



MARCAS COLETIVAS E INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS: SIMILARIDADES E POTENCIAIS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO

DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pidi16>

Karine de Souza - SECAL

E-mail: karinedesouzars@gmail.com

José Henrique de Goes – SECAL

E-mail: henriquedegoes@hotmail.com

Liliana Locatelli – URI/Campus de Frederico Westphalen

E-mail: lilianalocatelli00@yahoo.com.br

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

O mercado consumidor evidencia-se cada vez mais competitivo, com uma vasta e ampla oferta de bens e serviços. Para conquistar um espaço nesse mercado e atrair a atenção e a aceitação do consumidor, há diversas formas de diferenciar um produto do outro. Dentre essas formas têm-se a embalagem, o método de produção, a origem, o preço, a matéria-prima, a qualidade, o respeito ao meio ambiente, entre tantas outras.

Os signos distintivos, regulados pelo Direito, constituem um instrumento que pode permitir ao consumidor identificar as características ou qualidades de sua preferência, diferenciando um produto do outro. Dentre esses signos é possível citar as marcas, as indicações geográficas, os nomes de estabelecimento comercial e os nomes de domínio.

A Lei de Propriedade Industrial – LPI (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996) regulou, dentre os direitos da propriedade industrial, as marcas – de produtos ou serviços, coletivas e de certificação – e as indicações geográficas. Dentre elas, as indicações geográficas e as marcas coletivas são conhecidas como signos distintivos coletivos por sua titularidade ser, em regra, coletiva.

O objetivo deste estudo é verificar a regulamentação legal dada a cada um desses signos distintivos coletivos no Brasil, identificando os requisitos para o registro de cada um deles e as similaridades entre eles. Em um segundo momento, busca-se trazer uma reflexão acerca das potencialidades desses signos coletivos de impactarem positivamente o desenvolvimento na região no qual estão inseridos.

Observa-se que o conceito de desenvolvimento é amplo (e controverso), podendo ser analisado em diferentes perspectivas, desde econômica, social, cultural, territorial, entre outras. Nesse sentido, sem a intenção de aprofundar a questão conceitual, para fins deste estudo, entende-se como desenvolvimento a melhoria da qualidade de vida das pessoas, em uma ou mais das perspectivas acima referidas.

Para esta pesquisa, foram priorizadas as fontes primárias, como legislação e dados oficiais disponíveis, bem como a literatura especializada acerca da temática.

PROPRIEDADE INDUSTRIAL E OS SIGNOS DISTINTIVOS

De acordo com Barbosa (2003, p. 02), a propriedade intelectual pode ser entendida como:

[...] a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

Dentre os ramos tutelados pela propriedade intelectual, tem-se a propriedade industrial, a qual, nos termos da LPI, regula as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos industriais, as marcas, as indicações geográficas e a concorrência.

As marcas – de produto ou serviço, coletivas e de certificação – e as indicações geográficas são tidas como signos distintivos, embora não sejam os únicos regulados pela legislação brasileira. Tais signos visam distinguir os produtos ou serviços no mercado de consumo, quer seja pela origem empresarial e geográfica ou pelas características ou qualidades específicas, entre outras possibilidades. Eles são usados, assim, como importante estratégia de publicidade e atração de clientela.

De acordo com a doutrina, tais signos têm sido usados com essa finalidade há pelo menos dois mil anos como, por exemplo, nas mercadorias chinesas que portavam as marcas de seus fabricantes e eram vendidas na área do mar Mediterrâneo ou mesmo nas cerâmicas romanas. A prática de utilizar sinais para diferenciar os produtos dos mercadores e dos fabricantes cresceu com o florescimento do comércio durante a Idade Média, mas passou a ter papel mais relevante a partir da industrialização, quando se tornou um fator-chave no comércio internacional e na economia de mercado diante da competição entre os fabricantes, diferenciando para o consumidor produtos de uma mesma categoria a partir de qualidade, preço e outras características. Essa diferenciação

passou a se dar com a nomeação dos produtos por meio de marcas de comércio (ARAGON, 2013).

Logo, a gênese dos signos distintivos, bem como um de seus escopos, está na necessidade de orientar os consumidores na escolha de produtos ou de serviços postos no mercado.

Nesse sentido, Barbosa, Dupim e Peralta (2016) afirmam que estudos e pesquisas recentemente realizados¹⁷ têm apontado que temas como qualidade, segurança do alimento e rastreabilidade também estão sendo cada vez mais considerados pelos consumidores. Diante desse contexto, portanto, é possível afirmar que

[...] os sinais distintivos do comércio podem servir como ferramentas para valorização do produto/serviço por meio da informação que eles veiculam sobre qualidades e características presentes nos bens sobre os quais são apostos. Tais sinais podem criar uma relação de confiança entre o produtor e o consumidor, consequentemente conferindo uma vantagem competitiva ao primeiro. (BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016, p. 159).

O impacto desses signos pode, então, ir além da diferenciação dos produtos e refletir na região ou na comunidade ao qual estão vinculados, especialmente os signos de titularidade coletiva. Eles podem constituir uma ferramenta de sustentabilidade econômica para agrupamentos de produtores, de modo a facilitar sua inserção no mercado e valorizar suas práticas locais e culturais. Antes de analisar essas potencialidades, observa-se, na sequência, os parâmetros legais pertinentes às marcas coletivas e às indicações geográficas.

MARCAS COLETIVAS

No Brasil, a atual legislação que regula a propriedade industrial e, portanto, os signos distintivos coletivos, é a já citada Lei nº 9.279/1996 (LPI), a qual teve como objetivo adequar a legislação nacional às regras do acordo internacional firmado no contexto da Organização Mundial do Comércio – *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS), que é o acordo

¹⁷ Vide pesquisa de Bruch, Vieira e Barbosa (2015), na qual a qualidade foi apontada como prioridade na compra por significativa parte dos consumidores entrevistados, seguida do preço.

que regula os direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio no contexto dessa organização.

Nos termos da legislação nacional, as marcas são signos distintivos, nominativos, figurativos, mistos ou tridimensionais, destinados a identificar e a distinguir determinados produtos ou serviços de outros de procedência diversa. Para que o signo possa ser registrado como marca, é necessário que os requisitos da novidade, distinguibilidade, ainda que relativa, e da licitude estejam presentes (BRUCH; COPETTI; LOCATELI, 2014).

Barbosa (2003, p. 695) ensina que as marcas compreendem sinais distintivos atrelados a “[...] produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto a ser lançado no mercado, vinculando-o a um determinado titular de um direito de clientela”. São sujeitas a registro, de sorte que compreendem propriedade industrial a partir deste, não se concebendo, no direito brasileiro vigente, direito natural de ocupação sobre a marca (BARBOSA, 2003).

As indicações geográficas, por sua vez, estão atreladas à origem dos produtos ou serviços e classificam-se em indicações de procedência (IP) e denominações de origem (DO) que, nos termos da legislação brasileira, diferenciam-se porque, no caso das últimas, há uma exigência de característica peculiar, do produto ou do serviço, estritamente vinculada à sua origem, ao passo que na primeira basta o reconhecimento e a notoriedade da origem geográfica. Ao contrário das marcas, como será estudado, seu registro é meramente declaratório.

Diferentes funções podem definir as espécies de marcas, assim como os requisitos e os aspectos legais variam conforme a legislação. Entretanto, há um aspecto essencial e típico das marcas, conforme referido, que é a função distintiva.

Ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca destina-se, primordialmente, a identificar sua origem; contudo, se utilizada como publicidade, além de identificar a origem, terá o condão de incitar o consumo ou fortalecer uma determinada atividade empresarial do titular da marca. Usando de uma clássica justificativa do sistema de marcas, diz Barbosa (2003, p. 697) que “[...] a proteção jurídica tem por finalidade em primeiro lugar proteger o investimento do empresário; em segundo lugar, garantir ao consumidor a capacidade de discernir o bom e o mau produto”.

Conforme Aragon (2013, p. 55), outras ainda podem ser as funções exercidas pelas marcas:

[...] as marcas, entretanto, podem exercer outras funções, como a de indicar a origem do produto, função publicitária, função de qualidade, função informativa, função comunicativa e função econômica. As legislações nacionais também definem as formas marcárias que serão registráveis no território.

De acordo com a LPI (BRASIL, 1996), é possível proteger como marca as formas visualmente perceptíveis, classificando-as em marcas de produtos e serviços, marcas coletivas e marcas de certificação.

Conforme o inciso I, do artigo 123 da LPI (BRASIL, 1996), marca de produto ou serviço é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa. Por sua vez, a marca de certificação é a usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (LPI, art. 123, inciso II); e a marca coletiva é destinada à identificação de produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (LPI, art. 123, inciso III) (BRASIL, 1996).

De acordo com a LPI (BRASIL, 1996), a marca coletiva visa indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade. Ainda, outras características podem ser designadas por essa marca, desde que presentes em seu regulamento de utilização.

Podem requerer o registro de uma marca coletiva, conforme §2º do artigo 128 da LPI (BRASIL, 1996), pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros. Sendo assim, a titularidade das marcas coletivas, como o próprio nome refere, é coletiva, tendo a legislação pátria vedado, expressamente, o pedido de registro por pessoa física. Esse registro, por sua vez, é constitutivo, ou seja, o direito à marca nasce com o registro.

Barbosa, Pereira e Regalado (2015) assinalam que a característica coletiva, isto é, o dever de ser utilizada por mais de um produtor associado, é explicitada na LPI (art. 153) quando prevê a declaração de caducidade do registro da marca quando assim não ocorrer.

Sobre o registro da marca coletiva, observa-se que:

[...] via de regra, o registro de uma marca deve ser relativo à atividade que o requerente exerça efetiva e licitamente. No entanto, no caso das Marcas Coletivas, observamos aqui uma

relativa flexibilidade, pois, ao dispor que “a entidade coletiva poderá exercer atividade distinta da de seus membros”, entende-se que ela não necessariamente precisa ser a produtora ou a prestadora do serviço a ser protegido. Porém, é importante manter o bom senso e, obviamente, a atividade da entidade titular deve guardar certa relação com o produto ou o serviço que a marca visa assinalar. (BARBOSA; PEREIRA; REGALADO, 2015, p. 228).

Ainda, para o registro, é necessário constar o regulamento de uso da marca coletiva, conforme artigo 147 da LPI, que dispõe: “O pedido de registro de marca coletiva conterá regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.” (BRASIL, 1996, n.p.). Nesse regulamento, é possível dispor sobre, por exemplo, origem dos produtos, espécie de matérias-primas utilizadas, métodos de produção, entre outras questões acordadas pelos produtores.

Após o registro, podem utilizar a marca coletiva os membros da entidade detentora do registro, sem necessidade de licença de uso, desde que estejam previstos no regulamento de utilização da marca. Por sua vez, seu titular pode estabelecer condições e proibições de uso para seus associados por meio de um regulamento de utilização (INPI, 2015).

É o que refere o artigo 150 da LPI (BRASIL, 1996, n.p.): “O pedido de registro de marca coletiva conterá regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca”.

O INPI publicou a Instrução Normativa 19/2013 (INPI, 2013a), a qual apresenta informações sobre o que deve constar como conteúdo do regulamento de utilização. Conforme o texto da Instrução Normativa:

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

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

condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca;

requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame;

condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado;

eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca.

Parágrafo único. Além dos elementos mencionados nos itens acima, o regulamento poderá ser acrescido de quaisquer outros elementos que o requerente da marca coletiva julgar pertinente. (INPI, 2013a, p. 1).

Conforme já referido, a marca coletiva extinguir-se-á quando a entidade que a registrou deixar de existir ou se a marca passar a ser utilizada em condições diversas daquelas previstas no regulamento de utilização. Todavia, no caso de extinção, as marcas coletivas gozam de peculiar proteção defensiva que lhe é conferida pelo período de cinco anos – no caso da legislação brasileira –, a contar da data em que foi extinta (BARBOSA; PEREIRA; REGALADO, 2015). Nesse período, se houver depósito da mesma marca por terceiros, ele deverá ser indeferido (LPI, art. 154) (BRASIL, 1996, n.p.). Tal medida visa coibir o aproveitamento indevido por terceiros desse signo.

Observa-se que a LPI (arts. 189-190) (BRASIL, 1996, n.p.) coíbe qualquer reprodução não autorizada de marca “registrada”, bem como imitação que induza ao erro. Dessa forma, a utilização ilícita dessa marca enseja o direito dos titulares de resguardarem seus interesses em relação a ela e de coibirem tais práticas.

Reproduz-se, abaixo, um quadro esquemático (Quadro 1) resumindo as principais características das Marcas Coletivas.

Quadro 1: Principais características das Marcas Coletivas

Características	Marca Coletiva
Função	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
Titularidade	Entidade coletiva representativa de coletividade
Controle	Especificado pelos próprios produtores ou por quem estes determinarem
Associação	Obrigatoriedade de ser membro ou associado ao titular
Documentação particular	Regulamento de utilização
Direito de uso	Membros ou associados ao titular
Vigência	Dez anos, passível de renovação

Fonte: Barbosa, Pereira e Regalado (2015, p. 231).

No que diz respeito às potencialidades desse signo, Porto (2010, p. 13) aduz que os consumidores depositam maior confiança “[...] nos produtos com marcas de certificação ou coletivas que são signos que atestam, jurídico ou mercadologicamente, a qualidade, origem empresarial, dentre outras especificações”. Ainda, segundo a autora, nos arranjos produtivos locais, a marca coletiva tem um importante papel como instrumento de marketing e na formação de uma imagem coletiva para as empresas, associando o produto ou serviço a uma determinada região.

Em que pese as marcas coletivas não necessariamente designem qualidades ou características específicas de produtos ou serviços, bastando sua origem/titularidade coletiva, elas não raramente estão vinculadas a um meio de produção tradicional comum entre os produtores ou prestadores, bem como a um dado território, com identidade e cultura próprias.

No regulamento de utilização de uma marca coletiva, por exemplo, seus titulares podem optar por designar que os produtos (ou matéria-prima) sejam originários de determinada região geográfica, bem como obedeçam a um processo determinado de produção. Contudo, diferente do que ocorre com as indicações geográficas, aqui essa designação de origem (ou do processo) é mera faculdade dos produtores, eis que somente se acordada e consolidada no regulamento passa a ser de cumprimento obrigatório.

Dentre os benefícios que esse signo pode trazer para esse coletivo está a união de esforços para conquistar um lugar no mercado, que viabiliza a divisão de custos que vão desde marketing, embalagem, controle, transporte, entre outros. Em se tratando de pequenos produtores rurais, por exemplo, é uma interessante estratégia que pode valorizar os ativos territoriais e permitir que esses acessem a um mercado que dificilmente, sozinhos, conseguiriam.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Na regulamentação e conceituação das indicações geográficas, a LPI aproxima-se da normativa do Acordo TRIPs, com algumas assimetrias, como a proteção das indicações geográficas de serviços.

A legislação nacional, ao conceituar indicação geográfica, como já brevemente referido, identifica-a como gênero, sendo suas espécies a “indicação

de procedência” – que indica o nome geográfico que tenha se tornado conhecido pela produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço (vínculo “subjetivo”) – e a “denominação de origem” – que indica o nome geográfico do local que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (LPI, art. 176-178). Assim, a distinção é em relação à qualidade/característica decorrente do meio de origem, presente no caso da denominação de origem (vínculo aqui chamado de “objetivo”).

A proteção às características vinculadas a fatores humanos garante a tutela jurídica de práticas tradicionais, como o saber fazer relacionado a alguns produtos artesanais ou agrícolas (LOCATELLI, 2007), cuja mão de obra é fator relevante.

Quanto ao alcance de proteção, a LPI compreende não apenas os nomes geográficos, mas também representações gráficas das indicações geográficas (LPI, art. 179), embora não seja obrigatória a existência dessa representação para o registro.

A proteção legal exclui os nomes geográficos que tenham se generalizado. Isso ocorre quando o consumidor não associa o nome geográfico ao local de origem do produto, mas sim a um tipo de produto.

Assim, algumas indicações caem em uso comum quando esse nome geográfico não mais remete o consumidor à origem geográfica do produto. Em geral, passam a designar espécies (tipos) de produtos ou serviços, como no caso de várias indicações europeias que se generalizaram no Brasil. Essa é uma das questões jurídicas controversas em relação às denominações *Cognac* e *Champagne* que, aparentemente, caíram em uso comum perante o consumidor brasileiro, não obstante tenham tido seu registro deferido pelo INPI.

A titularidade do direito às indicações geográficas é, em regra, coletiva e atribuída aos produtores ou prestadores de serviço estabelecidos no local determinado pela indicação, conforme o artigo 182 da LPI. Contudo, para o registro, dispõe-se que deva ser feito, na qualidade de substituto processual, pela entidade que represente a coletividade (INPI, 2013b). Pode, porém, solicitar o registro e exercer a titularidade do direito uma única pessoa, se ela for a única legitimada no momento – IN nº 25/2013, art. 5º, § 1º (INPI, 2013b).

Nesse contexto, estão legitimadas a solicitar o registro as associações, os institutos ou outras pessoas jurídicas que representem os produtores ou

prestadores de serviço. Tais pessoas atuarão como substitutos processuais, ou seja, exercerão direito alheio em nome próprio (Lei nº 13.105/2015, art. 18), diferente do que ocorre nas marcas coletivas.

A natureza jurídica do registro de uma indicação geográfica perante o INPI é declaratória (IN nº 25/2013, art. 1, parágrafo único). Assim, o direito nasce do reconhecimento do local como origem de determinado produto ou serviço, sendo que o registro serve para declarar esse direito (pré)existente.

Embora a LPI vede as falsas indicações geográficas, independentemente de registro anterior, o registro pode ser importante meio de prova na defesa dos direitos contra a utilização indevida, especialmente no que diz respeito à representação gráfica. Ademais, pode impedir ou dificultar que o nome geográfico registrado se torne de uso comum, assegurando maior credibilidade à indicação e maior segurança ao consumidor.

O artigo 6º da IN 25/2013 estabelece, para o registro, os seguintes procedimentos: pedido de registro referente a um único nome geográfico, contendo requerimento com o nome e a descrição do produto; comprovação da qualidade do requerente; regulamento de uso do nome; instrumento oficial de delimitação da área geográfica; etiquetas (quando tratar-se de representação gráfica ou figurativa da Indicação); procuração; comprovante de pagamento da quantia exigida para o registro (INPI, 2013b).

O artigo 8º estabelece que em se tratando de indicação de procedência, deve-se apresentar documentos que comprovem que o nome geográfico se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação de serviço; documento que comprove a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da Indicação de Procedência, bem como sobre o produto ou a prestação do serviço distinguido com a Indicação de Procedência; e documento que comprove estarem os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou prestação do serviço (INPI, 2013b).

Caso se trate de registro de Denominação de Origem, artigo 9º da IN 25/2013, o pedido também deverá conter elementos que identifiquem a influência do meio geográfico na qualidade ou nas características do produto ou serviço, que se devam exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos; descrição do processo ou método de ob-

tenção do produto ou serviço, que deve ser local, leal e constante; documento que comprove a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores ou prestadores de serviços que tenham o direito ao uso exclusivo da denominação de origem, bem como sobre o produto ou prestação do serviço distinguido com a Denominação de Origem; e documento que comprove estarem os produtores ou prestadores de serviços estabelecidos na área geográfica demarcada e exercendo, efetivamente, as atividades de produção ou de prestação do serviço. Após a realização do pedido de registro, há a submissão a exame formal, bem como a publicação para a apresentação de manifestação de terceiros.

A LPI não prevê prazo de duração do registro de uma indicação geográfica, bem como qualquer forma de extinção deste. Dessa forma, diferente do que ocorre com as marcas coletivas, não há necessidade de pedido de prorrogação do respetivo registro.

No que se refere à utilização indevida, como mencionado, a LPI (arts. 192-194) coíbe as falsas indicações, independentemente de haver registro de uma indicação geográfica similar. Denota-se que a prioridade do legislador foi proteger o consumidor de ser induzido a erro quanto à origem do produto. A lei permite a utilização de termos retificativos acompanhando indicações como “tipo” ou “gênero”, desde que se ressalte a verdadeira origem do produto (LPI, art. 193). Observa-se que os interesses dos titulares não são resguardados, eis que a utilização não autorizada de indicação geográfica, mesmo que acompanhada desses termos retificativos, pode trazer prejuízo aos titulares e configurar, por exemplo, aproveitamento indevido da notoriedade de um nome, facilitando a generalização deste. Sob esse aspecto, a proteção conferida às marcas coletivas (e a seus titulares) é mais rígida e adequada.

No que tange às potencialidades da proteção jurídica da propriedade intelectual impulsionar o desenvolvimento, as indicações geográficas se destacam por constituírem ativo de potencial valor para a economia regional e nacional, podendo ocasionar aumento na produção e demanda, com consequente geração de novos empregos e desenvolvimento de atividades lucrativas indiretas, como turismo e gastronomia (LOCATELLI, 2007).

O próximo item deste capítulo trará algumas reflexões sobre os possíveis impactos positivos desses signos.

SIGNOS DISTINTIVOS COLETIVOS: SIMILARIDADES E POTENCIAIS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO

Conforme demonstrado acima, tanto as indicações geográficas como as marcas coletivas são signos que distinguem os produtos ou serviços no mercado de consumo. Entre as similaridades (e diferenças) entre os dois signos, podem ser citados:

- a) o caráter distintivo no mercado de consumo, ou seja, ambos servem para diferenciar os produtos e serviços que designam, embora por razões que podem ou não ser distintas e com requisitos legais diferentes;
- b) a titularidade coletiva, sendo que excepcionalmente uma indicação geográfica pode ter como titular um único produtor-prestador;
- c) o vínculo do produto com o meio geográfico de origem: enquanto nas indicações geográficas essa é uma exigência (quer seja como vínculo subjetivo, quer seja como objetivo), nas marcas coletivas é uma possibilidade/faculdade, tendo em vista que no regulamento de utilização os titulares da marca coletiva podem determinar que o meio geográfico de origem seja um dos requisitos dos produtos ou serviços para utilizarem esse signo;
- d) ambos são passíveis de registro no INPI, não obstante a natureza jurídica do registro seja diversa, o que determina que o direito sobre esses signos nasça em momentos distintos;
- e) a LPI protege ambos quanto à utilização indevida por terceiros, não obstante que o alcance da proteção seja distinto, sendo que no caso das indicações entende-se que a prioridade é zelar para que o consumidor não seja induzido ao erro e não proteja especificamente os interesses dos titulares. Nesse aspecto, a proteção conferida às marcas coletivas atende melhor aos interesses dos seus titulares;

- f) para ambos os signos se exige um regulamento de utilização (de uso), sendo que para as marcas coletivas essa exigência é expressa na própria LPI, enquanto para as indicações geográficas a exigência advém de normativa do INPI, que segundo a LPI deve estabelecer as condições de registro.
- g) o registro de marca coletiva tem prazo de duração determinado, passível de ser prorrogado, enquanto a indicação geográfica prescinde de prorrogação, não havendo previsão legal expressa para a sua extinção.

E as similaridades não se esgotam aqui, assim como as diferenças. Inclusive, tornam-se mais nítidas as diferenças se observados os requisitos específicos de cada uma como, por exemplo, o reconhecimento do meio de origem exigido na indicação de procedência (vínculo subjetivo) ou o vínculo objetivo com o meio geográfico nas denominações de origem, as quais se exige serem decorrentes de fatores naturais “e” humanos.

Contudo, mais do que apontar os aspectos jurídicos que as diferenciam ou não, importa a este estudo observar que ambos os signos coletivos, com as peculiaridades que lhes são pertinentes, podem trazer um impacto positivo para a coletividade a eles vinculada, bem como ao território envolvido.

E, não raramente, a realidade do território e dos produtos ou serviços ali encontrados permite a escolha por um ou outro desses signos, devendo os produtores ou prestadores atentarem para quais deles respondem melhor aos seus anseios e à sua realidade. Inclusive, quando o diferencial é a origem geográfica, a marca coletiva também pode ser uma opção interessante.

E, como forma de organização produtiva e valorização dos produtos ou serviços, parece que ambos os signos podem trazer um impacto positivo para a região envolvida. No mínimo, esses signos e o seu processo de formalização acarretam uma melhor organização do processo produtivo, desde as etapas mais básicas até o controle e acesso a mercados. Permitem harmonizar os processos e incrementar a qualidade.

Se um produtor, isoladamente, tem dificuldade de acessar determinado mercado, quer seja pelo custo de transporte, quer pela dificuldade de suprir a demanda ou, ainda, pela falta de reconhecimento do consumidor, se o fizer coletivamente, sua possibilidade de êxito é maior. Pode compartilhar investimentos

em marketing; custos decorrentes do registro e processo de formalização desse signo, da logística e da melhoria dos processos produtivos; atender a maiores demandas com produção conjunta; diluir riscos; entre outros benefícios.

E, sob o aspecto do território, esse impacto pode ser mais visível, no sentido de valorizar os ativos territoriais, resguardar e proteger a identidade e cultura local, oferecendo alternativas sustentáveis a regiões rurais menos favorecidas e à sua população.

Os exemplos de impactos positivos dos signos distintivos coletivos no Brasil já começam a despontar, ainda que seja um processo incipiente. No caso das marcas coletivas, é possível citar a marca coletiva Amorango, cujo registro foi conquistado por um grupo de agricultores familiares da região de Nova Friburgo, Rio de Janeiro, que investiram para melhorar os processos e na gestão coletiva. Ainda que o processo seja incipiente, essa gestão coletiva já permite uma melhor inserção e competitividade no mercado nacional. Há dados que informam que a produção teve um sensível incremento se comparados os resultados do ano de 2009 com os de 2012 (315%), produzindo 250 toneladas neste último ano, assim como na área produzida (em menor escala – de seis para nove hectares) (MOREIRA, 2013).

Em 2016, segundo dados divulgados na imprensa, a produção atingiu 500 toneladas, com área cultivada, chegando a aproximadamente 48 hectares (RIO RURAL, 2016). O real impacto disso ainda carece de estudos, não obstante se possa observar com esses dados a viabilização de uma importante oportunidade para os produtores locais.

A marca coletiva Alto Camaquã é outro exemplo pertinente. Esse signo integra um projeto maior de desenvolvimento territorial em uma perspectiva endógena, com vistas a redescobrir e valorizar as práticas locais, em vez de optar por estratégias modernizantes e externas. Da mesma forma, valorizou a participação dos atores locais, tanto em relação aos conhecimentos por eles trazidos, como na gestão desses ativos. Cerca de 500 famílias estão envolvidas nesse processo, produzindo e comercializando diversos produtos típicos da região (ADAC, s.d.).

O projeto Alto Camaquã é uma novidade institucional que interliga outras novidades, as quais, no seu conjunto, possuem como princípios norteados a busca pela valorização e pela transformação de recursos historicamente “desprezados” em ativos capazes de gerar estratégias próprias e autônomas de desenvolvimento rural (NESKE; MARQUES; BORBA, 2014).

Aqui se tem um exemplo de uma marca que possui conotação geográfica e de um signo distintivo coletivo, consolidado como uma ferramenta dentro de um processo de desenvolvimento da região envolvida. Uma das questões que desperta atenção nesse caso é o protagonismo e a valorização dos produtores, sendo que, dessa forma, o impacto tende a transcender às questões econômicas e mercadológicas, viabilizando reforçar a autoestima e a identidade deles, a noção de pertencimento ao processo e ao território, bem como valorizar os recursos locais.

No caso das indicações geográficas, as potencialidades são similares. Esses signos são tidos como instrumentos de desenvolvimento há anos na União Europeia, inclusive inseridos em políticas públicas. As potencialidades vão desde o acesso a mercado interno e externo e geração de emprego até a promoção da economia local indiretamente relacionada às indicações (LOCATELLI, 2007).

Em estudo realizado sobre as indicações geográficas vitivinícolas, observou-se que os produtores identificaram várias vantagens no reconhecimento desse signo, dentre elas: aumento da demanda, reconhecimento do consumidor do vínculo do produto com o território, maior valor agregado aos produtos, aumento do marketing espontâneo, valorização imobiliária e incremento no comércio local. Não obstante, os desafios apontados também foram significativos, desde o desconhecimento do consumidor sobre tais signos às dificuldades na gestão e controle (PELLIN; VIEIRA, 2016).

Contudo, também se observa que muitas indicações geográficas reconhecidas no Brasil ainda não geraram os benefícios esperados pelos produtores. Muito se deve ao fato de o sistema de indicações geográficas no país carecer de amadurecimento, desde o pouco conhecimento existente sobre propriedade intelectual até o marco legal que regula esses signos, entre outras variáveis.¹⁸

Os estudos de impacto carecem de aprofundamento, contudo já há significativas evidências de que os signos coletivos podem trazer melhorias na qualidade de vida dos envolvidos, quer seja sob o aspecto econômico (produtividade, demanda, valor agregado, competitividade, incremento de atividades lucrativas indiretas), como sociais e culturais (valorização da identidade e cultura local, empoderamento dos produtores, redução do êxodo rural). Só o fato de exigirem a organização da cadeia produtiva já traz reflexos importantes.

¹⁸ Sobre o assunto, vide DUPIM; HASENCLEVER, 2016.

Por outro lado, esses signos são meros instrumentos que devem ser inseridos em um processo mais amplo, que conte com o protagonismo dos produtores locais e atenda aos seus interesses e à realidade. A mera modernização ou mecanização da produção, por exemplo, também poderia melhorar o processo produtivo e ter impactos econômicos positivos, mas, em regra, deixa de lado a cultura e as práticas tradicionais da região. Como no projeto de desenvolvimento do Alto Camaquã e também como um dos escopos das indicações geográficas, o ideal é valorizar os ativos locais que se distinguem dos demais e fazem parte da identidade cultural que diferencia cada região e comunidade (fatores naturais e humanos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propriedade intelectual tem se consolidado como um instrumento de desenvolvimento, especialmente em sua perspectiva econômica. Os signos distintivos coletivos, por sua vez, também despontam como uma estratégia importante de sustentabilidade econômica para agrupamentos de produtores que enfrentam dificuldades de inserção no mercado.

As marcas coletivas e as indicações geográficas, com suas similaridades e diferenças, podem ser adotadas como instrumentos que permitam aos produtores serem mais competitivos no mercado de consumo, agregando valor aos seus produtos.

Para além do impacto econômico, tais signos podem estar inseridos em um processo de valorização dos ativos locais, como as práticas tradicionais e a identidade cultural de uma dada região. Podem contribuir para a preservação dos recursos naturais que integram esses ativos e para a criação de novas oportunidades nas diversas regiões do país. Por outro lado, não se pode olvidar que esses signos constituem “instrumentos” incapazes de por si só consolidarem tais potencialidades, necessitando de outras ações coordenadas para viabilizarem o desenvolvimento nas respectivas regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAGON, L. G. de. As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos: marcas coletivas e indicações geográficas. 2013. 180 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0317093107133219.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO ALTO CAMAQUÃ – ADAC. Alto Camaquã. Sem data. Disponível em: <<http://www.altocamaqua.com.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.
- BARBOSA, D. B. Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.
- BARBOSA, P. M. da S.; DUPIM, L. C. de O.; PERALTA, P. P. Marcas e indicações geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial (LPI). In: LOCATELLI, L. Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 157-188.
- BARBOSA, P. M. da S.; PEREIRA, M. M. M. R.; REGALADO, P. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Orgs.). Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento. São Paulo: Editora IBPI, 2015, p. 225-241.
- BRASIL. Lei no 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (LPI). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 15 de maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- BRASIL. Lei no 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 17 de março de 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 17 nov. 2016.
- BRUCH, K. L.; COPETTI, M.; LOCATELI, L.; FAVERO, K. C. Indicações Geográficas e Outros Signos Distintivos: Aspectos Legais. PIMENTEL, L. O. (Org.). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica. 4. ed. Florianópolis: FUNJAB, 2014, p. 62-95.

BRUCH, K. L.; VIEIRA, A. C. P. BARBOSA, P. M. da S. O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro. In: PILAU SOBRINHO, L. L.; ZIBETTI, F. W.; PIAIA, T. C. (Orgs.). Balcão do consumidor: constitucionalismo, novas tecnologias e sustentabilidade. Passo Fundo: Editora da UPF, 2015, p. 229-254. Disponível em: <<http://www.upf.br/editora/index.php/e-books-free/135-balcao-do-consumidor-constitucionalismo>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

DUPIM, L. C. de O.; HASENCLEVER, L. Indicações geográficas e desenvolvimento local: estudo de casos. In: LOCATELLI, L. Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 33-48.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Instrução Normativa no 19, de 18 de março de 2013. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. [S.l.]: INPI, 2013a. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/instrucao_normativa_19-2013_-_regulamento_de_utilizacao.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Instrução Normativa no 25, de 21 de agosto de 2013. Estabelece as condições para o Registro das Indicações Geográficas. [S.l.]: INPI, 2013b. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/in_25_21_de_agosto_de_2013.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. Serviços. [Marca. Mais informações]. Última atualização em 22 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marca-2013-mais-informacoes>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

LOCATELLI, L. Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico. Curitiba: Juruá, 2007.

MOREIRA, M. Morangos cultivados com amor e qualidade. Revista A Lavoura, Rio de Janeiro, n. 697, p. 27-29, 2013. Disponível em: <http://www.sna.agr.br/uploads/ALavoura_697_27.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2017.

NESKE, M. Z.; MARQUES, F. C.; BORBA, M. F. S. A emergência da produção de novidades em territórios “marginalizados”: uma análise a partir do território Alto Camaquã, Rio Grande do Sul. Revista do Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Curitiba, v. 31, p. 43-45, 2014.

PELLIN, V.; VIEIRA, A. C. P. Indicações geográficas no Brasil: uma perspectiva pós-registro. In: LOCATELLI, L. Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 89-111.

PORTO, P. C. da R. As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://nbb.com.br/pub/propriedade04.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2016.

RIO RURAL. Festa exalta a qualidade do morango produzida em Nova Friburgo. Publicado em 05 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://www.microbacias.rj.gov.br/pt/noticia/1091/festa-exalta-a-qualidade-do-morango-produzido-em-nova-friburgo>>. Acesso em: 10 mar. 2017.