

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

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, SIGNOS COLETIVOS E DESENVOLVIMENTO

3



Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Organizadoras

Prof.ª Dr.ª Adriana Carvalho Pinto Vieira

Prof.ª Dr.ª Kelly Lissandra Bruch

Prof.ª Dr.ª Liliana Locateli

Prof.ª Dr.ª Patricia Maria da Silva Barbosa

Capa

AYA Editora

Revisão

Os Autores

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

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

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chiroli

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. João Luiz Kovaleski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. José Henrique de Goes

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.ª Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.º Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.º Dr. Marcos Pereira dos Santos

Faculdade Rachel de Queiroz

Prof.º Me. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. Pedro Fauth Manhães Miranda

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.ª Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

Prof.ª Ma. Silvia Apª Medeiros Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

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

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina

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

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

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

DOI 10.47573/aya.88580.2.27

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

CDD: 306.36

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

International Scientific Journals Publicações de
Periódicos e Editora EIRELI

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

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

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

84.071-150

Prefácio

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

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

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

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

Jorge Tonietto
Pesquisador da Embrapa

SUMÁRIO

Apresentação 8

01

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

Fabício Carvalho da Silva

Ana Eleonora Almeida Paixão

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.1

02

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

Thomaz Fronzaglia

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.2

03

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

Rafael dos Santos Viveiros de Faria

Alexandre Guimarães Vasconcellos

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.3

04

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

Silvia Cristina Vieira Gomes.

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani.

Adriana Carvalho Pinto Vieira.

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.4

05

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

Samyr Leal da Costa Brito

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.5

06

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

Igor Schumann Seabra Martins

Vinicius Bogéa Câmara

Patricia Pereira Peralta

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.6

07

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

Patricia Pereira Peralta

Suellen Costa Vargas

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.7

08

Signos coletivos paraenses 112

Sheila de Souza Corrêa de Melo

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.8

Organizadoras 133

Autores..... 135

Índice Remissivo 142

Apresentação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Que todos os leitores tenham uma boa leitura.

Adriana, Kelly, Liliana e Patrícia

Comissão Organizadora

Possibilidades de aplicação do regulamento de utilização da marca coletiva – titular, usuários e concorrentes

Igor Schumann Seabra Martins

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

igor.martins@inpi.gov.br;

Vinicius Bogéa Câmara

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

bogea@inpi.gov.br;

Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

pperalta@inpi.gov.br

INTRODUÇÃO

As marcas coletivas são extensões relativamente recentes do conceito de marca e ainda são raras, se comparadas com as marcas individuais (SAINT-GAL, 1982). Domingues (1984) aponta que as marcas coletivas chegaram ao Brasil com o Código de Propriedade Industrial de 1945, Decreto-Lei nº 7.903. A afirmação de Domingues se ampara no art. 90, itens 3º, 4º, 5º e 6º, do citado Código, que permitem o registro de marcas, respectivamente, por cooperativas ou organismos de cooperação econômica, organizações profissionais, entidades de natureza coletiva devidamente constituídas e entidades de caráter civil ou comercial, visando ao uso da marca por si próprias ou por seus associados.

A despeito do entendimento de Domingues (1984), tais sinais passaram a ser protegidos expressamente na legislação brasileira com a vigência da atual Lei de Propriedade Industrial (LPI), qual seja: a Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. Para o Instituto Dannemann Siemsen de Estudos Jurídicos e Técnicos (IDS), essa inovação atendeu a reivindicações antigas, pois ainda que presentes na prática do mercado, o ordenamento jurídico não lhes reservava tratamento singular, dependendo sua proteção de construção artificiosa (IDS, 2013).

Claramente, o IDS (2013) desmistifica a questão do surgimento da marca coletiva na legislação pátria: cooperativas e demais entes coletivos, como sindicatos e associações, existiam antes da atual LPI, todavia suas marcas só podiam ser enquadradas como de indústria ou de comércio. A promulgação da LPI altera tal situação de modo benéfico para esses entes coletivos, criando categoria própria que, como será observado no decorrer desta discussão, carrega consigo especificidades que dão densidade à figura da marca coletiva.

A marca coletiva está definida no art. 123, inciso III da LPI como “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996). Tais sinais pertencem ao grupo dos sinais distintivos de uso coletivo, uma vez que podem ser utilizados por diversos usuários simultaneamente, diferentes do titular da marca (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013). Assim, a expressão “coletiva” não diz respeito à titularidade da marca, mas sim aos seus usuários. Em concreto, a marca coletiva possui apenas um titular, constituindo “[...] uma individualidade jurídica própria e autônoma, a pessoa jurídica, que possui vida distinta das pessoas que a constituem ou compõem” (DOMINGUES, 1984, p. 178), conforme poderá ser observado na sequência.

A definição de marca coletiva prevista no art. 123, inciso III da LPI pode ser complementada com a disposição do art. 128, § 2º, segundo o qual “o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros” (BRASIL, 1996). Nesse sentido, a entidade com legitimidade para registrar uma marca coletiva seria a “pessoa jurídica representativa de coletividade” do art. 128, § 2º da LPI.

Por meio do conceito apresentado conclui-se que a função primordial da marca coletiva é distinguir os produtos ou serviços dos membros de uma entidade representativa de coletividade daqueles oriundos de não membros, indicando a origem coletiva comum e a adesão dos usuários à entidade titular do sinal. Nesse sentido, ao comentar a função primária da marca coletiva no direito espanhol (que pode ser extrapolada para a compreensão do contexto brasileiro), Largo Gil (2006, p. 96) afirma:

En las marcas colectivas, la función predominante sigue siendo la indicadora del origen o procedencia empresarial [...], pero modalizada. Esto es, la función indicadora del origen o la procedencia empresarial de los productos o servicios se realiza de manera mediata, es decir, por la vinculación de la marca colectiva a la respectiva marca ordinaria de cada uno de los usuarios de la misma en tanto que afiliados a la asociación que es titular de la marca colectiva. En definitiva, distinguen productos y/o servicios de los afiliados a una asociación de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios frente a los productos o servicios de los que no pertenecen a la asociación.

Segundo o caput do art. 147 da LPI, o pedido de registro da marca coletiva deve conter um documento denominado regulamento de utilização (RU) “[...] dispendo sobre condições e proibições de uso da marca”. Conforme o parágrafo único do mesmo artigo, o RU, “[...] quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito” (BRASIL, 1996).

Consoante Largo Gil (2006), o RU se configura como o eixo em torno do qual se estrutura todo o regime jurídico das marcas coletivas, sendo uma das mais evidentes peculiaridades desses sinais, afastando-os, portanto, das marcas individuais. É a norma particular que governa o uso de cada marca coletiva, regendo as relações internas entre o titular da marca e seus usuários e destes entre si. Ressalta-se que o comentário de Largo Gil (2006) se refere à marca coletiva na legislação espanhola, mas pode ser equacionado ao direito brasileiro.

Por seu turno, o entendimento integrado do regime jurídico reservado às marcas coletivas na LPI indica que o RU foi idealizado pelo legislador com funcionalidades que vão além do controle do uso do sinal pela coletividade. Por estabelecer regras para a utilização da marca, autores como Barbosa e Regalado (2015), Faria (2011) e Silva e Peralta (2011) afirmam que o RU pode operar como uma ferramenta estratégica de diferenciação competitiva e de criação de valor. Entre o aspecto jurídico, contido na LPI, e a inserção mercadológica da marca no comércio, o RU pode assumir papéis diversos, como o simples controle interno, a criação de valor em torno do sinal e o empoderamento dos produtores ou prestadores de serviço.

Assim, a partir das disposições da LPI, este trabalho tem como objetivo discutir as possíveis aplicações do RU pelos titulares de marcas coletivas, utentes e concorrentes e a consequente conveniência ou não de nele estabelecer certas regras para o uso do sinal, tendo em vista a possibilidade de prejuízo à coletividade. Para tal, foram analisados alguns RUs de marcas coletivas registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) do Brasil.

De forma a atender ao objetivo traçado, a metodologia empregada baseia-se em pesquisa bibliográfica e análise documental, principalmente de alguns RUs. São utilizadas como fontes tanto contribuições dos diversos autores sobre o assunto, quanto materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa, conforme definição de Gil (2002).

Os RUs das marcas coletivas utilizados nesta pesquisa, nos termos da Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011 — a Lei de Acesso à Informação — podem ser acessados integralmente pelo público mediante cadastro gratuito no Sistema Eletrônico de Gestão de Propriedade Industrial — e-INPI — (<https://www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi>) e consequente log in na base de dados do INPI. Também é possível a solicitação de vista ao processo físico ou on-line (quando disponível) e o pedido de cópia do processo diretamente na Plataforma Integrada de Atendimento disponível no sítio eletrônico do INPI, mais precisamente em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento>>.

O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DA MARCA COLETIVA

O RU é um elemento essencial para o registro de uma marca coletiva, cuja redação, em geral, decorre de negociações entre os membros da associação titular (LARGO GIL, 2006). É um documento confeccionado para regular os diversos aspectos relacionados à titularidade e ao uso da respectiva marca (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 2004), com base nas características e necessidades específicas da coletividade (REGALADO *et al.*, 2012). O RU funciona, então, como uma ferramenta de gestão da marca e de organização da entidade coletiva e seus membros (REGALADO *et al.*, 2012).

A razão de existir do RU se relaciona com a própria natureza das marcas coletivas. A dissociação entre titular e usuário exige um documento que defina previamente as condições de uso do sinal, harmonizando a conduta dos utentes, que por sua vez, se submetem ao controle por parte do titular da marca. Além disso, o RU propõe-se a regular as ações do próprio titular quanto às emissões das autorizações de utilização e ao posterior controle do cumprimento das condições de uso, evitando arbitrariedades (LARGO GIL, 2006). Então, segundo Miranda (2002), o RU age como um instrumento de restrição do emprego da respectiva marca, dada a possibilidade dos utentes se afastarem das práticas e regras nele definidas, o que sugere, necessariamente, fiscalização e repressão interna aos integrantes da entidade coletiva.

Por outro lado, quando um membro da entidade solicita autorização para usar a marca fica subentendido que o mesmo concorda com o conteúdo do RU, devendo se ajustar às condições estabelecidas nesse documento. Sobre esse assunto, o art. 150 da LPI dispõe que “o uso da marca independe de licença, bastando sua autorização no regulamento de utilização” (BRASIL, 1996). Assim, não cabem autorizações ou denegações emitidas aleatoriamente, não dependendo o uso da marca de possíveis licenças emitidas pelo titular, o que está em consonância com o entendimento de Fernández-Nóvoa (2004) acerca do uso da marca coletiva no ordenamento jurídico espanhol. Todos os afiliados podem usar a marca coletiva se cumprirem as condições preestabelecidas no RU para receberem tal autorização (BARBOSA, 2014; MONGE GIL, 1996; REGALADO *et al.*, 2012).

As condições e proibições de uso da marca coletiva

Como já afirmado, o art. 147 da LPI prevê que “o pedido de registro de marca coletiva conterà regulamento de utilização dispendo sobre condições e proibições de uso da marca” (BRASIL, 1996). Conforme o Comitê Permanente sobre o Direito de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (SCT) da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), os membros da entidade requerente podem usar uma marca coletiva para assinalar seus produtos ou serviços em troca do cumprimento de regras definidas pela própria entidade (OMPI, 2010). Contudo, para melhor compreensão do que seriam as condições e proibições de uso da marca coletiva e dos aspectos que podem ser disciplinados, cabe destacar trechos de RUs de marcas coletivas registradas no INPI.

Condições de uso de marcas coletivas registradas no INPI

Como primeiro exemplo vale apresentar a marca coletiva registrada no INPI sob o n.º 912389036, para assinalar queijos. Isso porque o art. 8º de seu RU fixa as “condições para apro-

vação do uso da marca”, disciplinando no inciso II os aspectos legais do queijo e de sua produção (alíneas “a” e “d”), as características e qualidades do queijo, incluindo a origem geográfica (alíneas “b” e “c”) e o pagamento de taxas (alíneas “e” e “f”).

Artigo 8 – Condições para aprovação do uso da marca coletiva.

As pessoas físicas ou jurídicas, autorizadas pela APROCAN ao uso da marca coletiva, somente receberão a aprovação mediante a comprovação do cumprimento das seguintes condições e requisitos: [...]

II Para o produto queijo:

- a. comprovar que o produto está legalizado;
- b. utilizar a marca exclusivamente para o queijo produzido de leite de vaca cru integral, maturado pelo período mínimo de 22 (vinte e dois) dias, oriundos da região delimitada da Canastra (São Roque de Minas, vargem Bonita, Medeiros, Bambuí, Delfinópolis, Piumhi e Tapiraí);
- c. utilizar a marca exclusivamente para o queijo com indicação geográfica;
- d. o sistema de produção, elaboração, rotulagem e controle deverão obedecer a legislação vigente, ao Regulamento de uso da Indicação geográfica da Canastra e as demais resoluções internas da APROCAN;
- e. pagar a taxa anual pelo uso da marca coletiva; e
- f. pagar a taxa referente a quantidade de selos solicitados pelo uso da marca coletiva. (INPI, 2017a).

Este primeiro RU estipula regras sobre a qualidade do produto a ser assinalado e condiciona o uso da marca coletiva ao de outro sinal distintivo coletivo, qual seja, a indicação geográfica (IG). Não há nenhuma obrigatoriedade legal de uso conjunto de sinais distintivos ou de relacionar a marca coletiva com a qualidade do produto, mas tais regras podem ser inseridas no RU voluntariamente pela coletividade. Em concreto, Monge Gil (1996) explica que, no direito espanhol, a referência à qualidade não é uma característica definidora das marcas coletivas, mas apenas circunstancial. A qualidade seria, então, um elemento de acesso à marca e não a essência da própria marca, um atributo particular das marcas de garantia ou de certificação. O mesmo vale para a legislação brasileira, pois a observação comparativa de Barbosa *et al.* (2018) permitiu constatar que somente dispositivos jurídicos referentes às marcas de certificação fazem menção explícita a requisitos de qualidade.

Também merece destaque a marca coletiva registrada sob o n.º 914453505 para serviços de separação de resíduo urbano para reciclagem. Detalhando, o art. 8º do RU disciplina a apresentação visual da marca (inciso I), o registro de signos pelos usuários (inciso II), a proteção à imagem da marca e aos consumidores (inciso III), a proibição dos usuários concederem licenças (inciso IV) e situações em que a marca pode ser usada (inciso V), nos seguintes termos:

Artigo 8 – Condições para o uso da marca coletiva.

O uso da marca coletiva [...] somente poderá se dar mediante as seguintes condições:

- I) A marca deve ser usada tal como se encontre registrada no INPI, de forma completa e integral, não podendo sofrer alteração alguma em sua composição gráfica, mista ou nominativa;
- II) Os usuários da marca coletiva não poderão solicitar o registro, em nenhum país ou instituição internacional, de um signo idêntico ou semelhante, ou que de qualquer forma possa induzir a erro, confusão ou aproveitamento da fama e reputação da marca coletiva;
- III) A marca coletiva não poderá ser utilizada de maneira que possa causar descrédito, prejudicar sua reputação ou induzir a erro os consumidores sobre os serviços aos quais se aplica;
- IV) A marca coletiva somente poderá ser utilizada pelas pessoas autorizadas no artigo 7, não podendo nenhum destes conceder licenças ou sublicenças a terceiros;
- V) Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca coletiva, desde que com o consentimento do titular; [...] (INPI, 2019b).

Entende-se que o RU supracitado tenta zelar pela imagem e integridade material da mar-

ca, pois estipula que a mesma não poderá ser usada de forma a gerar prejuízo à sua reputação, descrédito ou induzir a erro os consumidores, direitos que já se encontram assegurados ao titular ou depositante do sinal no art. 130, inciso III da LPI. Pretende-se, também, manter a identidade da marca conforme esta foi registrada no INPI, afastando a caducidade do registro pelo uso da marca com alteração de seu caráter distintivo original (prevista no art. 143, inciso II da LPI). Ademais, há preocupação com possíveis tentativas de usurpação do sinal em territórios nos quais o mesmo não se encontre registrado. Dessa forma, são combatidas ações de terceiros que, aproveitando-se de uma relação de proximidade com o titular da marca, solicitem sua proteção de forma a incorrer em “má-fé”, de acordo com a Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP).

Por sua vez, as condições de uso da marca coletiva registrada no INPI sob o n.º 916098567 para distinguir serviços de caráter social se relacionam com situações em que a marca é utilizada e com o suporte no qual é afixada:

Descrição das condições adicionais para utilização da marca

Os afiliados à Associação Endezeza podem utilizar a marca, de acordo com os padrões visuais definidos no Manual de Marca Endezeza International, em: projetos, campanhas, eventos, materiais gráficos online e impressos, ações online e offline, produtos, merchandising, serviços, matérias em veículos de mídia e outras aparições previamente acordadas com os responsáveis legais da Associação Endezeza, desde que estas utilizações sejam desempenhadas em atividades nas quais a entidade acompanha, organiza, idealiza ou operacionaliza e visam atingir objetivos coerentes com seu objeto social (INPI, 2019a).

O RU mencionado acima apresenta uma estratégia de controle do uso da marca restrita à manutenção da identidade da marca, não abordando questões de qualidade ou outras que foram encontradas nos dois RUs anteriormente citados. Esse caso demonstra que a coletividade pode optar por RUs com condições de uso simples, flexíveis e ainda assim cumprir os requisitos legais. Aliás, para Bøggild e Staunstrup (2016), a coletividade pode fixar como única condição de uso da marca “ser associado” ou que “o usuário tenha concluído certo curso”, dispensando qualquer outra exigência. Um exemplo de RU com condições de uso bastante acessíveis é o da marca coletiva registrada sob o n.º 919305261, para assinalar serviços relacionados com turismo. De fato, tal RU dispõe unicamente que deverá haver requerimento ao presidente da entidade e aprovação do uso pela diretoria. Os termos são:

Descrição das condições adicionais para utilização da marca

Requerimento direto ao presidente em exercício, devendo haver aprovação da diretoria, mediante deliberação específica.

4 Condições específicas para uso da marca coletiva, detalhadas nos campos abaixo.

4.1 Formas autorizadas para a utilização da marca coletiva

4.1.1 Toda utilização da marca deve ser precedida de requerimento ao presidente em exercício e autorização escrita da diretoria em exercício, mediante deliberação específica (INPI, 2020b).

Em relação às condições de uso fixadas neste último RU, não há como concorrentes e consumidores terem clareza sobre a entrega diferenciada de serviços assinalados pela marca, o que pode representar incerteza nas relações mercadológicas e incapacidade de percepção sobre os diferenciais a serem comunicados pelo sinal. É uma condição de uso meramente formal.

Em suma, corroborando os resultados de Martins (2020), as condições de uso são o rol de obrigações impostas aos membros da entidade coletiva interessados em receber a autorização de uso e/ou impostas aos já usuários, visando a orientar o uso do sinal. Tais condições podem ter naturezas variadas, como: características, qualidades e origem geográfica dos produ-

tos ou serviços, apresentação visual da marca, situações e contextos em que a marca pode ser utilizada, o uso simultâneo com outros sinais, entre outras circunstâncias. Pode o RU, portanto, ser redigido tendo em vista fins diversos, desde que preenchidas as condições de uso da marca previamente definidas pela coletividade.

Proibições de uso de marcas coletivas registradas no INPI

Além das condições de uso da marca, o art. 147 da LPI exige que sejam determinadas as proibições de uso. A título de exemplo, o art. 5º do RU da marca coletiva registrada no INPI sob o n.º 913717460, proíbe “o uso da logomarca em formato que altere suas características e/ou proporção” (INPI, 2017b).

Também é comum que proibições de uso sejam inseridas entre as condições de uso. É o caso do RU da marca coletiva registrada no INPI sob o n.º 912389036, cujo art. 9º, inciso VI veda a utilização do sinal “de maneira que possa causar descrédito, prejudicar sua reputação ou induzir a erro os consumidores sobre os produtos aos quais se aplica” (INPI, 2017a). Como mencionado, tal prerrogativa já é garantida aos depositantes ou titulares de registros de marcas de qualquer natureza pelo art. 130, inciso III da LPI (BRASIL, 1996).

As proibições de uso da marca também podem ser apresentadas como “formas não autorizadas de utilização da marca coletiva”, como adaptação à nomenclatura adotada no item 3.2 do modelo de RU anexado à instrução normativa n.º 19/2013 do INPI (INPI, 2013), que dispõe sobre a apresentação e o exame do RU da marca coletiva. Exemplificando, o RU da marca registrada sob o n.º 918303346, que visa a assinalar diversos produtos agrícolas, proíbe o uso do sinal “em qualquer situação onde a cooperativa ou seus membros não esteja [sic] presente” e “em produtos que não sejam comercializados por esta cooperativa ou por seus membros” (INPI, 2020a). Há, claramente, um sentido de reforço do poder de exclusão garantido pelo direito de marca, fazendo com que o uso do sinal por não cooperados seja uma infração ao RU. Consoante ao que será discutido adiante é necessário refletir se tal previsão deste RU poderia trazer danos à própria coletividade. Cabe destacar, também, que o direito de excluir terceiros do uso de uma marca, seja de que tipo for, já se encontra previsto no art. 129, caput, da LPI quando da concessão do registro (BRASIL, 1996).

Deste tópico, seguindo a linha de Martins (2020), conclui-se que as proibições de uso da marca coletiva são as condições de uso de forma negativa, ou seja, as ações vedadas ao usuário da marca coletiva (ou candidato a usuário para estar apto a receber a autorização de uso), integrando o rol das obrigações impostas aos interessados em utilizar o sinal. Contudo, não se trata de uma obrigação de fazer, mas sim de não fazer. As proibições de uso podem se referir a aspectos diversos, como à apresentação visual do sinal, às situações e contextos em que a marca não pode ser usada, aos aspectos dos produtos ou serviços assinalados, entre outros.

O ARTIGO 151, INCISO II DA LPI

A LPI prevê que o registro da marca (independente da natureza) está sujeito à extinção como forma de perda dos direitos de seu titular. As causas gerais de extinção do registro estão dispostas no capítulo VI da LPI (arts. 142 a 146). Contudo, o art. 151 dessa lei, em seus incisos I e II, estipula causas de extinção específicas para as marcas coletivas e as marcas de certifica-

ção, sendo a do inciso II especialmente importante para as ponderações trazidas neste trabalho, por se relacionar com o cumprimento das condições e proibições de uso previstas no RU da marca coletiva.

Conforme o art. 151, inciso II da LPI, o registro da marca coletiva extingue-se quando a mesma for utilizada em condições outras que não aquelas fixadas no RU (BRASIL, 1996). Ressalta-se que a expressão “condições outras” deve ser entendida em sentido amplo, englobando o descumprimento das condições e das proibições de uso presentes no RU. É uma forma de pressão para o efetivo cumprimento das regras que norteiam o uso da marca.

Tendo como base regra equivalente no direito português (art. 216.º, n.º 3, alínea “b” do Código da Propriedade Industrial de 1995), Carvalho (2008) afirma que essa causa de extinção se ampara no ônus atribuído ao titular da marca coletiva de controlar seu uso, sob pena de caducidade do registro, caso haja o uso em desconformidade com o RU. Para Carvalho (2008) e Vanzetti e Galli (2001 *apud* Carvalho, 2008), a caducidade ocorrerá não apenas se inexistir o controle, mas também quando houver controle e a utilização do sinal em desconformidade com as condições e proibições de uso for consentida. Segundo os três autores, essa interpretação ampla se alinha com a razão de existir do próprio dispositivo jurídico: evitar o engano para o público.

Assim, fica evidente que a LPI, por meio do RU, institui um sistema de controle a ser exercido pelo titular da marca, diretamente ou com a colaboração de organismos especializados, ou até pelos demais membros da entidade coletiva. Em caso de descumprimento das condições e proibições de uso, pode-se ter o registro da marca coletiva extinto como penalidade.

AS POSSÍVEIS APLICAÇÕES DO RU

A análise dos RUs de marcas coletivas registradas no INPI indicou que as condições e proibições de uso do sinal podem ser diversas, conforme as características e necessidades específicas da coletividade. Logo, é possível inferir que o RU é um documento-chave, capaz de operar como instrumento de gestão, materializando, inclusive, as estratégias mercadológicas da entidade coletiva, como já afirmado por Porto (2010) e Faria (2011). Uma associação que deseja atuar em determinado nicho de mercado, oferecendo, por exemplo, produtos ou serviços diferenciados, pode estipular no RU os padrões mínimos de qualidade a serem observados por seus membros. Essa estratégia visa à criação de valor por meio de um diferencial competitivo, satisfazendo consumidores que procuram bens com certo padrão. Barbosa e Regalado (2015) utilizam como exemplo a marca coletiva “CEG Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi”, cujo RU prevê, como condição de uso do sinal, a obrigação de um processo de certificação por terceira parte dos espumantes, demonstrando foco na qualidade e na valorização do produto.

A opção da entidade coletiva por produtos ou serviços diferenciados pode ser um elemento estratégico para fidelizar a clientela e fortalecer a imagem da marca em um mercado altamente competitivo (SILVA; PERALTA, 2011). Isso porque a marca sintetiza e comunica os aspectos positivos e negativos da instituição para o consumidor ao longo do tempo; o que inclui, sem dúvida, as características ou qualidades dos produtos ou serviços fornecidos (KAPFERER, 2003). Aaker (1998) utiliza a expressão “qualidade percebida” para abordar aquilo que é comunicado pela marca. Seguindo essa estratégia, as ações de marketing para construir uma marca

forte se concentram na posição de diferenciação, o que pode estabelecer a dependência do consumidor em um nível psicológico (SILVA; PERALTA, 2011).

Por outro lado, a entidade coletiva pode optar por oferecer produtos ou serviços com níveis de qualidade básicos, diminuindo os custos de produção e consequentemente os preços cobrados aos consumidores. Nesse caso há uma estratégia de menor preço (PORTER, 1986), visando a conquistar camadas mais populares da sociedade e até mesmo consumidores que, mesmo tendo condições econômicas, não estão dispostos a pagar os preços altos que podem atingir produtos ou serviços diferenciados. Essa estratégia pode ser concretizada em um RU mais simples, em que a única condição para o uso da marca seria, por exemplo, estar associado à entidade titular e com o pagamento das obrigações sociais em dia. Em concreto, o diferencial competitivo da entidade coletiva seria a oferta do básico pelo menor preço. Todo incremento seria por livre e espontânea vontade dos usuários da marca, e não por uma exigência do RU.

Outra possibilidade é a adoção de condições e proibições de uso no RU que visam a fortalecer a fixação do sinal na memória do consumidor, definindo, por exemplo, que a marca deve ser utilizada exatamente como registrada no INPI, com tamanho de cinco centímetros e afixada sempre no canto superior direito da embalagem. Em tais circunstâncias, as estratégias se voltam unicamente para a apresentação e o uso material da marca, ficando os aspectos dos produtos e dos serviços em segundo plano. Há que se ressaltar que o art. 143, inciso II da LPI prevê a caducidade do registro se, no prazo de cinco anos, “a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original” (BRASIL, 1996). O titular reforça esse dispositivo legal ao exigir o uso do sinal tal qual registrado, pretendendo, possivelmente, evitar a extinção do registro pela falta de uso da marca registrada.

Também é factível que a entidade coletiva não tenha nenhuma estratégia comercial específica. Esse pode ser o caso de instituições religiosas ou filantrópicas, cujos membros (e usuários do sinal) não almejam o lucro. Em tal situação, o objetivo do registro pode ser simplesmente proteger a marca e usufruir das respectivas vantagens propagandísticas. Assim, as condições e proibições de uso poderiam ser simples e genéricas, como por exemplo, a vedação do uso da marca em atividades que causem prejuízo à imagem do titular ou que não tenham relação com seus objetivos estatutários.

Todavia, a leitura conjunta dos arts. 147 e 151, inciso II da LPI, indica que o RU é uma ferramenta versátil, cuja racionalidade não se atém ao dever de controle do titular ou à possibilidade de refletir as estratégias comerciais da coletividade. A imposição de condições e proibições de uso é um ônus a ser suportado pela entidade coletiva titular e por seus membros. Para evitar o risco de extinção do registro a vigilância deve ser constante, pois o titular da marca coletiva não é o único a exercer controle jurídico sobre o uso do sinal.

Assim, o RU passa a ter outra importância: torna-se uma ferramenta de uso concorrencial, podendo ser utilizada pelos concorrentes para a extinção do registro da marca coletiva que foi usada em desconformidade com as condições e proibições de uso. De fato, um competidor, ao solicitar a extinção de registro de terceiro por infringência ao art. 151, inciso II da LPI, age como um fiscal da correção das ações da concorrência, punindo entidades coletivas que, propositalmente ou não, atuam no mercado descumprindo as regras do próprio RU. Trata-se, portanto, de controle jurídico do uso do sinal exercido pelos concorrentes, e não pelo titular.

Essa composição do sistema de proteção de marcas pode se demonstrar altamente benéfica para a estrutura econômica, diminuindo a assimetria da informação e, conseqüentemente, trazendo segurança para os agentes das relações de consumo. Utentes do sistema, portanto, têm em mãos uma ferramenta a mais para vigiar seus concorrentes, de forma a garantir maior transparência ao mercado. Não sem razões, o art. 149 da LPI dispõe que as alterações no RU devem ser comunicadas ao INPI, por meio de petição protocolizada. Torna-se o RU uma ferramenta que efetivamente auxilia na estrutura da concorrência leal e na transparência das relações merceológicas.

Entretanto, é preciso considerar que o uso abusivo, por parte dos concorrentes, sobre o não cumprimento do contido no RU pelo titular e pelos utentes da marca coletiva também pode ter um efeito deletério, caso seja eivado de má-fé. Caberá ao INPI atuar de forma esmerada na apreciação de solicitações relativas à extinção da marca coletiva que tenham por argumento o uso dessa marca em condições outras que não as previstas em seu RU.

Com efeito, a extinção do registro deixará a marca coletiva desprotegida. Sem um titular para zelar pela marca, concorrentes poderiam, eventualmente, tirar proveito do prestígio e da reputação da marca que teve o registro extinto e dela fazer mau uso, enganando o público e concorrendo deslealmente no mercado. Tal efeito deletério possivelmente seria mitigado se a entidade encerrasse imediatamente as condutas indevidas que ensejaram a extinção do registro e peticionasse um novo registro da marca. Assim, após a concessão, poderiam ser tomadas as medidas para coibir o uso indevido do sinal por terceiros.

Destaca-se que, se o antigo titular do registro extinto não se interessar por um novo registro, a marca ficaria desprotegida por ao menos cinco anos antes de poder ser registrada por terceiro. Isso porque o art. 154 da LPI estabelece que “a marca coletiva e a de certificação que já tenham sido usadas e cujos registros tenham sido extintos não poderão ser registradas em nome de terceiro, antes de expirado o prazo de 5 (cinco) anos, contados da extinção do registro” (BRASIL, 1996). É o prazo necessário para que a nova marca registrada não seja indevidamente associada pelo público à marca coletiva que teve o registro extinto.

O RU E A OBEDIÊNCIA AOS PRINCÍPIOS GERAIS DO SISTEMA DE PROTEÇÃO DE MARCAS

Considerando que a LPI institui um sistema de controle sobre o uso da marca coletiva e que o RU pode ser ferramenta estratégica e concorrencial, é preciso discutir a razão de existir do RU, a racionalidade que envolve a obrigação de apresentá-lo. Para iniciar o debate vale apontar que as marcas são sinais que foram percebidos como passíveis de proteção por remediarem a assimetria de informação (o diferente nível de informação sobre as características não observáveis de uma mercadoria entre vendedor e comprador) e a falha de mercado criada pelo desenvolvimento econômico, que distanciou o produtor do consumidor, quebrando as antigas relações comerciais de confiança (RAMELLO, 2006).

Em se tratando de marca coletiva, cujo pressuposto é o uso coletivo simultâneo, há um maior risco de assimetria da informação, pois cada utente poderia utilizar o sinal de maneira própria. Conseqüentemente, possíveis prejuízos seriam: i) engano do consumidor, que poderia comprar um produto ou serviço com padrões inferiores aos esperados; ii) desvio indevido de

clientela, pela oferta de produtos ou serviços com preços menores, mas supostamente com as especificações esperadas, o que configuraria uma prática anticoncorrencial; iii) enriquecimento indevido de usuários que, ao oferecerem no mercado produtos ou serviços com padrões aquém dos fixados no RU, alcançam custos menores de produção e, então, majoram os lucros finais; iv) aproveitamento indevido do prestígio da marca construído pela entidade titular e pelos produtores sérios que cumprem as regras do RU; e v) dano à imagem da marca coletiva, causando perdas financeiras ao titular e aos demais usuários.

Então, fica claro que as condições e proibições de uso previstas no RU guardam relação com o interesse público de que se reveste o sistema de proteção de marcas, envolvendo o titular do registro, os utentes do sinal, os consumidores, os concorrentes e o Estado, ou seja, a estrutura econômica como um todo. Logo, no caso da marca coletiva, o RU seria uma ferramenta adicional que visaria a assegurar a obediência aos princípios gerais do direito marcário e não apenas um instrumento de gestão da coletividade. Assim, é importante que esse documento de controle seja público e redigido de forma clara, permitindo o acesso e a compreensão de seu conteúdo por qualquer interessado. Tal inferência ganha força com a leitura dos arts. 147, parágrafo único, e 149 da LPI, que exigem, respectivamente, que o RU seja protocolizado junto ao pedido de registro e que as alterações no RU sejam comunicadas ao INPI (BRASIL, 1996), bem como o fato de ter sua disponibilização no sítio eletrônico do INPI.

A DETERMINAÇÃO DAS CONDIÇÕES E PROIBIÇÕES DE USO DA MARCA

Com as considerações feitas até o momento, o que deve ser levado em conta por uma entidade coletiva que está prestes a criar um RU e peticionar o registro de uma marca coletiva? As condições e proibições de uso do sinal devem ser fixadas com cautela, equilibrando a obediência aos princípios gerais do direito marcário à definição de estratégias comerciais e de gestão interna do próprio negócio, diante do risco de ter o registro da marca extinto por descumprimento do RU. Na prática, significa que regras excessivamente rígidas e que objetivam simplesmente disciplinar a apresentação visual e o uso material da marca podem se tornar um ônus desnecessário para a coletividade. Por exemplo, definir que a marca somente pode ser afixada na porta dianteira esquerda de veículos pode ser uma estratégia cujo risco superaria o retorno. De fato, a fixação da marca coletiva na porta traseira direita do veículo, por conta de um deslize pequeno e inofensivo do usuário, poderia ser motivo para a concorrência solicitar a extinção do registro por descumprimento de condição de uso do RU.

Como visto anteriormente, entre os principais elementos que podem constar no RU como condição de uso da marca estão as características e/ou qualidades dos produtos ou serviços. Com a adoção de uma estratégia competitiva de diferenciação, esses fatores objetivam agregar valor, sendo usados como ferramentas de marketing para um segmento específico de consumidores (SILVA; PERALTA, 2011). Então, havendo a opção por produtos ou serviços com padrões diferenciados, tais regras devem ser inseridas no RU, informando, aos usuários, sobre o padrão mínimo a ser atingido. Se houver a marcação de bens com padrões inferiores ficará configurada violação das condições de uso do RU e o registro poderá ser extinto. Essa é a forma de coibir fraudes, resguardando o interesse público que embasa o sistema de proteção de marcas coletivas. Nesse caso, correr o risco de extinção do registro é necessário para resguardar a harmonia das relações de consumo.

No mesmo sentido, definir que apenas produtos com indicação geográfica (IG) – conforme foi observado em um dos RUs apresentados ao longo deste texto – podem receber a marca é uma estratégia que visa à manutenção das características geográficas responsáveis pela concessão da IG, a fim de sustentar a diferenciação no mercado. A ideia é condensar na marca coletiva a reputação dos produtos ou serviços em decorrência da origem geográfica, conservando o valor agregado pela IG. Se a estratégia é usar a marca coletiva apenas em produtos com IG, tal regra deve constar no RU da marca, desencorajando o uso da marca em bens com origem geográfica distinta, o que se configuraria como ato abusivo, prejudicando os direitos do consumidor e a livre concorrência. Novamente, é um risco necessário.

Entretanto, nem todas as regras do RU podem ser apropriadas facilmente pela concorrência. Por exemplo, se for definido que a marca não pode ser utilizada em situações que abalem a imagem da entidade titular, dificilmente um concorrente teria comprovações para justificar um eventual descumprimento dessa proibição de uso, pois o “abalo da imagem da entidade” pode ser uma circunstância altamente subjetiva. Obviamente, a fixação de regras sobre a imagem da entidade titular visa a resguardar os direitos de todos os envolvidos no uso da marca, podendo aumentar a credibilidade da entidade e aumentar os lucros. Assim, definir regras genéricas relacionadas com a imagem do titular, dos usuários ou da própria marca pode ser considerado benéfico e de baixo risco.

Sobre o uso da marca juntamente com outros sinais, pode ser estipulado, por exemplo, que a marca coletiva deve ser usada sempre acompanhando a marca individual do produtor ou prestador de serviço e em menor tamanho. O uso em concomitância dos dois sinais pode ser uma estratégia de gestão interessante, diminuindo o risco de pulverização do goodwill adquirido pela marca individual de cada usuário ao longo do tempo. Segundo Serens (2007), a prática já era adotada pelos antigos sindicatos industriais e evitava que, em caso de dissolução do sindicato, os empresários fossem obrigados a retornar ao mercado como recém-chegados, ocupando uma posição na concorrência pior do que aquela desfrutada antes de terem se sindicalizado. Ademais, a afixação da marca coletiva com menor destaque visual em relação à marca individual evita que a primeira seja entendida como a segunda, o que poderia causar engano no público e prejuízo para a concorrência. Para afastar esse cenário é importante que essas regras constem no RU, apesar do risco associado.

É interessante apontar que até o início de abril de 2021 nenhum registro de marca coletiva foi extinto no INPI por descumprimento das condições ou proibições de uso do RU. Esse fato revela certo desconhecimento acerca do regime jurídico das marcas coletivas pelos usuários do sistema. Tais figuras realmente levam tempo para amadurecer, e estudos como este podem ajudar a tornar o sistema de marcas coletivas mais efetivo como um todo, desde o depósito de um pedido de registro bem estruturado, passando pelo controle adequado para garantir o cumprimento das regras do RU até a extinção do registro, se tais regras forem descumpridas.

O que deve ficar claro, no entanto, é que o regime jurídico da marca coletiva, que tem como eixo principal o RU, visa a garantir a obediência aos princípios gerais do direito de marcas, evitando o engano do público, a concorrência desleal e o enriquecimento indevido. Assim, as entidades coletivas e seus membros, ao definirem as condições e proibições de uso da marca, devem ter a ciência de que tais regras não apenas almejam organizar o uso da marca, indicar uma estratégia mercadológica ou promover a imagem da marca. Elas também geram um dever

de controle, um ônus para o titular e para os usuários, sob pena de extinção do registro. Então, a criação do RU deve ser pautada pelo equilíbrio entre os princípios gerais do direito marcário e a definição de estratégias comerciais e de gestão interna do próprio negócio, perante o risco de ter o registro extinto; pesando os respectivos benefícios e riscos de cada disposição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O RU é um documento de controle, que, ao conter condições e proibições de uso da marca coletiva, pode tornar-se uma ferramenta de gestão, materializando a estratégia competitiva da coletividade. Assim, pode haver opção por produtos ou serviços diferenciados, inclusive com padrões superiores (estratégia de diferenciação), direcionados a público-alvo específico (estratégia de nicho), ou produtos ou serviços mais básicos e com menor custo de produção (estratégia de preço), conforme descreve Porter (1986). O RU também pode indicar uma estratégia que visa a resguardar a imagem da marca e fortalecer seu poder de fixação na memória do consumidor, disciplinando as situações e contextos em que a marca pode ser usada.

Dessa forma, o RU poderia catalisar ou incrementar processos de gestão do próprio negócio. Quando a entidade coletiva e seus membros se reúnem para redigir o RU estão gerenciando internamente o negócio e promovendo a auto-organização, processos dos quais muitas vezes são carentes. O RU demonstra como a coletividade quer ser vista no mercado. Então, definir as proibições e condições de uso é gerir e organizar internamente o negócio, fortalecendo os utentes e facilitando a inserção no mercado.

Contudo, o art. 151, inciso II da LPI mostra que o RU também pode ser um poderoso instrumento concorrencial, pois permite que um competidor solicite a extinção do registro de marca coletiva de terceiro que for usada em condições outras que não aquelas previstas no RU. Assim, se bem utilizado, o RU pode estimular a concorrência, fazendo a propriedade industrial sair de seu papel estático para uma abordagem mais dinâmica. Esse contexto demonstra que o RU, em sua essência, visa a encorajar o respeito aos princípios básicos do direito marcário, sobretudo à concorrência leal e à vedação ao engano do público, por meio da uniformidade da informação transmitida pela marca.

Por outro lado, a possibilidade de extinção do registro em caso de descumprimento das condições de uso da marca coletiva cria um ônus para o titular do sinal: o dever de controlar. É a necessidade de vigilância constante para afastar o risco de ações de concorrentes que culminem na extinção do registro. Então, fica claro que o titular do registro está revestido de poderes e deveres: o poder de criar livremente condições e proibições de uso e o dever de controlar o cumprimento dessas regras, sob pena de extinção do registro.

Essa abordagem indica que as condições e proibições de uso devem ser estipuladas de forma ponderada, pois podem ser utilizadas contra a entidade titular pelos concorrentes. O descumprimento de condições simples e que em nada prejudicam o público, ou seja, um deslize inofensivo de um usuário (como a posição incorreta da marca em um panfleto de divulgação), pode ser base para a concorrência solicitar a extinção do registro, prejudicando toda a coletividade. De um instrumento favorável, o RU pode se tornar uma armadilha.

Por isso, é necessário que a entidade coletiva detenha o melhor conhecimento possível

sobre a matéria, pesando os riscos e os benefícios envolvidos com a definição de cada condição e proibição de uso. Para evitar o risco de extinção banal do registro, a coletividade deve avaliar a possibilidade de instituir regras que visam unicamente a trabalhar a apresentação visual da marca e sua fixação na memória do consumidor nos manuais da marca, como o manual de identidade visual.

Ressalta-se que a efetiva aplicação concorrencial do RU depende da capacidade de mobilização dos agentes envolvidos com a proteção de marcas coletivas, sendo fundamental o conhecimento sobre as particularidades do sistema, desde o início até o fim do registro. De qualquer forma, para zelar pelo registro da marca coletiva, é necessário que as coletividades assumam a dianteira e construam as condições e proibições de uso do sinal considerando as disposições da LPI de forma integrada.

Há que se fazer referência também ao papel do INPI quando instado a analisar um pedido de extinção do registro de marca coletiva por uso da mesma em condições outras que não aquelas previstas em seu RU. O Instituto possui papel decisivo para aferir condutas de concorrentes de má-fé que apenas querem o fim da proteção proporcionada pelo registro, de forma a poder usar o sinal, causando confusão junto aos consumidores. Afastar os riscos de confusão e de associação com marcas de terceiros é princípio basilar do direito de marcas. Sendo assim, compete ao INPI ponderar a melhor medida a ser tomada, bem como decidir a questão de forma esmerada, evitando comportamentos oportunistas de concorrentes que possam vir a desestruturar a concorrência e causar danos à transparência de mercado. A marca deve ser sempre observada para além dos interesses privados de titulares e concorrentes, devendo as decisões do Instituto serem tomadas visando ao equilíbrio dos interesses em jogo, quais sejam: o interesse público, que envolve titulares de direitos, concorrentes, consumidores e o Estado, e o interesse privado dos titulares de direitos.

Por fim, falta conhecimento empírico para mensurar os possíveis efeitos no mercado da extinção do registro de uma marca coletiva em decorrência do art. 151, inciso II da LPI. Entretanto, como apontado, uma vez que o sinal ficaria desprotegido, infere-se que competidores poderiam se aproveitar indevidamente do prestígio e da reputação do sinal e, inclusive, usá-lo de forma a enganar o público, frustrando as expectativas dos consumidores, enriquecendo sem causa e prejudicando a livre concorrência. Cogita-se que para mitigar os impactos à estrutura econômica, a entidade coletiva deveria encerrar imediatamente as condutas que ensejam a extinção do registro (infringência às condições e proibições de uso) e peticionar um novo registro da marca extinta, possibilitando, após a concessão, as devidas ações para coibir o uso indevido do sinal por terceiros. É recomendado, portanto, que esse tema seja objeto de futuros estudos para resultados mais conclusivos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca; Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998. 12ª reimpressão.

BARBOSA, P. M. S. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo. In: Pimentel, L. O.; Silva, A. L. (Org). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 4. ed. Florianópolis, MAPA,

Florianópolis: FUNJAB, 2014. Cap. 8, p. 270-293.

BARBOSA, P. M. S.; DUPIM, L. C. O.; PERALTA, P. P.; SILVA, E. F. Propriedade intelectual e ativos diferenciadores: sinais distintivos do comércio – acentuando as diferenças. In: Barbosa, P. M. S. *et al.* (Orgs.). *Certificando a origem? Possibilidades de interação entre indicações geográficas e certificação*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (ACAD), Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, v. 1, 2018. p. 18-49. (Série PI em Questão).

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; FERNANDES, L. R. R. M. V. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C. L., WINTER, E. e BARBOSA, P. M. S. (Org.). *As diversas faces da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p. 141-173.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Uma Solução Inovadora no Agronegócio: A União do Sistema de Certificação à Marca Coletiva. In: BUAINAIN, A. M., BONACELLI, M. B. M., MENDES, C. I. C. (Org.). *Propriedade Intelectual e Inovações na Agricultura*. Rio de Janeiro: Ideia, 2015. p. 245-262.

BØGGILD, F.; STAUNSTRUP, K. *Community Trade Mark Law*. The Netherlands: Kluwer Law International BV, 2016.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília. 1996. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 13 fev. 2021.

CARVALHO, M. M. Marcas colectivas – Breves considerações. In: Ascensão, J. O. (Coord.). *Direito Industrial*. Coimbra: Almedina, 2008. v. V, p. 215-249.

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

FARIA, R. S. V. *A Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs. O Caso do Polo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região – Brasil*. 2011. 156 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C. *Tratado sobre derecho de marcas*. 2. ed. Madrid: Marcial Pons, 2004.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

INPI. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. APROCAN [marca]. Processo n. 912389036. Pedido de registro de marca coletiva (mista) n. 850170047267. 07 mar. 2017a. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____. COOPER-HORTI [marca]. Processo n. 918303346. Petição de marca n. 850200144058. 27 maio 2020a. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____. Endeleza [marca]. Processo n. 916098567. Petição de marca n. 850190368925. 05 nov. 2019a. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09

abr. 2021.

_____. Instrução Normativa n.º 19, de 18 de março de 2013. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. Rio de Janeiro. 2013. Revista da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, RJ, n. 2202, 19 março 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao_normativa_192013__regulamento_de_utilizacao1.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2021.

_____. Marianatur Associação Marianense de Turismo [marca]. Processo n. 919305261. Pedido de Registro de Marca Coletiva com Especificação de Livre Preenchimento (Mista) n. 850190056172. 28 fev. 2020b. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____. Recifavela [marca]. Processo n. 914453505. Petição de marca n. 850190056172. 25 fev. 2019b. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____. USE NATURAL STONE [marca]. Processo n. 913717460. Pedido de Registro de Marca Coletiva com Especificação de Livre Preenchimento (Mista) n. 850170288323. 13 nov. 2017b. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09 abr. 2021.

KAPFERER, J. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LARGO GIL, R. Las marcas colectivas y las marcas de garantia. Cizur Menor: Thomson Civitas, 2. ed, 2006. 350 p.

MARTINS, I. S. S. Titularidade, documentos de controle e causas específicas de extinção das marcas coletivas e de certificação na União Europeia e no Brasil. 2020. 230 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, RJ, 2020.

MIRANDA, F. C. P. Tratado de Direito Privado. Atual. Wilson Rodrigues Alves. 1. ed. Campinas: Bookseller, 2002. v. 17.

MONGE GIL, A. L. Las marcas colectivas. Actas de derecho industrial y derecho de autor, 1994-1995. Madri: Marcial Pons, tomo XVI, 1996. p. 201-244.

OMPI. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Comitê Permanente sobre o Direito de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (SCT). Technical and procedural aspects relating to the registration of certification and collective marks. WIPO/Strad/INF/6. Genebra. 2010. Genebra. Suíça, 30 ago, 2010. Document prepared by the Secretariat. Disponível em: <https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2021.

PORTER, M. E. Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTO, P. C. R. As marcas de certificação e as marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais. 2010. Disponível em: <<https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/propriedade04.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

RAMELLO, G. B. What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Survey*, v. 20, n. 4, 2006.

REGALADO, P. F., TIMBÓ, C. S., ROIZMAN, M. B., BARBOSA, P. M. S, FARIA, R. S. V. Marcas coletivas: onde estamos e para onde queremos ir? In: V Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2012, Rio de Janeiro. Anais....Rio de Janeiro, 2012. 1 CD-ROM.

SAINT-GAL, Y. Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale : (droit français etr droits étrangers). 5. ed. Paris: J. Delmas, 1982.

SERENS, M. C. N. A Monopolização da Concorrência e a (Re)Emergência da Tutela da Marca. Coimbra: Almedina, 2007. 1336 p. (Coleção Teses de Doutorado).

SILVA, E. F.; PERALTA, P. P. Collective marks and geographical indications: Competitive strategy of differentiation and appropriation of intangible heritage. *Journal of Intellectual Property Rights*, Nova Délhi, v. 16, n. 3, p. 246-257, 2011. Disponível em: <http://yucita.org/uploads/yayinlar/diger/makale/2-Collective_marks.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Organizadoras



Adriana Carvalho Pinto Vieira

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



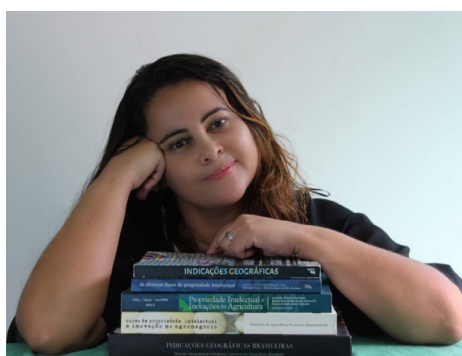
Kelly Lissandra Bruch

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



Liliana Locateli

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



Patricia Maria da Silva Barbosa

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

Autores



Alexandre Guimarães Vasconcellos

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



Ana Eleonora Almeida Paixão

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



Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

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



Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

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

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



Fabrício Carvalho da Silva

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



Igor Schumann Seabra Martins

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



Patricia Pereira Peralta

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



Rafael dos Santos Viveiros de Faria

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



Samyr Leal da Costa Brito

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



Silvia Cristina Vieira Gomes

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



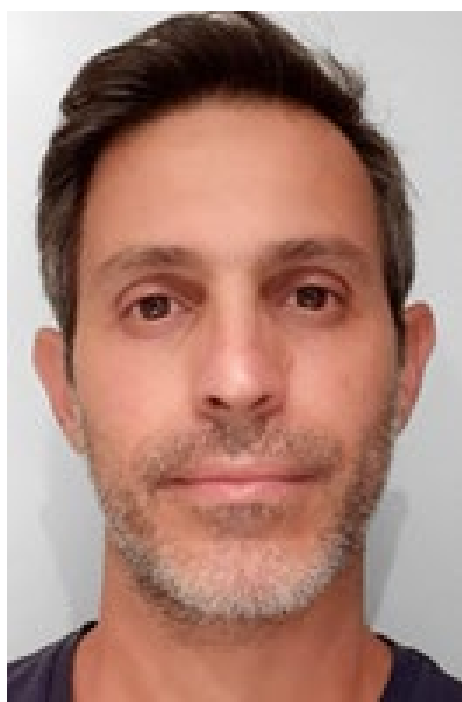
Sheila de Souza Corrêa de Melo

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



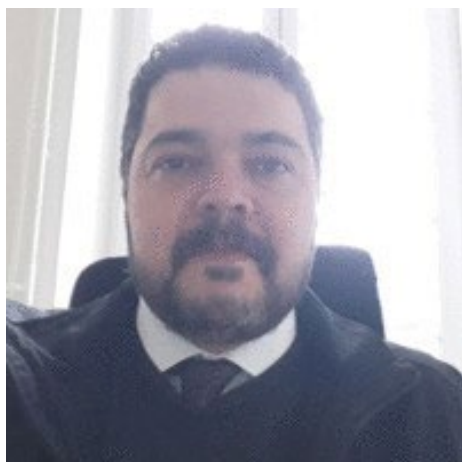
Suellen Costa Wargas

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



Thomaz Fronzaglia

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



Vinicius Bogéa Câmara

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

Índice Remissivo

A

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

B

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

C

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

D

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

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

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

E

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

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

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

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

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

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

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

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

F

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

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

G

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

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

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

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

I

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

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

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

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

indicadores-chave 24

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

inovadoras 28, 59

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

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

J

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

M

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

N

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

O

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

P

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

102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 117, 118, 119, 120, 121, 124, 129, 134, 142

produtores 10, 14, 15, 18, 19, 30, 45, 57, 58, 61, 62, 65, 84, 92, 100, 104, 106, 108, 109, 111, 115, 117, 119, 120, 126, 128, 132

produtos 4, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 29, 30, 32, 33, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 80, 81, 83, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 112, 116, 117, 120, 124, 128, 130, 133, 134, 139

propriedade intelectual 4, 13, 15, 16, 20, 39, 40, 41, 42, 50, 52, 53, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 69, 95, 96, 109, 113, 115, 119, 132, 133, 135

proteção 4, 10, 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 28, 31, 33, 35, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 55, 57, 58, 63, 65, 67, 69, 70, 72, 75, 83, 86, 87, 91, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 115, 130, 132

públicas 4, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 30, 34, 36, 64, 65, 116, 132, 133

público 10, 15, 19, 24, 32, 44, 46, 49, 50, 61, 74, 84, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 101, 115

Q

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

R

regional 14, 17, 18, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 30, 34, 35, 36, 55, 57, 58, 63, 64, 113, 142

regulamento 82, 84, 85, 97, 101, 121, 130, 131

S

serviço 13, 14, 17, 44, 45, 55, 57, 58, 62, 76, 77, 84, 91, 93, 101, 131, 142

signos 4, 11, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 86, 115

sistemas 24, 27, 29, 64

social 4, 15, 26, 31, 33, 39, 40, 42, 43, 48, 57, 58, 60, 62, 87, 113, 130, 132

stakeholders 24, 31

sustentáveis 4, 29, 60, 109

sustentável 4, 23, 25, 35, 57, 59, 62, 102, 119

T

técnicas 10, 14, 16, 18, 24, 35, 42, 43, 44, 46, 47, 50, 78, 103, 107, 118, 119, 133

tecnologias 27, 29, 41, 55, 122, 132

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

