, os signos distintivos coletivos devem ser compreendidos não apenas como ferramentas jurídicas de promoção e proteção, mas como mecanismos complexos de coordenação territorial, cujo sucesso depende da articulação entre os atores, do acesso à informação, do fortalecimento do capital social e da implementação de governanças inclusivas e sustentáveis.

Dessa forma, os resultados obtidos na Etapa 1 permitiram alcançar o primeiro objetivo específico da pesquisa: a identificação dos estudos sobre a relação entre os territórios criativos e os signos distintivos de uso coletivo. O levantamento teórico demonstrou que tais instrumentos possuem grande potencial para organizar a governança local, agregar valor simbólico e diferenciar produtos e serviços, contribuindo diretamente para o escopo geral deste trabalho, que consiste em investigar como eles podem ser utilizados para o desenvolvimento, promoção e proteção dessas regiões.

Contudo, a literatura também aponta desafios estruturais e normativos para a sua implementação. Diante disso, mostra-se necessário investigar como essa dinâmica se materializa no cenário nacional. Nesse sentido, a etapa seguinte da pesquisa dedica-se ao levantamento e à análise dos registros vigentes no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Etapa 2), buscando identificar a sua efetiva aplicação prática em territórios criativos brasileiros.

## 7.2 REGISTROS DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO RELACIONADOS A TERRITÓRIOS CRIATIVOS

Esta seção apresenta os resultados da segunda etapa da pesquisa, que consistiu em um levantamento documental junto à base de dados do INPI. O objetivo foi identificar e analisar os registros vigentes de marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas (indicações de procedência) que estejam diretamente associados a atividades da economia criativa e delimitados a territórios específicos. O Quadro 8, apresentado a seguir, consolida os dados obtidos nessa busca.

## 7.2 REGISTROS DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO RELACIONADOS A TERRITÓRIOS CRIATIVOS

Esta seção apresenta os resultados da segunda etapa da pesquisa, que consistiu no levantamento documental junto à base de dados do INPI. O objetivo foi identificar e analisar os registros vigentes de marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas (indicações de procedência) que estejam diretamente associados a atividades da economia criativa e delimitados a territórios específicos. O quadro 8, abaixo, apresenta os resultados dos levantamentos dos dados no INPI.

Quadro 8 - Resultado do levantamento de dados no INPI

<b>SIGNO DISTINTIVO</b>	<b>NOME/REGISTRO</b>	<b>CLASSE OU MODALIDADE</b>	<b>PRODUTO / OBJETO</b>	<b>UF</b>
Marca Coletiva	Rota do Imigrante 918224314 918224551	35 e 41	Rota turística	SC
Marca Coletiva	Vale do Jequitinhonha Minas Gerais 925194310	41	Cursos, treinamentos, palestras e seminários	MG

Marca de Certificação	Sabor Lagoense 914969730	42	certificação de origem e qualidade para produtos da agricultura familiar de Lagoa Vermelha/RS	RS
Marca de Certificação	Selo Serra Catarinense Sustentável	42	atestar a qualidade e responsabilidade socioambiental de produtos e serviços turísticos na região	SC
Indicação Geográfica	Região do Jalapão do Estado do Tocantins IG200902	IP	Artesanato em Capim Dourado	TO
Indicação Geográfica	São João del-Rei IG201010	IP	Peças artesanais em estanho	MG
Indicação Geográfica	Pedro II IG201014	IP	Opala preciosa de Pedro II e jóias artesanais	PI
Indicação Geográfica	Paraíba IG200904	IP	Têxteis de algodão naturalmente colorido	PB
Indicação Geográfica	Divina Pastora IG201107	IP	Renda de agulha em lacê	SE
Indicação Geográfica	Cariri Paraibano BR402012000005-5	IP	Renda renascença	PB
Indicação Geográfica	Região das Lagoas Mundaú-Manguaba BR402014000012-3	IP	Bordado Filé	AL
Indicação Geográfica	Pirenópolis BR402017000008-3	IP	Jóias artesanais em prata	GO
Indicação Geográfica	Caicó BR402018000001-9	IP	Bordado	RN
Indicação Geográfica	Porto Ferreira BR402018050006-2	IP	Cerâmica artística	SP
Indicação Geográfica	Resende Costa BR402020000006-0	IP	Artesanatos têxteis em tear manual	MG
Indicação Geográfica	Jaguaribe BR402023000011-4	IP	Renda filé	CE
Indicação Geográfica	Alegria BR402023000012-2	IP	Cerâmica artesanal	CE
Indicação Geográfica	Saubara BR402023000026-2	IP	Renda de bilro	BA

Indicação Geográfica	Aquiraz BR402024000002-8	IP	Renda de bilro	CE
Indicação Geográfica	Pindoguaba BR402024000005-2	IP	Artesanato em fibra vegetal (Croá)	CE
Indicação Geográfica	Jaguaruana BR402020000003-5	IP	Redes artesanais	CE
Indicação Geográfica	Goiabeiras IG201003	IP	Panelas de barro	ES
Indicação Geográfica	Raposa BR402022000011-1	IP	Panelas de barro indígenas	RR
Indicação Geográfica	Sabará BR402014000009-3	IP	Derivados de jabuticaba	MG
Indicação Geográfica	Franca IG201012	IP	Calçados	SP

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos resultados da Etapa 2, na qual foi realizado o levantamento da existência de registros de marcas coletivas e de certificação e o reconhecimento de indicações de procedência associados à territórios criativos, mostra haver um desalinhamento entre o potencial atribuídos entre o potencial atribuído a esses signos distintivos de uso coletivo pela literatura estudada e sua efetiva utilização como instrumentos de proteção e promoção de territórios criativos brasileiros. Enquanto a literatura demonstra que esses signos são amplamente capazes de atuar como mecanismos de desenvolvimento da identidade territorial, valor simbólico, organização produtiva e inserção mercadológica, os dados extraídos na base de dados do INPI revelam que tal potencial ainda é pouco utilizado.

Da literatura analisada na primeira etapa da pesquisa extrai-se que os signos distintivos de uso coletivo operam como instrumentos de comunicação do território para o mercado, convertendo atributos culturais, sociais e organizacionais em sinais de autenticidade, qualidade e reputação (Lorenzini; Calzati; Giudici, 2011; Castaldi; Tessarini; Yamanoglu, 2025). Essa função simbólica e econômica pressupõe, a incorporação da dimensão territorial nos mecanismos de proteção e gestão do signo. Os resultados da segunda etapa, no entanto, indicam que a formalização de signos distintivos de uso coletivo, especialmente das marcas coletivas e de certificação, ainda não constitui uma prática recorrente no sistema de propriedade intelectual brasileiro.

A análise das marcas coletivas e das marcas de certificação selecionadas para este estudo evidencia que, embora exista um volume significativo de registros ativos, a maioria deles não apresenta vínculo direto com atividades da economia criativa e relacionadas a uma região geograficamente delimitada. Predominam marcas de associações setoriais, entidades representativas ou grupos profissionais cuja atuação, embora relevante do ponto de vista cultural ou econômico, não está territorialmente delimitada. Esse achado revela que as marcas coletivas têm sido utilizadas majoritariamente como instrumentos de representação institucional ou setorial, e não como ferramentas de organização e promoção territorial.

Esta constatação deixa clara a divergência entre a literatura e prática: as marcas coletivas e de certificação, embora dotadas de potencial para funcionar como mecanismo de promoção e proteção territorial, têm sido utilizadas de forma restrita, desvinculada de políticas de desenvolvimento local de áreas que concentram atividades culturais e criativas. Essa utilização limitada pode ser interpretada como reflexo de modelos institucionais pouco adaptados à complexidade dos territórios criativos, que exigem flexibilidade e sensibilidade às dinâmicas locais e capazes de integrar múltiplos atores em diferentes níveis de organização e recursos.

A baixa incidência de marcas coletivas e de certificado com delimitação territorial é ainda mais significativa quando analisada em relação aos benefícios apontados pela literatura, especialmente no que se refere à inclusão de pequenos negócios, à redução de assimetrias competitivas e à valorização de ativos culturais locais (Castaldi; Tessarini; Yamanoglu, 2025). Os resultados da segunda etapa sugerem que tais benefícios representam potencialidades reconhecidas em teoria mas sem aplicação prática relevante. Esta circunstância pode estar alinhada aos desafios apontados pela literatura analisada, no que se refere ao desconhecimento destes instrumentos jurídicos, à complexidade normativa, aos custos de formalização e à ausência de suporte técnico adequado às realidades territoriais.

Ao contrário do que ocorre com as marcas coletivas e de certificação, os resultados relativos às indicações de procedência demonstram maior alinhamento com a lógica territorial discutida na Etapa 1. Esses instrumentos apresentam, de forma mais consistente, a delimitação geográfica, a definição de critérios de qualidade e a valorização de saberes, técnicas e práticas locais. Neste caso o alinhamento é evidente, uma vez que a própria natureza do instrumento exige a vinculação a um território específico. Mesmo assim, apenas uma parcela das indicações geográficas

identificadas relaciona-se diretamente a atividades criativas. Embora tenham sido identificadas 122 Indicações de Procedência reconhecidas, apenas 21 compreendem, em sentido amplo, atividades que envolvem saberes artesanais, processos culturais e criações simbólicas. Isso representa aproximadamente 17% do total analisado. Este número evidencia que, apesar do potencial das Indicações Geográficas como instrumento de valorização territorial, sua utilização permanece concentrada em atividades extrativistas e relacionadas a produtos agroalimentares.

Contudo, não significa que os territórios criativos estejam desprovidos de instrumentos jurídicos adequados à sua organização e promoção. Quando ausentes os requisitos exigidos para o reconhecimento de uma Indicação Geográfica, como a reputação previamente consolidada ou o vínculo direto entre qualidade e condições territoriais, outros signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados.

Nesse contexto, as marcas coletivas assumem um papel relevante. Ao exigirem a existência de uma entidade representativa e de um regulamento de uso, elas não apenas identificam a origem associativa de produtos ou serviços, mas também estimulam a organização interna do coletivo, a definição de critérios comuns, a construção de identidade compartilhada e a consolidação de mecanismos de governança. Diferentemente das IGs, que pressupõem determinadas condições prévias de reconhecimento territorial, as marcas coletivas podem atuar como instrumento de indução à organização de coletivos e à governança do território.

Esse resultado pode indicar que, embora as indicações geográficas sejam instrumentos consolidados e mais conhecidos, nem sempre a criatividade, o conhecimento tradicional e os ativos imateriais são reconhecidos como elementos centrais da proteção, permanecendo, na maior parte dos casos, relacionados ao produto final. Tal reflexão reforça a necessidade de ampliar a compreensão institucional sobre o que constitui um território criativo e sobre como esses ativos podem ser formalmente protegidos e promovidos por meio dos signos distintivos de uso coletivo.

Outro aspecto demonstrado na nesta segunda etapa diz respeito aos desafios de governança e inclusão discutidos na Etapa 1. A exigência de organização formal, a elaboração de regulamentos de uso, a necessidade de articulação coletiva e os custos associados aos processos de registro tendem a favorecer atores mais estruturados, com maior acesso à informação, recursos técnicos e capacidade institucional. Dessa forma, instrumentos concebidos para promover desenvolvimento

inclusivo podem, ao invés de promover a inclusão e à sustentabilidade econômica dos negócios, reforçar desigualdades territoriais, excluindo agentes criativos informais, periféricos ou com menor capacidade organizacional.

Este resultado revela que os desafios para adoção de signos distintivos de uso coletivo podem estar relacionados às limitações organizacionais, culturais, técnicas, jurídicas e financeiras. O baixo número de registros associados a territórios criativos, portanto, não pode ser interpretado apenas como ausência de iniciativas locais, mas como reflexo da discrepância entre os instrumentos disponíveis, os modelos de governança existentes e a realidade dos agentes locais que desenvolvem atividades criativas e culturais. Assim, fica evidente a necessidade de repensar não apenas o uso dos signos distintivos, mas também as condições institucionais, sociais e políticas que viabilizam sua adoção efetiva como instrumento de promoção e proteção territorial.

### 7.3 ANÁLISE DO USO DOS SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO ASSOCIADOS À TERRITÓRIOS CRIATIVOS

Na terceira etapa da pesquisa corresponde à análise do uso dos signos distintivos de uso coletivo associados à territórios criativos. Nesta fase foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com representantes da gestão pública, consultores em economia criativa e representantes de associações.

#### 7.3.1 Familiaridade com o conceito

A análise dos resultados evidencia a baixa familiaridade dos entrevistados com o termo técnico “signos distintivos de uso coletivo”, apesar de terem conseguido extrair a ideia central através das palavras analisadas isoladamente. Ao tomarem conhecimento de que estes signos são compostos por marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas, demonstraram maior familiaridade, especialmente com o termo “indicações geográficas”. Apesar da pouca familiaridade com o termo, quando questionados sobre as contribuições, benefícios e desafios relacionados ao uso de signos distintivos de uso coletivos em territórios, reconhecem que há pouca informação sobre o tema e dificuldade na organização da governança necessária, mas que o uso desses signos é capaz de trazer contribuições importantes para o fortalecimento das pessoas com território e as atividades neles desenvolvidas,

para o sustentabilidade econômica e o posicionamento dos negócios, bem como para o turismo local.

Quanto à familiaridade dos entrevistados com o conceito de signos distintivos de uso coletivo, E1, E2, E3 e E7 afirmam que não conhecem o termo exato “signos distintivos de uso coletivo”, o reconhecendo como um termo técnico não usual no contexto da economia criativa. Por outro lado, E4 (consultora em economia criativa) e E5 (representante da gestão pública), demonstram ter familiaridade com o termo, no entanto, E4 refere que entende mais adequado falar em produtos identitários, pois mais conectado à realidade dos territórios e, E5 conecta a expressão ao conceito de *terroir* e certificações internacionais. De forma semelhante, a entrevistada E8 (representante da gestão pública) relatou desconhecer a expressão técnica completa, embora tivesse clareza sobre o conceito de indicações geográficas, mas não sobre as demais espécies de marcas. Já E9 (representante da gestão pública) demonstrou conhecimento prático sobre o tema devido à existência de uma indicação de procedência em seu município, embora desconheça marcas coletivas e de certificação. Por sua vez, E10 (representante da gestão pública) também ilustra um forte conhecimento prático, tendo atuado na criação de um selo de origem municipal e na busca por certificações federais com o objetivo de criar uma identidade cultural e gastronômica na sua cidade.

Após ser explicado que os signos distintivos de uso coletivos são compostos pelas marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas, os entrevistados fizeram conexões com as suas experiências. A maioria deles reconhecem imediatamente o conceito de indicações geográficas, referindo como exemplos queijos e vinhos. E7 menciona o termo “denominação de origem” ao lembrar que, no território do qual faz parte, já se discutiu sobre o tema. E2 compreende que tais signos funcionam como uma espécie de sinalizador que codifica o comportamento de um território e E3 deduz que são marcas que representam um ecossistema ou um coletivo.

### **7.3.2 Processo de formalização e governança prévia**

Sobre os signos distintivos de uso coletivos dependerem de formalização para a geração de efeitos jurídicos há, entre os entrevistados, uma percepção geral de que a constituição formal destes signos é demorada e burocrática. E1 e E2, entrevistados que atuam com consultoria em economia criativa e territórios, referiram que a demora

nos processos gera frustração às expectativas de resultados financeiros dos agentes, sendo necessária a “gestão de ânimos” de forma constante. E5 entende que os processos de formalização dependem de pesquisa e aprofundamento, além do tempo do próprio procedimento administrativo, o que dificulta o planejamento político. Refere que os governos trabalham com ciclos de curto prazo e tendem a não investir em processos cujo resultado só virá em gestões futuras.

Os entrevistados E3 e E5 enfatizaram que estes signos enquanto instrumentos jurídicos dependem de uma governança prévia, pois a formalização não é possível sem uma entidade que assuma a sua titularidade. Nesta mesma linha, o entrevistado E7 entende que a necessidade da constituição de uma pessoa jurídica que represente uma coletividade (como uma associação) é uma barreira para a formalização dos signos. Além disso, E7 entende que territórios criativos são como nuvens, sem limites definidos e que podem mudar sua posição, característica que conflita com a rigidez própria dos registros.

Entre os entrevistados há o contraponto do E6, que relatou a sua experiência de sucesso com a associação que levou a registro uma marca coletiva relacionada a um território pré-delimitado. Referiu este entrevistado que a preocupação com o registro da marca coletiva foi uma constante desde o início dos trabalhos da associação, pois tinham por objetivo que todos os associados pudessem usar a marca legalmente. Para a formalização contaram com o apoio jurídico especializado que instruiu e acompanhou o processo de registro.

No mesmo sentido, da necessidade de formalização para a obtenção dos benefícios dos signos distintivos de uso coletivo, o entrevistado E9 (gestor público) destaca que o reconhecimento legal é pré-requisito para o acesso a políticas públicas. Ele relata que a Indicação Geográfica de seu município é formalmente detida por uma associação e que, para os produtores acessarem programas de custeio para feiras nacionais, é exigida a formalização individual através da “carteirinha do artesão”, sem a qual a valorização e o apoio estatal não acontecem.

### **7.3.3 Contribuições e benefícios para o território**

Com relação às contribuições dos signos distintivos de uso coletivo para as atividades desenvolvidas nos territórios criativos, os resultados apontam para benefícios diretamente relacionados à competitividade dos negócios. Há um consenso entre os entrevistados quanto ao poder de diferenciação e geração de valor que estes

instrumentos conferem. A este respeito, as entrevistadas E2 e E4 destacam que o signo atua como um “artefato sinalizador” que codifica a cultura local para o consumidor, diferenciando os produtos territoriais de objetos comuns massificados. E4, especificamente, argumenta que, sem essa identidade clara, o artesanato local corre o risco de cair na “mesmice”, competindo deslealmente com produtos genéricos importados (como os asiáticos) que não carregam a carga simbólica do território. Contudo, E9 apresenta um contraponto baseado na realidade local de seu município, onde a indicação geográfica, por não ser compreendida pelo mercado atacadista, acaba não gerando a diferenciação esperada; pelo contrário, o entrevistado relata que produtos sem o selo chegam a vender mais devido ao preço menor, evidenciando que o signo, sem conscientização de valor, perde força competitiva.

Um signo comum, utilizado por membros de uma mesma coletividade, também fortalece o senso de pertencimento e orgulho dos agentes envolvidos, convertendo a identidade cultural em um ativo de mercado. O entrevistado E6 relata que estes sentimentos estimulam diretamente a inovação e a diversificação dos produtos produzidos no território. O caso da Rota do Imigrante exemplifica esse fenômeno: a validação conferida pela marca coletiva incentivou alambiques a expandirem suas plantas industriais e cervejarias a criarem produtos inusitados com insumos locais (como o figo de tuna), rompendo com o conservadorismo produtivo anterior. E10 reforça esse potencial de mobilização ao relatar que a implementação de um selo territorial pode gerar forte adesão inicial e impulsionar a economia; em sua experiência, o selo ajudou na instalação de diversas novas agroindústrias locais e despertou até mesmo o interesse do setor de artesanato para que fossem integrados à política de valorização.

Além da diferenciação, os signos de uso coletivo demonstraram ser capazes de aumentar a potência de prospecção comercial, funcionando como uma “marca guarda-chuva” (conforme analogia feita pelo entrevistado E3), que transfere reputação ao conjunto, permitindo que pequenos negócios alcancem mercados que não acessariam isoladamente. Nesse sentido, E1 menciona que a geolocalização e a organização das marcas facilitam a criação de rotas turísticas e o fomento de renda, transformando negócios dispersos em um destino consolidado. A entrevistada E8 corrobora essa visão, apontando que o uso de uma marca coletiva permite a apropriação de confiança, onde o simples fato de pertencer a um grupo ou território reconhecido transfere valor e reputação para o negócio individual. Para E10, o

principal foco do selo de origem é justamente ajudar os produtos locais a transcenderem fronteiras territoriais.

Contudo, as contribuições dos signos distintivos e da organização coletiva transcendem o aspecto estritamente econômico, pois tocam diretamente no comportamento e na resiliência social das comunidades. O entrevistado E7 traz uma observação pontual de grande relevância neste aspecto, contextualizada a realidade do território ao qual pertence, que está localizado em um “território hostil” marcado pela insegurança e precariedade infraestrutural. Em momentos de crise extrema, como a pandemia de COVID-19 e os eventos climáticos (enchentes) que atingiram o Rio Grande do Sul, a união entre as pessoas facilitou a troca de recursos, a circulação de informações vitais e o acesso a políticas públicas de apoio. Para além do mercado, a rede formada pelo coletivo atuou como um “apoio psicológico” fundamental, onde a solidariedade e o amparo emocional se sobrepuseram à competição comercial, garantindo a sobrevivência dos agentes frente ao colapso momentâneo do território físico.

#### **7.3.4 Desafios e barreiras para a implementação**

Sobre os desafios para a implementação/uso dos signos distintivos de uso coletivo associado à territórios criativos, as entrevistas evidenciaram que há uma série de obstáculos que precisam ser superados. A partir da percepção dos entrevistados foi possível identificar um cenário de desinformação jurídica, barreiras comportamentais dos atores envolvidos, o descompasso entre o tempo do Estado e o tempo dos negócios e dificuldades na governança. As entrevistadas E2 e E4 trouxeram a percepção de que a maioria dos empreendedores criativos vive na informalidade jurídica, desconhecendo que suas ideias e movimentos coletivos podem ser validados e protegidos legalmente. Neste mesmo sentido, E3 complementa que o processo de registro no INPI é distante e mistificado, criando barreiras mentais maiores do que as dificuldades reais, pois os atores não compreendem o passo a passo técnico para a proteção.

Além disso, surgem barreiras comportamentais e culturais como entraves significativos à cooperação exigidas para a sustentabilidade de um território. A entrevistada E1 identifica uma dicotomia geográfica no comportamento associativo: enquanto no interior do estado o senso de comunidade e os vínculos orgânicos facilitam a aglutinação de atores, na capital observa-se um individualismo exacerbado,

onde marcas autorais tendem a competir entre si em vez de colaborar, dificultando a coesão necessária para um signo coletivo. E8 aprofunda esta análise ao observar que a governança de comunidades e territórios criativos enfrenta o desafio do “protagonismo”. Segundo a entrevistada, se houver uma liderança centralizadora, o senso de comunidade se perde e os demais atores deixam de colaborar, temendo perder seu próprio espaço de liderança; para E8, o processo deve ser de “orquestração” e não de liderança impositiva, focando no ganho coletivo (“ganhar juntos”). Essa dificuldade de colaboração é confirmada na prática por E9, que descreve o ambiente de seu município como altamente competitivo, onde os artesãos priorizam a guerra de preços e o volume de vendas no atacado em detrimento da valorização coletiva que a IG poderia trazer.

Por outro lado, na experiência vivenciada pelo entrevistado E6, há um desafio de natureza distinta, ligado à introspecção cultural dos descendentes alemães que compõe o território. Neste caso, o obstáculo foi a resistência dos produtores em comunicar a qualidade de seus produtos para o mercado, exigindo um esforço de convencimento para que compreendessem a marca coletiva como uma ferramenta de expansão de mercado. Além disso, a pesquisa revelou limites críticos à aplicação dos modelos jurídicos tradicionais em contextos urbanos complexos. E7 expõe a tensão entre a fluidez da realidade e a rigidez da norma, descrevendo territórios criativos orgânicos como “nuvens” que se movem conforme a densidade de pessoas, desafiando a exigência legal de delimitação geográfica precisa. Ainda, a necessidade de constituição de uma personalidade jurídica de caráter coletivo para figurar como titular é um problema para a formalização dos registros.

Como alternativa a essa rigidez, E8 sugere o conceito de “equipamento âncora”. Para a entrevistada, não é estritamente necessário criar uma nova associação com CNPJ próprio para gerir um território criativo, o que poderia gerar disputas de poder; em vez disso, o coletivo pode utilizar a personalidade jurídica de um ente já existente no ecossistema (uma empresa, um hub ou associação de moradores) para viabilizar projetos e fomento, atuando como facilitador. De modo geral, os ecossistemas se formam a partir da união de agentes que possuem um mesmo objetivo, mas que não veem a necessidade de constituir uma empresa ou associação para isto. Quando necessário utilizar um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) para questões legais ou fiscais, elegem o que denominou de “equipamento âncora”, que pode ser qualquer participante do grupo.

Do ponto de vista institucional, E5 aponta o conflito entre os ciclos políticos de curto prazo (eleitorais) e o tempo de maturação exigido pelos signos distintivos. Processos de reconhecimento, como Indicações Geográficas ou registros de patrimônio imaterial, demandam pesquisas aprofundadas que levam tempo, o que desestimula o investimento público em certificações estruturantes, favorecendo a criação de “marcas promocionais” mais rápidas, porém menos perenes. O relato de E2 sobre a homologação de um Arranjo Produtivo Local (APL) ilustra a severidade deste desafio: o processo levou quatro anos, período durante o qual foi necessário gerenciar os participantes que questionavam a falta de resultados financeiros imediatos, evidenciando que manter o negócio é mais complexo do que criá-lo. Este descompasso institucional é fortemente reiterado por E10, que aponta a rotatividade dos gestores nas prefeituras como uma das principais barreiras para políticas públicas desse tipo; segundo ele, as trocas de governo a cada quatro anos frequentemente fazem com que os programas de valorização territorial percam força e continuidade. E10 ressalta que essas políticas exigem perpetuidade para darem resultados consolidados.

Adicionalmente, E9 destaca que a iniciativa de formalização não deve ser impositiva (*top-down*). Em sua experiência, a IG foi apresentada por uma instituição externa sem pesquisa de campo prévia sobre a real vontade e entendimento dos artesãos, o que resultou em baixa adesão e uso do selo. E10 complementa essa percepção alertando sobre a importância fundamental de se ler a vocação do território; ele pontua que se o Estado tenta impor um projeto sem que a comunidade tenha uma vocação natural para aquilo, o poder público apenas gastará dinheiro e energia, gerando frustração e ausência de engajamento. E10 acrescenta ainda o desafio prático de manter o engajamento e o padrão no longo prazo, relatando que algumas produtoras precisaram ser fechadas por perderem a qualidade inicial e se desvirtuarem da proposta do selo ao longo do tempo.

### **7.3.5 Síntese dos achados sobre o uso dos signos distintivos de uso coletivos**

Em síntese, observa-se que a implementação e gestão de signos distintivos de uso coletivo enfrentam desafios estruturais relevantes. No aspecto procedimental e institucional, o tempo necessário para as pesquisas, as exigências formais e a morosidade dos processos de registro configuram entraves que impactam diretamente na governança, cuja complexidade se revela como um dos principais

desafios. No âmbito da governança e do engajamento coletivo, embora E3 destaque que não existe território sustentável sem uma estrutura mínima de decisão, sua manutenção é descrita como uma prática exaustiva, sendo caracterizada por E1 como uma constante “gestão de ânimo”. Quanto ao modelo organizacional, E8 aponta que a sustentabilidade desses coletivos depende de uma lógica de “orquestração” horizontal, e não de liderança centralizadora, sob pena de disputas por protagonismo desmobilizarem os agentes. Por fim, no que se refere à percepção de valor, conforme E9, a ausência de conscientização sobre o valor agregado do selo faz prevalecer a lógica do “preço e volume”, comprometendo seu potencial de diferenciação e competitividade.

A execução conjunta e a análise integrada da Etapa 2 e da Etapa 3 permitiram atingir o segundo objetivo específico desta pesquisa, que consistiu em identificar e descrever os signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de proteção e promoção para territórios criativos. O levantamento de dados no INPI demonstrou que, na prática, a adoção desses ativos ainda é incipiente e majoritariamente desvinculada de delimitações territoriais da economia criativa. Por sua vez, as entrevistas esclareceram as causas desse distanciamento, evidenciando que a subutilização decorre de barreiras de desinformação técnica, percepção de alta complexidade burocrática e fragilidades socioculturais ligadas à governança coletiva. Apesar desses entraves, a investigação confirmou o alto valor desses instrumentos para garantir diferenciação mercadológica, proteção competitiva e senso de pertencimento, contribuindo substancialmente para o alcance do objetivo geral deste trabalho, que investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos.

Assim, a análise mostra claramente o potencial dos signos distintivos e, por outro lado, a limitada aplicação prática no cenário nacional, o que torna evidente a necessidade da adoção de políticas públicas estruturantes para superar as barreiras identificadas. É justamente para transpor essa lacuna entre a teoria e a prática que o estudo avança para a quarta e última etapa metodológica. A próxima seção apresenta um embasamento técnico, organizado sob a ótica do *Business Model Canvas*, para a adoção de ações concretas pelo ente público, com foco na implementação de uma marca de certificação e no estímulo à criação de marcas coletivas, visando o desenvolvimento, a promoção e a proteção de territórios criativos no município de Porto Alegre. Neste contexto, experiências práticas na criação de selos, que

consideram o mapeamento prévio de vocações e preveem a perpetuidade a longo prazo como pilares estruturais (conforme exemplificado pelo aprendizado de E10), servirão como referência analítica de como operacionalizar essas políticas na realidade dos municípios.

#### 7.4 ETAPA 4: ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO PARA A IMPLEMENTAÇÃO E O ESTÍMULO À CRIAÇÃO E UTILIZAÇÃO DE SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO PARA DESENVOLVIMENTO, PROMOÇÃO E PROTEÇÃO DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS EM PORTO ALEGRE

A quarta etapa da pesquisa tem por objetivo apresentar um planejamento visando a implementação e o estímulo à criação e utilização de signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos em Porto Alegre. Esta etapa foi desenvolvida considerando resultados obtidos nas etapas anteriores da pesquisa, analisados em conjunto com as evidências empíricas decorrentes da observação participante, permitindo a elaboração de diretrizes aplicável pelo município.

A ferramenta *Business Model Canvas* foi adotada para a estruturação do planejamento das sugestões voltadas ao desenvolvimento, promoção e proteção dos territórios criativos em Porto Alegre a partir do uso de signos distintivos de uso coletivo. Embora originalmente concebida para a modelagem de negócios privados, esta ferramenta possibilita uma visão ampla, sistêmica e integrada, permitindo a visualização clara da proposta de valor, dos atores, dos recursos e das atividades essenciais para a execução das ações (Murray; Scuotto, 2015). Para a elaboração desse planejamento estratégico, mostra-se necessário um nível de detalhamento que forneça diretrizes mínimas, garantindo um embasamento sólido sem ultrapassar o escopo da pesquisa. Nesse sentido, os resultados apresentados nesta etapa compõem o embasamento técnico estruturado a partir da lógica do *Canvas*, viabilizando de forma organizada e clara uma possível implementação das soluções indicadas: (i) implementação de uma marca de certificação para territórios criativos de Porto Alegre e (ii) fomento à criação e utilização de marcas coletivas associadas a territórios criativos.

Estas duas iniciativas possíveis de serem adotadas pelo Município de Porto Alegre, podem ser concomitantes ou subsequentes, porém sem uma ordem de prioridade. Em alguns locais poderá ser pensada a marca de certificação primeiro e,

posteriormente o fomento às marcas coletivas. Em outros casos, poderá ser o contrário, primeiro o fomento às marcas de coletivas para, na sequência, ser instituída a marca de certificação. Esta variação se dá pelos diferentes perfis de cada localidade e do interesse do entre público em restabelecer determinadas regiões.

Existem regiões com vocação histórica, que organicamente concentra muitas atividades criativas, como por exemplo aquelas relacionadas à cultura, arte e gastronomia. Nestes locais já podem estar constituídas associações que representem o interesse dos negócios locais, podendo ser priorizado o estímulo da criação de uma marca coletiva. Nestes territórios, após os agentes locais se apropriarem da marca coletiva ou em paralelo a este movimento, pode-se instituir a marca de certificação, que irá outorgar o reconhecimento do poder público ao território onde os agentes locais, pertencentes às coletividades ali instituídas, exercem suas atividades.

Por outro lado, existem regiões da cidade que não reúnem um número significativo de negócios criativos, mas tão somente algumas iniciativas isoladas e, eventualmente, patrimônio cultural cuja relevância tenha se perdido ao longo do tempo. Nestes casos, promover incentivos locais visando a constituição de uma certificação, é um ponto de partida para atrair negócios e organizar o território. Esta iniciativa passa pelo interesse no resgate histórico e na revitalização de áreas degradadas, mas com algum potencial de desenvolvimento.

As duas iniciativas, no entanto, estão alinhadas com o objetivo promover o desenvolvimento, a promoção e a proteção de territórios criativos, a partir da utilização dos signos distintivos de uso coletivo (marcas de certificação e marcas coletivas), ultrapassando a barreira da desinformação, da percepção de morosidade e complexidade do procedimento e do comportamento sociocultural.

As diretrizes deste embasamento teórico foram elaboradas a partir da ferramenta *Business Model Canvas*, que possibilita uma visão sistêmica do produto ou atividade que podem ser desenvolvidos pelo Município, no caso, a marca de certificação para territórios criativos e seus negócios locais e o fomento ao desenvolvimento de marca coletivas de entidades pertencentes aos territórios.

#### **7.4.1 Identificação da oportunidade**

Os resultados da pesquisa mostram claro distanciamento entre o potencial teórico dos signos distintivos de uso coletivo, como ferramentas para o desenvolvimento local, e a sua baixa aplicação prática em territórios criativos urbanos

no Brasil. O levantamento no INPI (Etapa 2) comprovou a escassez de registros com recorte territorial e criativo. Neste mesmo sentido, as entrevistas realizadas na Etapa 3 evidenciam que a barreira da desinformação técnica-jurídica sobre o tema gera dificuldades quanto ao engajamento coletivo, e a uma percepção negativa acerca do procedimento burocrático.

A informalidade na gestão dos ativos intangíveis dos territórios e a fragilidade da governança local, são pontos de atenção e melhoria. Os agentes locais enfrentam dificuldades para se reconhecerem como agentes criativos e para se organizarem formalmente em associações ou outras entidades representativas de coletividades, o que é exigido para o registro de marcas coletivas, por exemplo. Esta circunstância resulta na perda de competitividade, vulnerabilidade à sustentabilidade econômica dos negócios e à concorrência desleal.

As entrevistas realizadas na Etapa 3 sugerem que Porto Alegre é caracterizada por sua cultura de empreendedorismo criativo muitas vezes individualista ou organizados em iniciativas isoladas, não havendo territórios constituídos em áreas administrativamente organizadas. Com o objetivo de subsidiar iniciativas para o desenvolvimento da economia criativa no município, a partir da criação e promoção de seus territórios criativos, este trabalho tem como destinatária a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos de Porto Alegre. Esta secretaria municipal abriga o observatório da economia criativa e possui um comitê especial para debater iniciativas nesta temática.

Em Porto Alegre, encontra-se em tramitação o projeto de lei que visa regulamentar os territórios criativos no município. Dessa forma, ainda não há territórios criativos oficialmente reconhecidos, mas sim localidades com potencial para receber tal qualificação. Nesse contexto, a Prefeitura de Porto Alegre, por meio da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos, iniciou discussões sobre a regulamentação desses territórios a partir da provocação de grupos interessados no reconhecimento do chamado “Corredor do Samba”<sup>23</sup>. O projeto busca resgatar, valorizar e preservar a memória e a influência das comunidades vinculadas ao samba na região do Arroio Dilúvio e da Avenida Borges

---

<sup>2</sup> <https://www.pucrs.br/cultura/projetos/corredor-do-samba/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

<sup>3</sup> <https://www.pucrs.br/cultura/evento/exposicao-corredor-do-samba/>. Acesso em: 15 jun. 2026.

de Medeiros, tendo realizado o mapeamento das agremiações responsáveis pela construção da identidade do samba no município.

Na cidade também existe o projeto denominado Distrito Criativo de Porto Alegre, iniciativa de caráter privado que compreende uma delimitação geográfica envolvendo ruas dos bairros Floresta, Quarto Distrito e Moinhos de Vento. A região concentra diversos empreendimentos ligados à economia criativa, como galerias de arte, ateliês, antiquários e restaurantes, além de reunir edifícios históricos de significativa relevância cultural para a cidade.

O bairro Cidade Baixa também já foi objeto de estudo com potencial para consolidação como polo criativo da capital gaúcha. Segundo a pesquisa desenvolvida por Lisiane Quadrado Closs e Sidinei Rocha de Oliveira, o bairro apresenta características favoráveis a essa configuração, tais como localização estratégica, patrimônio histórico, atratividade turística, diversidade sociocultural e elevada concentração de empreendimentos criativos. Contudo, o estudo também identifica desafios relevantes para essa consolidação, entre eles os conflitos de interesse entre moradores e comerciantes, a desarticulação entre os atores locais, a predominância de interesses econômicos sobre a preservação cultural e o risco de valorização imobiliária excessiva, capaz de afastar artistas e estudantes e, conseqüentemente, descaracterizar o tecido social e cultural da região.

Outro setor que se alinha ao conceito de território criativo é o polo cervejeiro de Porto Alegre. Com raízes na imigração alemã do século XIX, a produção de cervejas artesanais cresceu de forma expressiva, conferindo ao município o título de cidade brasileira com o maior número de produtos registrados no Ministério da Agricultura, ultrapassando 1.580 rótulos diferentes. Recentemente, a partir de 2020, muitas microcervejarias e *brewpubs* migraram para o Quarto Distrito, aproveitando incentivos de revitalização urbana e consolidando a região como um forte polo produtivo (Bedin *et al.*, 2023).

Articulado pela Associação Gaúcha das Microcervejarias (AGM), o setor possui forte potencial para a obtenção do registro de Indicação Geográfica (na modalidade Indicação de Procedência). A consolidação desse registro é vista como uma ferramenta estratégica para proteger o mercado local, proporcionar maior visibilidade e impulsionar o desenvolvimento econômico e a geração de empregos na capital gaúcha (Bedin *et al.*, 2023).

### 7.4.2 Contexto

Ao longo da pesquisa foi possível identificar a existência de uma questão temporal relevante, que impacta diretamente na viabilidade da implementação de signos distintivos de uso coletivo. O tempo necessário para a implementação de uma marca de certificação ou marca coletiva é, em regra, longo e estruturado, mostrando-se incompatível com duas realidades: a urgência de faturamento e sobrevivência dos negócios locais e com os interesses dos governantes que, frequentemente, limitam seus planejamentos considerando os ciclos eleitorais.

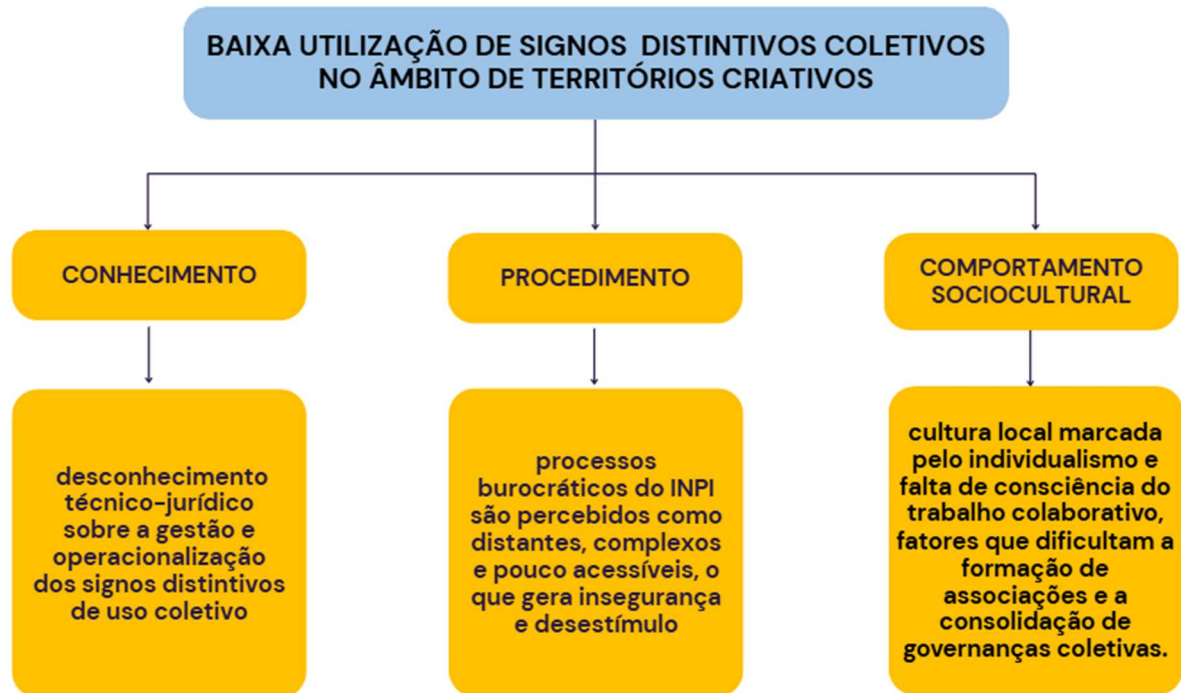
Este distanciamento temporal entre as necessidades de curto prazo e exigências legais compromete iniciativas que dependam exclusivamente da organização espontânea dos profissionais estabelecidos no território a ser beneficiado. Este descompasso, no entanto, é o que justifica a necessidade de atuação do ente público (conforme proposta do Eixo 1), pelo seu potencial de entregar valor aos empreendedores enquanto há a construção da base para autonomia coletiva (proposta do Eixo 2).

No que se refere aos atores envolvidos, identificam-se quatro atores centrais: o poder público, especialmente por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos e a Secretaria de Planejamento, que assumem o papel de agente responsável por estruturar e legitimar políticas públicas envolvendo a temática da economia criativa e territórios; os chamados equipamentos âncora, como hubs, museus ou centros culturais já estabelecidos, que podem atuar como pontos focais de governança territorial, funcionando como articuladores locais; as universidades que contribuem com pesquisas e projetos de extensão e, por fim, os empreendedores locais, beneficiários diretos das ações voltadas ao desenvolvimento dos setores.

As entrevistas realizadas evidenciaram que, de modo geral, há considerável desinformação ou conhecimento técnico-jurídico insuficiente acerca dos instrumentos de propriedade intelectual e como eles podem contribuir para o desenvolvimento de territórios criativos. Este resultado está alinhado com os achados da primeira e segunda etapas da pesquisa. Na primeira etapa, foi encontrado um pequeno número de estudos sobre a temática dos territórios criativos associados ao uso de signos distintivos de uso coletivo e, na segunda etapa, o levantamento de dados na base de dados do INPI, apontou para um baixo número de signos distintivos de uso coletivo e vigor no Brasil, associados a territórios criativos.

As causas da baixa utilização dos signos distintivos de uso coletivo associada a territórios criativos, sintetizadas na Figura 4, foram analisadas levando em consideração três aspectos: conhecimento, procedimento e comportamento sociocultural.

Figura 4 - Síntese dos aspectos associados à baixa utilização dos signos distintivos de uso coletivo associada a territórios criativos



Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dessas dimensões evidencia que os obstáculos à adoção de signos distintivos de uso coletivo se manifestam em três planos: o do conhecimento, marcado pelo desconhecimento técnico-jurídico acerca da gestão e operacionalização desses instrumentos; o do procedimento, no qual os trâmites perante o INPI são percebidos como distantes, complexos e pouco acessíveis, gerando insegurança e desestímulo; e o do comportamento sociocultural, caracterizado por uma cultura local ainda fortemente individualizada, que dificulta a formação de associações e a consolidação de governanças coletivas. Esses elementos reforçam a necessidade de uma atuação pública estruturada, capaz de qualificar o conhecimento técnico, simplificar percursos institucionais e estimular práticas colaborativas no território.

### 7.4.3 Embasamento para a estruturação da marca de certificação para territórios criativos

A proposição de uma marca de certificação municipal para territórios criativos não se origina de construção abstrata, mas de uma resposta estruturada aos achados obtidos nas entrevistas realizadas com atores da economia criativa e pertencentes a ecossistemas criativos. A análise das falas evidenciou três questões críticas: (i) desconhecimento técnico acerca dos signos distintivos de uso coletivo e de sua operacionalização; (ii) percepção de distanciamento e excessiva complexidade dos procedimentos administrativos perante o INPI; e (iii) fragilidade da cultura colaborativa, evidenciado por práticas individualizadas e dificuldades de governança coletiva.

Esses elementos, já sistematizados na análise das causas (Figura 4), indicam que o entrave à utilização de instrumentos coletivos de propriedade industrial reside em fatores estruturais relacionados à lacuna de conhecimento técnico, às barreiras procedimentais decorrentes da complexidade das exigências e do sistema de registro e às dinâmicas comportamentais caracterizados pelo individualismo das iniciativas e da parca cultura de práticas associativas. A partir desse diagnóstico, a marca de certificação municipal apresenta-se como instrumento capaz de atuar simultaneamente sobre essas três dimensões.

Para estruturar operacionalmente a proposta, utilizou-se com base o *Business Model Canvas*, adaptando-o ao contexto de política pública, com seus nove elementos estruturantes para o desenvolvimento de um planejamento. Ainda que originalmente concebido para modelagem de negócios privados, este instrumento mostrou-se adequado como ferramenta de organização estratégica, por permitir a visualização integrada dos atores, recursos, atividades e valores envolvidos na implementação da certificação.

A **definição dos segmentos de público-alvo** diretamente alcançados pela proposta evidencia que a marca de certificação não se destina a um segmento homogêneo, mas a um ecossistema complexo composto por empreendedores da economia criativa inseridos no território delimitado. Incluem-se nesse conjunto negócios culturais, produtores locais, startups, coletivos organizados e equipamentos âncora. As entrevistas demonstraram que tais agentes reconhecem a relevância da identidade territorial como ativo simbólico e econômico, contudo, essa percepção não se converte, na prática, em instrumento formal capaz de consolidar a identidade coletiva. A ausência de um signo distintivo compartilhado revela uma lacuna entre a

consciência da sua importância para a identidade coletiva local e a necessidade da sua formalização jurídica para validar a sua existência. Ao mesmo tempo, turistas e consumidores locais ocupam uma importante posição na dinâmica desta política, pois são destinatários indiretos do valor gerado pela certificação. Esta marca, portanto, atua tanto na organização interna do território como na projeção externa de sua imagem.

A **proposta de valor da criação de uma marca de certificação** surge, portanto, como resposta institucional às fragilidades identificadas empiricamente. Ao oferecer reconhecimento validado pelo poder público municipal, o instrumento confere relevância simbólica às atividades econômicas desenvolvidas no território, qualificando a percepção de autenticidade e de vínculo territorial. Trata-se de um mecanismo que ultrapassa a mera distinção mercadológica, assumindo função estruturante na construção de uma narrativa territorial comum. A certificação, nesse sentido, não apenas agrega valor aos produtos e serviços, mas também organiza critérios, delimita parâmetros de pertencimento e estabelece um referencial compartilhado de qualidade e identidade.

A estratégia de comunicação da política pública deve ser compreendida como dimensão constitutiva de sua eficácia. A ampla divulgação por meio de **canais** institucionais (como páginas oficiais do município, observatórios temáticos, redes sociais, imprensa tradicional, sinalização urbana e inserção em eventos do calendário oficial) não possui apenas função informativa, mas um espaço ativo, gerador de visibilidade, reforçando a legitimidade do instrumento e ampliando sua capacidade de mobilização e engajamento. Ao tornar visível a certificação, o poder público fortalece a dimensão simbólica da política e estimula o reconhecimento social do território como espaço criativo organizado.

No centro do planejamento encontra-se o **relacionamento com os agentes locais**, aspecto que assume caráter decisivo diante do diagnóstico de desconhecimento técnico sobre signos distintivos coletivos. A pesquisa evidenciou que a barreira não é apenas sobre as questões legais que envolvem o procedimento, mas também relativa à cognitiva e ao comportamento dos agentes. Assim, a implementação da marca de certificação demanda atuação contínua de orientação, formação e diálogo, sob pena do instrumento permanecer subutilizado. A construção participativa do regulamento de uso, a realização de capacitações periódicas e a manutenção de instâncias de governança colaborativa configuram medidas que

transcendem a formalidade jurídica, constituindo um processo pedagógico de institucionalização do território. A certificação passa, assim, a operar como promotora de aprendizagem coletiva.

No que se refere à **sustentabilidade financeira**, a natureza pública da iniciativa desloca o eixo de análise da lucratividade para a perenidade institucional. A previsão de dotação orçamentária específica, articulação com parceiros e eventual contribuição simbólica dos participantes não deve ser interpretada como fonte de receita, mas como mecanismo de sustentação da política. Essa escolha revela compreensão de que instrumentos coletivos exigem acompanhamento continuado, especialmente diante da tensão identificada entre o ritmo de maturação das políticas públicas e a urgência econômica dos negócios criativos. A certificação, portanto, requer compromisso institucional que ultrapasse gestões pontuais e se consolide como política de Estado.

A operacionalização da proposta demanda **recursos principais** que envolvem a formalização do regulamento de utilização, o depósito do registro junto ao INPI, a constituição de equipe técnica responsável pela análise e monitoramento e a organização de infraestrutura administrativa adequada. Ao internalizar essas competências no âmbito municipal, reduz-se a percepção de distanciamento e complexidade associada ao sistema formal de propriedade industrial. Essa aproximação institucional atua como estratégia de desburocratização prática, ainda que não normativa, ao traduzir procedimentos técnicos em linguagem acessível e adaptada à realidade local.

As **atividades** necessárias à manutenção da certificação evidenciam que se trata de instrumento dinâmico, e não estático. A definição e revisão periódica de critérios, a avaliação do cumprimento das exigências e o acompanhamento sistemático dos certificados configuram um ciclo permanente de governança. Diferentemente de um registro declaratório, cuja eficácia depende essencialmente do titular, a certificação pressupõe corresponsabilidade institucional e coletiva. Essa característica contribui para a consolidação de cultura colaborativa e para o fortalecimento de mecanismos de autorregulação territorial.

A articulação de **parcerias** entre instituições surge como condição indispensável à efetividade da política. A participação de secretarias municipais, associações, universidades, entidades de apoio ao empreendedorismo, equipamentos âncora e empreendedores locais amplia a diversidade de perspectivas

e favorece a construção de consensos mínimos. Tal arranjo de governança responde diretamente à fragilidade de cooperação identificada nas entrevistas, utilizando o instrumento jurídico como indutor de organização coletiva. A marca de certificação, nesse sentido, não apenas distingue, mas estrutura relações.

Por fim, a **estrutura de custos** associados à implementação (registro, comunicação, equipe técnica e monitoramento) devem ser interpretados como investimento público em capital simbólico e organizacional. O retorno esperado não se limita a indicadores financeiros imediatos, mas manifesta-se na valorização econômica, social e cultural do território, na consolidação de identidade compartilhada e na qualificação do ecossistema criativo.

A sistematização dessas dimensões por meio do *Business Model Canvas* permitiu organizar de forma integrada os achados teóricos e empíricos da pesquisa, transformando-os em diretrizes operacionais. Essa estruturação não encerra a análise, mas serve para inaugurar uma etapa mais aprofundada de planejamento, que poderá orientar a implementação da marca de certificação para os territórios criativos de Porto Alegre.

#### **7.4.4 Embasamento para ações de fomento à criação e utilização de marcas coletivas associadas a territórios criativos**

No eixo voltado ao fomento da utilização de marcas coletivas, a atuação municipal assume natureza essencialmente indutora e estruturante. Diferentemente da marca de certificação, em que o poder público ocupa posição central como titular do signo distintivo, nas marcas coletivas o protagonismo jurídico pertence às associações e entidades representativas. O Município, portanto, não cria o signo, mas cria as condições para que ele exista. Trata-se de política pública voltada à construção de capacidade institucional nos territórios.

Para organizar a implementação dessa política de forma lógica e integrada, a análise a seguir retoma as diretrizes dos nove blocos estruturantes adaptados do *Business Model Canvas*, quais sejam, público-alvo, proposta de valor, canais, relacionamento, sustentabilidade financeira, recursos principais, atividades principais, parcerias principais e estrutura de custos.

Os atores centrais dessa política são organizações coletivas aptas à titularidade da marca coletiva, como associações territoriais, cooperativas, coletivos formalizados, entidades setoriais e equipamentos âncora. A marca coletiva pressupõe

um nível mínimo de coesão interna, governança estruturada e definição clara de critérios de pertencimento. Nesse sentido, o **público-alvo** da política não é o empreendedor individual isolado, mas o arranjo associativo como ente organizacional.

Contudo, a pesquisa empírica demonstrou que muitos territórios criativos operam sob lógica predominantemente individualizada, com baixa institucionalização e fragilidade associativa. Há certa consciência sobre a importância de uma identidade coletiva, mas ausência de mecanismos formais de coordenação coletiva. Essa constatação revela que o desafio não é apenas técnico, mas estrutural e cultural. A marca coletiva, portanto, não é apenas instrumento jurídico de distinção mercadológica, funcionando, antes disso, como um dispositivo de organização social.

A **proposta de valor** do Município deve ser compreendida nessa perspectiva. O fomento à marca coletiva envolve indução à organização associativa, construção de confiança mútua, mediação de conflitos internos, fortalecimento da governança territorial e capacitação em propriedade intelectual. Ao apoiar e incentivar a criação das marcas coletivas, que passa pela elaboração do regulamento de uso (documento que define critérios de ingresso, padrões mínimos e responsabilidades dos atores locais) o poder público contribui para a consolidação de pactos internos que incentivam a cultura da colaboração como ferramenta de produtividade.

A redação do regulamento de uso de uma marca coletiva é uma etapa sensível do processo. Embora exigência legal para registro da marca coletiva, funciona como instrumento de institucionalização do território. Nele se definem os contornos da identidade comum, os limites de pertencimento e as regras de permanência. Caso elaborado de forma superficial ou imposto sem participação efetiva, o regulamento pode gerar conflitos futuros ou esvaziamento da iniciativa. Por essa razão, o apoio municipal deve privilegiar processos participativos e deliberativos, incentivando a autonomia associativa.

Os **canais de implementação** da política devem dialogar com os programas municipais de desenvolvimento, inovação e cultura, inserindo a propriedade intelectual como dimensão transversal das estratégias territoriais. Editais específicos para estruturação de marcas coletivas, oficinas formativas, parcerias com universidades e atendimento técnico especializado representam instrumentos adequados para reduzir barreiras de entrada. Ao integrar o tema às políticas existentes, o Município sinaliza que a marca coletiva não é ação pontual, mas componente estruturante da política de desenvolvimento local.

No que se refere ao **relacionamento** com os agentes territoriais, a experiência empírica aponta que a simples oferta de capacitação inicial não é suficiente. A formação de uma marca coletiva envolve negociação interna, definição de interesses comuns e superação de desconfianças históricas. Em territórios marcados por disputas simbólicas ou concorrência intensa entre empreendedores, o processo pode enfrentar resistência significativa.

Nesse contexto, o acompanhamento técnico contínuo assume papel decisivo. Mentorias, núcleos de apoio à propriedade intelectual e comitês consultivos territoriais podem atuar como espaços de mediação e orientação. O monitoramento pós-registro também se revela fundamental, pois o risco de inatividade da marca coletiva é elevado quando não há cultura consolidada de governança. A política pública, portanto, deve equilibrar dois pontos: estímulo à autonomia associativa e oferta de suporte institucional contínuo.

No **plano financeiro**, a sustentação da política por meio de dotação orçamentária, editais, convênios e parcerias deve ser interpretada como investimento em capital social e institucional. Entretanto, há risco de dependência excessiva do poder público. Caso a associação não desenvolva capacidade de autogestão e mecanismos próprios de manutenção da marca, o instrumento pode tornar-se formalmente registrado, porém sem eficácia. Assim, o desenho da política deve prever estratégias progressivas de autonomia, estimulando que os coletivos assumam gradualmente a gestão plena do signo distintivo.

A estrutura de recursos necessária à política envolve equipe técnica especializada, articulação institucional com o INPI, parcerias acadêmicas e produção de material didático acessível. Contudo, mais relevante do que a existência desses recursos é sua utilização. A formação de uma base de dados territorial, por meio de observatório ou instrumento equivalente, por exemplo, permite identificar vocações produtivas e mapear redes já existentes, garantindo engajamento real da comunidade local.

As **atividades principais** da política iniciam-se com diagnóstico territorial aprofundado. A identificação de afinidades produtivas, identidade cultural compartilhada e grau de maturidade organizativa é etapa essencial para avaliar a viabilidade de uma marca coletiva. A mobilização dos atores locais deve ocorrer de forma transparente e participativa, evitando a captura do processo por grupos restritos ou lideranças isoladas.

Apoiar a elaboração do regulamento de uso e o pedido de registro perante o INPI constitui etapa técnica relevante, mas não suficiente. A consolidação da marca coletiva depende da internalização de práticas de governança, da definição de mecanismos de resolução de conflitos e da manutenção de padrões mínimos de qualidade. A ausência desses elementos pode gerar dois riscos recorrentes: a captura da marca por elites locais, restringindo o acesso a poucos associados, ou sua banalização, com adesão indiscriminada e perda de credibilidade.

Outro risco identificado é a baixa adesão dos próprios empreendedores, seja por desconhecimento do valor estratégico da marca, seja por receio de submeter-se a regras comuns. Para mitigar esse cenário, a política pública deve demonstrar benefícios concretos, como aumento de visibilidade, acesso facilitado a editais ou inserção em programas municipais, vinculando a marca coletiva a oportunidades reais de desenvolvimento.

A **articulação entre instituições** amplia a densidade e legitimidade da política. Universidades, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), INPI, associações comerciais, equipamentos âncora e conselhos municipais contribuem com conhecimento técnico, capilaridade territorial e credibilidade. Essa rede colaborativa reduz o isolamento do poder público e distribui responsabilidades, fortalecendo a compreensão de que a marca coletiva é instrumento de construção conjunta.

Os **custos** envolvidos com capacitações, equipe técnica, comunicação, consultorias especializadas e monitoramento devem ser compreendidos como investimento necessário em organização territorial. O retorno esperado não se limita à diferenciação mercadológica, mas inclui fortalecimento da identidade produtiva, consolidação de cultura colaborativa e ampliação da competitividade coletiva e individual.

Assim, o fomento às marcas coletivas posiciona o Município como agente indutor e facilitador do processo, reduzindo barreiras técnicas, promovendo capacitações e estimulando a organização associativa. Neste caso, o poder público cria condições para que os próprios atores territoriais estruturarem e conduzam seus signos distintivos de uso coletivo. A efetividade da política pública dependerá da capacidade de apoio para estimular a autonomia progressiva das entidades associativas, assegurando que a gestão e a governança dos signos distintivos sejam sustentáveis a longo prazo.

Essa sistematização evidencia que a marca coletiva, quando fomentada de maneira estruturada, pode funcionar como instrumento de institucionalização da identidade territorial e fortalecimento da governança local. Ao mesmo tempo, revela que sua implementação exige planejamento cuidadoso, acompanhamento continuado e sensibilidade às dinâmicas culturais e organizativas do território.

Os embasamentos técnicos apresentados mostram que as iniciativas de criação de uma marca de certificação e o fomento às marcas coletivas constituem caminhos complementares para a promoção, proteção e desenvolvimento de territórios criativos em Porto Alegre. Enquanto a certificação municipal pode atuar como instrumento de reconhecimento institucional e organização simbólica do território, o estímulo às marcas coletivas fortalece a governança interna e consolida a identidade construída pelos próprios agentes locais. Ambas as iniciativas respondem às fragilidades identificadas ao longo da pesquisa no que se refere ao conhecimento, ao procedimento e ao comportamento sociocultural, e se inserem em uma lógica de planejamento contínuo orientada pelo ciclo PDCA. Desse modo, o Município não substitui o protagonismo territorial, mas cria condições estruturais para que ele se desenvolva de forma autônoma, sustentável e juridicamente qualificada, contribuindo para a consolidação de uma política pública consistente voltada à economia criativa.

## 8 DISCUSSÃO

A presente pesquisa propôs-se a investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser empregados e fomentados pelo poder público municipal para fortalecer a economia criativa atuando na promoção de territórios criativos. O cruzamento dos dados obtidos por meio da revisão de literatura (Etapa 1), do levantamento no INPI (Etapa 2) e das entrevistas (Etapa 3) evidenciou um forte contraste: embora o potencial teórico e simbólico dos signos distintivos de uso coletivo seja amplamente reconhecido para o desenvolvimento local, sua aplicação prática na realidade dos ecossistemas criativos brasileiros ainda é incipiente e esbarra em desafios estruturais, procedimentais e culturais.

A literatura analisada na Etapa 1 demonstra que as marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas operam como poderosos instrumentos de comunicação. Autores como Lorenzini, Calzati e Giudici (2011) e Castaldi, Tessarini e Yamanoglu (2025) evidenciam que esses signos convertem o patrimônio cultural em garantias de autenticidade e qualidade, gerando diferenciação mercadológica e estimulando a cooperação. Esse potencial é corroborado no referencial teórico por Barbosa, Pereira e Regalado (2015) e Anholt (2010), que posicionam tais instrumentos como eixos centrais de governança e posicionamento territorial.

Contudo, o levantamento documental realizado na base do INPI (Etapa 2) revelou um desalinhamento com a literatura: a quase totalidade das marcas coletivas e de certificação ativas no Brasil não possuem vínculo com a economia criativa ou delimitação territorial. Da mesma forma, as indicações geográficas permanecem concentradas em produtos agroalimentares e extrativistas. Esse fenômeno pode ser explicado à luz do estudo de Jesus, Kamlot e Dubeux (2020) sobre a economia criativa no Sul Global. Conforme os autores alertam, a replicação indiscriminada de modelos de governança formulados em países centrais falha ao ignorar as particularidades estruturais de países periféricos, onde o desenvolvimento criativo esbarra em informalidade, burocracia e vulnerabilidades institucionais crônicas. O subaproveitamento dos signos no Brasil, portanto, não reflete a ausência de valor dos nossos territórios, mas sim o peso dessas barreiras do Sul Global.

As entrevistas semiestruturadas (Etapa 3) permitiram compreender as raízes locais desse distanciamento. Observou-se que a subutilização desses ativos de propriedade intelectual não decorre da ausência de valor dos territórios, mas sim de

um conjunto de pelo menos três barreiras: a desinformação técnica, a percepção da alta complexidade burocrática dos trâmites no INPI e dinâmicas comportamentais marcadas pelo individualismo. No que tange ao individualismo e à dificuldade de associativismo, os achados dialogam diretamente com a teoria da autogovernança de Elinor Ostrom, analisada por Cesar, Luna e Perkins (2019). A gestão de um recurso comum, como a reputação de um território, exige regras claras e monitoramento para evitar comportamentos egoístas que esgotem o patrimônio coletivo. Sem essa governança prévia, é impossível formalizar uma marca coletiva.

Ainda sobre a governança, Branzanti (2015) aponta que os *clusters* criativos dependem fundamentalmente da confiança mútua e do compartilhamento de saberes. No entanto, a exigência de formalização rígida e os altos custos processuais podem gerar um efeito reverso. Como advertem Castaldi, Tessarini e Yamanoglu (2025), modelos normativos muito rígidos correm o risco de favorecer apenas atores mais estruturados, excluindo agentes locais mais vulneráveis. Isso confirma o relato das entrevistas de que os territórios criativos urbanos frequentemente se comportam como “nuvens” orgânicas e fluidas, cuja dinâmica natural entra em conflito com a rigidez exigida pela Lei de Propriedade Industrial (Brasil, 1996) para a delimitação de titulares e áreas geográficas.

Outro desafio evidenciado na pesquisa é o descompasso temporal. O tempo necessário para a maturação, pesquisa e aprovação de um signo coletivo diverge da urgência de sobrevivência financeira dos pequenos negócios e dos ciclos políticos de curto prazo. Li *et al.* (2024), ao analisarem os mecanismos de certificação e incentivos, destacam que o sucesso dessas políticas depende de uma orquestração estatal forte, capaz de subsidiar custos e criar incentivos reais para a manutenção do padrão de qualidade. Sem a intervenção estatal para equalizar esse descompasso temporal, os territórios correm o risco de sofrer com a espetacularização superficial para consumo rápido ou com a perda de sua autenticidade, fenômenos criticados por Nunes (2009) e Hollands (2023) no contexto da gentrificação e mercantilização de cidades criativas.

A necessidade de orquestração estatal e de formalização jurídica por meio dos signos distintivos dialoga diretamente com o desafio da sustentabilidade dos territórios criativos, aspecto central visado por esta pesquisa. No contexto dos ecossistemas criativos, a sustentabilidade transcende a dimensão ambiental, englobando a capacidade de sobrevivência econômica dos pequenos negócios locais, a manutenção da governança comunitária ao longo do tempo e a preservação da

identidade cultural autêntica, rompendo com os antigos modelos de desenvolvimento focados apenas no aspecto econômico (Messias; Nascimento; Silva, 2020). A dinâmica de territórios criativos só alcança seu potencial de desenvolvimento integral ao promover a revitalização urbana e a inclusão social (Souza; Silva, 2022). Contudo, para que isso ocorra, é necessário superar a profunda informalidade e a vulnerabilidade social de seus trabalhadores, características marcantes das sociedades periféricas do Sul Global (Jesus; Kamlot; Dubeux, 2020).

É justamente neste ponto que os signos distintivos de uso coletivo operam como verdadeiras ferramentas de sustentabilidade. Ao alinhar recursos culturais e econômicos sob uma mesma governança, esses instrumentos protegem o capital social e evitam que a cultura local sofra com o esvaziamento cultural ou a mercantilização superficial exclusiva para o consumo rápido (Nunes, 2009; Hollands, 2023). A gestão de produtos e serviços sob o abrigo de um signo distintivo integra e comunica os atributos únicos do território, como cultura, economia, inovação e governança, promovendo seu desenvolvimento sustentável (Dallabrida; Tomporoski; Sakr, 2016). Dessa forma, os resultados evidenciam que o uso estratégico de marcas coletivas e de certificação é o mecanismo capaz de garantir que a exploração da criatividade seja inclusiva e duradoura, fortalecendo a economia local e gerando emprego e renda, o que consolida o desenvolvimento genuinamente sustentável da região (Rocha; Guimarães, 2023).

Diante de tais fragilidades, a resposta para a questão de pesquisa, apresentada ao final deste estudo (Etapa 4), reside na necessidade de um papel indutor e facilitador do Estado para viabilizar o uso desses signos, atuando em dois eixos complementares estruturados a partir da adaptação do *Business Model Canvas*. O primeiro eixo, a adoção de uma marca de certificação gerida pelo ente público municipal, atua como uma solução imediata (*top-down*) para o déficit de governança e os altos custos de transação apontados por Li *et al.* (2024) e Castaldi; Tessarin; Yamanoglu (2025). O poder público internaliza a burocracia, confere reconhecimento institucional e protege a vocação do território, promovendo o ambiente estimulante necessário para a “classe criativa” descrita por Florida (2011).

Simultaneamente, o segundo eixo foca no fomento às marcas coletivas geridas pelos próprios atores (*bottom-up*), valendo-se dos chamados “equipamentos âncora” para evitar as disputas de protagonismo. Essa estratégia visa construir a “eficiência coletiva” e o ambiente de inovação, sustentados por Costa (2010) e Zhao e Qi (2012).

Ao subsidiar a capacitação e a formação de regulamentos de uso, o Estado reduz as assimetrias informacionais (Herscovici, 2017) e ajuda a transformar as “nuvens orgânicas” de criativos em redes institucionalmente protegidas.

Colocar os resultados em diálogo com a literatura permite concluir que os signos distintivos de uso coletivo não podem ser encarados apenas como uma etapa burocrática de registro de propriedade intelectual, mas devem ser integrados como instrumentos de planejamento urbano e política pública territorial (Dellisanti, 2023). Para que estes signos ajudem no desenvolvimento, promovendo e protegendo efetivamente os territórios criativos, é imprescindível a atuação do ente público através de políticas para reduzir a desinformação, desburocratizar o apoio técnico e promover uma cultura de orquestração e ganhos coletivos, garantindo assim a sustentabilidade econômica e identitária desses ecossistemas urbanos.

Assim, a articulação dos resultados desta pesquisa mostra que o uso dos signos distintivos de uso coletivo, amparada por políticas públicas, atua diretamente de três formas: no desenvolvimento, na promoção e na proteção dos territórios criativos. O desenvolvimento do território consolida-se ao garantir a sustentabilidade econômica dos pequenos negócios, a organização da eficiência coletiva e a inclusão social a longo prazo. A promoção do território ocorre por meio da diferenciação mercadológica e reputacional, que agrega valor simbólico, atrai investimentos, estimula o turismo e consolida uma imagem de confiança institucionalizada. Por fim, a proteção do território se materializa ao salvaguardar os saberes locais, preservar a identidade cultural autêntica e conferir segurança jurídica contra a apropriação e comercialização indevidas. Dessa forma, como consequência da orquestração desses fatores e para além da função puramente jurídica, esses instrumentos assumem o papel de base para a consolidação dos ecossistemas criativos urbanos.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar como os signos distintivos de uso coletivo, notadamente as marcas coletivas e marcas de certificação, podem ser utilizadas para fortalecer a economia criativa, atuando no desenvolvimento, promoção e proteção dos territórios criativos. A partir de uma abordagem qualitativa e do cruzamento de dados coletados em quatro etapas, foi possível compreender o cenário teórico e prático desses instrumentos, bem como propor diretrizes aplicáveis à realidade urbana.

A revisão da literatura, apesar do baixo número de estudos encontrados, confirmou o potencial teórico desses ativos. Ficou demonstrado que os signos distintivos de uso coletivo ultrapassam a mera função de identificação mercadológica, atuando como dispositivos de organização social, governança territorial e comunicação da identidade e autenticidade local. Por outro lado, a pesquisa documental realizada na base de dados do INPI evidenciou um descompasso entre a teoria e a prática no Brasil. Constatou-se que a utilização de marcas coletivas e de certificação com recorte territorial e criativo é quase inexistente. Da mesma forma, as indicações geográficas permanecem concentradas no setor agroalimentar e extrativista, com apenas cerca de 17% dos registros vinculados a saberes artesanais e criações simbólicas ligadas à economia criativa.

As entrevistas semiestruturadas permitiram compreender a origem desse distanciamento. O subaproveitamento dos signos distintivos nos territórios criativos urbanos não decorre da ausência de características culturais ou potencial econômico local, mas de, pelo menos, três barreiras: (i) a desinformação técnica; (ii) a percepção do processo de registro como excessivamente burocrático e distante da realidade dos agentes envolvidos; e (iii) os desafios socioculturais e de governança, fortemente marcados pelo individualismo, disputas por protagonismo e pela dificuldade de manter coletivos engajados diante do longo tempo de tramitação e maturação das marcas coletivas e de certificação. Nesse sentido, a adaptação da ferramenta *Business Model Canvas* (BMC) mostrou-se fundamental não apenas para diagnosticar essa realidade, mas para mapear e propor soluções exatas para cada um desses gargalos, estruturando o relacionamento, as parcerias principais e as atividades adequadas às demandas locais.

Diante desse cenário, a pesquisa respondeu ao seu problema central estruturando um embasamento técnico focado no Município de Porto Alegre. Concluiu-se que o uso estratégico dos signos distintivos de uso coletivo exige a intervenção de um agente orquestrador e fomentador, papel que deve ser assumido pelo ente público municipal. O estudo propõe duas vias de atuação municipal para superar as barreiras encontradas: a implementação de uma marca de certificação gerida pelo ente público e o fomento à estruturação de marcas coletivas geridas por associações locais. A marca de certificação municipal atua como um elo imediato: ao internalizar os custos, a complexidade procedimental do INPI e a necessidade de governança inicial, o poder público confere reconhecimento e impulsiona a valorização territorial. Paralelamente, o apoio à formação de marcas coletivas, inclusive utilizando equipamentos âncora já existentes no território para agilizar a organização sem os atritos políticos de se criar novas associações, permite um amadurecimento gradual da cultura colaborativa local em busca de autonomia.

Ademais, destaca-se que o planejamento estruturado por meio da adaptação do BMC para o desenvolvimento de políticas públicas transcende o escopo geográfico de Porto Alegre. Esse planejamento fornece um mapa claro de como o Estado pode atuar de forma indireta, como indutor da autonomia local, sem sufocar a vocação orgânica e natural das comunidades criativas. Embora concebida originalmente para a modelagem de negócios privados, a visão sistêmica e integrada proporcionada pelo Canvas demonstrou ser altamente eficaz para organizar os atores, recursos e atividades vitais do ecossistema criativo. Dessa forma, o relatório técnico e o planejamento estruturado propostos apresentam elevada abrangência e replicabilidade, servindo como modelo metodológico para que outros entes públicos, gestores estaduais e municípios do país possam desenhar suas próprias políticas de valorização.

Em resumo, os achados deste trabalho demonstram que, para efetivamente auxiliar no desenvolvimento, na promoção e na proteção dos territórios criativos, os signos distintivos de uso coletivo não podem ser encarados unicamente como um procedimento jurídico e burocrático. Eles precisam ser integrados e geridos como políticas públicas de desenvolvimento territorial.

Como limitações deste estudo, destaca-se o escopo da pesquisa documental no INPI, que restringiu a busca de marcas coletivas apenas às classes 41 e 35 (utilizando expressões radicais específicas), bem como a exclusão metodológica das

denominações de origem da análise de Indicações Geográficas. Na etapa das entrevistas, a amostra limitou-se a 10 participantes, sendo 4 relacionados diretamente a territórios criativos, não abarcando uma base quantitativa de empreendedores locais ou a visão do consumidor final. Por fim, o trabalho limitou-se a apontar diretrizes técnicas para a etapa de planejamento (com base no *Business Model Canvas*) focada exclusivamente no contexto urbano de Porto Alegre, não abrangendo a execução dos procedimentos administrativos internos da prefeitura, a mensuração quantitativa do impacto econômico atual desses territórios e a flexibilização das diretrizes para outras localidades.

Sugere-se, para trabalhos futuros, a execução prática, o monitoramento e a avaliação contínua dos resultados na implementação de uma marca de certificação em Porto Alegre, bem como a replicação do planejamento estruturado no *Canvas* para a identificação de signos distintivos em outras cidades brasileiras, permitindo um estudo comparativo de sua eficácia em diferentes arranjos socioculturais. Ainda, sugere-se a realização de pesquisas que mensurem quantitativamente o impacto financeiro da marca de certificação municipal e das marcas coletivas na vida e na sustentabilidade dos pequenos negócios inseridos nesses territórios urbanos e no desenvolvimento econômico das cidades.

Quanto ao aprofundamento das pesquisas na área das indicações geográficas, sugere-se investigar os motivos de sua subutilização no setor cultural, visto que os registros no Brasil se concentram no setor agroalimentar. A partir disso, recomendam-se estudos para avaliar a viabilidade de aplicação das denominações de origem para ecossistemas criativos, e buscar alternativas no sistema de propriedade industrial que acomodem a dinamicidade dos territórios urbanos. Como os agrupamentos criativos operam de maneira orgânica e fluida, essa característica entra em conflito com a rigidez da legislação atual, que exige uma delimitação geográfica exata, evidenciando uma lacuna legal importante que ainda pode ser explorada em trabalhos futuros.

Por fim, sugerem-se estudos para compreender a percepção de valor por parte dos consumidores finais e turistas em relação aos produtos e serviços chancelados por marcas territoriais. Como a pesquisa apontou que a desinformação do mercado é fundamental avaliar a aceitação desse diferencial competitivo pelos consumidores. Simultaneamente, sob o ponto de vista do profissional criativo, recomendam-se estudos focados em compreender as raízes do individualismo e das disputas por protagonismo na governança local. É necessário explorar maneiras que facilitem a

estruturação de redes de colaboração, quebrando a barreira mental de que a organização coletiva e os processos do INPI são burocráticos, inacessíveis e distantes da realidade dos empreendedores locais.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 113-156.

ANES, C. E. R.; DEPONTI, C. M.; AREND, S. C. O desenvolvimento de arranjos produtivos locais no Rio Grande do Sul: planejamento e diretrizes. **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 117-126, jul./dez. 2016. DOI: 10.17058/agora.v18i2.8107. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/agora/article/view/8107>. Acesso em: 01 abr. 2026.

ÂNGULO, A. U. **Marcas de certificação no sistema jurídico brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2006.

ANHOLT, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. **Place Branding and Public Diplomacy**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 1-10, 2010. DOI: 10.1057/pb.2010.3

ASHTON, M. S. G. Cidades criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. **Revista Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, n. 2, 2014.

ASHTON, M. S. G.; EMMENDOERFER, M. L.; EMMENDOERFER, L. Florianópolis/SC – cidade criativa da gastronomia. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018. p. 144-162. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/b8f7d75d-202c-48ab-9330-6b941321df51/E-BOOK%20Cidades%20Criativas.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REALIDADE AUMENTADA E MISTA (ABRA). **Beco do Batman: o local que é referência na arte urbana em SP**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/beco-do-batman-o-local-que-e-referencia-na-arte-urbana-em-sp/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

AUGUSTO, C. A. *et al.* Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). **Revista de Economia e Sociologia Rural (RESR)**, Piracicaba-SP, v. 51, n. 4, p. 745-764, out./dez. 2013.

BAÊTA, A. M. C.; OLIVEIRA, J. L.; SILVA, S. A. Por que analisar a gestão das incubadoras de empresas de base tecnológica sob a ótica da resource-based view. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 742-768, set./dez. 2016. DOI: 10.1590/1413-2311.03615.60897. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/mSk7nVRyTjX8ntc4kkytxcy/?lang=pt>. Acesso em: 01 abr. 2026.

BARBOSA, D. B. **Tratado de propriedade intelectual: Tomo I**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P. A função singular da Marca de Certificação. In: ENCONTRO ACADÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, 10., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2017.

Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/321275834>. Acesso em: 26 fev. 2025.

BARBOSA, P. M. S.; PEREIRA, M. M. R.; 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 desenvolvimento*. São Paulo: Editora IBPI, 2015. Cap. 9, p. 225-241.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. *In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 8., 2013, Salvador - BA. Anais...* Salvador: Embrapa Café, 2013.

BARBOSA, P. M. S.; VALENTE, M. E. R. Considerações sobre sinais distintivos de uso coletivo: indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de valorização de uma coletividade. *Incaper em Revista*, Vitória, v. 11/12, p. 61-78, jan. 2020/dez. 2021. DOI: 10.54682/ier.v11e12-p61-78.

BARBOSA, P. M. S.; VICENTE, D. C. A. Indicações geográficas (arts. 176 a 182). *In: CESÁRIO, K. P. F. et al. (org.). Comentários à Lei de Propriedade Industrial: uma análise exclusiva feita por mulheres*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. *In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 8., 2013, Salvador. Anais...* Brasília, DF: Embrapa Café, 2013.

BARROS, C. E. C. **Manual de Direito da Propriedade Intelectual**. Aracaju: Evocati, 2007.

BEDIN, A. M. G.; DÖRNTE, D.; ADORNES, G. S.; BRUCH, K. L.; FLORES, S. S.; SANTOS, Y. M. dos. Cerveja artesanal de Porto Alegre (RS) como potencial indicação geográfica. *Revista INGI – Indicação Geográfica e Inovação*, Aracaju, v. 7, n. 3, p. 2190-2204, jul./ago./set. 2023. DOI: 10.51722/Ingi.v7.i3.257.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.

BERND, D. C.; ANZILAGO, M. Um estudo sobre a classificação metodológica empregada nas pesquisas do Congresso Brasileiro de Custos de 1994 a 2014 na linha de pesquisa Ensino/Educação em Custos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 23., 2016, Porto de Galinhas, PE. Anais [...]*. Porto de Galinhas: ABCustos, 2016.

BOCK, I. A. A. **Grupo gestor do turismo rural do Rio Grande do Sul: um estudo sob a ótica de redes colaborativas e do capital social**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2011.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 28 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece os princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1991. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8313cons.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm) Acesso em: 24 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 15 fev. 2025.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). **Guia Prático: marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar**. Brasília, DF: MAPA, 2020.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Brasil Criativo: diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa**. Brasília, DF: MinC, 2024. Disponível em <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-lanca-diretrizes-da-politica-nacional-de-economia-criativa-nova-secretaria-tambem-e-anunciada/brasilcriativofolder2dobrasa40108.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Instrução Normativa MINC nº 13, de 5 de junho de 2024**. Estabelece procedimentos relativos à captação, execução, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais nanciados por meio do mecanismo incentivo a projetos culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) para o apoio ao desenvolvimento sustentável de territórios criativos. Brasília, DF. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/INSTRUONORMATIVAMINCN13DE5DEJUNHODE20243.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, ed. 98, p. 44-46, 24 maio 2016.

BRANZANTI, C. Creative Clusters and District Economies: Towards a Taxonomy to Interpret the Phenomenon. **European Planning Studies**, [S.l.], v. 23, n. 7, p. 1401-1418, 2015.

BRUCH, K. L. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. 2011a. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) em co-tutela com a Université Rennes I, Porto Alegre, 2011.

BRUCH, K. L. Signos distintivos e desenvolvimento: como utilizar os direitos de propriedade intelectual para a proteção da sociobiodiversidade amazônica. **Direito e**

**Democracia**, Canoas, v. 12, n. 1, p. 65-78, jan./jun. 2011b. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/direito/article/view/2605>. Acesso em: 03 abr. 2026.

CARVALHO, C. M. B.; CUTRIM, K. D. G.; COSTA, S. R. Empreendedorismo cultural e turismo: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**, Belém, PA, v. 12, n. 2, p. 629-646, maio/ago. 2017.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. *In*: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (org.). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 23-34.

CASTALDI, C.; TESSARIN, M. S.; YAMANOGLU, R. C. Inclusive Intellectual Property Rights? The Case of Collective Trademarks, **The Journal of Development Studies**, [S.l.], v. 62, n. 3, p. 501-518, 2025.

CESAR, M. N.; LUNA, I. R.; PERKINS, E. De tragédia a solução: a atualidade teórica e empírica dos recursos comuns no Brasil. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 29, n. 3, p. 1003-1030, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/4835>. Acesso em: 03 abr. 2026.

CHAGAS, M.; STORINO, C. Museu, patrimônio e cidade: camadas de sentido em Paraty. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, v. 47, p. 75-94, 2014. DOI: 10.36572/csm.2014.vol.47.04. Disponível em: <https://revistas.ulsofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4532>. Acesso em: 03 abr. 2026.

CHALHUB, D.; CID, R.; CAMPOS, P. **Propriedade intelectual na indústria criativa**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

CLOSS, L. Q. *et al.* Das cidades aos territórios criativos: um debate a partir das contribuições de Milton Santos. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20211009/28100935-das-cidades-aos-territorios-criativos.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CLOSS, L. Q.; OLIVEIRA, S. R. Análise da Cidade Baixa como polo criativo potencial. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 208-237, jan./abr. 2018.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Coleção Primeiros Passos, 8).

COSTA, E. J. M. **Arranjos produtivos locais, políticas públicas e desenvolvimento regional**. Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2010.

CUNNINGHAM, Stuart. We need to talk about ... economics. **Inter-Asia Cultural Studies**, [S.l.], 27 jun. 2013. DOI: 10.1080/14649373.2013.801616.

DALLABRIDA, V. R.; TOMPOROSKI, A. A.; SAKR, M. R. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 17, n. 4, p. 671-685, out./dez. 2016. DOI: 10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10)

DELLISANTI, R. Spatial patterns of Cultural and Creative Industries: Creativity and filière behind concentration. **Papers in Regional Science**, [S.l.], v. 102, n. 3, p. 533-564, 2023.

DI BLASI, G. **A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferência de tecnologia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. G. Territórios criativos e suas relações com o turismo. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, [S.l.], n. 21/22, p. 459-468, 2014.

ERBER, F. S. Eficiência coletiva em arranjos produtivos locais industriais: comentando o conceito. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 11-32, jan./abr. 2008. DOI: 10.1590/S0103-63512008000100002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/neco/a/N9yM4qLqhg5tg9Bfd8s9S6d/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.sicavrj.org.br/wp-content/uploads/2024/10/4-Mapeamento-2014.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil 2022**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022. Disponível em: <https://www.Firjan.com.br/economicriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 18 set. 2024.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2025. Disponível em: <https://observatorio.Firjan.com.br/inteligencia-competitiva/mapeamento-da-industria-criativa-2025>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

FREITAS, Bruna Fagundes de et al. O uso dos operadores como estratégia de busca em revisões de literatura científica. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 5, n. 3, p. 652-664, 2023.

FUINI, L. L. Compreendendo a governança territorial e suas possibilidades: Arranjos Produtivos Locais (APL) e circuitos turísticos. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 93-104, jan. 2012. DOI: 10.1590/S1518-70122012000100009.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/7CtkVJB9sJzwqmNZCvsKkCQ/?lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

GALDÁMEZ, E. V. C.; CARPINETTI, L. C. R.; GEROLAMO, M. C. Proposta de um sistema de avaliação do desempenho para arranjos produtivos locais. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 16, n. 1, p. 133-151, jan./mar. 2009. DOI: 10.1590/S0104-530X2009000100012. Acesso em: 03 abr. 2026.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **LOGEION: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 57-73, set. 2019/fev. 2020.

GAZETA DE PINHEIROS. **Beco do Batman pode virar território de interesse da cultura e paisagem**. Disponível em: <https://gazetadepinheiros.com.br/noticia/52/beco-do-batman-pode- virar-territorio-de-interesse-da-cultura-e-paisagem>. Último acesso em: 18 set. 2024.

HERSCOVICI, A. Assimetrias de informação, qualidade e mercados da certificação: a necessidade de uma intervenção institucional. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 1-18, 2017. DOI: 10.1590/198055272131. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rec/a/9wgGSHNQZjwgCw8s6kkRzyj/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

HOLLANDS, R. G. **Beyond the Neoliberal Creative City: Critique and alternatives in the urban cultural economy**. Bristol: Bristol University Press, 2023

HOWKINS, J. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Rio de Janeiro: M.Books, 2013.

ILHA, Adriana Larruscahim Hamilton; WACHS, Priscila; BRUCH, Kelly Lissandra. Marcas coletivas como instrumento de valorização de territórios. **RRDDIS – Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 8, p. 53-72, 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2013-2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2013-2024: Notas técnicas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025b.

INSTITUTO DANNEMANN SIEMSEN DE ESTUDOS JURÍDICOS E TÉCNICOS (IDS). **Comentários à Lei de Propriedade Industrial**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Guia prático de desenvolvimento, registro e uso de marcas coletivas**. Rio de Janeiro: INPI, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro: INPI, 2024. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 25 fev. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Indicações Geográficas**. Rio de Janeiro: INPI, 2025. Disponível em: <https://manualdeig.inpi.gov.br/>. Acesso em: 23 fev. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Portaria/INPI/PR nº 04, de 12 de janeiro de 2022**. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas. Brasília, DF, 2022. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT\\_INPI\\_PR\\_04\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf). Acesso em: 19 fev. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Portaria/INPI/PR nº 08, de 17 de janeiro de 2022**. Dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Brasília, DF, 2022. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT\\_INPI\\_PR\\_08\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022.pdf). Acesso em: 19 fev. 2025.

JACOMETTI, M. *et al.* Análise de efetividade das políticas públicas de Arranjo Produtivo Local para o desenvolvimento local a partir da teoria institucional. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 3, p. 425-454, maio/jun. 2016. DOI: 10.1590/0034-7612142712. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/8y6N7pdGcmPQJWJHnGtvrbF/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia. A Critique of the Creative Economy, Creative City and Creative Class From the Global South. **International Journal of Business Administration**, v. 11, n. 4, 2020. DOI: 10.5430/ijba.v11n4p1. Disponível em: <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n4p1>

LAGASSI, V. Indicações geográficas (arts. 176 a 182). *In*: CESÁRIO, K. P. F. *et al.* (org.). **Comentários à Lei de Propriedade Industrial: uma análise exclusiva feita por mulheres**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

LANDRY, C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP, 2013.

LELIS, H. R.; BRASIL, D. R. Economia criativa: uma análise dos marcos conceituais para o direito. **Direito em Debate**, Ijuí, v. 27, n. 49, p. 45-67, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate>. Acesso em: 18 set. 2024.

LI, Y. *et al.* How to Promote the Development of Cultural and Creative Industries from an Evolutionary Game Perspective: Policy Mechanisms for Certification + Incentives. **Sustainability**, [S./], n. 16, 4440, 2024.

LIMA, T. A. C.; GAMA, H. A. C. A.; BERNARDO JUNIOR, R. Contribuições do empreendedorismo cultural para o desenvolvimento regional. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 25, n. 2, abr./jun. 2024. DOI: 10.20435/inter.v25i2.3911. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/7gdfth9b6GqXttK66QgLDj/>. Acesso em: 18 set. 2024.

LINDE, K.; WILLICH, S. N. How objective are systematic reviews? Differences between reviews on complementary medicine. *Journal of the Royal Society of Medicine*, Londres, v. 96, p. 17–22, 2003.

LOMBARDI, M. R. *et al.* A entrevista semiestruturada. *In*: LOMBARDI, M. R.; ÁVIDA, M. A.; PAULA, M. Â. B. (org.). **O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas**. Curitiba: CRV, 2021. Cap. 1.

LORENZINI, E.; CALZATI, V.; GIUDICI, P. Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche Region. **Annals of Tourism Research**, [S.l.], v. 38, n. 2, p. 540-560, 2011.

MARCON, S. S.; ELSEEN, I. A família e o cuidado em saúde: uma perspectiva interdisciplinar. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 339-350, 2000.

MARTINS, I. S. S.; VASCONCELLOS, A. G. A relação entre o regulamento de uso das indicações geográficas e o conhecimento tradicional: o caso do guaraná envolvendo os territórios de Maués e da Terra Indígena Andirá-Marau. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 13, n. 1, p. 293-308, mar. 2020. DOI: 10.9771/cp.v13i1.29829.

MELO, R. D. **Indicações geográficas e o direito da regulação e da concorrência**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

MESSIAS, F.; NASCIMENTO, E.; SILVA, C. **A economia criativa na arena da sustentabilidade**. Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, v. 27, n. 50, e161954, 2020. DOI: 10.11606/issn.2317-2762.posfau.2020.161954.

MIRSHAWKA, V. **Economia criativa: fonte de novos empregos**. Volume 1. São Paulo: DVS Editora, 2016.

MOHER, D. *et al.* Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **PLoS Med**, v. 6, July 2009.

MOURA, Cleson Oliveira de *et al.* Methodological path to reach the degree of saturation in qualitative research: grounded theory. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, DF, v. 75, n. 2, e20201379, 2022. DOI: 10.1590/0034-7167-2020-1379

MURRAY, A; SCUOTTO, V. The Business Model Canvas. **Symphonya. Emerging Issues in Management**, Milão, n. 3, p. 94-109, 2015. DOI: 10.4468/2015.3.13murray.scuotto. Disponível em: <https://symphonya.unicusano.it/article/view/2015.3.13murray.scuotto>. Acesso em: 03 abr. 2026.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório**. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultura, v. 1).

NUNES, F.; ROMEIRO, P. Dinâmicas recentes de clusterização da economia criativa e digital no Porto cidade-região: o caso da indústria dos videogames. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, Lisboa, n. 42, p. 21-37, 2015. Disponível em: <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/e9912b9f-542c-48fc-9a3e-f7d12ef2c4d8/content>. Acesso em: 03 abr. 2026.

NUNES, M. F. **O negro no mundo alemão: cidade, memória e ações afirmativas no tempo da globalização**. Florianópolis: UFSC, 2009.

OLIVEIRA, M. F.; MARTINELLI, D. P. Desenvolvimento Local e Arranjos Produtivos Locais: uma revisão sistemática da literatura. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 15, n. 1, p. 47-58, jan./jun. 2014. DOI: 10.1590/S1518-70122014000100005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/S6ScyKnWbhmnr9FtL3K4DPL/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

PINHEIRO, C. M. P.; SILVA, A. C. Afinal, o que é (e o que não é) Indústria Criativa? *In*: DOMINGUES, J. (Org.). **Mídia e cultura contemporâneas: linguagem**. [S.l.: s.n., s.d.]. v. 4, p. 35-49.

PITANGUI, C. P. P.; TRUZZI, O. M. S.; BARBOSA, A. S. Arranjos produtivos locais: uma análise baseada na participação das organizações locais para o desenvolvimento. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 26, n. 2, e2579, 2019. DOI: 10.1590/0104-530X-2579-19. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/cDWKfVLKBzTXqtpBtdVJ8PH/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

PORTO ALEGRE. **Decreto nº 18.422, de 17 de agosto de 2023**. Institui o Comitê Municipal de Economia Criativa. Disponível em: <https://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?s1=000033664.DOCN.&l=20&u=/netahtml/sirel/simples.html&p=1&r=1&f=G&d=atos&SECT1=TEXT>. Acesso em: 26 fev. 2025.

PORTO, P. C. R. **As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais**. 2016. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2025.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo: USP, 2011.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

RIBEIRO, Paulo Marcelo Tavares. **Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da**

carne bovina. 2008. 227 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

RIBEIRO, M. L. M. *et al.* Territórios criativos: atividades dos pontos de cultura de Natal-RN. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 2, n. 7, p. 192-210, 2014. Disponível em: [www.politicasculturaisemrevista.ufba.br](http://www.politicasculturaisemrevista.ufba.br). Acesso em: 15 set. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 50.975, de 16 de dezembro de 2013**. Cria o programa estratégico do Governo do Estado do Rio Grande do Sul - RS Criativo. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/DEC%2050.975.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2025.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto nº 54.894, de 30 de outubro de 2019**. Atualiza o programa RS Criativo. Disponível em: <https://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/DEC%2054.894.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2025.

ROCHA, Â. M.; GUIMARÃES, M. M. Centro histórico de Salvador, Bahia, Brasil: marca coletiva e territorial para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão e Secretariado**, São José dos Pinhais, PR, v. 14, n. 10, p. 16522-16541, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.2767. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2767>. Acesso em: 15 fev. 2025.

SALLES, R. L. Economia criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 54, p. 721-738, 2022. DOI: 10.1590/2236-9996.2022-5412. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cm/a/tC7hwM5q9FYp9RrTXLWjSyg/>. Acesso em: 24 fev. 2025.

SAUER, P. C.; SEURING, S. How to conduct systematic literature reviews in management research: a guide in 6 steps and 14 decisions. **Review of Managerial Science**, [S.l.], v. 17, p. 1899-1933, 2023. DOI: 10.1007/s11846-023-00668-3.

SCHLÜTER, R. **Turismo y Patrimonio Gastronómico: una perspectiva**. Buenos Aires: Ciet, 2006.

SCHMIDT, L. D. **Marcas: aquisição, exercício e extinção de direitos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

SHAW, R. W. Dos sinais registráveis como marca (arts. 122 e 123). *In*: CESÁRIO, K. P. F. *et al.* (org.). **Comentários à Lei de Propriedade Industrial: uma análise exclusiva feita por mulheres**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2024.

SIMONETTI, E. R. S.; KAMIMURA, Q. P. As políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento de arranjos produtivos locais. *In*: OLIVEIRA, C. W. A. *et al.* (org.). **Arranjos produtivos locais e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2017. p. 21-36. Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/items/ad736e84-fd1c-46ef-8108-ec51de53138f>. Acesso em: 03 abr. 2026.

SOARES, J. C. T. **Tratado de Propriedade Industrial**. V. I e II. São Paulo: Resenha Tributária, 1988.

SOUZA, C. C. M. R.; SILVA, G. A reinvenção globalizada dos territórios criativos: do contexto global ao nacional. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 53, p. 363-386, jan./abr. 2022.

SOUZA, K.; GOES, J. H.; LOCATELLI, L. Marcas coletivas e indica es geográficas: similaridades e potenciais impactos no desenvolvimento. *In*: VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C.; BRUCH, K. L. (org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inova o**: ambiente institucional e organiza es. Criciúma: EDIUNESC, 2017. p. [339]-359. DOI: 10.18616/pidi16. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5956/1/CAP16.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2025.

TECCHIO, A. *et al.* **Marcas coletivas e recursos territoriais específicos imateriais**: estudo de caso de duas experiências brasileiras. [S.l.: s.n.], 2022. Disponível em: [https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2023/06/Marcas-coletivas\\_Sabor-Colonial\\_Serrano.pdf](https://lemate.paginas.ufsc.br/files/2023/06/Marcas-coletivas_Sabor-Colonial_Serrano.pdf). Acesso em: 15 fev. 2025.

TONIETTO, J. *et al.* Elementos do caderno de especifica es técnicas e do sistema de controle para a estrutura a da indica o de procedência vinhos de altitude de Santa Catarina. *In*: VINHOS de Altitude de Santa Catarina. [S.l.]: [s.n.], 2019. p. 193-201.

TURNES, V. *et al.* A importância de uma marca coletiva na constru o de territórios: o caso da Associa o Acolhida na Col nia/SC/Brasil. **Sociedade e Território**, Natal, v. 33, n. 3, p. 135-158, 2021. DOI: 10.21680/2177-8396.2021v33n3ID26111. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/26111>. Acesso em: 15 fev. 2025.

VALENTE, L. G. V. **Direito, arte e indústria**: o problema da divisão da propriedade intelectual na economia criativa. São Paulo: Editora Quartier Latin, 2021.

VAZ E DIAS, J. C.; MOTTA, B. R. As implica es das indica es geográficas no mercado interno nacional e sua efetividade. **Revista de Direito Empresarial – RDEmp**, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 113-133, set./dez. 2023. DOI: 10.52028/RDEmp.v20.i3.ART06.rj.

VIA ESTA O DO CONHECIMENTO. **Você sabe o que são Territórios Criativos?** 2021. Disponível em: [via.ufsc.br](http://via.ufsc.br). Acesso em: 06 ago. 2024.

VIVANT, E. **O que   uma cidade criativa?** São Paulo: Editora Senac, 2012.

WACHOWICZ, M.; SILVA, R. O. C. Direito autoral e economia criativa: a constru o de uma economia preocupada com a criatividade. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 556-572, out. 2011. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc>. Acesso em: 25 set. 2024.

WOLFE, D. A. The strategic management of core cities: Path dependence and economic adjustment in resilient regions. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, Oxford, v. 3, p. 139-152, 2010.

ZHAO, J.; QI, Z. Cultural and creative industry cluster: a case of Beijing.  
**International Journal of Learning and Intellectual Capital**, [S.l.], v. 9, n. 1/2, p. 51-63, 2012.

## **ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCRARECIDO**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO  
SUL – IFRS**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO – PROPI**

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

**Prezado(a) Senhor(a):**

Você está sendo respeitosamente convidado(a) a participar do projeto de pesquisa intitulado: “**SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO COMO ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS**”, cujo objetivo geral é investigar como os signos distintivos de uso coletivo — incluindo marcas coletivas, marcas de certificação e indicações geográficas — podem ser utilizados para fortalecer a economia criativa por meio da proteção e promoção dos territórios criativos. Este projeto está vinculado ao PROFNIT - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Ponto Focal IFRS.

A pesquisa será feita na modalidade online e deverá durar em torno de uma hora, através de entrevista. Para a coleta de dados será utilizada a plataforma *google Meet*. A entrevista poderá ser gravada apenas para o uso na pesquisa.

A sua participação na pesquisa pode ter risco mínimo, isto é, não haverá nenhum tipo de exposição a situação que comprometa a sua integridade física, emocional ou social. Além disso, diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato imediato com o pesquisador responsável pelo estudo.

A sua participação na pesquisa poderá não ter benefício direto, mas benefício coletivo ao ampliar o conhecimento sobre signos distintivos de uso coletivo e possível fortalecimento da economia criativa por meio da proteção e promoção dos territórios criativos, por isso a importância da sua participação.

Ao participar desta pesquisa, saiba que você tem direito:

- de retirar o seu consentimento, a qualquer momento, sem que isso traga qualquer prejuízo a você;
- a não ser identificado e que as informações relacionadas à sua privacidade são confidenciais;
- de ter acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar seu interesse em continuar participando da pesquisa;
- de não ter despesas ou ônus financeiro relacionado à sua participação nesse estudo;
- de que, caso tenha despesas (e de seu acompanhante, se aplicável) relacionadas à participação na pesquisa, terá direito a compensação material das mesmas;
- de se recusar a responder qualquer pergunta que julgar constrangedora ou inadequada.
- de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com a Resoluções 466/2012, 510/2016 e outras do Conselho Nacional de Saúde relacionadas à ética em pesquisa.

---

Concordo em participar da pesquisa intitulada: "SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO COMO ESTRATÉGIA DE PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS".

Recebi uma via assinada e rubricada deste termo de consentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

**Uso de imagem/gravação:**

Autorizo o uso de minha imagem e voz para fins da pesquisa, sendo seu uso restrito para a coleta e extração de dados referentes ao objeto da referida pesquisa.

Local, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Nome e

Assinatura do(a) participante

---

Nome e

Assinatura do(a) pesquisador(a)

Pesquisador(a) principal: Adriana Larruscahim Hamilton Ilha

Telefone para contato: 51 98098 9716

E-mail para contato: [contato@adrianailha.com.br](mailto:contato@adrianailha.com.br)

## ANEXO B - COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DO ARTIGO

16/04/2026, 15:36

Submeter um artigo | Revista Estudo & Debate

Revista Estudo & Debate



← Back to Submissões

1. Início   2. Transferência do manuscrito   3. Inserir metadados

4. **Confirmação**   5. Próximos Passos

### Submissão completa

Obrigado pelo seu interesse em publicar com Revista Estudo & Debate.

#### O que acontece a seguir?

O periódico foi notificado de sua submissão e uma mensagem de confirmação foi enviada para o seu e-mail cadastrado. Assim que um dos editores revisar sua submissão, ele entrará em contato.

Por enquanto, você pode:

- [Revisar esta submissão](#)
- [Criar uma nova submissão](#)
- [Voltar para seu painel](#)

16/04/2026, 15:36

E-mail de Adriana Ilha - [ED] Agradecimento pela submissão



Adriana Ilha &lt;contato@adrianailha.com.br&gt;

**[ED] Agradecimento pela submissão**

1 mensagem

**Prof. Dr. Alexandre André Feil via Portal de Periódicos da Univates**

16 de abril de 2026 às

&lt;revistas@univates.br&gt;

15:35

Responder a: "Prof. Dr. Alexandre André Feil" &lt;afeil@univates.br&gt;

Para: Adriana Ilha &lt;contato@adrianailha.com.br&gt;

Adriana Ilha,

Agradecemos a submissão do trabalho "O PAPEL DO MUNICÍPIO NO DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS A PARTIR DO USO DE MARCAS DE CERTIFICAÇÃO E MARCAS COLETIVAS" para a revista Revista Estudo & Debate.

Acompanhe o progresso da sua submissão por meio da interface de administração do sistema, disponível em:

URL da submissão: <https://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/authorDashboard/submission/4564>

Login: ██████████

Em caso de dúvidas, entre em contato via e-mail.

Agradecemos mais uma vez considerar nossa revista como meio de compartilhar seu trabalho.

Prof. Dr. Alexandre André Feil

--

**Revista Estudo & Debate**  
**Universidade do Vale do Taquari - Univates**E-mail: [estudoedebate@univates.br](mailto:estudoedebate@univates.br)Site: <https://www.univates.br/revistas/>**Editora Univates**

Fones:

(51) 3714-7024 ou

(51) 3714-7000, ramal 5984



## APÊNDICE A - MATRIZ SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p><b>Diferenciação e Valorização:</b> Aumentam a competitividade, permitindo a prática de preços mais altos ao diferenciar produtos autênticos de cópias massificadas</p> <p><b>Identidade e Pertencimento:</b> Atuam como símbolos que fortalecem o orgulho local, a identidade cultural e a coesão social da comunidade.</p> <p><b>Eficiência Coletiva:</b> A proximidade de negócios similares que compartilham a mesma marca gera redução de custos em insumos, marketing e logística.</p> <p><b>Resiliência:</b> A rede de atores associados funciona como forte apoio técnico, econômico e emocional, especialmente importante em cenários de crise.</p>	<p><b>Desinformação Técnica:</b> Amplo desconhecimento de grande parte dos empreendedores criativos sobre os instrumentos jurídicos e como formalizar a propriedade intelectual.</p> <p><b>Individualismo e Falhas de Governança:</b> Dificuldades culturais em atuar coletivamente, com disputas frequentes por protagonismo e baixa maturidade associativa, que é essencial para signos de uso coletivo.</p> <p><b>Percepção de Burocracia:</b> O processo de formalização é visto como mistificado, complexo, caro e inacessível pela maioria dos produtores.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p><b>Políticas Públicas Indutoras:</b> Oportunidade para a gestão municipal atuar como protagonista assumindo a "marca de certificação" e desburocratizando o processo para os pequenos atores locais.</p> <p><b>Equipamentos Âncora:</b> Possibilidade de usar estruturas jurídicas (CNPJs) já existentes nos territórios (hubs, associações de moradores) para gerir as marcas, reduzindo desgastes políticos na criação de novas instituições.</p> <p><b>Turismo e Atração de Investimentos:</b> A chancela de um território criativo facilita a criação de rotas turísticas especializadas e atrai políticas públicas de fomento.</p>	<p><b>Descompasso Temporal:</b> A necessidade de retornos rápidos dos pequenos empreendedores e a rotatividade de governos (ciclos eleitorais) ameaçam projetos de marcas coletivas, que exigem tempo longo de maturação e perpetuidade.</p> <p><b>Risco de Exclusão:</b> As exigências rigorosas de formalização técnica (regulamentos, taxas, delimitações) podem acabar excluindo empreendedores mais vulneráveis ou informais do benefício.</p> <p><b>Perda de Autenticidade:</b> A exploração do território pode levar a uma espetacularização e mercantilização superficial para o consumo, com captura dos lucros por elites em detrimento da comunidade original.</p>

## APÊNDICE B - CANVAS

8. Parceiros Chave	7. Atividades Chave	2. Proposta de Valor	4. Relacionamento com cliente	1. Segmento de mercado
Universidades, INPI, SEBRAE, associações comerciais, secretarias municipais diversas e "equipamentos âncora" presentes na comunidade.	Mobilização, sensibilização e capacitações; elaboração e formalização de registros junto ao INPI, criação de regulamentos de uso, revisões periódicas, diagnóstico territorial, mediação de conflitos e fiscalização/auditoria de qualidade.	Reconhecimento institucional e validação pelo poder público; consolidação da identidade territorial autêntica; agregação de valor competitivo aos produtos/serviços; proteção contra a massificação e indução de uma cultura de governança colaborativa.	Contato direto por meio de mecanismos de diálogo contínuo, construção participativa de regulamentos, capacitações periódicas, mentorias, comitês consultivos e suporte técnico.	O ecossistema criativo local, pequenos empreendedores, negócios culturais, produtores locais, startups, associações e centros culturais, hubs, consumidores locais e turistas.
	<b>6. Recursos</b>		<b>3. Canais</b>	
	Equipe técnica especializada (para análise e monitoramento), infraestrutura administrativa do município, bases de dados e diagnóstico prévio das vocações territoriais.		Páginas oficiais do município, redes sociais, observatórios temáticos, imprensa, sinalização urbana, inserção em calendários oficiais de eventos e editais específicos de fomento.	
	<b>9. Estrutura de custos</b>		<b>5. Fontes de receita</b>	
Investimentos públicos demandados para taxas de registro, ações de comunicação/marketing, manutenção da equipe técnica, consultorias especializadas e auditorias de monitoramento.				Dotações orçamentárias específicas para a política pública, editais, convênios, parcerias interinstitucionais e eventuais contribuições simbólicas dos participantes para a manutenção dos signos

## APÊNDICE C - ARTIGO

### O PAPEL DO MUNICÍPIO NO DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS A PARTIR DO USO DE MARCAS DE CERTIFICAÇÃO E MARCAS COLETIVAS

#### The Role of the Municipality in the Development of Creative Territories through the Use of Certification Marks and Collective Marks

Adriana Larruscahum Hamilton Ilha<sup>1</sup>  
Priscila Wachs<sup>2</sup>  
Kelly Lissandra Bruch<sup>3</sup>

**Resumo:** Com a descentralização do pacto federativo, os municípios assumiram o papel de indutores do desenvolvimento econômico local a partir de suas potencialidades endógenas. Nesse cenário, os territórios criativos surgem como estratégias de crescimento que exigem novas políticas de governança para proteger o patrimônio intangível e minimizar comportamentos individualistas. O presente artigo analisa o papel do município no desenvolvimento de territórios criativos por meio do uso estratégico de marcas de certificação e marcas coletivas. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, baseou-se na realização de 10 entrevistas semiestruturadas com atores da economia criativa e em 177 horas de observação participante no ecossistema criativo do município de Porto Alegre. Os resultados apontam que, embora haja baixa familiaridade técnica com os signos distintivos, os agentes reconhecem seu alto valor para a diferenciação mercadológica, o pertencimento identitário e a resiliência comunitária em tempos de crise. Contudo, a adoção desses instrumentos esbarra em barreiras como a burocracia do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o individualismo e o conflito temporal entre a maturação do território e as urgências financeiras e políticas. A partir da análise das percepções locais, o estudo sugere diretrizes para converter a propriedade intelectual em dispositivos de governança, competitividade e resiliência coletiva. Para tanto, o município não deve substituir o protagonismo local, mas atuar como orquestrador, implementando uma marca de certificação municipal e fomentando a criação de marcas coletivas autônomas.

**Palavras-chave:** Economia Criativa; Territórios Criativos; Marcas Coletivas; Marcas de Certificação; Desenvolvimento Local; Governança.

**Abstract:** With the decentralization of the federal pact, municipalities have assumed the role of drivers of local economic development based on their endogenous potentialities. In this context, creative territories emerge as growth strategies that require new governance policies to protect intangible assets and mitigate individualistic behaviors. This article analyzes the role of municipalities in the development of creative territories through the strategic use of certification marks and collective marks. The research, of a qualitative and exploratory nature, was based on 10 semi-structured interviews with actors from the creative economy, as well as 177 hours of participant observation within the creative ecosystem of the municipality of Porto Alegre. The results indicate that, although there is limited technical familiarity with distinctive signs, stakeholders recognize their high value for market differentiation, identity belonging, and community resilience in times of crisis. However, the adoption of these instruments faces barriers such as the bureaucratic procedures of the National Institute of Industrial Property (INPI), individualism, and the temporal mismatch between the maturation of the territory and financial and political urgencies. Based on the analysis of local perceptions, the study suggests guidelines to transform

<sup>1</sup> Especialista em Propriedade Intelectual, PUCRS,2010. Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

<sup>2</sup> Bacharelado em Administração e Fisioterapia. Mestrado em Engenharia de Produção. Doutorado em Engenharia de Produção. Pos-doutorado em Administração e em Engenharia de Produção.

<sup>3</sup> Professora Associada de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Doutora em Direito pela UFRGS e Université Rennes I, com Estágio Pós Doutoral em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Professora no PpgAgronegocio CEPAN/UFRGS, PROFNIT/IFRS e PPGPI-INPI. Diretora do Campus Serra-UFRGS. Membro da Comissão de Propriedade intelectual da OAB/RS. Associada à Aliança SIPA, AIDV, ABPI e ATRIP.

intellectual property into mechanisms of governance, competitiveness, and collective resilience. To this end, municipalities should not replace local protagonism, but rather act as orchestrators by implementing a municipal certification mark and fostering the creation of autonomous collective marks.

**Keywords:** Creative Economy; Creative Territories; Collective Marks; Certification Marks; Local Development; Governance.

## 1 INTRODUÇÃO

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o Brasil vivenciou um processo de descentralização que reconfigurou o pacto federativo, rompendo com a estrutura dualista anterior e conferindo aos municípios maior autonomia política, administrativa e financeira (Brasil, 1988; Ferreira Filho, 1991). A partir desse marco, a esfera local consolidou-se como o espaço prioritário da ação política e da gestão pública, com o município passando a ser entendido como base da organização política democrática por sua proximidade com a sociedade (Souza, 1996; Coelho, 1994). O poder local assumiu a responsabilidade não apenas pela ordenação do solo, mas também pelo fomento ao desenvolvimento social e econômico (Mendonça; Holanda, 2016). Nesse contexto, ganha força o conceito de Desenvolvimento Econômico Local, fundamentado na valorização do potencial endógeno do território e na mobilização de recursos humanos, institucionais e culturais para a ativação econômica (Amaral Filho, 1996; Barquero, 1995).

Diante da transição de uma economia majoritariamente industrial para uma sociedade baseada no conhecimento e nos serviços, a economia criativa surge como uma das principais alternativas para o desenvolvimento sustentável. O setor abrange atividades cujos insumos primários são a criatividade, as habilidades individuais e o patrimônio cultural, gerando bens e serviços com alto valor simbólico e direitos de propriedade intelectual (Howkins, 2013; UNCTAD, 2010). Em aglomerações urbanas, a concentração desses profissionais, definidos como a "classe criativa" (Florida, 2002), dá origem a territórios criativos, espaços dinâmicos que impulsionam a inovação, a preservação de tradições e o crescimento econômico regional sustentável (Silva; Vieira; Santos, 2024; Cornford; Charles, 2001).

Contudo, para que esses territórios gerem eficiência coletiva e inclusão produtiva sustentável, a existência de atributos culturais e criativos não é suficiente. Para tanto, é necessária uma governança territorial estruturada e o estabelecimento de políticas públicas locais (Vieira; Silva; Knupp, 2023). Em mercados com forte apelo identitário, os signos distintivos de uso coletivo, regulados pela Lei da Propriedade Industrial (Brasil, 1996), atuam

como instrumentos mercadológicos e jurídicos. Eles reduzem a assimetria de informação, atestam a origem e a qualidade dos produtos e fomentam a cooperação, salvaguardando a identidade local (Safatle, 2017). Apesar desse potencial de organização, a adoção de signos distintivos de titularidade coletiva na economia criativa ainda é incipiente no Brasil. Em busca realizada no banco de dados do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), verificou-se um número expressivo de indicações geográficas reconhecidas em sua grande maioria concentrando-se no setor agroalimentar (INPI, 2025). No mesmo sentido, levantamentos recentes junto ao INPI apontam esse distanciamento, pois não foram identificados registros ativos de marcas coletivas para territórios estritamente criativos no país, havendo apenas raras ocorrências atreladas ao turismo local (Ilha; Bruch; Wachs, 2024). A superação dessa subutilização exige enfrentar desafios, como a burocracia procedimental do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o individualismo dos atores e o conflito temporal entre a maturação do território e as urgências financeiras dos empreendedores locais.

Diante dessa lacuna, o presente artigo tem por objetivo analisar o papel do município no desenvolvimento dos territórios criativos a partir do uso de marcas de certificação e marcas coletivas. Para atingir esse objetivo, o estudo caracterizou-se por uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada a partir de entrevistas semiestruturadas e observação participante no ecossistema criativo do município de Porto Alegre. A investigação analisa as percepções dos atores da economia criativa sobre os desafios para a adoção desses signos e propõe diretrizes para que o ente público municipal fomente o uso destes instrumentos, convertendo a propriedade intelectual em dispositivos de organização social, competitividade e resiliência coletiva.

A partir desta introdução, o artigo está estruturado em outras quatro seções. A seção 2 apresenta o referencial teórico, abordando o papel do município no fomento ao desenvolvimento local, as dinâmicas da economia criativa e o potencial dos signos distintivos na governança de recursos comuns. A seção 3 detalha os procedimentos metodológicos empregados na coleta de dados e na observação participante. Na seção 4, apresentam-se os resultados e as discussões acerca das barreiras identificadas e do protagonismo municipal sugerido. Por fim, a seção 5 sintetiza as considerações finais e aponta recomendações para estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do papel do poder público municipal no fomento aos territórios criativos exige uma abordagem multidisciplinar, conectando a gestão pública, a valorização da cultura e os instrumentos jurídicos de proteção e governança da propriedade intelectual (UNCTAD, 2010; Bendassolli; Wood, 2010). Nesse sentido, o presente referencial teórico foi estruturado considerando três eixos centrais interdependentes. Primeiro, aborda-se o Desenvolvimento Econômico Local, destacando o papel do município como ente indutor de políticas públicas baseadas nas potencialidades endógenas. Em seguida, aprofunda-se o conceito de economia criativa e a formação territorial, evidenciando as dinâmicas de aglomeração, a eficiência coletiva e o papel do capital intelectual para o crescimento econômico sustentável. Por fim, analisa-se a governança dos territórios criativos por meio das marcas coletivas e das marcas de certificação, que atuam como mecanismos para reduzir assimetrias de mercado, atestar a origem e resguardar a identidade cultural das comunidades.

### 2.1 O Município e o Fomento ao Desenvolvimento Econômico Local

A partir da promulgação da Constituição Federal (Brasil, 1988), o Brasil passou por um processo de descentralização que trouxe uma nova configuração ao pacto federativo, conferindo aos municípios maior autonomia política, administrativa e financeira (Ferreira Filho, 1991; Souza, 1996). Os municípios consolidaram-se como a base da organização política democrática e o ente federativo mais próximo das demandas das pessoas, tornando-se o destinatário direto das ações para transformação da realidade econômica e social (Costa, 2014 *apud* Mendonça; Holanda, 2016; Souza, 1996). Sob a ótica da abordagem territorial e do desenvolvimento endógeno, o espaço não se restringe à sua materialidade física e geográfica, configurando-se como uma construção social ativa, produto das relações e dos saberes vinculados à cultura local (Silva; Muzzio, 2023). Dessa forma, o território deixa de ser compreendido como um mero receptor de atividades produtivas e passa a atuar como um recurso de ativação econômica (Carniello *et al.*, 2024). O desenvolvimento passa a ser protagonizado pelos próprios agentes e instituições locais, que, a partir de suas demandas e de sua identidade cultural, tomam as decisões e conduzem os processos de mudança social e econômica (Lima; Aguiar, 2024).

Nesse contexto, ganha força a perspectiva do Desenvolvimento Econômico Local, que foca na mobilização das potencialidades endógenas (Amaral Filho, 1996; Barquero, 1995). Diante dessa nova responsabilidade, a Administração Pública municipal assume o papel

proativo de indutora (Mendonça, Holanda, 2016). Nesse cenário, as singularidades históricas, institucionais e culturais de um território deixam de ser vistas como atributos secundários e consolidam-se como verdadeiros diferenciais competitivos (Carniello *et al.*, 2024; Vitte, 2006). É a partir da valorização desse conjunto de recursos endógenos com forte diferenciação que a localidade consegue estruturar um ambiente adequado, impulsionando a eficiência produtiva, a atratividade e o desenvolvimento local sustentável (Miranda, 2025; Silva; Muzzio, 2023). O fomento estatal, portanto, consolida-se como um instrumento legítimo de intervenção na ordem econômica que não substitui o mercado (Mendonça; Holanda, 2016), mas constrói um ambiente institucional favorável para apoiar arranjos produtivos locais e estimular as vocações do território (Medeiros, 2025; Miranda, 2025).

## **2.2 Economia Criativa, Territórios e Dinâmicas de Aglomeração**

Desde a década de 1990, o estudo da economia criativa vem se intensificando devido ao seu potencial de gerar desenvolvimento econômico, cultural e social (FIRJAN, 2022). O termo, cunhado por John Howkins, define o setor econômico no qual ocorre a combinação de criatividade e economia para dar forma a novos negócios, onde as ideias e as invenções são o próprio objeto de comércio (Howkins, 2013; Newbigin, 2010). A terminologia afasta-se do conceito tradicional de "indústria cultural", que foca apenas no aspecto cultural, para englobar atividades baseadas no conhecimento, como o design, a publicidade, os softwares e as invenções (Valente, 2021).

O elemento central que une esses segmentos é a capacidade intrínseca de gerarem direitos de propriedade intelectual, adicionando valor aos produtos e tornando a cultura um negócio viável (Reis, 2007). Nesse setor, a propriedade intelectual não atua apenas como um escudo protetivo legal, mas como a verdadeira moeda de troca e o ativo central da cadeia de valor (Newbigin, 2010), garantindo a apropriação de valor pelos criadores ao transformar inovação e herança cultural em bens comercializáveis (Mirshawka, 2016). No Brasil, as políticas para o setor ganharam contornos institucionais baseados em quatro pilares fundamentais: Diversidade Cultural, Sustentabilidade, Inovação e Inclusão (Brasil, 2011). Contudo, o país apresenta um cenário heterogêneo: se por um lado há o peso corporativo e a adoção tecnológica das empresas formais (FIRJAN, 2025), por outro, o setor é marcado por profundas assimetrias socioeconômicas, disparidades de rendimento e alta informalidade (IBGE, 2025).

O êxito dessa nova economia depende do fator humano, definido por Richard Florida (2011) como "classe criativa". Esses profissionais escolhem onde viver e atuar baseados na diversidade e no dinamismo dos espaços, priorizando localidades que oferecem multiplicidade de pensamentos (Florida, 2011). Da necessidade de atração e retenção desses talentos emergem os "territórios criativos". Tais territórios são espaços geográficos onde manifestações materiais e simbólicas integram residentes, produtores e consumidores por meio de elos afetivos, culturais e econômicos (Closs *et al.*, 2014; Brasil, 2024). Essa formação territorial se sustenta na capacidade da localidade de se reinventar apoiada em três pilares: a identidade do passado (historicidade), a singularidade do presente (o que é único no local) e a vocação do futuro (o que o lugar sabe fazer de melhor) (Reis, 2011). O espaço urbano passa a ser planejado com imaginação, utilizando as características locais como recursos para criar oportunidades (Landry, 2013).

Apesar da digitalização global, as indústrias criativas mantêm uma forte propensão à aglomeração geográfica (Nunes; Romeiro, 2015). No Brasil, organizam-se frequentemente sob a forma de Arranjos Produtivos Locais (APLs), que são concentrações territoriais de agentes com vínculos de interação, cooperação e aprendizagem (Cassiolo; Lastres, 2003). A proximidade física facilita a difusão do conhecimento tácito e gera a "eficiência coletiva", fundamental para a criação de riqueza local (Oliveira; Martinelli, 2013). Essa dinâmica consolida o chamado meio inovador, no qual o sucesso da aglomeração exige uma forte identidade social e uma institucionalidade capaz de coordenar as relações sociais e mitigar incertezas (Costa, 2010). A instrumentalização dessa "tradição criativa" gera vantagem competitiva (Vivant, 2012), mas atrai desafios como o risco de espetacularização e a fabricação de "autenticidades" predatórias que descaracterizam a comunidade original (Nunes, 2009). Por isso, faz-se necessária uma governança sólida para estruturar institucionalmente esses territórios (Reis; Kageyama, 2011).

### **2.3 Marcas coletivas e de certificação na Governança dos Recursos Comuns**

Para solucionar os gargalos de governança e proteger a identidade dos territórios criativos, a estruturação institucional por meio da propriedade industrial é imprescindível. Previstos constitucionalmente (Brasil, 1988) e regulados pela Lei nº 9.279/1996 (Brasil, 1996), as marcas coletivas e de certificação formam laços com o consumidor e representam os atributos dos produtos (Barbosa; Valente, 2021). Sob a ótica econômica, a eficácia desses instrumentos explica-se pela necessidade de combater as assimetrias de informação. Em mercados de bens

com forte apelo cultural, o consumidor não consegue avaliar a autenticidade apenas pelo preço, de modo que os signos atuam como um sinal confiável de qualidade (Herscovici, 2017).

Na economia criativa, pode-se utilizar as marcas coletivas e de certificação para gerar efeitos na pluralidade de seus usuários e exigir arranjos mais complexos de governança. A adoção desses signos promove uma "adjetivação identitária especializada", qualificando o território como produtor de bens autênticos e gerando vantagem competitiva sustentável a longo prazo, por consolidar recursos intangíveis de difícil imitação (Ashton; Emmendoerfer; Emmendoerfer, 2018; Baêta; Oliveira; Silva, 2016).

As marcas coletivas identificam produtos e serviços fornecidos por membros de uma entidade representativa, como associações ou cooperativas (Brasil, 1996; Barros, 2007). Elas comunicam uma identidade única que reflete a origem e a autenticidade da coletividade (Soares, 1988), atuando como ferramenta de marketing para a formação da identidade territorial (Porto, 2016; Anholt, 2010). Ao se unirem sob essa "marca guarda-chuva", os produtores formam redes colaborativas para preencher oportunidades de negócios conjuntas (Bock, 2011), apropriando-se do patrimônio imaterial local de forma organizada (Chagas; Storino, 2014). Sua concessão exige um Regulamento de Utilização rigoroso (INPI, 2023), podendo o signo ser usado em conjunto com marcas individuais (Barbosa; Regalado, 2013).

Por outro lado, as marcas de Certificação são usadas para atestar a conformidade de produtos ou serviços de terceiros com normas e especificações técnicas rigorosas (qualidade, natureza, material utilizado ou metodologia), independentemente de quem os produza, desde que autorizados pelo titular (Brasil, 1996; Ângulo, 2010). O titular não pode ter interesse comercial direto sobre o que certifica (INPI, 2022). Diferente da marca coletiva, não exige a representação de uma entidade de classe associativa, tampouco necessita de forma distintiva aguçada, bastando atestar a padronização (Ângulo, 2010; Barbosa; Peralta, 2017; Barbosa; Vicente, 2023).

A gestão jurídica e territorial desses signos está intimamente ligada à governança dos recursos comuns. Segundo a teoria da autogovernança de Elinor Ostrom, o sucesso da gestão de um patrimônio intangível compartilhado exige limites definidos, regras de apropriação, monitoramento e sanções (Cesar; Luna; Perkins, 2019). Sem essa institucionalidade, materializada no regulamento de uso das marcas coletivas e na documentação técnica das marcas de certificação, a coletividade sofre com comportamentos individualistas que esgotam a reputação do território (Cesar; Luna; Perkins, 2019; Herscovici, 2017). Assim, a adoção de marcas coletivas e de certificação pelos municípios e Arranjos Produtivos Locais (APLs) induz a inovação, formaliza a cooperação e resguarda as cadeias produtivas criativas.

A articulação da literatura evidencia que o Desenvolvimento Econômico Local, a economia criativa e a propriedade industrial atuam de forma convergente e complementar na gestão territorial contemporânea. O município, ao consolidar seu papel de agente indutor do desenvolvimento econômico e social (Mendonça; Holanda, 2016), encontra nas marcas coletivas e de certificação as ferramentas operacionais e jurídicas necessárias para estruturar a governança de seus territórios criativos. Muito além de meros registros mercadológicos, esses instrumentos operam como um elemento prático capaz de converter o capital intangível e a herança cultural em políticas públicas aplicadas que geram vantagem competitiva (Safatle, 2017). Ao assumir o papel de orquestrador desse processo, o poder público municipal confere a devida institucionalidade à rede de atores locais, reduz os riscos de reestruturações espaciais predatórias ou excludentes de sua cultura (Smith, 2007) e assegura que as dinâmicas de aglomeração prosperem de forma organizada, com uma governança territorial efetiva e sustentável (Reis; Kageyama, 2011; Dallabrida, 2020).

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada a partir do levantamento de dados primários e da formulação de diretrizes voltadas à gestão pública. Para atingir os objetivos propostos, o procedimento metodológico foi estruturado em duas etapas interligadas: (i) entendimento do contexto, desafios e possibilidades, com coleta de dados junto aos atores locais e a observação participante no ecossistema estudado; e (ii) formulação de diretrizes para o ente público municipal, a partir de observações observações participantes. Quanto à análise dos dados, buscou-se compreender a percepção dos agentes quanto à familiaridade, às contribuições e aos desafios de implementação dos signos distintivos de uso coletivo, para embasar, estruturar e fundamentar as diretrizes de atuação do ente público municipal no desenvolvimento, promoção e proteção dos territórios criativos, a partir do uso dos signos distintivos de uso coletivo.

#### **3.1 Etapa 1: Entendimento do contexto, desafios e possibilidades**

Esta primeira etapa teve como objetivo compreender as dinâmicas do ecossistema criativo local. A pesquisa adotou a técnica de entrevistas semiestruturadas para analisar o uso de signos distintivos coletivos. Esse formato foi escolhido por ser flexível, permitindo a coleta de dados por meio de questões abertas e a inclusão de novos questionamentos ao longo do

diálogo, o que capta dinamicamente as percepções, crenças e atitudes dos participantes (Lombardi *et al.*, 2021).

Foram elaborados dois roteiros distintos: o Roteiro 1, voltado para gestores públicos e consultores em economia criativa; e o Roteiro 2, direcionado a representantes de entidades que possuem algum registro desses signos. As entrevistas foram realizadas presencialmente e por videochamada entre dezembro de 2025 e fevereiro de 2026, com duração média de 40 minutos. A pesquisa contemplou a apresentação e a assinatura de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para garantir a confidencialidade dos participantes, transparência na condução da pesquisa e a voluntariedade (Brasil, 2016).

A quantidade de entrevistas foi definida pelo critério de saturação teórica, estágio em que a coleta de novos dados passa a ser redundante e deixa de oferecer informações inéditas (Fontanella; Ricas; Turato, 2008). Foram realizadas dez entrevistas no total (Quadro 1), sendo que a partir da sétima notou-se a recorrência de padrões. Após a transcrição, os dados foram analisados em três categorias: familiaridade com o conceito, contribuições para os territórios e desafios de implementação. O Quadro 1 traz uma síntese do perfil das entrevistas realizadas.

Quadro 1 - Síntese do perfil das entrevistas

Entrevistado	Perfil	Data	Duração	Roteiro (principais questões)	
E1	Consultor	13/12/2025	34 min	1. Você já ouviu falar sobre signos distintivos de uso coletivo? 2. Na sua percepção, qual a importância desses signos distintivos para os setores criativos? 3. Na sua opinião, os signos distintivos de uso coletivo impactam os negócios criativos e os territórios criativos? De que maneira? 4. Quais os principais desafios ou obstáculos para o uso de signos distintivos nos territórios criativos?	
E2	Consultor	17/12/2025	25 min		
E3	Gestor Público	17/12/2025	32 min		
E4	Consultor	19/12/2025	45 min		
E5	Gestor Público	22/12/2025	37 min		
E8	Gestor Público	26/01/2026	37 min		
E6	Repres. Associação	29/12/2025	46 min		1. Pode contar um pouco sobre a história deste lugar (da associação)? 2. Por que a marca (nome da marca) foi criada? 3. Como surgiu a iniciativa para a formalização do registro no INPI?
E7	Consultor	13/01/2026	59 min		
E9	Gestor Público	27/01/2026	21 min		
E10	Gestor Público	21/02/2026	20 min		

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.2 Diretrizes para a atuação do ente público municipal

De forma complementar, utilizou-se a observação participante, técnica investigativa na qual o pesquisador interage diretamente com os sujeitos e o ambiente em seus contextos reais (Marcon; Elsen, 2000). Entre abril de 2024 e fevereiro de 2026, foram dedicadas 177 horas de observação em espaços estratégicos (como o Núcleo de Economia Criativa da Associação Comercial, Comitê Municipal de Economia Criativa, FIERGS etc.), promovendo debates diretos com os atores do ecossistema.

A análise conjunta dessas observações e dos resultados das entrevistas forneceu o embasamento para a sugestão de ações voltadas ao município de Porto Alegre, baseadas no *Business Model Canvas* (Murray; Scuotto, 2015). As principais categorias de análise adotadas nesta etapa corresponderam aos nove blocos estruturantes do *Canvas*, adaptados ao contexto de desenvolvimento de políticas públicas, sendo eles: (1) Segmentos de Público-Alvo (identificação dos atores locais, associações e empreendedores beneficiários das ações); (2) Proposta de Valor (o reconhecimento, a diferenciação e os benefícios entregues pelo poder público e pelas marcas aos territórios); (3) Canais (as estratégias de comunicação institucional e disseminação da política); (4) Relacionamento (os mecanismos de diálogo, capacitação e engajamento contínuo com os agentes territoriais); (5) Sustentabilidade Financeira (as fontes de recursos e dotações orçamentárias para a manutenção das iniciativas); (6) Recursos Principais (a infraestrutura e equipe técnica exigidas); (7) Atividades Principais (as ações vitais de gestão, diagnóstico e monitoramento); (8) Parcerias Principais (a articulação institucional com universidades, INPI e equipamentos âncora); e (9) Estrutura de Custos (os investimentos públicos demandados para a implementação e operação do planejamento).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados revelou um cenário contraditório apontando, por um lado, a riqueza do capital criativo local e, por outro, a fragilidade das estruturas de governança e proteção. Para compreender essa dinâmica e embasar a intervenção municipal de forma alinhada à metodologia, os resultados foram estruturados seguindo duas etapas de pesquisa: a primeira etapa dedica-se a compreensão do ecossistema criativo, evidenciando as percepções e os desafios vivenciados pelos atores locais e, a segunda etapa, propõe diretrizes para a atuação da gestão pública municipal no fomento e na governança dos territórios criativos.

#### 4.1 Entendimento do contexto, desafios e possibilidades

Na primeira etapa, voltada ao entendimento do contexto, a análise foi conduzida a partir de três categorias principais extraídas das entrevistas. A primeira delas, a familiaridade com o conceito, indicou que os atores do setor criativo possuem uma baixa familiaridade inicial com a terminologia jurídica dos signos distintivos de uso coletivo. No entanto, quando exemplificados, os agentes reconheceram seu valor prático como "artefatos sinalizadores" e "marcas guarda-chuva", o que evidencia a natureza dos produtos da economia criativa que carregam tanto o valor mercantil quanto o valor simbólico (Howkins, 2013).

A segunda categoria investigou as contribuições para os territórios, demonstrando que o impacto dessas ferramentas ultrapassa o aspecto econômico. Os relatos deixaram evidente o papel central das redes associativas na resiliência das comunidades locais, com a organização coletiva prestando suporte financeiro e emocional vital durante tempos de crise climática e sanitária. Isso reflete os apontamentos de Silva, Vieira e Santos (2024), que destacam a economia criativa como promotora não apenas de inserção produtiva, mas de reintegração social e protagonismo comunitário.

Por outro lado, a terceira categoria debruçou-se nos desafios de implementação, apontando as barreiras reais para a adoção desses signos. A efetivação dessas marcas esbarra na morosidade e na burocracia do INPI, além da exigência de constituição de entidades representativas com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), obrigações que frequentemente conflitam com a natureza fluida e informal dos territórios criativos. A literatura já alerta que o desenvolvimento de políticas integradas falha sem a formação de redes de governança adequadas ou legislações facilitadoras no âmbito local (Vieira; Silva; Knupp, 2023; Barquero, 1995). Soma-se a esses entraves uma forte barreira comportamental relacionada ao individualismo urbano, onde a disputa isolada por protagonismo dificulta a governança e a orquestração horizontal, esvaziando o propósito de valorização da identidade territorial que os signos distintivos visam proteger (Safatle, 2017).

Os resultados demonstram que o distanciamento entre o potencial teórico das marcas coletivas e de certificação e a sua adoção prática nos territórios criativos urbanos não se origina da falta de atratividade mercadológica ou cultural desses espaços, mas sim de uma combinação de entraves burocráticos, distanciamento institucional e desafios comportamentais baseados no individualismo. Constatou-se que o uso de marcas coletivas e de certificação vai muito além da proteção de propriedade intelectual, pois trata-se de um dispositivo de governança, gerando pertencimento e competitividade (Safatle, 2017).

A ausência de um ambiente institucional favorável e de políticas públicas estruturadas atua como uma barreira que inibe a articulação em rede e a governança dos atores criativos locais. Diante da fragilidade associativa inerente ao setor criativo independente, o município deve assumir a função de orquestrador, sem suprimir o protagonismo local. Nesse sentido, o planejamento municipal pode atuar com titular de uma marca de certificação, para o reconhecimento de territórios e como um estimulador contínuo à criação de marcas coletivas, dando subsídios para a autogestão das redes e adiando a complexidade do registro de Indicações Geográficas para quando houver maior maturidade institucional (Mendonça; Holanda, 2016; Marques Neto, 2010).

#### 4.2 Diretrizes para atuação do ente público municipal

Diante dessa compreensão, avançou-se para a segunda etapa metodológica, com a proposição de ações voltadas ao município baseadas na ferramenta do *Business Model Canvas*. Considerando a baixa articulação em rede dos atores locais, a exigência imediata de instrumentos jurídicos rigorosos não é recomendada. Assim, o uso do *Canvas* permitiu estruturar a intervenção municipal por meio de políticas de fomento em dois eixos complementares, sempre preservando a liberdade e a autonomia da iniciativa privada (Mendonça; Holanda, 2016; Marques Neto, 2010).

No primeiro eixo, propõe-se a implementação de uma marca de certificação municipal, modelo em que o município atua como titular para reduzir a burocracia para os empreendedores e validar critérios compartilhados de pertencimento e qualidade. Paralelamente, no segundo eixo, o município atua como fomentador da criação de marcas coletivas, criando condições institucionais (editais, auxílio técnico e capacitações) para que as associações civis estruturem e autogerenciem suas próprias marcas. Essas propostas estão adequadas à necessidade de participação dos atores locais em parceria com a administração pública, transformando o potencial criativo em desenvolvimento local efetivo (Souza, 1996; Coelho, 1994). Abaixo, o Quadro 1 sintetiza essas diretrizes de cada um dos eixos propostos, apresentando a justificativa para a implementação de uma marca de certificação ou ao fomento às marcas coletivas, a ação prática sugerida ao ente público e o impacto na governança local em cada caso.

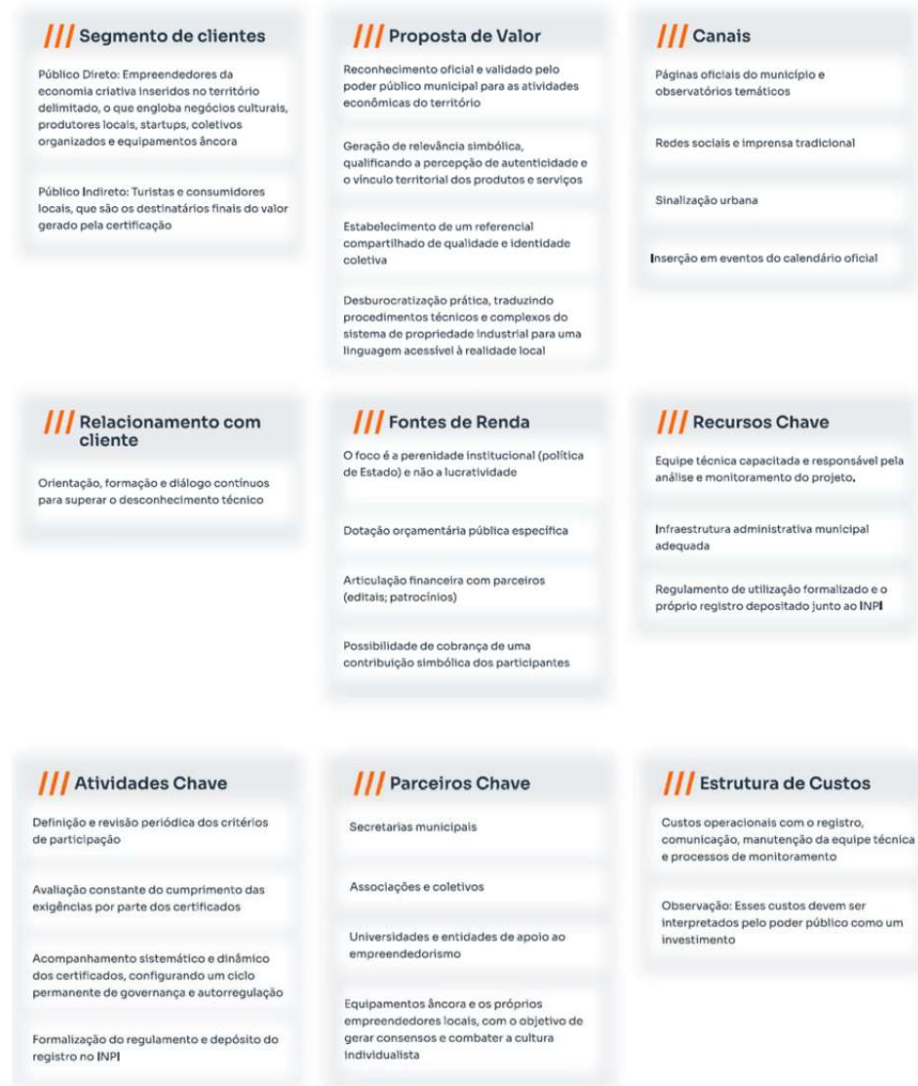
Quadro 1 - Síntese dos eixos propostos

EIXO DE ATUAÇÃO	JUSTIFICATIVA	AÇÃO PRÁTICA	IMPACTO NA GOVERNANÇA LOCAL
EIXO I	Como os trâmites do INPI conflitam com a urgência dos pequenos negócios, a Prefeitura assume a titularidade, internalizando os custos e a burocracia. Isso oferece reconhecimento institucional imediato, sem exigir que empreendedores criem associações complexas no primeiro momento.	A Prefeitura gerencia o registro, mas é obrigatória a elaboração de um Regulamento de Utilização para definir os critérios de qualidade e atestar especificações. Esse regulamento não pode ser imposto, exigindo construção participativa através de um comitê formado por representantes de diferentes entidades interessadas.	O regulamento é a base da autogovernança. Ele deve prever regras claras de monitoramento e sanções aplicáveis em casos de descumprimento, garantindo que comportamentos individualistas não alcancem a reputação do território.
EIXO II	Construir autonomia e autogestão a longo prazo. A exigência do uso desse instrumento atua como um dispositivo de organização social.	O Município atua como facilitador e indutor. Para evitar o atrito político de criar novas associações do zero, deve-se incentivar o uso de "equipamentos âncora" (hubs, centros culturais ou associações já formalizadas) para assumirem a titularidade dos signos coletivos.	A marca pertence à entidade e seu uso depende das normas padronizadas (condições de uso, limites geográficos e sanções). Esta é a etapa mais crítica: redigir as regras força os atores a negociarem interesses comuns, superarem desconfianças e consolidarem uma governança territorial sólida.

Fonte: Elaborado pela autora.

As ações foram propostas com base nos nove blocos estruturantes do *Business Model Canvas*, adaptados ao contexto de políticas públicas. A seguir, apresentam-se os modelos estratégicos delineados para o Eixo I (Figura 1), focado na implementação e gestão de uma marca de certificação municipal, e para o Eixo II (Figura 2), voltado ao fomento de marcas coletivas pelos atores locais.

Figura 1 - Canvas referente ao eixo I



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2 - Canvas referente ao eixo II



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a análise evidencia o papel essencial do município no desenvolvimento de territórios criativos. A conversão desse potencial em desenvolvimento local sustentável não

ocorre apenas de forma espontânea pelas vias desreguladas de mercado. Diante do distanciamento em relação aos signos distintivos e da fragilidade associativa, exige-se do ente público uma postura ativa, direta ou indiretamente, para valorizar as iniciativas locais e organizar o território. A utilização dessas marcas configura-se como um arranjo prático e exequível de governança que reduz falhas decorrentes de posturas individuais e protege o patrimônio imaterial. Ao assumir esse papel de orquestrador, o município potencializa o desenvolvimento econômico local a partir da economia criativa, convertendo o patrimônio intangível em geração de renda, inclusão socioproductiva e bem-estar coletivo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o papel do município no desenvolvimento de territórios criativos a partir do uso estratégico de marcas de certificação e marcas coletivas. Para alcançar tal objetivo, a pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e exploratória, dividida em duas etapas complementares. O entendimento do ecossistema foi alcançado a partir do levantamento de dados empíricos, combinando a realização de 10 entrevistas semiestruturadas com atores locais e 177 horas de observação participante no cenário criativo de Porto Alegre. A partir desse diagnóstico, a pesquisa estruturou diretrizes de políticas públicas para a atuação municipal utilizando os nove blocos do *Business Model Canvas* de forma adaptada para o contexto de políticas públicas.

A partir dos dados levantados percebe-se um cenário contraditório. De um lado, o território possui uma vasta riqueza de capital criativo e engajamento identitário, de outro, esbarra na fragilidade das estruturas de governança e associativismo. A percepção consolidada é a de que a burocracia de órgãos como o INPI, somada ao individualismo dos atores locais, impede que as iniciativas de base prosperem de forma organizada e sustentável. Assim, fica claro que a conversão do talento criativo em desenvolvimento econômico não ocorre de maneira orgânica ou isolada. Para romper essa barreira, o município não deve intervir a ponto de sufocar a autonomia local, mas deve assumir a postura de "orquestrador", oferecendo a base institucional necessária, seja assumindo a burocracia por meio de uma marca de certificação municipal (Eixo I), seja capacitando e fomentando redes para a autogestão de marcas coletivas (Eixo II).

Este artigo apresenta limitações que devem ser consideradas. Por seu caráter qualitativo focado especificamente no ecossistema criativo da cidade de Porto Alegre, os resultados refletem um recorte geográfico e cultural restrito, não permitindo uma aplicação ampla para

outras realidades municipais. Além disso, a sugestão das ações com base no *Business Model Canvas* constitui uma proposta de política pública que ainda precisa de testes para a validação da sua efetividade na redução das assimetrias locais.

Diante disso, para estudos futuros, sugerem-se pesquisas que acompanhem a implementação prática de marcas coletivas e de certificação em âmbito municipal, mensurando os impactos econômicos e o real engajamento comunitário ao longo do tempo. Considerando o recorte geográfico desta pesquisa, recomenda-se a realização de estudos comparativos que repliquem a metodologia em outros municípios, a fim de validar ou adaptar as ações propostas no *Canvas* a diferentes realidades socioculturais e institucionais. Outra lacuna para estudos futuros está na análise do papel dos "equipamentos âncora" como titular de marcas coletivas perante o INPI. Além disso, mostra-se possível o desenvolvimento de estudos que avaliem a eficácia dos signos distintivos de uso coletivo como barreiras de proteção contra a gentrificação urbana e a espetacularização das identidades locais. Por fim, sugerem-se pesquisas que desenvolvam indicadores de maturidade institucional necessários para que arranjos urbanos autogeridos consigam pleitear com sucesso pedidos mais complexos, como o reconhecimento de indicações geográficas.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, J. Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista. **Planejamento e Políticas Públicas**, Brasília, DF, n. 14, dez. 1996.
- ÂNGULO, A. U. **Marcas de certificação no sistema jurídico brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2010.
- ANHOLT, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. **Place Branding and Public Diplomacy**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 1-10, 2010. DOI: 10.1057/pb.2010.3
- ASHTON, M. S. G.; EMMENDOERFER, M. L.; EMMENDOERFER, L. Florianópolis/SC – cidade criativa da gastronomia. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018. p. 144-162. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/b8f7d75d-202c-48ab-9330-6b941321df51/E-BOOK%20Cidades%20Criativas.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2026.
- BAÊTA, A. M. C.; OLIVEIRA, J. L.; SILVA, S. A. Por que analisar a gestão das incubadoras de empresas de base tecnológica sob a ótica da resource-based view. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 742-768, set./dez. 2016. DOI: 10.1590/1413-2311.03615.60897. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/mSk7nVRyTjX8ntc4kkytxcy/?lang=pt>. Acesso em: 01 abr. 2026.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P. A função singular da Marca de Certificação. *In: ENCONTRO ACADÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO*, 10., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/321275834>. Acesso em: 26 fev. 2025.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. *In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL*, 8., 2013, Salvador - BA. **Anais...** Salvador: Embrapa Café, 2013.

BARBOSA, P. M. S.; VALENTE, M. E. R. Considerações sobre sinais distintivos de uso coletivo: indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de valorização de uma coletividade. **Incapere em Revista**, Vitória, v. 11/12, p. 61-78, jan. 2020/dez. 2021. DOI: 10.54682/ier.v11e12-p61-78.

BARBOSA, P. M. S.; VICENTE, D. C. A. Indicações geográficas (arts. 176 a 182). *In: CESÁRIO, K. P. F. et al. (org.). Comentários à Lei de Propriedade Industrial: uma análise exclusiva feita por mulheres*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

BARQUERO, A. V. Desenvolvimento local: novas dinâmicas na acumulação e regulação do capital. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 221-241, 1995.

BARROS, C. E. C. **Manual de Direito da Propriedade Intelectual**. Aracaju: Evocati, 2007.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 17, n. 53, p. 259-277, 2010.

BOCK, I. A. A. **Grupo gestor do turismo rural do Rio Grande do Sul: um estudo sob a ótica de redes colaborativas e do capital social**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2011.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto promulgado em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 maio 1996.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, ed. 98, p. 44-46, 24 maio 2016.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Instrução Normativa MINC nº 13, de 5 de junho de 2024**. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/INSTRUONORMATIVAMINC13DE5DEJUNHODE20243.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

CARNIELLO, M. F. *et al.* Proposta metodológica para avaliação de eventos criativos em municípios como recurso de desenvolvimento local. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 22, n. 61, e16053, 2024.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. *In*: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (org.). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 23-34.

CESAR, M. N.; LUNA, I. R.; PERKINS, E. De tragédia a solução: a atualidade teórica e empírica dos recursos comuns no Brasil. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 29, n. 3, p. 1003-1030, set./dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/4835>. Acesso em: 03 abr. 2026.

CHAGAS, M.; STORINO, C. Museu, patrimônio e cidade: camadas de sentido em Paraty. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, v. 47, p. 75-94, 2014. DOI: 10.36572/csm.2014.vol.47.04. Disponível em: <https://revistas.ulusoфона.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4532>. Acesso em: 03 abr. 2026.

CLOSS, L. Q. *et al.* Das cidades aos territórios criativos: um debate a partir das contribuições de Milton Santos. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20211009/28100935-das-cidades-aos-territorios-criativos.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2025.

COELHO, F. D. O Município como agente de desenvolvimento econômico. **Revista de Administração Municipal**, Rio de Janeiro, v. 41, p. 23-33, jan./mar. 1994.

CORNFORD, J.; CHARLES, D. **Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East**. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001.

COSTA, E. J. M. **Arranjos produtivos locais, políticas públicas e desenvolvimento regional**. Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2010.

DALLABRIDA, V. R. Território e governança territorial, patrimônio e desenvolvimento territorial: estrutura, processo, forma e função na dinâmica territorial do desenvolvimento. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, SP, v. 16, n. 2, p. 63-78, maio/ago. 2020.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil 2022**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 18 set. 2024.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2025. Disponível em: <https://observatorio.firjan.com.br/inteligencia-competitiva/mapeamento-da-industria-criativa-2025>. Acesso em: 03 abr. 2026.

FERREIRA FILHO, M. G. O Estado Federal brasileiro à luz da Constituição de 1988. **Revista da Faculdade de Direito**, São Paulo, v. 86, p. 116-129, 1991.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.

- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**: e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.
- HERSCOVICI, A. Assimetrias de informação, qualidade e mercados da certificação: a necessidade de uma intervenção institucional. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 1-18, 2017. DOI: 10.1590/198055272131. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rec/a/9wgGSHNQZjwgCw8s6kkRzyj/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.
- HOWKINS, J. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. Rio de Janeiro: M.Books, 2013.
- ILHA, A. L. H.; BRUCH, K. L.; WACHS, P. Marcas coletivas como instrumento de valorização de territórios. **RRDDIS – Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade**, Curitiba, v. 4, n. 8, p. 53-72, 2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2013-2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Portaria/INPI/PR nº 04, de 12 de janeiro de 2022**. Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas, dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições e sobre o Manual de Indicações Geográficas. Brasília, DF, 2022. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT\\_INPI\\_PR\\_04\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf). Acesso em: 19 fev. 2025.
- LANDRY, C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP, 2013.
- LIMA, L. L.; AGUIAR, R. B. Economia criativa e desenvolvimento local: análise das políticas públicas de três municípios brasileiros. In: DAL BELLO, M. G.; CASTRO, A. L.; MAZZEI, B. B. (org.). **Estado e políticas públicas**: modelos de análise e reflexões contemporâneas. Paranavaí: Eduncspar, 2024. p. 121-144.
- LOMBARDI, M. R. *et al.* A entrevista semiestruturada. In: LOMBARDI, M. R.; ÁVIDA, M. A.; PAULA, M. Â. B. (org.). **O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas**. Curitiba: CRV, 2021. Cap. 1.
- MARCON, S. S.; ELSEIN, I. A família e o cuidado em saúde: uma perspectiva interdisciplinar. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 339-350, 2000.
- MARQUES NETO, F. P. A. O fomento como instrumento de intervenção estatal na ordem econômica. **Revista de Direito Público da Economia – RDPE**, Belo Horizonte, ano 8, n. 32, p. 57-71, out./dez. 2010.
- MEDEIROS, W. **Desenvolvimento local sustentável**: economia criativa e inclusão socioprodutiva. 2025. 96 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025.

MENDONÇA, M. L. C. A.; HOLANDA, M. M. A administração pública municipal como fomentadora do desenvolvimento social e econômico. **Seqüência**, Florianópolis, n. 74, p. 207-232, dez. 2016.

MIRANDA, G. H. **A economia criativa e o desenvolvimento econômico local no município de Contagem**: subsídio às estratégias para melhoria dos indicadores de desenvolvimento local. 2025. 186 f. Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre, 2025.

MIRSHAWKA, V. **Economia criativa**: fonte de novos empregos. Volume 1. São Paulo: DVS Editora, 2016.

MURRAY, A; SCUOTTO, V. **The Business Model Canvas. Symphony**. Emerging Issues in Management, Milão, n. 3, p. 94-109, 2015. DOI: 10.4468/2015.3.13murray.scuotto. Disponível em: <https://symphonia.unicusano.it/article/view/2015.3.13murray.scuotto>. Acesso em: 03 abr. 2026.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa**: um guia introdutório. London: British Council, 2010. (Série Economia Criativa e Cultura, v. 1).

NUNES, F.; ROMEIRO, P. Dinâmicas recentes de clusterização da economia criativa e digital no Porto cidade-região: o caso da indústria dos videogames. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, Lisboa, n. 42, p. 21-37, 2015. Disponível em: <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/e9912b9f-542c-48fc-9a3e-f7d12ef2c4d8/content>. Acesso em: 03 abr. 2026.

NUNES, M. F. **O negro no mundo alemão**: cidade, memória e ações afirmativas no tempo da globalização. Florianópolis: UFSC, 2009.

OLIVEIRA, M. F.; MARTINELLI, D. P. Desenvolvimento Local e Arranjos Produtivos Locais: uma revisão sistemática da literatura. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 15, n. 1, p. 47-58, jan./jun. 2014. DOI: 10.1590/S1518-70122014000100005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/S6ScyKnWbhmmr9FtL3K4DPL/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 03 abr. 2026.

PORTO, P. C. R. **As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais**. 2016. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2025.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas**: da teoria à prática. São Paulo: USP, 2011.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

SAFATLE, A. A identidade local como um elemento fundamental do desenvolvimento. **Centro de Estudos de Sustentabilidade da FGV-EAESP**, Rio de Janeiro, 3 fev. 2017.

SILVA, A. P.; MUZZIO, H. Uma cidade criativa para potencializar o desenvolvimento local sustentável. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 29, n. 1, p. 200–223, jan. 2023

SILVA, F. C.; VIEIRA, E. T.; SANTOS, M. J. A economia criativa como motor do desenvolvimento local: o caso de Natividade – TO. **DRd – Desenvolvimento Regional em debate**, Canoinhas, SC, v. 14, p. 886-907, 2024.

SMITH, Neil. Gentrificação, a fronteira e a reestruturação do espaço urbano. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 21, p. 15–31, 2007.

SOARES, J. C. T. **Tratado de Propriedade Industrial**. V. I e II. São Paulo: Resenha Tributária, 1988.

SOUZA, C. Reinventando o poder local: limites e possibilidades do federalismo e da descentralização. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 103-112, 1996.

UNCTAD. **Creative Economy: A Feasible Development Option**. Genebra: United Nations, 2010.

VALENTE, L. G. V. **Direito, arte e indústria: o problema da divisão da propriedade intelectual na economia criativa**. São Paulo: Editora Quartier Latin, 2021.

VIEIRA, A. C. A. C.; SILVA, R. J.; KNUPP, M. E. C. G. Políticas Públicas de Turismo e Economia Criativa: A Estrada Real e as Cidades Patrimônio Cultural da Humanidade. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 2, p. 245-264, jul./dez. 2023.

VITTE, C. C. S. Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações. **Interações - Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, Campo Grande, MS, v. 8, n. 13, p. 77-87, set. 2006.

VIVANT, E. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora Senac, 2012.

## APÊNDICE D - PRODUTO TECNO-TECNOLÓGICO



RELATÓRIO TÉCNICO

# Ações para o Desenvolvimento e Promoção de Territórios Criativos em Porto Alegre

Por: Adriana Ilha | 2026

Orientadora: Kelly Lissandra Bruch

Co-orientadora: Priscila Wachs

O uso de signos distintivos de uso coletivo para o desenvolvimento de territórios criativos locais.

**Destinatário:**

Secretaria de Desenvolvimento Econômico  
Turismo e Eventos (SMDETE)  
Prefeitura Municipal de Porto Alegre

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO**

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - IFRS

**RELATÓRIO TÉCNICO: Ações para o Desenvolvimento e  
Promoção de Territórios Criativos em Porto Alegre**

O uso de signos distintivos de uso coletivo para o  
desenvolvimento de territórios criativos locais.

PROFINIT / IFRS



**PROFNIT**

Porto Alegre | RS  
2026

Copyright © Adriana Ilha, 2026

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei no 9.610, de 19/02/1998.  
É expressamente proibida a reprodução total ou parcial deste livro, por quaisquer meios (eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação e outros), sem prévia autorização, por escrito, dos autores.

---

Autor: Adriana Ilha  
Coautores: Kelly Lissandra Bruch e Priscila Wachs  
Revisão Ortográfica: Adriana Ilha  
Projeto gráfico: Nossa Brand  
Imagem de Capa: Ramiro Furquim/Su121.com.br

---

CONTATOS COM A AUTORA

(51)98235-1503

contato@adrianailha.com.br

REALIZAÇÃO





# APRESENTAÇÃO

Este relatório técnico integra as entregas do trabalho de conclusão do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), elaborado como requisito para obtenção do título de mestre. O presente documento é destinado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Eventos de Porto Alegre e tem como objetivo apresentar um embasamento técnico e diretrizes para o uso de signos distintivos de uso coletivo, essencialmente marcas coletivas e marcas de certificação, visando o desenvolvimento, a proteção e a promoção dos territórios criativos da cidade.

A pesquisa, intitulada O Uso de Signos Distintivos de Uso Coletivo para o Desenvolvimento, Proteção e Promoção de Territórios Criativos, tem como objetivo geral investigar como os signos distintivos de uso coletivo podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento, promoção e proteção de territórios criativos. Os objetivos específicos são: a) Identificar estudos sobre territórios criativos e sua relação com os signos distintivos de uso coletivo, b) identificar e descrever os signos distintivos de uso coletivo como instrumentos de proteção e promoção para territórios criativos e, c) analisar ações para desenvolvimento, promoção e promoção de Territórios Criativos em Porto Alegre e a apresentar o planejamento para as suas implementações.

Para atingir tais objetivos o estudo foi desenvolvido em quatro etapas metodológicas, garantindo embasamento científico e prático:

### Etapa 1: Revisão de Literatura

Demonstrou que os signos distintivos comunicam a identidade territorial ao mercado, transformando características culturais em sinais de reputação e qualidade. No entanto, o sucesso depende de modelos de governança que evitem a exclusão de pequenos atores devido a exigências rigorosas.

### Etapa 2: Levantamento de Dados no INPI

Revelou um claro descompasso entre a teoria e a aplicação prática no Brasil. A maioria das marcas coletivas e de certificação não possui vínculo com a economia criativa ou delimitação territorial. No segmento relacionado à projetos culturais, apenas uma marca coletiva foi identificada, qual seja, a marca “Rota do Imigrante” (processo/INPI n. 918224551). Na busca por marcas de certificação que tenham como objeto de certificação atividades relacionadas à economia criativa em uma delimitação geográfica específica, foram identificados dois registros: “Selo Serra Catarinense Sustentável” (processo/INPI n. 929589904) e “Sabor Lagoense Lagoa Vermelha – RS Selo de Origem” (processo/INPI n. 914969730). Nas Indicações de Procedência, apenas cerca de 17% estão vinculadas a saberes artesanais e criativos, concentrando-se majoritariamente no setor agroalimentar.

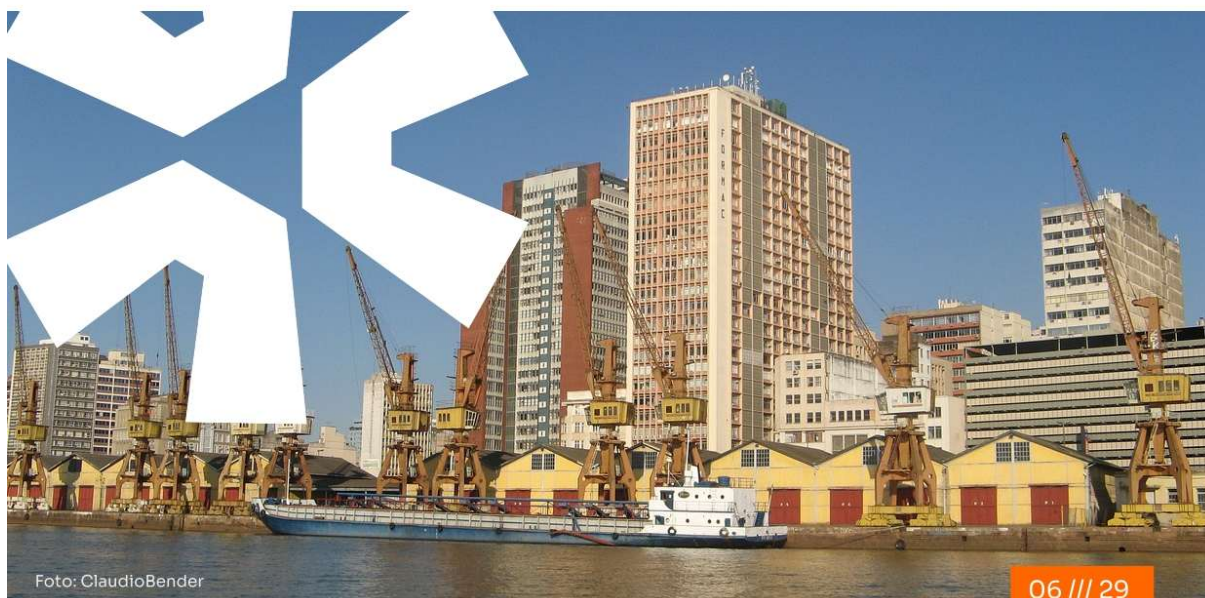
### Etapa 3: Entrevistas com Atores Locais

Evidenciou que a subutilização desses ativos se deve a barreiras centrais: desinformação técnica, complexidade procedimental (o INPI é visto como burocrático) e barreiras socioculturais como o individualismo e a disputa por protagonismo na governança.

## >> Etapa 4: Planejamento

Com base no Business Model Canvas e na análise dos resultados das etapas anteriores, estruturou-se um embasamento focado em duas ações estratégicas para Porto Alegre: a criação de uma marca de certificação pelo poder público e o fomento a marcas coletivas geridas por atores locais. Não foi considerado viável o desenvolvimento de uma indicação geográfica devido a falta de evidências que de Porto Alegre tenha um objeto para tal reconhecimento.

Dessa forma, espera-se que este relatório sirva como um instrumento prático e estratégico para a gestão pública. Ao traduzir o rigor da pesquisa acadêmica em ações concretas, o documento oferece subsídios essenciais para a formulação de políticas públicas de gestão de ativos intangíveis, capazes de agregar valor aos territórios criativos e promover um desenvolvimento econômico, cultural e social mais sustentável para a cidade de Porto Alegre.





# INTRODUÇÃO

A economia criativa vem consolidando a sua importância para o desenvolvimento econômico e social pela promoção e valorização da cultura e a inovação em diversos setores (Salles, 2022). No Brasil, o setor tem demonstrado crescimento contínuo, representando 3,59% do PIB nacional, com mais de 1,26 milhão de profissionais criativos ocupando postos formais de emprego no país (FIRJAN, 2025). Contudo, sob uma perspectiva mais ampla do mercado de trabalho, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o setor cultural alcançou 5,9 milhões de pessoas ocupadas em 2024. Esse número, que equivale a 5,8% do total de ocupados no Brasil, mostra a expressividade do setor ao captar também os trabalhadores informais, que representam 44,6% dessa força de trabalho (IBGE, 2025a).

Nesse contexto, os territórios criativos surgem como espaços fundamentais que estimulam as atividades culturais, promovem a diversidade e geram oportunidades econômicas ligadas à criatividade e ao patrimônio local (Closs et al., 2014). Experiências bem-sucedidas, como o Beco do Batman em São Paulo (ABRA, 2024) e o Centro Histórico de Salvador (Rocha; Guimarães, 2023), demonstram o potencial desses espaços para estimular o turismo criativo, fortalecer a economia local e valorizar marcas territoriais reconhecidas no mercado.



Apesar desse potencial, a alta informalidade do setor e os desafios de organização fazem com que os territórios enfrentem dificuldades em promover seus ativos culturais e criativos, o que pode comprometer sua sustentabilidade e crescimento a médio e longo prazo (Lima; Gama; Bernardo Júnior, 2024). Para suprir essa lacuna, os signos distintivos de uso coletivo apresentam-se como instrumentos estratégicos, pois transmitem a reputação, a origem, a qualidade e outros atributos que contextualizam o objeto que identificam, provocando uma visão para além do próprio sinal (Bruch, 2011) e conferindo-lhes credibilidade e reconhecimento (Tecchio et al., 2022).

Com base nessas premissas, o presente relatório busca fornecer diretrizes práticas para que a gestão pública municipal possa utilizar a implantação de uma marca de certificação e o fomento às marcas coletivas como políticas públicas ativas, promovendo a inclusão social e potencializando o impacto dos territórios no cenário econômico e cultural de Porto Alegre



# CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Para nivelar o entendimento técnico e fundamentar as diretrizes estratégicas propostas neste relatório, é essencial aprofundar os três pilares teóricos que sustentam a relação entre propriedade intelectual e o desenvolvimento urbano: a economia criativa, as dinâmicas dos territórios criativos e as especificidades dos signos distintivos de uso coletivo na governança territorial.

## A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO ATIVO NA ECONOMIA CRIATIVA:

A economia criativa é definida como o setor econômico onde ocorre a combinação de criatividade e economia para dar forma a novos negócios, nos quais as ideias e as invenções são o objeto principal de comércio (Howkins, 2013). Ao contrário dos setores industriais tradicionais, na economia criativa a propriedade intelectual não atua apenas como um escudo protetivo legal, mas como a verdadeira moeda de troca e o ativo central de sua cadeia de valor (Newbiggin, 2010). Ela garante a apropriação de valor pelos criadores ao transformar a cultura, a inovação e o design em bens econômicos comercializáveis (Mirshawka, 2016; Reis, 2007).

O impacto desse setor é expressivo e altamente complexo no Brasil. Dados do Mapeamento da Indústria Criativa indicam que o setor representou 3,59% do PIB nacional em 2023, com 1,26 milhão de profissionais formais (FIRJAN, 2025). Contudo, a base desse ecossistema é profundamente marcada pela informalidade. Dados mais amplos revelam que o setor cultural atinge 5,9 milhões de pessoas ocupadas, das quais 44,6% operam na informalidade (IBGE, 2025a). Em países do Sul Global, como o Brasil, o desenvolvimento desse ecossistema enfrenta desafios institucionais crônicos, tornando imperativo que as políticas públicas sejam orientadas pelos pilares da Diversidade Cultural, Sustentabilidade, Inovação e Inclusão, evitando que a economia criativa fique restrita a atores já bem estruturados (Jesus; Kamlot; Dubeux, 2020; Brasil, 2011).

## TERRITÓRIOS CRIATIVOS E DINÂMICAS DE AGLOMERAÇÃO:

Sob a ótica da geografia econômica e do desenvolvimento endógeno, o território deixa de ser compreendido como um mero espaço físico e passa a ser reconhecido como um agente ativo do processo de desenvolvimento, baseado na cultura e nas singularidades históricas de sua comunidade (Costa, 2010). **Territórios criativos são delimitações geográficas onde manifestações criativas materiais e simbólicas integram residentes, produtores e consumidores através de elos afetivos e histórico-culturais** (Closs et al., 2014). O sucesso socioeconômico desses espaços depende essencialmente da sua capacidade de atrair e reter a "classe criativa", oferecendo um ambiente urbano diverso, tolerante e estimulante (Florida, 2011; Landry, 2013). A proximidade física gerada pela convergência desses talentos desencadeia dinâmicas de aglomeração espacial (clusters e Arranjos Produtivos Locais - APLs), o que facilita a difusão do conhecimento tácito e impulsiona processos de inovação contínua (Nunes; Romeiro, 2015; Cassiolato; Lastres, 2003). Essa dinâmica gera a chamada "eficiência coletiva", fenômeno responsável pela melhoria tecnológica e pela criação de riqueza endógena para a região (Oliveira; Martinelli, 2014).

## DESENVOLVIMENTO DOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS A PARTIR DOS SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO:

O êxito e a visibilidade de territórios criativos atraem sérios desafios, como o risco de espetacularização e a fabricação de falsas "autenticidades locais" exclusivas para o consumo rápido, o que pode descaracterizar a comunidade original (Nunes, 2009; Hollands, 2023). Para salvaguardar a autenticidade e organizar o espaço, a estruturação por meio da proteção jurídica — os signos distintivos de uso coletivo — torna-se uma ferramenta de defesa do capital social (Reis; Kageyama, 2011).

Sob a ótica econômica, os produtos culturais sofrem com a assimetria de informação no mercado. Esses signos atuam como um sinal confiável, mitigando a incerteza do consumidor e atestando que os bens possuem a autenticidade prometida (Herscovici, 2017). Eles proporcionam a "Adjativação Identitária Especializada", consolidando ativos intangíveis profundamente enraizados na história local e que são difíceis de serem imitados, gerando uma vantagem competitiva sustentável (Ashton; Emmendoerfer; Emmendoerfer, 2018; Baêta; Oliveira; Silva, 2016). No entanto, como funcionam como recursos comuns, o seu sucesso depende da autogovernança (baseada na teoria de Elinor

Ostrom). Sem regras claras de apropriação, monitoramento e sanções, a coletividade sofre com comportamentos individualistas que destroem a reputação do patrimônio comum (Cesar; Luna; Perkins, 2019).

## **\* OS SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO NA GOVERNANÇA DOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS:**

Signos Distintivos de Uso Coletivo: São instrumentos jurídicos de propriedade intelectual que identificam bens e serviços de múltiplos fornecedores, resolvendo a assimetria de informação no mercado ao funcionarem como um sinal confiável de autenticidade. Seu sucesso depende de regras claras de autogovernança. Estes signos se apresentam em três modalidades:

### **\* MARCAS COLETIVAS:**

São sinais que identificam produtos e serviços de membros de uma entidade representativa, como associações ou cooperativas (Brasil, 1996; Barros, 2007). Elas exigem legalmente um Regulamento de Utilização, documento que atua como um verdadeiro pacto de governança, estabelecendo condições padronizadas de uso e sanções (INPI, 2023). A apropriação dessa marca por um arranjo territorial induz à inovação coletiva, organiza a produção e aumenta a visibilidade e o faturamento da comunidade, impulsionando o desenvolvimento sustentável (Erber, 2008; Rocha; Guimarães, 2023; Jacometti et al., 2016).

Ao longo da pesquisa, foi realizado um levantamento das marcas coletivas registradas no INPI, associadas a território criativos. Como resultado aparece apenas uma marca coletiva (processo/INPI n. 918224551) que em sua Regulamentação de Uso traz uma delimitação geográfica específica (figura 1). Esta marca é a Rota do Imigrante, de titularidade da Associação Rota do Imigrante, entidade que representa as empresas associadas localizadas no território.



**Figura 1:**  
Logomarca da Rota do Imigrante  
(processo/INPI n. 918224551)

#### \* MARCAS DE CERTIFICAÇÃO:

Usadas para atestar a conformidade de produtos ou serviços com normas ou especificações técnicas de qualidade ou metodologia (Barbosa; Peralta, 2017). O pilar deste signo é a imparcialidade absoluta: o titular (público ou privado) não pode possuir interesse comercial direto naquilo que certifica (Brasil, 1996; Porto, 2011). Para pequenos empreendedores da economia criativa, a chancela de um selo externo diminui os custos de transação e atua como um sistema de auditoria, garantindo acesso a nichos mais exigentes do mercado (Bruch, 2011; Ribeiro, 2008).

A busca por registros de marcas de certificação realizada no banco de dados do INPI, apontou a existência de dois registros que apresentam em sua Documentação Técnica delimitação geográfica específica: Sabor Lagoense Lagoa Vermelha - RS Selo de Origem (processo/INPI n. 914969730) (figura 2) e Selo Serra Catarinense Sustentável (processo/INPI n. 929589904), de titularidade do Consórcio Intermunicipal Serra Catarinense - CISAM (figura 3).



Figura 2:  
Logomarca da Certificação Sabor Lagoense  
(processo/INPI n. 914969730)



Figura 3:  
Logomarca da Certificação do Selo Serra  
Catarinense Sustentável  
(processo/INPI n. 929589904)

#### \* INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS (IGS):

Signos reservados a produtores de uma região específica, onde a qualidade, tradição ou reputação estão intrinsecamente ligadas ao meio geográfico (Melo, 2019). Podem ser do tipo Indicação de Procedência ou Denominação de Origem (Lagassi, 2023). A governança ocorre através do complexo **Caderno de Especificações Técnicas**, que delimita a área e o processo produtivo (Tonietto et al., 2019). Ao chancelarem o autêntico "saber-fazer" nativo, as IGS reforçam a dependência de trajetória (path dependence) do local, estimulam o turismo especializado e evitam a mercantilização superficial do território (Wolfe, 2010; Schlüter, 2006; Nunes, 2009).

Na pesquisa realizada a partir da lista de Indicações Geográficas do INPI, no tipo Indicação de Procedência, foram localizados 113 processos reconhecimento, dos quais 21

foram selecionados para o estudo por representarem objetos relacionados à economia criativa e não meramente produtos agroalimentares e de extração.

A título de exemplo, destacamos a Indicação de Procedência BR402020000006-0 dos artesanatos têxteis produzidos por tear manual e produção manual de Resende Costa/MG (figura 4):



**Figura 4:**  
Logomarca da Indicação de Procedência de Resende Costa  
(lista de indicações de procedência concedidas disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/status-pedidos/LISTACOMASINDICAESEDEPROCEDENCIA RECONHECIDAS.At07Abril2026.pdf>)

Os quadros 1 e 2 apresentados a seguir, sintetizam as características de cada um dos signos distintivos de uso coletivo e mostra um compartilhamento entre eles:

## \* QUADRO 1:

Síntese dos valores e características dos signos de uso coletivo

/// Tipo	/// Valor/Benefício	/// Características
<b>Marcas Coletivas</b>	Identidade e união do grupo	Identificam produtos/serviços de membros de uma entidade; exigem regras de uso e governança coletiva
<b>Marcas de Certificação</b>	Selo de qualidade e conformidade	Certificam que produtos/serviços atendem padrões técnicos; titular não pode ter interesse comercial direto
<b>Indicações Geográficas (IGs)</b>	Valor da origem e tradição	Relacionam produto ao território; podem ser IP (reputação) ou DO (qualidade vinculada ao meio geográfico)





Fonte: Elaborado pela autora.

## QUADRO 2: Comparativo entre os signos de uso coletivo

 Critério	 Marcas Coletivas	 Marcas de Certificação	 Indicações Geográficas (Igs)
<b>Finalidade</b>	Identificar origem de membros de uma coletividade	Atestar conformidade com normas e especificações técnicas	Identificar origem geográfica com qualidade ou tradição única
<b>Titularidade</b>	Pessoas jurídicas representativas (associações/cooperativas)	Pessoa física ou jurídica (sem interesse comercial no produto)	Natureza coletiva (entidade representativa atua como substituta processual)
<b>Usuários</b>	Somente membros da entidade titular	Qualquer interessado que cumpra os requisitos técnicos	Todos os produtores da área delimitada que sigam o caderno técnico
<b>Documento Regulatório</b>	Regulamento de Utilização de Marca	Documentação Técnica (metodologias e controles)	Caderno de Especificações Técnicas
<b>Prazo de Vigência</b>	10 anos, renováveis sucessivamente	10 anos, renováveis sucessivamente	Indeterminado (sem necessidade de prorrogação)
<b>Extinção</b>	Exclusão do prazo, renúncia, caducidade ou fim da entidade titular	Causas gerais, fim da entidade ou uso fora da norma (quarentena de 5 anos)	Sem previsão legal explícita para renúncia ou extinção na Lei 9.279/96

Fonte: Elaborado pela autora.

### DOCUMENTOS DE APOIO:

-  **Manual de marcas do INPI**  
Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>
-  **PORTARIA/INPI/PR N° 08, de 17 de janeiro de 2022**  
Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT\\_INPI\\_PR\\_08\\_2022\\_consolidada\\_janeiro\\_2026.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022_consolidada_janeiro_2026.pdf)
-  **Manual de Indicações Geográficas**  
Disponível em: <https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki>
-  **PORTARIA/INPI/PR N° 04, DE 12 DE JANEIRO DE 2022**  
Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT\\_INPI\\_PR\\_04\\_2022.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/arquivos/legislacao-ig/PORT_INPI_PR_04_2022.pdf)

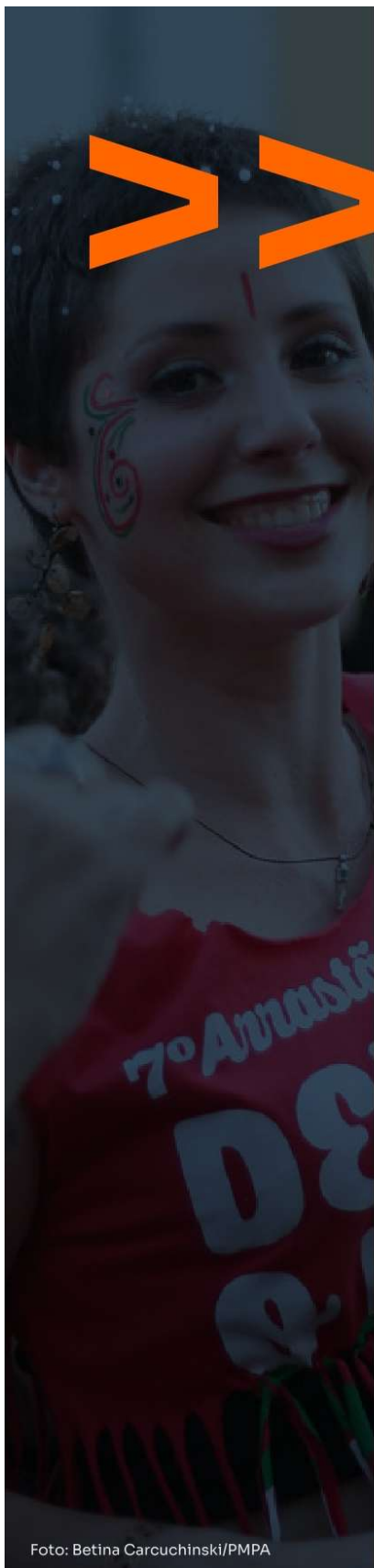


Foto: Betina Carcuchinski/PMPA

## CONTRIBUIÇÕES DOS SIGNOS DISTINTIVOS PARA O ECOSSISTEMA CRIATIVO

A implementação de signos distintivos de uso coletivo transcende o mero registro de propriedade intelectual, apresentando-se como uma ferramenta de governança e política pública. Embora o ordenamento jurídico brasileiro preveja três modalidades distintas desses signos, as marcas coletivas, as marcas de certificação e as indicações geográficas, este relatório foca em apenas duas delas.

Como a pesquisa evidenciou fragilidade associativa local e não teve o propósito de buscar a existência de um objeto específico passível desse reconhecimento, o embasamento técnico considerou como ações possíveis para Porto Alegre, a implementação de uma marca de certificação e o estímulo à criação e ao uso de marcas coletivas associadas a territórios criativos.

A adoção focada nestas duas ferramentas apresenta contribuições fundamentais em três dimensões:

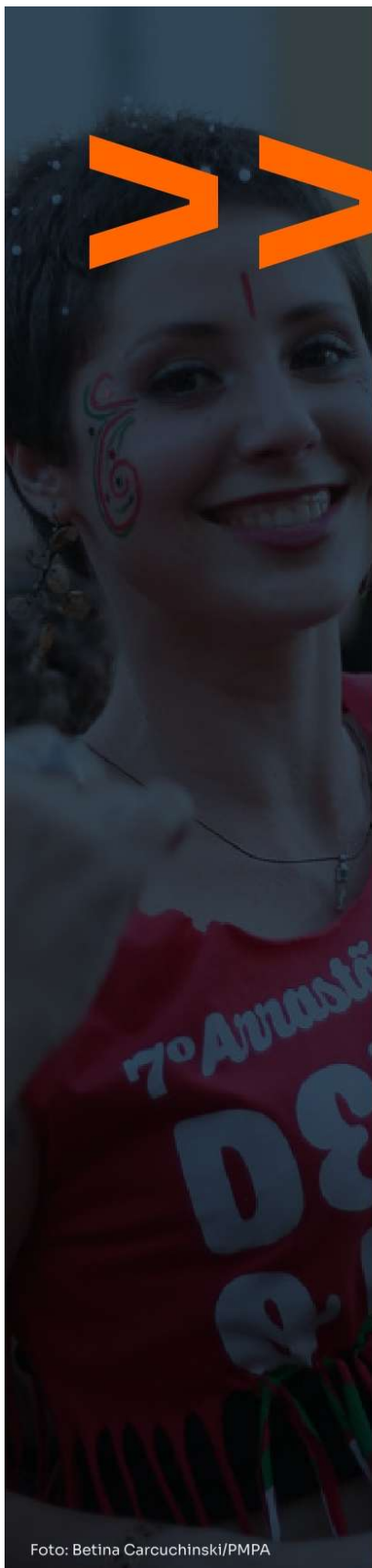


Foto: Betina Carcuchinski/PMPA

## CONTRIBUIÇÕES PARA A GESTÃO PÚBLICA (SMDETE)

A adoção destes instrumentos jurídicos fornece à Secretaria diretrizes operacionais claras para a formulação de políticas públicas voltadas à gestão de ativos intangíveis. Ao compreender e atuar sobre este cenário, a SMDETE deixa de ser apenas um órgão regulador para assumir o papel de agente orquestrador e indutor. A gestão de uma marca de certificação municipal, por exemplo, permite ao ente público internalizar os custos e a complexidade do INPI, entregando resultados efetivos para o ecossistema criativo e alinhando as políticas de Estado ao dinamismo exigido pela economia local.


## PARA A CIDADE DE PORTO ALEGRE

O uso de signos distintivos atua como um motor de desenvolvimento urbano sustentável, transformando características históricas, sociais e culturais em verdadeiros ativos econômicos. O reconhecimento institucional qualifica a imagem da cidade, organiza seus territórios, atrai investimentos e consolida sua vantagem competitiva e sua identidade cultural perante o mercado nacional e internacional.

## CONTRIBUIÇÕES PARA OS EMPREENDEDORES LOCAIS

Para os pequenos empreendedores e coletivos, o uso de uma chancela coletiva agrega valor e atua como uma "marca guarda-chuva", ampliando a prospecção comercial e o acesso a mercados. Além do benefício financeiro, o estímulo à organização coletiva desperta o senso de pertencimento e fortalece o capital social, criando redes de apoio que aumentam a resiliência social das pessoas para enfrentar momentos de crise extrema.

# CONTEXTUALIZAÇÃO, MAPEAMENTO DE DESAFIOS E OPORTUNIDADES



A economia criativa em Porto Alegre é historicamente caracterizada por iniciativas de forte potencial, porém muitas vezes operadas de forma isolada, individual e com grau de informalidade na gestão de seus ativos intangíveis, resultando na ausência de territórios administrativamente organizados. A implementação de instrumentos de propriedade intelectual nesses territórios não é apenas um processo jurídico, mas um movimento complexo de governança. A análise do ecossistema local revela um conjunto de desafios concretos a serem superados, bem como oportunidades e soluções:

## **DESINFORMAÇÃO E COMPLEXIDADE BUROCRÁTICA:**

A pesquisa demonstrou que a maioria dos empreendedores criativos atua na informalidade jurídica e desconhece que seus movimentos coletivos podem ser protegidos. O INPI é percebido como distante e mistificado, criando barreiras mentais severas.

Neste caso, o Município pode atuar como um "tradutor" e facilitador institucional. A proposta é que o poder público internalize essa burocracia inicial criando e gerindo uma Marca de Certificação Municipal, absorvendo a complexidade técnica e oferecendo um suporte contínuo (mentorias e capacitações) para que os empreendedores locais compreendam o valor da propriedade intelectual de forma pedagógica e acessível.

## **CONFLITO DE TEMPOS (ESTADO X MERCADO):**

Há um descompasso entre o longo tempo exigido para trâmites burocráticos e a urgência de sobrevivência financeira dos negócios. Um exemplo prático extraído das entrevistas relatou a homologação de um Arranjo Produtivo Local (APL) que levou quatro anos, período em que foi necessário "gerenciar os ânimos" dos participantes frustrados pela falta de retorno financeiro imediato. Soma-se a isso a rotatividade dos ciclos políticos a cada quatro anos, que frequentemente descontinua programas de valorização territorial.

Neste caso é fundamental consolidar essas iniciativas como políticas de Estado e não de governo, garantindo dotação orçamentária e perenidade. Para contornar a demora, a adoção da Marca de Certificação pelo Município atende à urgência mercadológica de curto prazo, enquanto o fomento à criação de Marcas Coletivas (que exigem formação de associações e são mais demoradas) é estruturado de forma progressiva visando o longo prazo.

## **INDIVIDUALISMO E DISPUTA DE PROTAGONISMO:**

Diferente de comunidades rurais (onde o cooperativismo é mais orgânico), a pesquisa apontou que nos centros urbanos, como em Porto Alegre, as marcas autorais tendem a competir entre si. A governança enfrenta o desafio do "protagonismo": se houver uma liderança local muito centralizadora, o senso de comunidade se perde, gerando disputas de poder e desmobilização dos demais atores, que temem perder seu espaço.

Neste caso, a governança não deve ser pautada por lideranças impositivas, mas por uma lógica de "orquestração" horizontal (focada no "ganhar juntos"). A solução prática é utilizar "equipamentos âncora" (como hubs de inovação, associações de moradores ou centros culturais já estabelecidos) para assumir

a titularidade provisória ou facilitar a gestão de marcas coletivas, evitando o atrito político de se criar uma nova associação do zero.

## RISCO DE EXCLUSÃO

Como alerta a teoria crítica de Hollands (2023), o modelo neoliberal de cidade criativa pode gerar polarização. Se a governança dos signos distintivos exigir padrões normativos excessivamente altos ou altos custos de adequação desde o início, corre-se o risco de favorecer apenas atores já bem estruturados (a "elite criativa"), excluindo empreendedores informais ou menores. Isso agrava a desigualdade e descaracteriza a comunidade original em prol de uma "espetacularização" para o turismo de alto padrão.

Os Regulamentos de Utilização não podem ser impostos de cima para baixo (top-down) pelo Estado, sob o risco de exigirem obrigações fora da realidade ou vocação natural da comunidade, gerando baixa adesão. A formulação dessas regras deve ser altamente participativa, com critérios de ingresso subsidiados pelo ente público, garantindo que o acesso à chancela de qualidade seja inclusivo, democrático e proteja os atores mais vulneráveis do ecossistema.

Ao superar essas barreiras através de um planejamento estruturado, o município ganha oportunidades de desenvolvimento: (i) diferenciação competitiva: A criação do signo afasta o risco da concorrência baseada apenas em preços contra produtos genéricos importados, entregando uma "marca guarda-chuva" que projeta os pequenos negócios; (ii) atração de turismo e revitalização urbana: A certificação legitima a autenticidade local, facilitando rotas turísticas estruturadas e qualificando a ocupação urbana e, (iii) inovação institucional: O Município inova ao atuar como "orquestrador", internalizando a burocracia e entregando valor e segurança jurídica para o desenvolvimento autônomo e resiliente da economia criativa local.

# PLANO DE AÇÃO

## DIRETRIZES E INSTRUMENTOS DE GOVERNANÇA

Para superar os desafios mapeados, as propostas dividem-se em dois eixos complementares: Implantação de uma marca de certificação municipal e fomento à criação e utilização de marcas coletivas.

### >> EIXO I implementação de uma Marca de Certificação Municipal

#### Por que uma Marca de Certificação?

Como os trâmites do INPI conflitam com a urgência dos pequenos negócios, a Prefeitura assume a titularidade, internalizando os custos e a burocracia. Isso oferece reconhecimento institucional imediato, sem exigir que empreendedores criem associações complexas no primeiro momento.

#### Ação Estratégica e o Regulamento de Utilização / Governança

a Prefeitura gerencia o registro, mas é obrigatória a elaboração de um Regulamento de Utilização para definir os critérios de qualidade e atestar especificações. Esse regulamento não pode ser imposto, exigindo construção participativa através de um comitê formado por representantes de diferentes entidades interessadas.

#### Importância para a Governança:

O regulamento é a base da autogovernança. Ele deve prever regras claras de monitoramento e sanções aplicáveis em casos de descumprimento, garantindo que comportamentos individualistas não alcancem a reputação do território.

## >> EIXO I Marcas de certificação

### /// Segmento de clientes

**Público Direto:** Empreendedores da economia criativa inseridos no território delimitado, o que engloba negócios culturais, produtores locais, startups, coletivos organizados e equipamentos âncora

**Público Indireto:** Turistas e consumidores locais, que são os destinatários finais do valor gerado pela certificação

### /// Proposta de Valor

Reconhecimento oficial e validado pelo poder público municipal para as atividades econômicas do território

Geração de relevância simbólica, qualificando a percepção de autenticidade e o vínculo territorial dos produtos e serviços

Estabelecimento de um referencial compartilhado de qualidade e identidade coletiva

Desburocratização prática, traduzindo procedimentos técnicos e complexos do sistema de propriedade industrial para uma linguagem acessível à realidade local

### /// Canais

Páginas oficiais do município e observatórios temáticos

Redes sociais e imprensa tradicional

Sinalização urbana

Inserção em eventos do calendário oficial

### /// Relacionamento com cliente

Orientação, formação e diálogo contínuos para superar o desconhecimento técnico.

### /// Fontes de Renda

O foco é a perenidade institucional (política de Estado) e não a lucratividade

Dotação orçamentária pública específica

Articulação financeira com parceiros (editais; patrocínios)

Possibilidade de cobrança de uma contribuição simbólica dos participantes

### /// Recursos Chave

Equipe técnica capacitada e responsável pela análise e monitoramento do projeto.

Infraestrutura administrativa municipal adequada

Regulamento de utilização formalizado e o próprio registro depositado junto ao INPI

### /// Atividades Chave

Definição e revisão periódica dos critérios de participação

Avaliação constante do cumprimento das exigências por parte dos certificados

Acompanhamento sistemático e dinâmico dos certificados, configurando um ciclo permanente de governança e autorregulação

Formalização do regulamento e depósito do registro no INPI

### /// Parceiros Chave

Secretarias municipais

Associações e coletivos

Universidades e entidades de apoio ao empreendedorismo

Equipamentos âncora e os próprios empreendedores locais, com o objetivo de gerar consensos e combater a cultura individualista

### /// Estrutura de Custos

Custos operacionais com o registro, comunicação, manutenção da equipe técnica e processos de monitoramento

Observação: Esses custos devem ser interpretados pelo poder público como um investimento

## **EIXO II** Fomento à Criação e Utilização de Marcas Coletivas

### Por que uma Marca Coletiva?

Justifica-se para construir autonomia e autogestão a longo prazo. A exigência do uso desse instrumento atua como um poderoso dispositivo de organização social.

---

### Ação Estratégica e a Estratégia "Âncora":

O Município atua como facilitador e indutor. Para evitar o atrito político de criar novas associações do zero, deve-se incentivar o uso de "equipamentos âncora" (hubs, centros culturais ou associações já formalizadas) para assumirem a titularidade dos signos coletivos.

---

### O Papel do Regulamento de Utilização /Governança

A marca pertence à entidade e seu uso depende das normas padronizadas (condições de uso, limites geográficos e sanções). Esta é a etapa mais crítica: redigir as regras força os atores a negociarem interesses comuns, superarem desconfianças e consolidarem uma governança territorial sólida.

## >> EIXO II Marcas Coletivas

### /// Segmento de clientes

**Organizações Coletivas:** Associações territoriais, cooperativas, coletivos formalizados, entidades setoriais e equipamentos âncora

**Arranjos Associativos:** O foco da política não é o empreendedor individual isolado, mas sim o arranjo associativo apto a ser o titular da marca coletiva, exigindo um nível mínimo de coesão e governança

### /// Proposta de Valor

**Organização e Governança:** Indução à organização associativa, superando a lógica individualizada, e fortalecimento da governança territorial

**Construção de Confiança:** Mediação de conflitos internos, construção de confiança mútua e incentivo à cultura da colaboração como ferramenta de produtividade

**Institucionalização da Identidade:** Definição de uma identidade comum, limites de pertencimento e regras de permanência por meio de processos participativos na criação do regulamento de uso

**Capacitação:** Oferta de conhecimento estruturado em propriedade intelectual para os atores do território

### /// Canais

**Políticas Públicas Integradas:** Inserção da iniciativa em programas municipais de desenvolvimento, inovação e cultura

**Acesso e Formação:** Editais específicos para estruturação de marcas coletivas, oficinas formativas e atendimento técnico especializado

**Parcerias:** Intermediação por meio de parcerias com universidades para reduzir barreiras de entrada

### /// Relacionamento com cliente

**Acompanhamento Contínuo:** Mentorias, núcleos de apoio à propriedade intelectual e comitês consultivos atuando como espaços de mediação e orientação

**Monitoramento Pós-Registro:** Suporte para evitar a inatividade da marca devido à falta de uma cultura consolidada de governança

**Equilíbrio Institucional:** Estímulo à autonomia associativa aliado à oferta de suporte institucional contínuo, ajudando a superar desconfianças históricas e resistências

### /// Fontes de Renda

**Investimento Público:** Dotação orçamentária, editais, convênios e parcerias, interpretados pelo poder público como um investimento em capital social e institucional

**Autogestão Progressiva:** O desenho da política prevê que, para evitar a dependência excessiva do poder público, os coletivos desenvolvam progressivamente mecanismos próprios de manutenção e gestão plena da marca

### /// Recursos Chave

**Capital Humano:** Equipe técnica especializada em propriedade intelectual e articulação territorial

**Parcerias Estratégicas:** Articulação institucional com o INPI e parcerias acadêmicas

**Materiais e Dados:** Produção de material didático acessível e bases de dados territoriais (observatórios) para mapear vocações produtivas e redes existentes

### /// Atividades Chave

**Diagnóstico e Mobilização:** Realização de diagnóstico territorial aprofundado para identificar afinidades produtivas e mobilização transparente dos atores locais, evitando a captura por grupos restritos

**Apoio Técnico e Legal:** Apoio na redação do regulamento de uso e no pedido de registro perante o INPI

**Governança:** Internalização de práticas de governança, definição de mecanismos de resolução de conflitos e manutenção de padrões de qualidade para evitar a banalização da marca

**Engajamento:** Demonstração de benefícios concretos aos empreendedores (como visibilidade e acesso a editais) para mitigar a baixa adesão

### /// Parceiros Chave

**Rede Colaborativa:** Universidades, Sebrae, INPI, associações comerciais, conselhos municipais e equipamentos âncora

**Objetivo das Parcerias:** Fornecer conhecimento técnico, credibilidade e capilaridade territorial, distribuindo responsabilidades e fortalecendo a ideia de construção conjunta

### /// Estrutura de Custos

**Custos Operacionais:** Investimentos em capacitações, manutenção da equipe técnica, comunicação, consultorias especializadas e processos de monitoramento

**Retorno do Investimento:** Os custos visam gerar retorno na forma de diferenciação mercadológica, fortalecimento da identidade produtiva, consolidação de cultura colaborativa e aumento da competitividade do território



## CONCLUSÃO

A implementação dessas estratégias ultrapassa o mero registro formal. Trata-se de dispositivos de organização social, governança territorial e política pública de desenvolvimento. Para superar as barreiras históricas de desinformação e individualismo, a SMDETE pode deixar de ser apenas reguladora para atuar como orquestradora e indutora do ecossistema.

Para Porto Alegre, isso significa transformar características culturais em ativos econômicos, alinhando o tempo das políticas públicas à urgência financeira de sobrevivência dos criativos (Eixo I). Ao mesmo tempo, ao fomentar Marcas Coletivas (Eixo II), o Município constrói capacidade institucional nos territórios, forçando o diálogo e a mediação de conflitos, o que aumenta a resiliência social.

Desta forma, os signos coletivos organizam o espaço e consolidam a imagem da cidade. Ao adotar essas diretrizes, o Município não substitui o protagonismo dos agentes locais, mas cria as condições estruturais e a segurança jurídica necessárias para que os territórios criativos se desenvolvam de forma sustentável e inclusiva a longo prazo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ASHTON, M. S. G.; EMMENDOERFER, M. L.; EMMENDOERFER, L.** Florianópolis/SC – cidade criativa da gastronomia. In: ASHTON, Mary Sandra Guerra (org.). **Cidades criativas: vocação e desenvolvimento**. Novo Hamburgo: Feevale, 2018. p. 144-162.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REALIDADE AUMENTADA E MISTA (ABRA).** **Beco do Batman: o local que é referência na arte urbana em SP**. São Paulo, 2024.

**BAÊTA, A. M. C.; OLIVEIRA, J. L.; SILVA, S. A.** Por que analisar a gestão das incubadoras de empresas de base tecnológica sob a ótica da resource-based view. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 742-768, set./dez. 2016.

**BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.** A função singular da Marca de Certificação. In: ENCONTRO ACADÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, 10., 2017, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2017.

**BARROS, C. E. C.** **Manual de Direito da Propriedade Intelectual**. Aracaju: Evocati, 2007.

**BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996.

**BRASIL. Ministério da Cultura. Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011.

**BRUCH, K. L. Signos distintivos de origem:** entre o velho e o novo mundo vitivinícola. 2011a. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2011. e/ou **BRUCH, K. L.** Signos distintivos e desenvolvimento: como utilizar os direitos de propriedade intelectual para a proteção da sociobiodiversidade amazônica. **Direito e Democracia**, Canoas, v. 12, n. 1, p. 65-78, jan./jun. 2011b.

**CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M.** O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (org.). **Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 23-34.

**CESAR, M. N.; LUNA, I. R.; PERKINS, E.** De tragédia a solução: a atualidade teórica e empírica dos recursos comuns no Brasil. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 29, n. 3, p. 1003-1030, set./dez. 2019.



**CLOSS, L. Q. et al.** Das cidades aos territórios criativos: um debate a partir das contribuições de Milton Santos. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38., 2014.

**COSTA, E. J. M. Arranjos produtivos locais, políticas públicas e desenvolvimento regional.** Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2010.

**ERBER, F. S.** Eficiência coletiva em arranjos produtivos locais industriais: comentando o conceito. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 11-32, jan./abr. 2008.

**FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Firjan, 2025.

**FLORIDA, R. A ascensão da classe criativa:** e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidiano. Porto Alegre: L&PM, 2011.

**HERSCOVICI, A.** Assimetrias de informação, qualidade e mercados da certificação: a necessidade de uma intervenção institucional. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 1-18, 2017.

**HOLLANDS, R. G.** Beyond the Neoliberal Creative City: Critique and alternatives in the urban cultural economy. Bristol: Bristol University Press, 2023.

**HOWKINS, J. Economia criativa:** como ganhar dinheiro com ideias criativas. Rio de Janeiro: M.Books, 2013.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2013-2024.** Rio de Janeiro: IBGE, 2025a.

**INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Guia prático de desenvolvimento, registro e uso de marcas coletivas.** Rio de Janeiro: INPI, 2023.

**JACOMETTI, M. et al.** Análise de efetividade das políticas públicas de Arranjo Produtivo Local para o desenvolvimento local a partir da teoria institucional. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 3, p. 425-454, maio/jun. 2016.

**JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLOT, Daniel; DUBEUX, Veranise Jacobowski Correia.** A Critique of the Creative Economy, Creative City and Creative Class From the Global South. **International Journal of Business Administration**, v. 11, n. 4, 2020.

**LAGASSI, V.** Indicações geográficas (arts. 176 a 182). In: CESÁRIO, K. P. F. et al. (org.). **Comentários à Lei de Propriedade Industrial:** uma análise exclusiva feita por mulheres. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.



**LANDRY, C. Origens e futuros da cidade criativa.** São Paulo: SESI-SP, 2013.

**LIMA, T. A. C.; GAMA, H. A. C. A.; BERNARDO JUNIOR, R.** Contribuições do empreendedorismo cultural para o desenvolvimento regional. **Interações**, Campo Grande, MS, v. 25, n. 2, abr./jun. 2024.

**MELO, R. D. Indicações geográficas e o direito da regulação e da concorrência.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

**MIRSHAWKA, V. Economia criativa: fonte de novos empregos.** Volume 1. São Paulo: DVS Editora, 2016.

**NEWBIGIN, J. A economia criativa: um guia introdutório.** London: British Council, 2010.

**NUNES, F.; ROMEIRO, P.** Dinâmicas recentes de clusterização da economia criativa e digital no Porto cidade-região: o caso da indústria dos videogames. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, Lisboa, n. 42, p. 21-37, 2015.

**NUNES, M. F. O negro no mundo alemão: cidade, memória e ações afirmativas no tempo da globalização.** Florianópolis: UFSC, 2009.

**OLIVEIRA, M. F.; MARTINELLI, D. P.** Desenvolvimento Local e Arranjos Produtivos Locais: uma revisão sistemática da literatura. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 15, n. 1, p. 47-58, jan./jun. 2014.

**PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha.** Quando a propriedade industrial representa qualidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

**REIS, A. C. F. Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

**REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. Cidades criativas: perspectivas.** São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

**RIBEIRO, Paulo Marcelo Tavares.** Certificação e desenvolvimento de marcas como estratégia de diferenciação de produtos: o caso da cadeia agroindustrial da carne bovina. 2008. 227 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2008.

**ROCHA, Â. M.; GUIMARÃES, M. M.** Centro histórico de Salvador, Bahia, Brasil: marca coletiva e territorial para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão e Secretariado**, São José dos Pinhais, PR, v. 14, n. 10, p. 16522-16541, 2023.



**SALLES, R. L.** Economia criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 24, n. 54, p. 721-738, 2022.

**SCHLÜTER, R.** **Turismo y Patrimonio Gastron mico**: una perspectiva. Buenos Aires: Ciet, 2006.

**TECCHIO, A. et al.** **Marcas coletivas e recursos territoriais específicos imateriais**: estudo de caso de duas experiências brasileiras. [S.l.: s.n.], 2022.

**TONIETTO, J. et al.** Elementos do caderno de especifica es técnicas e do sistema de controle para a estrutura o da indica o de procedência vinhos de altitude de Santa Catarina. In: VINHOS de Altitude de Santa Catarina. [S.l.]: [s.n.], 2019. p. 193-201.

**WOLFE, D. A.** The strategic management of core cities: Path dependence and economic adjustment in resilient regions. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, Oxford, v. 3, p. 139-152, 2010.



RELATÓRIO TÉCNICO

# Ações para o Desenvolvimento e Promoção de Territórios Criativos em Porto Alegre

Por: Adriana Ilha | 2026

## APÊNDICE E - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

### ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - Roteiro 1

#### BLOCO I – PERFIL DO PARTICIPANTE

Sexo:

Idade:

Atividade criativa:

Tempo de atividade criativa:

Outra atividade:

Bairro:

Cidade:

#### BLOCO II – SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO NOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS

1. Você já ouviu falar sobre **signos distintivos de uso coletivo**? Pode falar um pouquinho sobre?
2. Na sua percepção, qual a **importância** desses signos distintivos para os setores criativos?
3. Tem algum exemplo que você conheça aplicado a território ou setor da economia criativa? Quais?
4. Na sua opinião, os signos distintivos de uso coletivo impactam os **negócios criativos e os territórios criativos**? De que maneira?
5. Como você percebe a **formalização e proteção jurídica** desses signos distintivos?
6. Tem conhecimento de alguma política pública ou iniciativa na sua região relacionada ao que estamos conversando?

7. Quais os **principais desafios ou obstáculos** para o uso de signos distintivos nos territórios criativos?
8. Como as associações e coletivos de profissionais podem contribuir para o uso destes signos?
9. Você gostaria de acrescentar algum ponto que considera relevante sobre o tema?
10. Quais sugestões você daria para ampliar o conhecimento e o uso de signos distintivos de uso coletivo nos territórios criativos?

## APÊNDICE F - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

### ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

#### BLOCO I – PERFIL DO PARTICIPANTE

Sexo:

Idade:

Atividade criativa:

Tempo de atividade criativa:

Outra atividade:

Bairro:

Cidade:

#### BLOCO II – SIGNOS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO NOS TERRITÓRIOS CRIATIVOS

Pode contar um pouco sobre a história deste lugar (da associação)?

Por que a marca (nome da marca) foi criada?

Como surgiu a iniciativa para a formalização do registro no INPI?