

CONSIDERAÇÕES SOBRE SINAIS DISTINTIVOS DE USO COLETIVO: INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS, MARCAS COLETIVAS E A POSSIBILIDADE DE VALORIZAÇÃO DE UMA COLETIVIDADE

Patrícia Maria da Silva Barbosa¹; Maria Emília Rodrigues Valente²

Resumo – As marcas e as Indicações Geográficas atuam como sinais distintivos capazes de informar qualidades e características presentes em um determinado bem, as quais não poderiam ser obtidas através dos cinco sentidos da percepção humana. Porém, diferente das marcas, produtos com Indicação Geográfica, sobretudo aqueles com Denominação de Origem, incorporam especificidades de recursos locais, tanto materiais quanto imateriais, capazes de diferenciá-los no mercado. Dessa forma, Indicações Geográficas também podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento territorial. A presente publicação visa a apresentar algumas considerações sobre esses sinais de uso coletivo no Brasil, com especial enfoque nas Indicações Geográficas e nas Marcas Coletivas, abordando os aspectos jurídicos e a forma como tais sinais podem ser utilizados como aliados na organização de coletividades, agregação de valor de produtos e serviços e desenvolvimento local. Considerando justamente essa possibilidade de transbordamento, serão feitas breves considerações sobre como é possível identificar qual o sinal mais correto para a realidade local.

Palavras-chave: Desenvolvimento territorial. Denominações de Origem. Agregação de valor.

CONSIDERATIONS ON DISTINCTIVE SIGNS OF COLLECTIVE USE: GEOGRAPHICAL INDICATIONS, COLLECTIVE MARKS AND THE POSSIBILITY OF VALUING A COLLECTIVITY

Abstract – Trademarks and Geographical Indications act as distinctive signs capable of informing qualities and characteristics present in a given good, which one cannot obtain through the five senses of human perception. However, unlike trademarks, the products that have Geographical Indication, which are mainly represented by those with Denomination of Origin, integrate specificities of local material and immaterial resources that promote their differentiation in the market. Thus, Geographical Indications can also play an important role in territorial development. This study aims to present some considerations about these signs of collective use in Brazil, focusing on Geographical Indications and Collective Marks, in addition to legal aspects and the way such signs can be used in the organization of collectivities, adding value to products and services as well as in the local development. Considering this possibility of overflowing, we will present brief discussions on the way one can identify the correct sign for the local reality.

Keywords: Territorial development. Denomination of Origin. Adding value.

¹ Bióloga, D.Sc. Biotecnologia Vegetal e Propriedade Intelectual, Servidora e Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da propriedade Industrial (INPI), pmdsbl@gmail.com

² Engenheira de Alimentos, D.Sc. Ciência e Tecnologia de Alimentos, Professora Adjunta do Departamento de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes)

INTRODUÇÃO

Desde sempre, o ser humano se habituou a identificar determinados produtos com o nome da região que o produzia¹. As indicações de origem geográficas e as marcas foram utilizadas no decurso da história como ferramentas capazes de valorizar produtos e serviços através da sua diferenciação. As Indicações Geográficas (IG) nasceram relacionadas principalmente aos produtos agrícolas e conforme tais produtos de origem reconhecida ganhavam boa reputação, aumentava-se sua procura e, conseqüentemente, as falsificações surgiam. Decorrente de uma situação específica de contrafação emergiu a considerada primeira Indicação Geográfica: “Porto”, para o até hoje famoso vinho português. Isso porque, embora em 1716 e 1737 Chianti na Itália e Tokay na Hungria, respectivamente, tenham se tornado regiões vinícolas geograficamente delimitadas, foi somente em 1756, na região do “Porto”, que foram instituídos controles de produção e comércio, assim como uma regulamentação relevante. Assim sendo, por assemelhar-se mais com as regras atuais, “Porto” é considerada a primeira Denominação de Origem Controlada (DOC) do mundo (ALMEIDA, 2010).

Conforme a importância de tais sinais distintivos crescia, percebia-se a necessidade da criação de regras para condicionar seus usos. Com os interesses de comprovação de autenticidade da origem geográfica, assim como combater a contrafação, concorrência desleal e fraude, pouco a pouco se criou um arcabouço jurídico relacionado diretamente à proteção das indicações de origens e marcas. Quatro normas merecem destaque por alcançarem diversos países e por serem aplicáveis nos dias atuais, sendo duas aplicáveis exclusivamente às Indicações Geográficas (IGs), como o próprio nome informa:

1. Convenção da União de Paris (CUP) para a proteção da Propriedade Intelectual (PI), primeira versão em 1883;

2. Acordo de Madri sobre Repressão de Indicações de Proveniências Falsas ou Falaciosas sobre Produtos, primeira versão em 1891;
3. Sistema de Lisboa para o Registro Internacional de Denominações de Origem e de Indicações Geográficas de 2015 que ampliou o Acordo de Lisboa inicialmente escrito em 1958; e
4. Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC – traduzido do inglês *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPS*²) em 1994.

Atualmente, fatores como origem, qualidade, segurança do alimento, rastreabilidade e compromissos ambientais, assim como sociais também estão sendo cada vez mais valorizados pelos consumidores. Em determinados segmentos como o café e o vinho, por exemplo, os consumidores não se preocupam apenas com o preço. Embora as marcas tenham a tradição de serem mais usadas no Brasil, pouco a pouco produtos com Indicações Geográficas estão ganhando importância. Nesse contexto, as marcas e as Indicações Geográficas continuam sendo capazes de informar qualidades e características presentes em um determinado bem, as quais não poderiam ser obtidas através dos cinco sentidos da percepção humana.

Porém, diferentemente nas marcas, produtos com IG, sobretudo aqueles com Denominação de Origem (DO), incorporam especificidades de recursos locais, tanto materiais quanto imateriais, capazes de diferenciá-los no mercado. Esse processo pode promover a criação de nichos de mercado onde as áreas rurais podem ser recompensadas por sua imagem, autenticidade ou tradicionalidade, permitindo a apropriação da renda pelos agricultores e proprietários de terras da área (CEI *et al.*, 2018).

Dessa forma, IGs também desempenham um papel importante no desenvolvimento territorial. Esse era um objetivo claramente expresso no, hoje já revoga-

¹ Para maiores informações sobre o uso de signos distintivos ao longo da história ver SERENS, M. C. N. **A monopolização da concorrência e a (re-) emergência da tutela da marca**. Coimbra: Almedina, 2007. A obra demonstra a relevante quantidade de regramentos e julgados nas corporações de ofício medievais.

² O Acordo ADPIC/TRIPS representou um marco para a propriedade intelectual como um todo ao associá-la diretamente às transações comerciais e condicionar requisitos mínimos de proteção a cada país signatário. Das quatro normas citadas nesse tópico, o Brasil é signatário apenas da última.

do, Regulamento (CEE) 2081/92 da União Europeia, que há quase 30 anos já assumia que as IGs poderiam beneficiar as zonas de produção em termos de aumento dos rendimentos dos agricultores e de combate ao êxodo rural (UNIÃO EUROPEIA – UE, 1992).

A história das IGs no Brasil é recente, sendo de pouco mais de duas décadas se comparada à trajetória europeia que remota a séculos. Nesse período, diversos órgãos e instituições públicas e privadas, como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)³, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), universidades e Institutos Federais (IFs), além de órgãos estaduais como o Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper), no Estado do Espírito Santo, vem atuando no fomento das IGs e Marcas Coletivas (MCs).

A possibilidade de desenvolvimento territorial proporcionada por esse sinal distintivo é um fator motivacional considerável. Na Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI) destinada às políticas públicas a serem praticadas durante o período de 2021 a 2030, as Indicações Geográficas e Marcas Coletivas estão presentes em dois Eixos Estratégicos:

Eixo estratégico 1: Propriedade Intelectual para a competitividade e o desenvolvimento

1. Estimular o uso da informação de PI como ferramenta estratégica para nortear pesquisas, desenvolvimentos, inovações, negócios e geração de ativos de PI.

Macro-objetivo 4:

Promover o desenvolvimento regional através da geração e exploração da PI.

Ação 4.1 – Incentivar a geração de ativos como IGs, MCs e cultivares.

Ação 4.3 – Inserir PI como ferramenta para apoiar a organização e diversificação da produção agropecuária em regiões e localidades de menor desenvolvimento relativo do Brasil, contemplando

ações voltadas para IGs, MCs e cultivares.

Ação 4.4 – Capacitar agentes locais das regiões de menor desenvolvimento relativo, em especial da região amazônica, em conhecimentos sobre ferramentas de PI, como prioridade para patentes verdes, proteção a cultivares, a IGs e a MCs, para promoção do desenvolvimento sustentável na região.

Ação 4.5 – Promover a criação de novos e fortalecer os Fóruns Estaduais de IGs e MCs existentes (BRASIL, 2020a).

Eixo estratégico 7: Inserção do Brasil no sistema global de Propriedade Intelectual

Macro-objetivo 3:

Difundir a cultura exportadora e contribuir para ampliar o número de empresas exportadoras intensivas em Propriedade intelectual (PI).

Ações 3.2.2 – Promover a internacionalização de MCs e IGs brasileiras, com vistas à inserção de produtos, serviços e cultura nacionais em cadeias globais de valor, especialmente no âmbito do agronegócio internacional (BRASIL, 2020a).

Embora na Comunidade Europeia a legislação em vigor siga dando especial atenção aos produtos que tradicionalmente os originou (vinhos, bebidas espirituosas e produtos agropecuários), a proteção em diferentes países para as indicações de origem se expandiu. Na atualidade as IGs estão sendo utilizadas para identificar produtos não agrícolas em alguns países, casos como França, Portugal, Índia e Colômbia que estenderam a proteção a artigos de artesanato. O Brasil também protege produtos não agrícolas e faz parte dos poucos países que ampliaram a proteção inclusive para serviços. Ao mesmo tempo, outros países optaram pela proteção através de marcas, em especial MCs e marcas de certificação, como os Estados Unidos e a Coreia do Sul (EUROPEAN COMMISSION, 2004).

A presente publicação visa a apresentar algumas considerações sobre esses sinais de uso coletivo no Brasil, com especial enfoque nas IGs e nas MCs. A escolha por diferenciar as MCs das IGs deve-se ao fato de ser comum haver confusão entre esses

³ Especialmente através da Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários (CIG).

sinais. Para atingir tal objetivo, inicialmente serão abordados seus aspectos jurídicos. Posteriormente será tratado como tais sinais podem ser utilizados como ferramentas a serviço de organização e gestão de coletividades, na agregação de valor de produtos e serviços com características próprias e o possível transbordamento que pode gerar desenvolvimento local. E justamente por conta dessa possibilidade de transbordamento, serão feitas breves considerações sobre como é possível identificar qual o sinal mais correto para a realidade local. Por fim, haverá a conclusão com os principais pontos levantados, assim como serão destacados os principais desafios para atingir o objetivo de valorização de uma coletividade.

DIFERENCIANDO INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS

Conforme anteriormente exposto, acredita-se que o uso de sinais distintivos pode criar uma relação de confiança entre o produtor e o consumidor, na qual um produto ou serviço com boa avaliação alcança preços superiores aos seus competidores. Podemos usar como exemplo a possibilidade de agregação de valor levada ao extremo no caso de cafés premiados em concursos prestigiados. Em 2020, na oitava edição do Prêmio Região do Cerrado Mineiro, o café campeão da Categoria Natural foi arrematado em leilão por R\$20.717,00 a saca de 60 quilos (REVISTA CAFEICULTURA, 2020). Valor muito superior ao praticado pelo café comum da região que era em torno de R\$670,00 a saca de 60 quilos à época.

As principais normas jurídicas em vigor⁴ que regem as MCs e as IGs no Brasil estão discriminadas no Quadro 1, que identifica qual norma é aplicável a qual sinal:

⁴ O INPI publicou a Instrução Normativa INPI/PR nº 108/2019 em 24/09/2019 para subsidiar o Governo Brasileiro sobre a viabilidade do reconhecimento dos registros de Indicações Geográficas provenientes dos Estados-membros da Associação Europeia de Livre Comércio (AELC), no âmbito das negociações do Acordo Mercosul-AELC. Porém o acordo ainda não foi ratificado e não está em vigor. Por isso não está no Quadro 1.

Quadro 1 – Principais normas jurídicas em vigor regentes das Marcas Coletivas e as Indicações Geográficas no Brasil

Norma	MC	IG
Lei Federal n.º 9.279, de 14/05/1996	aplicável	aplicável
Instrução Normativa INPI/PR n.º 19/2013, de 18/03/2013	aplicável	não se aplica
Instrução Normativa INPI n.º 95 de 28/12/2018	não se aplica	aplicável
Portaria INPI/PR n.º 415/2020, de 24/12/2020	não se aplica	aplicável

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Nota: MC: Marca Coletiva; IG: Indicação Geográfica.

A primeira norma elencada acima é a comumente chamada de LPI, sigla para Lei da Propriedade Industrial. Essa lei foi gerada para adequação ao acordo internacional mencionado anteriormente ADIPC/TRIPS, pois o Brasil é seu signatário. A LPI regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e regula tanto as marcas como as IGs.

A marca é um sinal distintivo utilizado por uma pessoa física ou jurídica, cuja principal função é distinguir produtos ou serviços uns dos outros. Ou seja, a marca distingue os produtos ou serviços de quem a possui de seus concorrentes. Já a IG, apesar de também ser um sinal distintivo, capaz de distinguir produtos e serviços, tem como função principal identificar a origem geográfica desses determinados produtos ou serviços. Portanto, as funções da IG e da marca são diferentes. Como os requisitos de registro de cada sinal também são bastante diferentes, não é possível comparar marcas e IG. Se tais sinais não podem ser comparados, não se pode dizer que um é mais importante que o outro.

Importante esclarecer também que a imagem ou figura que pode acompanhar o nome geográfico da IG não é uma “marca”. É apenas a representação gráfica⁵ ou figurativa que compõe o conjunto da IG. Assim

⁵ Incluir representação gráfica ou figurativa na Indicação Geográfica não é obrigatório. Canastra é o exemplo de uma Indicação Geográfica registrada que não possui elemento figurativo, ou seja, sem representação gráfica ou figurativa.

sendo, não se pode falar em “marca da IG”. Grosso modo, seria o mesmo que dizer que “limonada de laranja” ou “laranjada de limão”. Embora laranja e limão sejam ambas frutas, não é possível uni-las criando as bebidas acima.

Também cumpre destacar que se deve evitar dizer “certificação da IG” ou “certificado pela IG”. A função de uma certificação é atestar que determinadas características técnicas estão presentes no produto ou serviço certificado. E um requisito essencial nas certificações, via de regra, é que ela deve ser feita por uma entidade imparcial, ou seja, sem interesse comercial no que se está certificando. Então, uma coletividade produtora não pode ser sua própria certificadora⁶ já que teria interesse direto no que iria “certificar”. Por isso, de acordo com as funções de uma certificação e de uma IG, é possível resumir dizendo que a certificação concede a certeza do conteúdo do que se compra (já que atesta características técnicas específicas) enquanto a IG concede a certeza da origem geográfica do que se compra (BARBOSA, 2015). Assim sendo, o mais correto é chamar a Indicação Geográfica simplesmente de “a IG”.

Por outro lado, sistemas de certificações podem ser integrados ao sistema de controle de uma IG, ou seja, uma certificadora participa da estrutura de controle da IG. Ou ainda os procedimentos necessários para se obter uma certificação valorizada no segmento podem servir como base para a elaboração de sistema de controle de uma IG, visto que os serviços de certificação em si envolvem custos (INHAN; BARBOSA, 2019).

MARCAS COLETIVAS – ASPECTOS DE REGISTRO

As Marcas Coletivas (MCs) seguem as regras básicas de registro de todas as marcas, inclusive as proibições existentes no art. 124 da LPI. Porém, essas marcas possuem artigos específicos para si e são assim definidas:

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

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade.

A LPI determina também que uma MC somente pode ser solicitada por uma entidade que representar uma coletividade (associação, cooperativa, sindicato, federação, confederação, consórcio, entre outras). Isso porque a marca deve ser usada somente pelos membros associados/cooperados/consorciados. Portanto, a função da MC é identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade coletiva. E isso a diferencia das demais marcas e das IGs.

Essa função, definida em lei, é que a transforma em um sinal de uso coletivo, já que deve ser usada por diversos produtores ou prestadores de serviço, e não porque tem diversos titulares. Inclusive as MCs são as únicas que não poderão ter o regime de titularidade que se tornou possível após o Brasil assinar o Protocolo de Madri⁷. Outra particularidade das MCs é que elas não podem ser transferidas/vendidas (conforme procedimento em vigor no INPI).

Existe ainda um documento obrigatório exclusivo para marcas dessa natureza que é o chamado “Regulamento de Utilização da Marca Coletiva”. Por ser obrigatório, ele deve ser apresentado no ato do depósito do pedido da marca ou, no máximo, em até 60 dias (art. 147 da LPI). O que o Regulamento de Utilização deve conter está na Instrução Normativa INPI/PR nº 19/2013 (BRASIL, 2013):

Art. 3º O regulamento de utilização, cujo modelo, de uso facultativo, está contido no Anexo I desta Instrução Normativa, deverá conter:

a) descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la;

⁶ O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) - Programa Orgânicos do Brasil - é uma exceção a esse princípio, pois possui regimento próprio.

⁷ Para mais informações sobre o Protocolo de Madri, acesse conteúdo disponível em http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/11_Protocolo_de_Madri.

- b) condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame;
- c) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado;
- d) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca.

Barbosa e Regalado, em trabalho publicado em 2013, defendiam que o Regulamento de Utilização pode servir de instrumento de gestão da entidade titular da MC e dos seus membros, influenciando nas características desejadas e na qualidade dos produtos/serviços. Isso porque o Regulamento deve conter: as informações sobre a pessoa jurídica requerente (necessariamente uma entidade coletiva); os requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e de uso da marca; as condições de utilização da marca; e eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca. Ao longo dos últimos anos, cerca de 70% dos pedidos de registro de MC foram arquivados por não apresentarem esse documento obrigatório (BRASIL, 2021).

ALGUMAS MARCAS COLETIVAS BRASILEIRAS REGISTRADAS

As MCs podem atingir uma ampla gama de produtos e serviços. Mas podemos destacar dois registros realizados desde a entrada em vigor dessa natureza de marca na LPI em 1997⁸:

- 1. **ABAPI ASSOCIADO NEMINEM LAEDERE ABAPI** - registrada em 2005, foi o primeiro registro de MC do Brasil. A marca de serviço foi solicitada por requerente nacional, a Associação Brasileira dos

⁸ Para mais informações sobre as Marcas Coletivas registradas, ver portal INPI – busca avançada de marcas disponível em https://gru.inpi.gov.br/pepi/jisp/marcas/Pesquisa_classe_avancada.jsp.

Agentes da Propriedade Industrial (Abapi). Destinava-se ao serviço de representação de profissionais liberais e empresas atuantes nas áreas de propriedade industrial e intelectual.

2. **COTTON USA** – o primeiro registro de MC de produto no Brasil pertence a requerente estrangeiro, no caso os Estados Unidos da América, foi em 2007. Destinava-se a fios e materiais têxteis fibrosos em geral. Trata-se de um exemplo interessante, pois é compatível com a regra dos Estados Unidos de registrar nomes geográficos como MCs ou de certificação, já que a tradução da marca significa “algodão Estados Unidos da América”.

Quadro 2 – Primeiras Marcas Coletivas registradas

Registro	Características
	Registro nº: 200060872 Titular: Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial - ABAPI. Marca para “serviços de representação de profissionais liberais e empresas atuantes nas áreas de propriedade industrial e intelectual”, entre outros.
	Registro nº 820272876 Titular: Cotton Council International Marca para “fios e materiais têxteis fibrosos em geral”.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS – ASPECTOS DE REGISTRO

Ao concentrarmos nosso olhar nas IGs, vemos que são poucos os artigos que as mencionam explicitamente na LPI. Porém, um se destaca: o art. 182 que delega ao INPI a responsabilidade de estabelecer as condições de seu registro no país. Dessa responsabilidade, originaram-se as duas outras normas apresentadas no Quadro 1: a IN INPI 95/2018 (BRASIL, 2018), que estabeleceu as condições para o registro das IGs e a Portaria INPI/PR nº 415/2020, que instituiu a primeira edição do Manual de Indicações Geográficas (BRASIL, 2020b). Com a entrada em vigor em

fevereiro de 2021, o Manual é atualmente uma das mais importantes fontes de consulta sobre o tema. Disponibilizado no portal do INPI, ele detalha o que é necessário para registrar uma IG no Brasil e ainda compila todas as diretrizes e procedimentos utilizados no exame dos pedidos de registro das IGs.

Voltando para o documento original, a LPI, conforme seu art. 176, as IGs podem ser divididas em duas espécies: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

Conforme o Art. 177 e 178 da LPI:

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

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

A proteção original da LPI foi ampliada com a inclusão dos gentílicos no art 2º, parágrafo §3º da IN 095/2018 (BRASIL, 2018).

Nome geográfico ou seu gentílico, que poderá vir acompanhado de nome do produto ou do serviço, é o nome usado comumente para se referir a um lugar em particular, a uma feição ou a uma área com identidade reconhecida na superfície terrestre.

Portanto, uma IG no Brasil hoje pode ser o nome geográfico – Espírito Santo – ou seu gentílico – Capixaba⁹.

Conforme as definições transcritas acima, uma IP basicamente difere de uma DO porque a primeira é

o nome geográfico que possui reputação, notoriedade e boa fama atrelada a determinado produto ou serviço enquanto a segunda possui uma relação mais íntima e com o ambiente aliada ao componente humano.

Destaca-se que chamar uma DO ou uma IP simplesmente de “Indicação Geográfica ou IG” no Brasil também é correto. Isso porque a IG é o termo mais amplo que se divide em DOs e IPs. Logo, chamar “IG Linhares” é tão correto como chamar “IP Linhares”. No segundo caso, apenas se especifica melhor qual o tipo de proteção conferida ao nome geográfico “Linhares”.

Outro ponto importante trazido pela IN 095/2018 é sobre quem pode usar a IG:

Art. 6º Poderão usar a Indicação Geográfica os produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local, desde que cumpram as disposições do caderno de especificações técnicas e estejam sujeitos ao controle definido.

Parágrafo único. A ausência de vínculo do produtor ou do prestador de serviço com o substituto processual não configura óbice ao uso da Indicação Geográfica.

Até então, o art. 182 da LPI determinava apenas que o uso da IG era restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se, ainda, em relação às DOs, o atendimento de requisitos de qualidade. Após a redação da IN 095/2018, mais requisitos foram inseridos e ficou claro que os interessados em usar a IG devem se submeter ao controle estipulado na IG, mas não precisam ser associados/cooperados/ conveniados a entidade que requereu o registro no INPI, ou seja, ao substituto processual.

Ainda que no Brasil a IG seja considerada de natureza declaratória (o direito é preexistente à concessão do registro), a necessidade de se formalizar o registro no INPI, para fins jurídicos de exclusividade, existe. A documentação obrigatória para uma solicitação de reconhecimento de um nome geográfico ou gentílico associado a determinado

⁹ Até o momento da redação do presente artigo, não existia Indicação Geográfica nacional de gentílico registrada.

produto ou serviço, conforme o estipulado no art. 7º da IN INPI 95/2018, está resumida no Quadro 3 conforme a espécie requerida¹⁰:

Quadro 3 – Documentos estipulados no art. 7º da IN INPI 095/2018 (BRASIL, 2018)

Documento	IP	DO
I) Requerimento de Indicação Geográfica	obrigatório	obrigatório
II) Caderno de especificações técnicas	obrigatório	obrigatório
III) Procuração	facultativo	facultativo
IV) Comprovante do pagamento da retribuição correspondente	obrigatório	obrigatório
V) Comprovação da legitimidade do requerente	obrigatório	obrigatório
VI) Documentos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido	obrigatório	facultativo
VII) Documentos que comprovem a influência do meio geográfico nas qualidades ou características do produto ou serviço	facultativo	obrigatório
VIII) Instrumento oficial que delimita a área geográfica	obrigatório	obrigatório
IX) Representação da IG	facultativo	facultativo

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Assim, conforme demonstrado no Quadro 3 acima, existe basicamente uma importante diferença com relação à documentação entre os pedidos de reconhecimento de uma IG que se baseia justamente nas definições da espécie pretendida:

1. Para ser IP, deve-se comprovar que o nome geográfico ou gentílico se tornou conhecido. Tal comprovação pode ser feita através de obras literárias, artísticas, científicas; publicações de matérias informativas, entre outras.
2. Para ser DO, deve-se comprovar de forma clara a influência do meio geográfico (incluindo os fatores naturais e humanos); as qualidades ou caracterís-

ticas do produto ou serviço; e ainda o nexso causal existente entre o meio geográfico e as qualidades ou características do produto ou serviço, ou seja, a relação de causa e efeito existente entre o meio geográfico e as qualidades ou características específicas que distinguem o produto ou serviço atrelado à IG.

ALGUMAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS BRASILEIRAS REGISTRADAS

Até o fim do primeiro semestre de 2021, ou seja, junho de 2021, o Brasil possuía 67 IPs e 17 DOs nacionais reconhecidas. O primeiro registro de IP aconteceu em 2002 para o nome geográfico “Vale dos Vinhedos” para assinalar vinhos tinto, branco e espumante, e o último foi “Marajó” em março de 2021 para queijo (BRASIL, 2021). Algumas IPs relevantes registradas ao longo desse período foram:

1. Vale dos Sinos para couro acabado – primeiro registro para produto não agroalimentar, concedido em 2009;
2. Região do Jalapão do Estado do Tocantins – primeiro registro para produto da biodiversidade, ou seja, artesanato em capim-dourado em 2011;
3. Pedro II – primeiro registro para opala preciosa e joias artesanais, concedido em 2012;
4. Porto Digital – primeiro registro para serviço, especificamente para serviços de Tecnologia de Informação e Comunicação através de desenvolvimento, manutenção e suporte, que aconteceu em 2012.

Com relação às DOs, desde o primeiro registro, em 2010, de “Litoral Norte Gaúcho” para o produto arroz até “Matas de Rondônia” para café em junho de 2021 (BRASIL, 2021), um longo caminho foi percorrido. Nos passos mais recentes desse caminho destacam-se os registros:

1. “Região Pedra Madeira Rio de Janeiro”, “Região Pedra Carijó Rio de Janeiro” e “Região Pedra Cinza Rio de Janeiro” – registros para gnaisse fitado milonítico, ou seja, um tipo de rocha decorativa,

¹⁰ Mais informações podem ser obtidas na primeira edição do Manual de Indicações Geográficas disponível no Portal do INPI.

concedidos em 2012;

2. “Manguezais de Alagoas” para própolis vermelha – primeiro registro de DO atrelado a produto da biodiversidade, concedido em 2012;

3. “Vale dos Vinhedos”, para vinhos tinto, branco e espumante e “Região do Cerrado Mineiro”, para café – os registros concedidos em 2012 e 2013, respectivamente, merecem destaque porque, ao receberem a DO, ambos os nomes geográficos já eram registrados como IP para assinalar o mesmo produto, já que tal convivência era possível na época. Desde 2018, com a possibilidade de alteração de espécie de IG prevista nos arts. 20 e 21 da IN INPI 95/2018, tal convivência não é mais permitida. Assim sendo, são os únicos casos em situação de duplicidade, tornando-se exceção;

4. “Terra Indígena Andirá-Marau” para waraná (guaraná nativo) e pães de waraná (bastão de guaraná) – primeira DO atrelada a produto da biodiversidade produzido por indígenas, os Sateré-Mawé, concedida em 2020;

5. “Matas de Rondônia” para café em grão robusta amazônico, sendo essa a primeira DO para cafés robustas. Concedida em junho de 2021, tal registro é parte integrante da estratégia de valorização dessa espécie de café que só recentemente está sendo considerada como apta a integrar o seletor e valorizado grupo dos chamados “cafés especiais”.

Merece também ser mencionada a primeira DO decorrente de alteração de espécie. É o caso da “Mantiqueira de Minas”, para café. O registro de 2011 da IP “Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais” sofreu todas as quatro alterações previstas na IN INPI 95/2018:

1. Alteração da espécie, transformando a IP em DO;
2. Alteração do nome geográfico: manutenção apenas do núcleo central, alterando de “Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais” para “Mantiqueira de Minas”, com respectiva alteração da representação gráfica;
3. Alteração da área geográfica delimitada: houve

acréscimo de três municípios; e

4. Alteração do Caderno de Especificações Técnicas: alterou o produto “café” para “café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído” especificando em mais detalhes e acrescentando uma fase de produção¹¹.



Figura 1 – Indicação de Procedência “Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais”.

Fonte: INPI (2021).



Figura 2 – Denominação de Origem “Mantiqueira de Minas”.

Fonte: INPI (2021).

Destaca-se que o pedido de alteração de registro sofre exame assim como os pedidos de registro. Não é permitido haver modificação substancial do registro original, não sendo permitidas alterações capazes de descaracterizar a IG inicialmente registrada (BRASIL, 2020b).

As principais diferenças existentes entre as IGs e as MCs estão presentes no Quadro 4:

¹¹ Mais informações sobre o processo podem ser obtidas no portal do INPI.

Quadro 4 – Principais diferenças entre Marcas Coletivas e Indicações Geográficas

Características	IG	MC
Função	proteger nome geográfico	identificar produtos ou serviços providos de membros da marca
Titularidade	residentes na região geográfica demarcada, que sigam o Caderno de Especificações Técnicas e que submetam-se ao controle estipulado no caderno	entidade coletiva representativa de coletividade
Direito de uso	residentes na região geográfica demarcada, que sigam o Caderno de Especificações Técnicas e que submetam-se ao controle estipulado no caderno	membros da entidade coletiva titular da marca
Documentação específica	Caderno de Especificações Técnicas	regulamento de utilização
Período de proteção	indefinida e não depende de renovação	renovável a cada dez anos

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Como último ponto de comparação, informa-se que, até 15 de abril de 2021, existiam 387 registros de MCs em vigor no país. Esse número pode parecer alto se comparado com as 84 IGs registradas até junho de 2021. Porém, tal número torna-se muito pequeno se comparado com os 283.641 pedidos de registros de marcas de todas as naturezas feitos apenas durante o ano de 2020, mesmo com a pandemia de Covid-19 (BRASIL, 2021). No entanto, deve-se destacar que no ano de 2020 houve um recorde de 17 depósitos de pedidos de registro de IGs nacionais, portanto, o número de registros tende a crescer.

O Espírito Santo, até junho de 2021, tinha oito IGs registradas, das quais seis são IPs: Goiabeiras para panelas de barro, Cachoeiro de Itapemirim para mármore, Linhares para cacau em amêndoas, Região São Bento de Urânia para inhame, Venda Nova do Imigrante para Socol e Espírito Santo para café, e duas são DOs: Caparaó e Montanhas do Espírito Santo, ambas para café. O Estado se encontrava na terceira posição entre as unidades da federação com mais pedidos de registro, ficando atrás apenas de Minas Gerais e Paraná (BRASIL, 2021).

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

Se por um lado a IG surgiu a partir da necessidade de comprovar a autenticidade da origem geográfica, combatendo concorrência desleal e falsificações, ao longo do tempo passou a ser apontada como instrumento de valorização e desenvolvimento territorial. Isso porque ao permitir que regiões promovam

produtos através de particularidades ligadas à sua história, cultura ou tradição, tornaram-se alvo de políticas públicas em várias partes do mundo.

A imagem da região de origem usada na comercialização de certos produtos é uma forma de comunicar que tais produtos possuem qualidades específicas baseadas no saber-fazer dos produtores e nas características ambientais presentes naquela região. Confere-se uma identidade única ao produto e, portanto, adiciona-lhe valor. A agregação de valor, proporcionada por essa diferenciação ligada à origem, pode ser materializada no preço superior pago a estes produtos, que, associado ao aumento de vendas e expansão de mercados, pode impactar positivamente o desenvolvimento territorial.

Nesse sentido, a quantificação do preço *premium* pago a estes produtos é frequentemente utilizada na avaliação do impacto econômico das IGs. De fato, existem evidências consideráveis de que produtos com IG gozam de preços mais elevados no mercado em relação ao preço médio dos produtos similares, sem IG. No entanto, a dimensão desse adicional pago varia consideravelmente entre as IGs. Inclusive, para determinadas categorias de produto, há relatos sobre a existência de meios de diferenciação mais efetivos na captação de um preço extra, como a própria marca (DESELCU *et al.*, 2013)¹².

¹² Esses autores constataram, a partir de uma metanálise realizada, que as IGs que capturam o maior valor adicional de preço, devido à IG, são aquelas inseridas em cadeias de suprimento curtas e que possuem valor agregado relativamente baixo, por exemplo, em *commodities* agrícolas. Para vinho e azeite, esse valor *premium* é menor já que existem meios alternativos de diferenciação do produto, como o uso de uma marca.

Entretanto, é importante ponderar que a presença de um preço superior de mercado não necessariamente implica impacto efetivo no desenvolvimento territorial e tende a favorecer pequenos grupos específicos de atores (CEI *et al.*, 2018) em detrimento dos demais integrantes da coletividade. Além do mais, o preço superior não necessariamente se converte em maiores rendimentos aos produtores, pois podem ser absorvidos pelos custos de produção, frequentemente maiores, para produtos com IG.

A efetividade dessa política de desenvolvimento territorial pode também se dar a partir da avaliação do valor agregado. Considerando esse aspecto, a maioria dos trabalhos está focada em IGs específicas, examinadas como estudos de caso, numa tentativa de identificar fatores responsáveis pelo sucesso ou fracasso de iniciativas específicas. Vários desses estudos trazem experiências bem-sucedidas, mostrando que a implementação de uma IG pode ser uma escolha viável e lucrativa quando certas condições são atendidas (CEI *et al.*, 2018). Nesse sentido, a literatura aponta que a qualidade vinculada à

origem, a ação coletiva organizada, estratégias de marketing efetivas e sistemas legal e institucional sólidos caracterizam IGs bem-sucedidas na promoção do desenvolvimento local (VANDECANDELAERE *et al.*, 2018). A interação entre IG e turismo também é frequentemente mencionada como ponto de extrema relevância para seu sucesso. Constitui, inclusive, uma estratégia de marketing e divulgação dos produtos, bem como o sentido de pertencimento como forma de propiciar uma interação virtuosa entre identidade territorial e desenvolvimento local (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

Conforme citado anteriormente, a história das IGs no Brasil é recente se comparada, por exemplo, à Europa, de onde surgiram as primeiras IGs e onde há décadas é alvo de políticas públicas da União Europeia. Possivelmente por isso, não há ainda um número considerável de estudos que demonstrem claramente a relação entre o reconhecimento das IGs e o desenvolvimento territorial no Brasil. O Quadro 5 resume os estudos localizados no contexto brasileiro de desenvolvimento territorial publicados nos últimos anos.

Quadro 5 – Resumo de estudos de caso de desenvolvimento territorial promovido pelas IGs, no contexto brasileiro

(continua)

IG	Resultados observados	Referência
Vale dos Vinhedos (DO) Vinho tinto, branco e espumante	Melhorias nos processos produtivos: incorporação da rastreabilidade e de diversos mecanismos de controle da qualidade da uva e do vinho; fortalecimento da identidade regional; criação de associações; geração de emprego e renda; desenvolvimento de outros setores (hotelaria, turismo, artesanato, gastronomia etc.); valorização da terra; manutenção da população na zona rural; melhoria significativa na qualidade de vida da população local; aumento dos preços médio do vinho com DO; redução do volume médio certificado no DO em comparação com o volume certificado na IP; aumento dos custos médios de produção após o estabelecimento das especificações da DO; aumento do lucro líquido do vinho com DO; aumento de receitas das vinícolas com IG (IP/DO).	Siedenberg, Thaines, e Baggio (2017) Anjos; Silva e Caldas (2020) Vandecandelaere <i>et al.</i> (2018) Vieira e Soares (2020)
Norte Pioneiro, Alta Mogiana, Região de Pinhal, Região da Mantiqueira de Minas (IP), Região do Cerrado Mineiro (DO) Cafê/ café verde em grão e industrializado em grão ou moído	Aumento na venda dos produtos; inovações nos produtos; maior valor agregado ao produto após o reconhecimento; aumento de marketing espontâneo; aumento da visita de turistas, maior participação da sociedade em eventos e maior preocupação com a preservação ambiental.	Vieira <i>et al.</i> (2019)

(conclusão)

IG	Resultados observados	Referência
Norte Pioneiro do Paraná Café Verde em grão e industrializado em grão ou moído	Valorização do território, dos produtores e da atividade cafeeira; acesso a canais de comercialização; ações coletivas e a coordenação dos agentes.	Pereira, Lourenzani e Watanabe (2018)
Canastra Queijo	Reconhecimento e valorização do produto; dinamização da economia regional em torno conjuntamente com o potencial turístico da região da Canastra.	Mota (2017)
Serro Queijo Minas artesanal do Serro	Pouca valorização do produto (menor que a esperada); melhoria higiênico-sanitária dos estabelecimentos produtores (devido também a outros programas voltados aos queijos artesanais mineiros).	Medeiros <i>et al.</i> (2020)
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional Carne bovina e seus derivados	Uso pouco efetivo devido à resistência dos produtores em atender às restrições impostas no regulamento de uso e da dificuldade dos atores envolvidos de atuarem de forma coletiva. As normas refletem muito mais as exigências do mercado, do que propriamente uma tradução fiel das práticas predominantes no universo de explorações agropecuárias da Campanha Meridional.	Anjos, Silva e Caldas (2020)
Pinto Bandeira Vinhos tintos, brancos e espumantes	Visibilidade da região, força do coletivo e o objetivo de obter uma DO; fortalecimento da Associação (incluindo a participação de empreendimentos ligados ao turismo).	Maiorki e Dallabrida (2015)
Litoral Norte Gaúcho Arroz	Contribuições modestas na promoção do desenvolvimento territorial atribuída à forma excludente de articulação da DO pelo “clube” de atores envolvidos; contribuição para a visibilidade do território.	Froehlich (2019)
Vales da Uva Goethe Vinho de Uva Goethe	Elevação do preço de venda, agregação de valor aos produtos; padronização da qualidade; fortalecimento da Associação (incluindo a participação de empreendimentos ligados ao turismo).	Maiorki e Dallabrida (2015)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Embora os estudos realizados mostrem a IG como alternativa para o desenvolvimento do território, há fortes indícios de que a IG sozinha não seja capaz de desenvolver um território. Na verdade, percebe-se a dependência de outros fatores, como, por exemplo, o turismo e, em especial no caso do café, as certificações. Segundo Froehlich (2019, p. 202), tais pesquisas “revelam perspectivas controversas, que oscilam entre estratégias que ora podem ser catalisadoras para o desenvolvimento dos territórios, ora consideradas como mecanismo excludente de grupos sociais economicamente vulneráveis”.

Nesse sentido, estudos relacionados a experiências de IGs consolidadas no Brasil sugerem que os principais desafios estão na fase de pós-reconhecimento como, por exemplo: escala de produção, agre-

gação de valor e inserção dos produtos no mercado (PELLIN; CURADI, 2018). Há, inclusive, no país, situações de IGs que nunca saíram do papel, seja pelo predomínio de interesses individuais em detrimento do coletivo, pela inadequação do Caderno de Especificações Técnicas (anteriormente chamado de Regulamento de Uso) à realidade de produção e/ou ainda pelo posicionamento inadequado no mercado, onde falta a valorização por parte do mercado consumidor brasileiro que pouco conhece sobre IGs.

Há um esforço por parte das instituições de prospectar possíveis IGs e registrá-las, porém a sua gestão é ainda um aspecto desafiador. Assim, como dito por Anjos, Silva e Caldas (2020, p. 340), “a criação de uma indicação geográfica há que ser vista, decididamente, não como o destino final de um processo,

mas como ponto de partida numa longa caminhada de construção social da qualidade e da diferenciação”, sendo a IG indubitavelmente um vetor de desenvolvimento, porém não o único¹³ (MAIORKI; DALLABRIDA, 2015). Nesse sentido, é de suma importância um diagnóstico correto sobre qual sinal distintivo se adéqua melhor a cada situação em particular para a promoção de um desenvolvimento territorial consistente.

No tocante às MCs nacionais, estudos são muito escassos. A busca de informações sobre as duas MCs anteriormente citadas demonstrou situações diferentes. Enquanto a imagem da MC ABAPI ASSOCIADO NEMINEM LAEDERE ABAPI tinha destaque na a página na internet¹⁴ da entidade, não se mencionava a natureza de MC. A página informa que a ABAPI, em março de 1997, criou normas e condições para obtenção e utilização, pelos associados, do direito ao uso do nome, da sigla e do logotipo da ABAPI, sendo o conjunto chamado de “Selo de Qualidade”. Identificou-se que tal selo foi posteriormente registrado como a citada MC, estabelecendo regras objetivas para o acesso ao cargo e tornando-se um mecanismo de autogestão da associação que atualmente congrega cerca 600 associados.

Sobre a MC Cotton USA, por sua vez, foi possível verificar na página na internet¹⁵ da entidade que a marca em uso pela coletividade é diferente da MC registrada no Brasil. Contraditoriamente, a marca em uso foi registrada em 2016 como duas marcas

individuais de produto¹⁶ e uma marca individual de serviço¹⁷. Não foi possível identificar o motivo da mudança da natureza da marca registrada, embora a página na internet deixe claro que o uso da marca continua sendo coletivo pelas empresas integrantes desse segmento comercial específico.

Também existem MCs brasileiras registradas no INPI destinadas a setores específicos, ou seja, MCs setoriais. Há uma linha de ações destinada aos chamados “Projetos Setoriais” na Agência Brasileira de Promoção às Exportações (Apex-Brasil), entidade governamental brasileira. Tais projetos visam a facilitar o acesso das empresas brasileiras aos principais mercados internacionais, assim como melhorar a percepção internacional sobre as empresas, produtos e serviços brasileiros (REGALADO *et al.*, 2015). Alguns exemplos de MCs brasileiras registradas no INPI com esse aspecto setorial são “Vinhos do Brasil” e “Brazilian Footwear”.

As MCs “Vinhos do Brasil¹⁸” e “Brazilian Footwear¹⁹” encontram-se atualmente em situações contrárias. A primeira foi registrada pelo Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), entidade que foi desfeita em 2019. Considerando que a MC não pode ser transferida e que ela se extingue caso a entidade coletiva deixe de existir, conforme o estipulado no inciso I do art. 151 da LPI, todas as MCs pertencentes ao Ibravin serão extintas ao final do período de registro de 10 anos.

¹³ No caso do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional, por exemplo, Anjos, Silva e Caldas (2020) sugerem que a criação de uma MC poderia ter sido um caminho mais promissor para fomentar a cooperação entre os atores sociais do território em vez da IG.

¹⁴ ABAPI Associação Brasileira dos Agentes da Propriedade Industrial <http://www.abapi.org.br/abapi2014/selo.asp?ativo=Sim&secao=Selo%20de%20Qualidade%20ABAPI&subsecao=Regulamento>. Acesso em: 25 jul. 2021.

¹⁵ Portal Cotton USA. Disponível em: <https://cottonusa.org/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

¹⁶ Registro nº 907660592 fios e linhas feitos inteiramente ou em parte substancial de algodão, registro nº 907660835 para artigos do vestuário, a saber, camisas, blusas, vestidos, saias, shorts, calças, paletós, jeans, camisas de baixo, roupas de baixo. Lingerie, sutiãs, calcinhas, suéteres, calças de moletom, casacos de moletom, agasalhos de moletom, roupas de treino, casacos, jaquetas, meias, pijamas, roupas confortáveis, robes, chapéus, bonês, luvas e cachecóis, feitos inteiramente ou em parte substancial de algodão. Portal INPI. Acesso em: 8 jul. 2021.

¹⁷ Registro nº 907660487 para promoção de venda de algodão e produtos de terceiros feitos inteiramente ou em parte substancial de algodão. Portal INPI. Acesso em: 8 jul. 2021.

¹⁸ Registros números 829839607 e 902819470. Portal INPI. Acesso em: 8 jul. 2021.

¹⁹ Registros números 830076727, 905401522, 905402073 e 905401077. Portal INPI. Acesso em: 24 jul. 2021.

Por sua vez a “Brazilian Footwear”²⁰ é uma MC que reúne diversas empresas com capacidade de produção variada, as quais são detentoras de marcas individuais com escala de reputação heterogênea. É a marca que representa um programa de incentivo à exportação desenvolvido pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados) em associação com a Apex-Brasil (BARBOSA; REGALADO; COUTINHO, 2017). O programa tem como objetivo aumentar as exportações de marcas brasileiras de calçados através de ações de desenvolvimento, promoção comercial e de imagem orientadas para o mercado internacional. A indústria calçadista brasileira é a quarta maior produtora de calçados do mundo, movimentando milhões de dólares no segmento. E, ao contrário da MC Cotton USA, a entidade coletiva registrou a nova imagem da marca como MC, tendo atualmente quatro registros (BRASIL, 2021).

Em trabalho publicado em 2019, Wargas apontou que a coletividade titular da MC “Amorango”²¹ para assinalar frutas frescas aprimorou técnicas e teve incremento na produção e no número de associados após o registro. No entanto, destacou que não era possível afirmar que tais consequências se deviam direta ou exclusivamente ao registro da MC. A autora indicou que a organização do grupo e a criação da associação foram fatores gerados a partir dos esforços em requerer o registro da MC.

A IMPORTÂNCIA DO DIAGNÓSTICO DO SINAL DISTINTIVO CORRETO

Uma vez que a coletividade²² se comprometa a utilizar um único sinal distintivo para identificá-la, há que se eleger o sinal que melhor a representará. Esse momento de eleição dos fatores principais que compatibilizem os desejos da coletividade com a realidade

de local e com as funções e requisitos de cada tipo de registro²³ pode ser um grande desafio.

Inicialmente é importante verificar se essa coletividade de produtores está organizada socialmente e se há uma pessoa jurídica representativa e formalmente constituída. Essa organização e, principalmente, o grau de interesse dessa coletividade são fatores fundamentais para que o processo de adoção de um sinal de uso coletivo possa ser bem-sucedido.

Uma vez eleito um produto ou serviço a ser trabalhado pela região, o próximo passo é buscar as orientações legais sobre a produção desse produto ou o processo de prestação desse serviço. É importante verificar se o que se deseja proteger está de acordo com a legislação vigente sobre todos os aspectos, sejam sanitários, regulamentares, trabalhistas e todas as demais normas em vigor (BARBOSA, 2014). Registrar uma marca ou uma IG que não possa ter o serviço prestado ou o produto efetivamente produzido por qualquer impedimento legal não faz sentido.

Em seguida, deve-se identificar como o produto ou serviço está ligado à localidade onde é produzido ou prestado. Se for possível identificar uma área delimitada onde o produto ou serviço tenha boa reputação e exista fama e reconhecimento da população, o caminho a seguir é em direção a uma IP.

Caso seja entendido que a relação com o local possui um grau de dependência maior ao ponto de existirem características no produto ou serviço que são decorrentes do meio geográfico e incluem fatores humanos na obtenção dessas características, pode-se caminhar em direção a uma DO. No entanto, é preciso juntar documentação que comprove de forma clara que existe de fato essa relação de causa e efeito entre o ambiente e o produto ou serviço atrelado à DO. A ausência dessa comprovação documentada inviabiliza o registro, pois ele não pode se basear em suposições (BRASIL, 2020b).

²⁰ Registros números 830076727, 905401522, 905402073 e 905401077. Portal INPI. Acesso em: 24 jul. 2021.

²¹ Registro nº 902115766. Portal INPI. Acesso em: 8 jul. 2021e Portal Brazilian Footwear, disponível em: <https://www.brazilianfootwear.com/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

²² A LPI permite que apenas um produtor local possa requerer o reconhecimento de uma IG, sendo essa uma exceção.

²³ A marca de certificação não é opção nessa situação, visto que, conforme a LPI, parágrafo 3º do art. 128º, o titular de uma marca de certificação não pode ter relação comercial direta com o produto/serviço que visa a certificar. Seguindo esse raciocínio, uma coletividade produtora não pode ser sua própria certificadora descartando a “certificação por IG” como dito antes.

No caso em que a coletividade decida que deseja um sinal que remeta à localidade e não exista reputação conquistada ou dependência do meio

geográfico, uma MC seria a opção de sinal distintivo mais indicado.

As principais questões que devem ser abordadas na escolha do sinal estão esquematizadas na Figura 3.

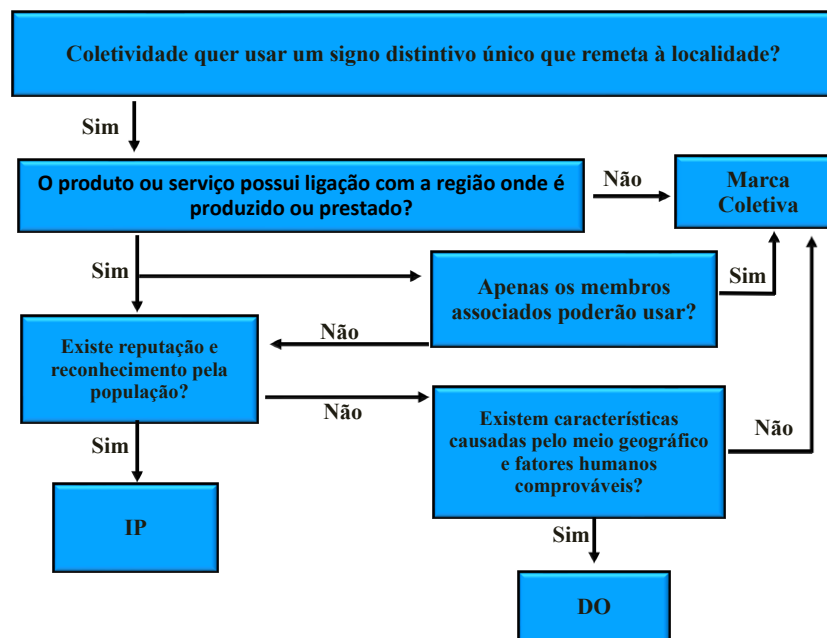


Figura 3 – Fluxograma de identificação de sinal coletivo mais adequado.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O objetivo que a coletividade visa a alcançar é um dos principais fatores que influenciam na escolha do sinal. No fluxograma da Figura 3 acima esse objetivo é realçado quando se observa que independente do produto possuir vínculo com região geográfica (o que seria em princípio compatível com uma IG), se o objetivo da coletividade é que apenas os associados usem o sinal, a escolha deve ser por uma MC, pois esse é o sinal que permite essa restrição.

Outra situação onde as MCs podem se enquadrar como melhor opção é no caso das MCs setoriais – quando existe a promoção comercial de determinado setor produtivo –, destinadas em especial ao mercado externo através do destaque da origem brasileira (REGALADO *et al.*, 2015). Alguns exemplos de MCs brasileiras registradas no INPI são as citadas “Vinhos do

Brasil²⁴” e “Brazilian Footwear”²⁵.

De qualquer forma, a escolha por um sinal de uso coletivo é ainda mais interessante quando se pensa que os custos e riscos do investimento para a diferenciação no mercado são divididos com a coletividade.

Como dito antes, marcas e IGs são sinais distintivos do comércio que servem para assinalar e diferenciar produtos e serviços no mercado consumidor. Como demonstrado, a proteção e os requisitos de registro para cada sinal são diferentes. Então não há hierarquia entre uma MC e uma IG e tampouco entre a IP e a DO. Uma não é pré-requisito para a outra e não existe uma espécie mais importante (BRASIL,

²⁴ Registros números 829839607 e 902819470, Portal INPI. Acesso em: 8 jul. 2021.

²⁵ Registros números 830076727, 905401522, 905402073 e 905401077, Portal INPI. Acesso em: 24 jul. 2021.

2020b). Em comum, todos esses sinais são utilizados por coletividades.

USO CONJUNTO DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS E MARCAS

Como exposto anteriormente, podem usar a IG apenas aqueles produtores localizados na região delimitada, que sigam as condições presentes no Caderno de Especificações Técnicas e que se submetam ao controle estipulado na IG. No entanto, cada produtor também pode colocar sua marca individual na embalagem para identificar de forma mais específica a origem produtora.

Desta forma, é possível haver um uso conjunto de ambos os sinais, no qual um indica a origem geográfica (a IG) e o outro diferencia a produção dos demais produtores da mesma região (marca individual). A Figura 4 abaixo ilustra um caso desse uso conjunto da IG “Venda Nova do Imigrante” e a marca individual do produtor Tio Vé.



Figura 4 – Embalagem do produto Socol contendo Indicação Geográfica e marca individual do produtor.

Fonte: DECRETO ... (2019).

A proibição de registro como marca de nome composto por IG no INPI segue duas premissas principais:

a IG deve ter o reconhecimento registrado no Brasil e deve haver afinidade mercadológica. Isto é, não se registra marca que contenha IG registrada quando a marca se destinar ao próprio produto ou serviço atrelado à IG (BARBOSA; CAMPOS, 2019). Portanto, “Cachoeiro de Itapemirim” não pode ser registrado como marca para mármore. Mas pode ser registrado como marca para produtos que não tenham relação com a IG, tais como calçados. Entende-se que assim evita-se a indução do consumidor a erro e a confusão entre IG e marca, além de reforçar a necessidade de proteção no Brasil.

Barbosa e Campos (2019) discutiram diferentes formas de uso conjunto de IGs e marcas usando como base os casos reais dos sinais “Litoral Norte Gaúcho”, “Região de Salinas”, “Região do Cerrado Mineiro” e “Canastra”. A preocupação sobre haver diluição das funções dos sinais e indução do consumidor à confusão foi destacada como a principal inconveniência encontrada. Porém, os autores concluíram que é necessário um tempo maior para identificar as reais consequências do uso conjunto sobre os produtores/prestadores de serviços, sobre os consumidores e o desenvolvimento local, assim como as conveniências e inconveniências que podem estar associadas a esse registro e uso conjunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As principais características de dois importantes sinais distintivos de uso coletivo foram discutidas ao longo do texto. Apresentou-se como as IGs e as MCs podem transmitir ao consumidor características específicas de um determinado produto ou serviço, as quais são capazes de influenciar suas escolhas e serem também utilizadas como estratégias de valorização com base na origem apoiando processos de desenvolvimento rural.

Considerando todo o exposto anteriormente, conclui-se que a escolha do sinal distintivo que representará a coletividade deve ser feita baseada nas características desta, assim como nos objetivos que se visa a obter com tal sinal coletivo.

Considera-se que um dos principais pontos positivos que podem advir do registro de MC ou IG é o estímulo à cooperação entre os atores locais influen-

ciando inclusive na estruturação de uma governança local. O enfoque passa a ser a apropriação de um bem imaterial de uso coletivo. Em havendo tal coletividade, as condições de inserção no mercado se modificam para melhor. No caso das IGS, o fato de haver proteção de um nome geográfico atrelado à área geográfica delimitada de reputação histórica e/ou a fatores naturais e humanos inerentes ao local geográfico abre a possibilidade de inclusão de atores diversos, capazes de causar transbordamento para setores diversos, tais como o setor de turismo. A consequência a ser atingida é o desenvolvimento local de forma direta e indireta como um todo.

No entanto, percebe-se que o aproveitamento desses sinais como ferramenta de política pública, seja visando à melhoria do produto/serviço, seja visando ao desenvolvimento local ainda é tímido. Um dos fatores que pode justificar tal cenário é a constatação de tais sinais terem se tornado registráveis somente após a entrada em vigor da LPI em 1997. Embora já se tenham passado mais de duas décadas, ainda se pode considerar ser um curto espaço de tempo ao se comparar com a experiência europeia que remonta a séculos. O curto intervalo de tempo após a concessão também influencia na quantidade de estudos sobre os efeitos gerados a partir de tais registros. Não há como generalizar as informações encontradas nos casos estudados, que, até o momento, demonstraram ou não resultados concretos acerca do real potencial das IGS geográficas. No tocante às MCs, os estudos são ainda mais escassos. Conclui-se que, por enquanto, tais sinais de propriedade industrial ainda são ferramentas com potencial de valorização de coletividades, sendo necessário haver mais tempo e estudos para transformar tal potencialidade em realidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. F. R. **A autonomia jurídica da denominação de origem**: uma perspectiva transnacional. Coimbra: Coimbra Editora, 2010. 1476 p.

BARBOSA, P. M. S. Marcas coletivas e marcas de certificação: marcas de uso coletivo. In: PIMENTEL, L. O. (Org.). **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: módulo II, indicação geográfica. 4. ed. Florianópolis: MAPA; Florianópolis: FUNJAB, 2014. p. 170-293.

_____. **Marcas, Indicações Geográficas, selos e certificações de rastreabilidade em busca da certeza da origem e do conteúdo**: o caso do café da Região do Cerrado Mineiro. Rio de Janeiro, 2015. Tese (Doutorado em Biotecnologia Vegetal) – Instituto de Biologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. 254 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/302494741_MARCAS_INDICACOES_GEOGRAFICAS_SELOS_E_CERTIFICACOES_DE_RASTREABILIDADE_EM_BUSCA_DA_CERTEZA_DA_ORIGEM_E_DO_CONTEUDO_O_CASO_DO_CAFE_DA_REGIAO_DO_CERRADO_MINEIRO. Acesso em: 12 ago. 2021.

BARBOSA, P. M. da S.; CAMPOS, A. T. Uso e registro conjunto de marcas e indicações geográficas: (in) conveniências? **DRd - Desenvolvimento Regional Em Debate**. Mafra, v. 9, edição especial 2, p. 69-99, dez. 2019.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F., COUTINHO, L. N. A proteção de marcas setoriais do mundo da moda destinadas à inserção no mercado internacional. In: VIEIRA, A. C. P.; ZILLI, J. C.; BRUCH, K. L. (Org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação**: ambiente institucional e organizações. Santa Catarina: Editora UNESC, 2017. E-Book. ISBN 978-85-8410-080-4.

BARBOSA, P. M. S., REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva nos mercados de café. SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 8., 2013, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2013. Disponível em: http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/spcb_anais/283.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

BRASIL, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, **Portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 24 fev. 2021.

_____. Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI). Secretaria Executiva do GIPI: Ministério da Economia. Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI). Brasília, 2020a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/cerimonia-marca-50-anos-do-inpi-e-lancamento-da-estrategia-nacional-de-propriedade-intelectual/EstrategiaNacionaldePropriedadeIntelectual.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

_____. Ministério da Economia, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Portaria INPI/PR nº 415/2020, de 24/12/2020** - Institui a 1ª Edição do Manual de Indicações Geográficas, 2020b. Disponível em: <http://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki> Acesso em: 16 abr. 2021.

_____. Ministério da Economia, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Instrução Normativa 095**, de 28 de dezembro de 2018. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Referencias> acesso em 09 jul. 2021. <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/IN952018.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2021.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Instrução Normativa 25**, de 12 de novembro de 2013. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf. Acesso em: 12 jan. 2016.

_____. Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 10 fev. 2021.

CEI, L. et al. Geographical indications: a first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. **Land Use Policy**, v. 75, n. 510, p. 620–630, 2018.

DECRETO facilita venda de alimentos artesanais capixabas para todo o Brasil. **Jornal Hora Aghá**. 2019. Disponível em: <https://www.horaagha.com.br/decreto-facilita-venda-de-alimentos-artesanais-capixabas-para-todo-o-brasil/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

DESELNICU, O. C. et al. A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: what drives the premium for origin-based labels? **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 38, n. 2, p. 204–219, 2013.

ANJOS, F. S. dos; SILVA, F. N. da; CALDAS, N. V. Indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. **Redes**, v. 25, n. 2, p. 721–743, 2020.

EUROPEAN COMMISSION. **Geographical indications and TRIPs: 10 Years Later...A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members Part II Protection of Geographical Indications in 160 countries around the world**. 2004. Disponível em: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/june/tradoc_135089.pdf. Acesso em: 25 jul. 2021.

FROEHLICH, J. M. A primeira Denominação de Origem brasileira: análise da experiência do arroz do litoral norte gaúcho. In: VIEIRA et al. (Org). **Indicações Geográficas, sinais coletivos e desenvolvimento local/regional** - Vol. 2. Erechim: Deviant, 2019. 485 p.

INHAN, L.; BARBOSA, P. M. S. **Porque a Indicação Geográfica não é uma certificação?** You Tube Publicado pelo Canal Maestria, 12 jul. 2019. 1 vídeo (5m 01s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eWHjdbTFk1U>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações**, v. 16, n. 1, p. 13–25, 2015.

MEDEIROS, M. de L. et al. Geographical indication for territorial development: critics and dimensions in the case of serro indication of provenance (Brazil). **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 16, n. 3, p. 108–121, 2020.

MOTA, M. G. **A experiência do território da Serra da Canastra**: instituições, Indicação Geográfica e singularidades. 2017. 123 f. Dissertação (Mestrado em Economia) — Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras, 2017.

PELLIN, V.; CURADI, F. C. Potencialidades e limites das indicações geográficas (IGs) como estratégia de desenvolvimento territorial sustentável em Santa Catarina. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa**, v. 3, n. 2, p. 3–18, 2018.

PEREIRA, M. E. B. de G.; LOURENZANI, A. E. B. S.; WATANABE, K. Indicações Geográficas como estratégia de desenvolvimento: o caso do Norte Pioneiro do Paraná. **Interações**, Campo Grande, v. 19, n. 3, p. 515–528, jul./set. 2018.

REGALADO, P. F.; BRAGA, C. L.; CABRAL, D. H. Q.; BARBOSA, P. M. S.; VINHAES, P. C. P. Uma inovadora interação entre INPI, Apex-Brasil e o mercado: as Marcas Coletivas Setoriais. In: ENCONTRO ACEDÊMICO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, 8., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/090014140815519.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.

REVISTA CAFEICULTURA (2020), Prêmio do Cerrado Mineiro Celebra Safra 2020 e tem saca de café arrematada a R\$ 20.717. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=69752>. Acesso em: 17 fev. 2021.

SIEDENBERG, D. R.; THAINES, A. H.; BAGGIO, D. K. Desenvolvimento regional sob a ótica do reconhecimento da Indicação Geográfica: o case do Vale dos Vinhedos, a partir da percepção dos atores sociais. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 99, 2017.

UNIÃO EUROPEIA – UE. Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992. Relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. **Jornal Oficial da União Europeia**, n. L208, p. 1-8, 24 jul. 1992.

VANDECANDELAERE, E. et al. **Strengthening sustainable food systems through geographical indications**. Rome, Italy: FAO, 2018.

VIEIRA, A. C. P. et al. Desenvolvimento regional e indicações geográficas de café no Brasil: perspectivas pós-registro. In: Vieira, A. C. P. et al. (Org). **Indicações Geográficas, sinais coletivos e desenvolvimento local/regional** - Vol. 2. Erechim: Deviant, 2019. 485 p.

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 3, 2020.

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