



GUIA PRÁTICO

Marcas coletivas
para a comercialização
de produtos da
agricultura familiar

SÉRIE

Agricultura familiar:
boas práticas
replicáveis de
comercialização
de produtos da
sociobiodiversidade
e agroecologia



GUIA PRÁTICO

Marcas coletivas
para a comercialização
de produtos da
agricultura familiar

SÉRIE

Agricultura familiar:
boas práticas
replicáveis de
comercialização
de produtos da
sociobiodiversidade
e agroecologia

AGRICULTURA
FAMILIAR

BRASIL
VEJA A NOSSA
VITRINE



Selita



Osaqui
FRUTAS DA
AMAZÔNIA



MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO

Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo



GUIA PRÁTICO

Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar

MISSÃO DO MAPA

“Promover o desenvolvimento sustentável e a competitividade do agronegócio em benefício da sociedade brasileira”.

Brasília
Mapa
2020

© 2020 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
Todos os direitos reservados. Permitida a reprodução desde que citada a fonte. A responsabilidade pelos direitos autorais de textos e imagens desta obra é do autor.

1ª edição. Ano 2020

Elaboração, distribuição, informações:
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
Assessoria Especial de Comunicação Social
Esplanada dos Ministérios, Bloco D, 8º andar, sala 854
CEP: 70043-900, Brasília-DF
Tel.: (61) 3218-2708/2819 | Fax.: (61) 3322-4640
www.agricultura.gov.br | e-mail: acsgm@agricultura.gov.br
Coordenação Editorial: Assessoria de Comunicação Social

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável

Diretor do Projeto: Frank Krämer
Equipe do Projeto: Alexander Rose; André Machado (Consórcio Eco Consult/Ipam); Cláudia de Souza (Consórcio Eco Consult/Ipam); Fernando Camargo (Consórcio Eco Consult/Ipam); Gunter Viteri (Consórcio Eco Consult/Ipam); Luciana Rocha; Octávio Nogueira e; Tatiana Aparecida Balzon. Estagiários: Daniel Caspar Wallmann; Gustavo Cobello; Mariana Bitencourt e; Vitória Silva.

Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, com o apoio do consórcio ECO Consult Sepp & Busacker Partnerschaft e Ipam Amazônia, em colaboração técnica com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) do Brasil.

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na Fonte
Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
Guia prático : marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar / Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo. – Brasília : MAPA/AECS, 2020.
97 p. (Agricultura familiar: boas práticas replicáveis de comercialização de produtos da sociobiodiversidade e agroecologia)
ISBN 978-65-86803-19-8

1. Comércio. 2. Marketing. 3. Amazônia. 4. Cooperativismo. I. Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo. II. Série.

AGRI E70

Kelly Lemos da Silva CRB1-1880

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)

Cooperação Alemã – *Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*

Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável

Coordenação da Série “Agricultura familiar: Boas práticas replicáveis de comercialização replicáveis”

Cláudia de Souza e Gunter Viteri

Autores

Ladjane Ramos Caporal, Wellington Gomes dos Santos, Cláudia de Souza, Gunter Viteri e André Machado

Revisão técnica

Débora Gomide Santiago, Carmem Priscila Bocchi, Eudoxio Antonio Batista Junior, João Bosco Marques da Cunha e Patrícia Metzler Saraiva

Revisão

Fernando Camargo

Revisão gráfica

Alexander Rose e Mariana Bitencourt

Projeto gráfico e diagramação:

Anelise Stumpf (finotraco.com.br)

Ilustrações

Daniel Dias Moreira

Imagens:

Luciana Avellar (página 68)

Mariana Bitencourt, Adriano Gambarini – Opan

Marizilda Cruppe (páginas 8, 32, 60 e 70), disponíveis no site do SindRio

Rodrigo Azevedo (página 67)

Acervo Festival Rio Gastronomia (página 71)

Acervo do Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável disponível em: <https://www.flickr.com>

–

Este Guia foi elaborado em parceria com a Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários/Secretaria Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação/Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Sumário

08	Apresentação
10	Capítulo 1: Para que uma marca, ainda mais Coletiva?
11	1.1. O que são marcas?
12	1.2. Tipos de marcas
15	1.3. Qual o papel das instituições no processo de promoção das marcas coletivas?
20	1.4. Formatos das marcas
25	1.5. Aspectos legais das marcas
28	1.6. Qual o benefício resultante de se registrar uma marca?
28	1.7. Por que registrar uma marca é importante?
29	1.8. Então, por que uma marca coletiva?
32	Capítulo 2: Construindo uma marca coletiva
33	2.1. Princípio fundamental: reconhecimento e fortalecimento coletivo
37	2.2. Definindo a estética para uma marca coletiva
37	2.3. Fundamentos do marketing para a gestão da marca coletiva
44	2.4. Expressando valores por meio da marca coletiva
45	2.5. Regulamento de utilização: o documento chave da marca coletiva
48	Capítulo 3: Como depositar um pedido de registro de uma marca coletiva?
52	3.1. Passo a passo da elaboração do depósito de pedido de marca coletiva
60	Capítulo 4: Experiências práticas de marcas coletivas
61	4.1. Experiência GOSTO DA AMAZÔNIA: uma estratégia de comercialização associativa
67	4.2. Experiência FRUTOS DE LA TIERRA: uma marca coletiva para o desenvolvimento rural agroecológico no Peru
78	Considerações finais
80	Referências
82	Anexos

Apresentação

O Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável promovido pelo governo federal alemão através da *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*, com o apoio do consórcio *ECO Consult Sepp & Busacker Partnerschaft* e Ipam Amazônia, em parceria com a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SAF/Mapa), tem o objetivo de aumentar o acesso aos mercados para os produtos da sociobiodiversidade e da agroecologia provenientes das organizações econômicas de agricultores familiares e comunidades tradicionais da Amazônia.

Diante das dificuldades cada vez mais evidentes de acesso a mercados para produtos da agricultura familiar, povos e comunidades tradicionais, especialmente na região amazônica, devido à infraestrutura de logística e de grandes distâncias dos principais mercados, torna-se cada vez mais importante o estabelecimento de estratégias diferenciadas. Estas devem contribuir para a organização de grupos e comunidades locais, mas também ascender a mercados que valorizem seus produtos.

Uma das estratégias de diferenciação possível é a marca coletiva. As marcas coletivas são definidas como aquelas utilizadas para identificar produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade, cooperativa e que colaboram para a intercooperação. As marcas coletivas possibilitam a informação quanto à qualidade, procedência e formas de elaboração dos produtos. Por outro lado, por sua natureza, requerem formas organizativas sólidas, o que contribui para a maturidade da gestão dos grupos e comunidades com marcas coletivas inseridas em seus produtos.

O presente documento pretende informar e disponibilizar aos interessados uma série de ferramentas conceituais, junto com os procedimentos necessários para o processo de concepção à solicitação do registro da marca coletiva. Aqui desenvolvemos um passo a passo para os leitores.

Ademais, são apresentadas experiências concretas que podem servir como referências e fonte de inspiração para aqueles que estejam interessados em obter as suas marcas coletivas. Não obstante, cabe alertar para o fato de que essas

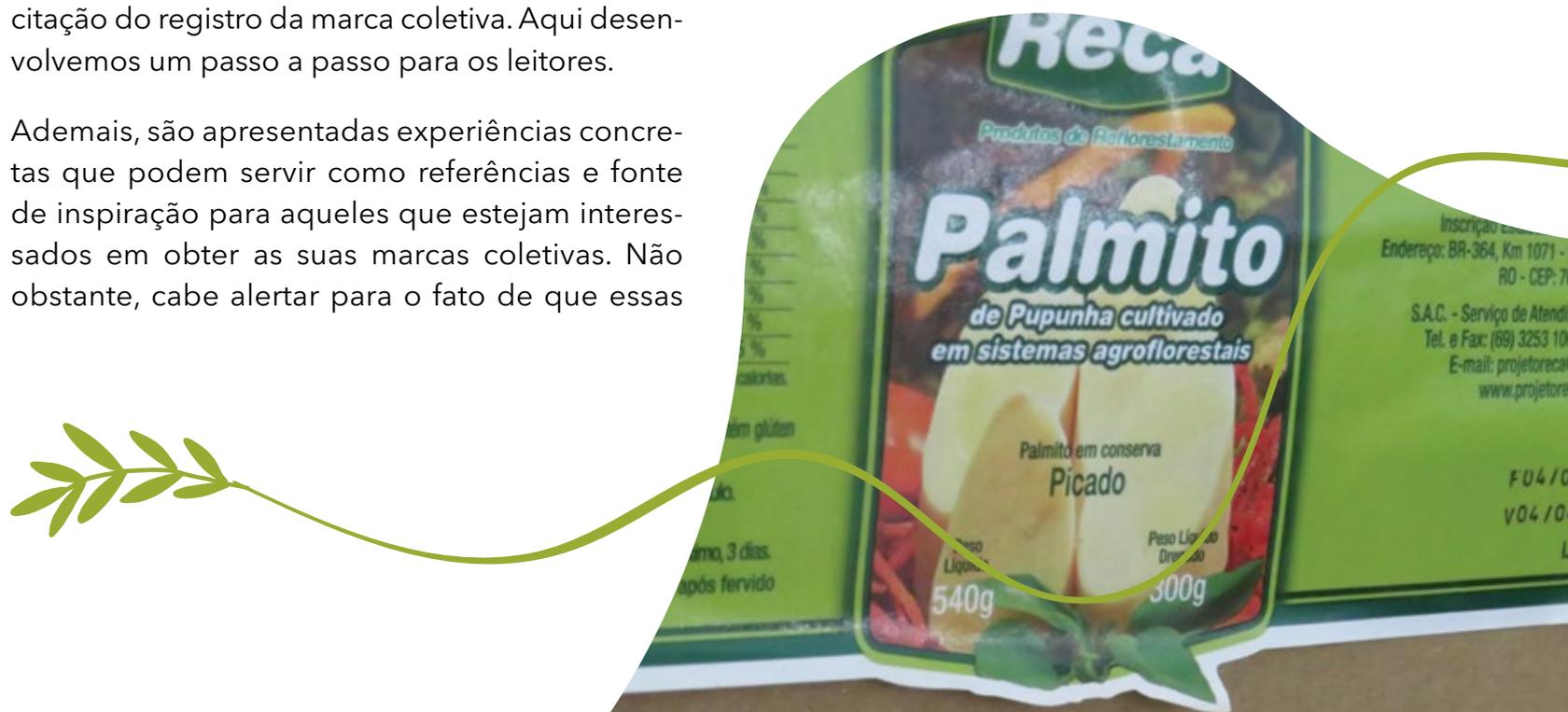
são apenas referências. As marcas coletivas devem respeitar as condições locais e particulares de cada região, assim como os valores culturais e condições socioeconômicas de cada grupo social a ela associado.

Por fim, desejamos que este material possa contribuir para o fortalecimento da comercialização e para o empoderamento da agricultura familiar.

Boa leitura!

Michael Rosenauer
Diretor Nacional

*Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*



CAPÍTULO 1

Para que uma marca, ainda mais coletiva?



Antes de responder essa pergunta, faz-se necessário esclarecer primeiro o que é uma **marca**, qual a sua finalidade, seus tipos, formatos e alguns aspectos legais.

1.1. O que são marcas?

Marca é um sinal distintivo presente em produtos ou serviços que permite aos consumidores identificá-los e diferenciá-los em relação a outros similares. Por isso, em linhas gerais, estas são as finalidades da marca:

- ❖ **Viabilizar a identificação do produto em termos de quem o produziu, ou para o caso dos serviços, de quem o fornece (empresa, cooperativa, associação, produtor, etc.);**
- ❖ **Permitir a diferenciação do produto ou serviço em relação aos demais disponíveis no mercado em sentido amplo (lojas, supermercados, comércio local, feiras, redes de fornecedores, etc.)**

1.2. Tipos de marcas

No Brasil, existem três tipos possíveis de marcas:

- As marcas de produto ou serviço;
- As marcas de certificação;
- As marcas coletivas (foco deste Guia).

ATENÇÃO!

As Indicações Geográficas (IG's) são sinais distintos utilizados para identificar e diferenciar produtos e serviços cujas características se relacionam à sua origem. Apesar de guardar semelhanças com as marcas, destaca-se que as IG's são bem diferentes dessas. A começar que toda marca tem um

titular, seja ele pessoa física ou jurídica, enquanto as IG's têm titularidade coletiva não exclusiva a uma pessoa específica. Ou seja, ela pertence, e portanto pode ser usada, por qualquer pessoa que atenda a três requisitos básicos:

1. esteja vinculada ao território da IG;
2. siga o Caderno de Especificações Técnicas da Indicação Geográfica; e
3. submeta-se ao controle previsto nesse documento que assegure a legitimidade ao produto ou serviço da IG.

Para saber mais, acesse:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica>
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/guia-basico>

Seguem, abaixo, as descrições de cada uma:

Marcas de produto ou serviços

Referem-se às marcas que comumente encontramos no mercado, por exemplo, quando fazemos nossas compras nas lojas e supermercados. É o tipo mais elementar, sendo usada para diferenciar um produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, e de origem diversa.

Marcas de certificação

São essencialmente usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, especificamente em relação à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Portanto, sua finalidade é informar ao público que o produto ou serviço que a possui se diferencia de outros por estar em conformidade com normas ou padrões técnicos específicos.

Marcas coletivas

São aquelas cuja essência é indicar aos consumidores que os produtos ou serviços por elas identificados provêm de membros de uma determinada entidade¹; e baseadas nisso, diferenciam esses produtos ou serviços de outros semelhantes ou afins, de procedência diversa.



¹ Pessoa jurídica representativa de coletividade, que pode ser uma associação, cooperativa, sindicato, consórcio, etc.

Quadro Síntese – Diferença entre os tipos de Marcas

Fonte: Adaptado do folder de IG's do Mapa



INDICAÇÃO GEOGRÁFICA



Indicar a origem de um produto ou serviço que tenha determinada característica, qualidade ou reputação atribuída ao meio geográfico, por fatores humanos ou naturais



TITULARIDADE: Coletiva, vinculada ao território de origem.



É necessário um Caderno de Especificações Técnicas.



MARCA DE PRODUTO OU SERVIÇO



Distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim.



TITULARIDADE: Pessoas físicas ou jurídicas de Direito Público ou de Direito Privado.



Não exige um regulamento de utilização.



MARCA COLETIVA



Identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade. É utilizado de forma coletiva.



TITULARIDADE: Somente pessoa jurídica representativa de uma coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta de seus membros.



Exige um regulamento de utilização.



MARCA DE CERTIFICAÇÃO



Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas.



TITULARIDADE: Pessoas físicas de Direito Público ou de Direito Privado, e que não apresentem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.



Exige a descrição das características do produto ou serviço objeto de certificação e as medidas de controle que serão adotadas pelo titular.

1.3. Qual o papel das instituições no processo de promoção das marcas coletivas?

O uso das marcas coletivas no Brasil ainda é uma prática pouco comum entre as organizações de agricultores familiares, povos e comunidades tradicionais. As instituições governamentais e não governamentais têm um papel estratégico para a divulgação, assessoria e orientação sobre esta ferramenta que se destaca pelo seu potencial de contribuir com o **desenvolvimento das organizações da agricultura familiar**.

Neste cenário, o papel de algumas instituições públicas torna-se relevante, como é o caso do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

1.3.1. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)

Cabe ao Mapa, através da Coordenação de Indicação Geográfica de Produtos Agropecuários



(CIG) vinculada à Secretaria de Inovação, Desenvolvimento Rural e Irrigação (SDI) a promoção dos signos distintivos: IG's e marcas coletivas. As ações de incentivo ao uso de signos distintivos para produtos agropecuários têm o objetivo de promover o **desenvolvimento rural e a sustentabilidade**. Dentre elas, podemos citar:

- A identificação de produtos e regiões potenciais para registro;
- A realização de levantamentos, estudos e diagnósticos sobre as cadeias produtivas potenciais;
- A realização de ações de promoção, divulgação, esclarecimento e orientação sobre marcas coletivas e indicações geográficas agropecuárias junto a produtores, técnicos, extensionistas e consumidores;
- O apoio a projetos e programas específicos;
- A realização de acompanhamentos e ações de fortalecimento das organizações produtivas usuárias de signos distintivos.



É importante informar que as ações do Mapa em relação ao fomento do uso de signos distintivos são realizadas, principalmente, por meio das Superintendências Federais de Agricultura (SFA) nos estados².

...

² Fonte: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/acao-a-informacao/institucional/quem-e-quem/superintendencias-federais-de-agricultura-sfa>

As marcas coletivas carregam em si um conceito importante para a organização social das comunidades envolvidas com os produtos da socio-biodiversidade. No entanto, é fundamental que os atores governamentais e não governamentais envolvidos com as organizações locais atuem para apoiá-las no acesso às marcas coletivas e, conseqüentemente, aos mercados.

É importante afirmar que o registro em si de uma marca coletiva não é suficiente para promover o **desenvolvimento local**, e iremos apresentar, no decorrer deste Guia Prático, os principais fatores que concorrem para o sucesso na sua implementação.

Os principais fatores para a implementação das marcas coletivas são:

- Ações de fomento para o **desenvolvimento e fortalecimento das organizações locais**;
- Organização dos diferentes elos das cadeias produtivas;
- Articulação com os consumidores e estratégias de comunicação e marketing dos produtos;
- Necessidade de atender as exigências da legislação sanitária.



Em 2018, o Mapa lançou o Mapa Interativo – Sinos Distintivos Registrados e Produtos Potenciais, que permite visualizar lugares associados a produtos e serviços registrados como IG ou marcas coletivas ou que têm potencial para esses registros. Esse mapa inova ao apresentar informações de maneira interativa sobre os lugares e produtos levantados.



Fonte: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/mapa-interativo>

Para maiores informações acessar:

<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/mapa-de-indicacoes-geograficas-e-de-marcas-permite-interatividade>

1.3.2. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

É de competência do INPI:

"[...] os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos integrados, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia. Na economia do conhecimento, estes direitos se transformam em diferenciais competitivos, estimulando o surgimento constante de novas identidades e soluções técnicas (INPI, 2020)".

A Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas é responsável pelo registro das marcas coletivas e compete a ela, em especial:

- Examinar e decidir sobre os pedidos de registro de marcas;
- Examinar e registrar também os pedidos de indicações geográficas;
- Participar das atividades articuladas do INPI com outros órgãos, empresas e entidades, com vistas à maior participação de brasileiros nos sistemas de proteção da propriedade industrial;
- Avaliar tecnicamente as propostas de novas ações cooperativas, acordos e tratados referentes a marcas, desenhos industriais e indicações geográficas;
- Coordenar, supervisionar e acompanhar a aplicação de ações cooperativas, acordos e tratados internacionais que digam respeito a marcas, desenhos industriais e indicações geográficas;
- Propor o aperfeiçoamento das práticas e desenvolver padrões operacionais para análise e concessão de marcas, desenhos industriais e indicações geográficas.

1.4. Formatos das marcas

Após termos tratado dos tipos de marcas possíveis, vamos agora abordar as suas formas de apresentação. As marcas podem ser:

- Nominativas, ou verbal
- Figurativas
- Mistas
- Tridimensionais

Vamos entender melhor cada uma delas abaixo:

1.4.1. Marca Nominativa, ou Verbal

É a forma mais elementar de representação da marca, expressa pela simples escrita e verbalização do nome que permite a identificação da marca.

Segundo o INPI (2019, item 2.3), refere-se ao sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.





Exemplos de marcas nominativas
(INPI, 2019, item 2.3)

- TREZENTOS E OITENTA
- CORONA
- VARIG
- XIX
- AtlânTica
- IRREVERENTE & CIA
- 9 E 1/15

1.4.2. Marca Figurativa, ou Emblemática

Reporta-se ao logotipo ou sinal constituído por qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isolado de qualquer idioma, ideogramas, desenho, imagem, figura ou símbolo; estando esses elementos acompanhados ou não entre si na representação³.

Exemplos de marcas figurativas (INPI, 2019, item 2.3)



福氣 حَظَّ بَخْت

...

³ Segundo o INPI (2019, item 2.3), “a proteção legal recai sobre a representação gráfica das letras e do ideograma em si, e não sobre a palavra ou expressão que eles representam, ressalvada a hipótese de o requerente indicar, no requerimento, a palavra ou o termo que o ideograma representa, desde que compreensível por uma parcela significativa do público consumidor, caso em que se interpretará como marca mista”.

1.4.3. Marca Mista ou Composta

É a marca que integra em sua representação as características das duas anteriores. Conforme o INPI (2019, item 2.3), “é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada”.

Exemplos de marcas mistas (INPI, 2019, item 2.3)



1.4.4. Marca Tridimensional

“É o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico.” (INPI, 2019, item 2.3).

Exemplos de marcas tridimensionais (INPI, 2019, item 2.3)



ATENÇÃO!

Sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda, a exemplo de slogans tais como “trabalho que dignifica o homem”, “sabor que preserva a natureza”, “melhor farinha do mercado”;

Brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, a exemplo do emblema das Forças Armadas do Brasil;

Designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público, a exemplo de nomes de Ministérios;

Para saber quais são os sinais que não podem ser registrados como marca, consultar os artigos 124 a 126 da LPI: Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996).

Existem alguns nomes, expressões e outros elementos não registráveis como marcas. Podemos ver alguns casos abaixo:

Indicação geográfica (IG), a exemplo de “Maués” para guaraná, pois já existe uma IG registrada para esse produto;

Sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina, a exemplo de castanha-do-Pará para uma castanha produzida no Acre;

Obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo se houver consentimento do autor ou titular, a exemplo de querer registrar o nome “Jubiabá”, que é uma obra do escritor Jorge Amado;

Se o pedido de registro de marca coletiva (assim como os demais tipos de marca) contiver qualquer sinal não registrável como marca, ele será indeferido.

1.5. Aspectos legais das marcas

As informações apresentadas anteriormente são baseadas na **Lei da Propriedade Industrial** (Lei nº 9.279/1996), que regula, no Brasil, os direitos e obrigações relativos a alguns dos diferentes tipos de propriedade industrial⁴, como as marcas que tratamos aqui. Para as marcas coletivas, além dessa lei, existe também a Instrução Normativa nº 19/2013⁵, que dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva (INPI, 2013).



...

⁴ Em linhas gerais, a Propriedade Industrial, ou Intelectual, refere-se ao ramo do Direito que trata dos direitos e obrigações das pessoas e instituições sobre os chamados "ativos intangíveis", ou seja, elementos imateriais de valor (principalmente financeiro), que engloba, além das marcas, as invenções sob a forma de patentes e desenhos industriais, além das IG's.

⁵ A Instrução Normativa nº 19/2013 encontra-se disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30040857/do1-2013-06-20-instrucao-normativa-n-19-de-19-de-junho-de-2013-30040845



1.5.1. Onde registrar uma marca?

A **Lei da Propriedade Industrial** estabelece que é atribuição do INPI executar o registro desse tipo de propriedade. Portanto, é ao INPI que se deve recorrer quando se decidir pelo registro de uma marca coletiva, não sendo necessária, obrigatoriamente, ajuda jurídica para fazê-lo, por se tratar de um processo relativamente simples.



1.5.2. Princípios legais das Marcas

Os princípios fundamentais que orientam o direito de marcas são três:

Territorialidade

Referencia objetivamente que o registro tem validade jurídica exclusivamente no território nacional. Ou seja, uma vez que a marca está registrada no Brasil, sua proteção e o efetivo direito de propriedade de quem a registrou só será considerado sobre o território nacional, não contemplando outros países.

Especialidade

Estabelece que a proteção fornecida pelo registro da marca deve estar relacionada a produto ou serviço específico, e correspondente à atividade do interessado requerente desse registro. Ao se registrar uma marca é necessário especificar a qual categoria de produtos ou serviços ela integrará. Assim, será possível que a marca cumpra com a sua finalidade de identificar e diferenciar produtos e serviços frente a outros idênticos ou similares, de origem diversa. Existe uma lista utilizada para o enquadramento das marcas em categorias de produtos ou serviços denominada **Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice** (há uma explicação melhor sobre essa lista mais adiante).

Sistema Atributivo

Estabelece que o direito de propriedade e uso exclusivo de uma marca somente é possível através do registro, conforme a previsão legal apresentada, e é realizado pelo INPI.

Logo, esse princípio estabelece como regra geral que aquele que realizar primeiro a solicitação de um registro de marca (o nome utilizado pelo INPI para esse procedimento é "Depósito do pedido de marca") terá prioridade legal em relação ao direito de propriedade sobre ela.

Entretanto, existe uma importante exceção nessa regra a ser considerada: se comprovada a utilização de boa-fé há pelo menos seis meses antes da data de depósito da marca concedida a outro. Isso é importante para resguardar possíveis situações nas quais exista a utilização, por uma empresa A, de uma marca ainda não registrada e a empresa B decidir registrar essa mesma marca como sua. Se a empresa A comprovar que já utilizava a marca de boa-fé, a solicitação de registro da empresa B não será acatada.

1.5.3. Lista de Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice

Para auxiliar no atendimento ao princípio da **Especialidade** durante o pedido de registro, o INPI (2020a) disponibiliza e utiliza em sua análise, a **Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice** (NCL, na sigla em inglês). Trata-se de uma lista não exaustiva, cuja versão mais recente dispõe de 45 classes, sendo 34 para pro-

ductos e 11 para serviços, com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe ([clique aqui para saber mais sobre a essa lista](#)).

No momento, existem cerca de 360 marcas coletivas registradas, sendo 290 nacionais e 70 estrangeiras, relacionadas à diferentes produtos, como agroalimentares, artesanato, cerâmicas, chapéus, roupas e móveis, dentre outros (INPI, 2020).



PARA SABER MAIS...

Para maiores informações sobre as diretrizes, procedimentos e outras instruções para a elaboração de pedidos de registro de marcas, acesse o Manual de Marcas do INPI pelo link: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

Para maiores informações sobre Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), acesse o link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas/classificacao>

Para maiores informações sobre a Lei da Propriedade Industrial acesse o link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm

1.6. Qual o benefício resultante de se registrar uma marca?

O registro de uma marca auxilia na prevenção do uso dessa marca por outras pessoas ou empresas não autorizadas e no fortalecimento da comunicação junto ao consumidor, de modo a preveni-lo contra fraudes e falsificações.

Vale lembrar que essas situações configuram-se em ações de concorrência desleal e são tipicamente descritas na **Lei da Propriedade Industrial** como crimes contras as marcas, com penalidades que variam de detenção à multa.

Outro lembrete é que o registro de uma marca tem validade de 10 anos, que pode ser renovado indefinidamente, mediante pagamento de taxa específica para isso (veremos isso melhor mais à frente).

1.7. Por que registrar uma marca é importante?

Como você pode perceber, as marcas servem para identificar um produto ou serviço e diferenciá-lo dos demais presentes no mercado, principalmente os concorrentes.

Ao observarmos a realidade do dia a dia, nota-se que são muito comuns os casos nos quais produtores, suas associações e/ou cooperativas comercializam seus produtos e serviços com uma identidade visual já constituída, com logotipo e nome em suas embalagens. Enfim, com os elementos comuns às marcas, porém sem o registro de propriedade sobre elas.

Como vimos anteriormente, a utilização de uma marca ainda não registrada não é suficiente para garantir o direito de uso sobre ela. Principalmente em situações de conflito resultantes de apropriações indevidas por parte de outras pessoas/empresas. Logo, esse contexto evidencia a necessidade do registro dessas marcas para garantir sua proteção e a dos seus legítimos usuários.





1.8. Então, por que uma marca coletiva?

Como vimos em sua definição, a marca coletiva se pauta na identificação e diferenciação de produtos e serviços de uma entidade comum formalizada. Justamente por causa de sua natureza coletiva, ela somente poderá pertencer à pessoa jurídica representante de coletividade, como por exemplo, uma associação ou cooperativa.

Essa particularidade faz com que o seu pedido de registro exija um **Regulamento de Utilização**. Nesse documento, a entidade que pretente ter a titularidade da marca coletiva apresenta as condições e proibições para o uso dessa marca por

parte de seus associados, sejam eles, pessoas ou outras entidades. Contudo, uma vez registrada a marca coletiva, seu titular não poderá ceder o seu uso, a qualquer custo, à pessoa ou entidade que não integre formalmente à sua organização. Portanto, apenas os membros de entidade titular da marca que seguirem o Regulamento de Utilização estabelecido poderão fazer uso dela.

Há casos de marcas coletivas de associações que são utilizadas conjuntamente com as marcas de seus integrantes nas embalagens de seus produtos, como uma marca “guarda-chuva”. E outras nos quais são usadas como a única marca nas embalagens dos produtos de seus associados. A seguir um exemplo de marca coletiva da agricultura familiar: o caso da Gravetero.



Marca coletiva Gravetero

Sinal de reconhecimento da vinculação coletiva de pessoas e os produtos oriundos de seu trabalho.

Observemos o caso da marca coletiva Gravetero, que pertence à Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá, no estado da Bahia (Coopercuc, 2018), que produz e comercializa produtos derivados de umbu, dentre outros. É por meio da marca coletiva Gravetero que a Coopercuc comunica aos consumidores a diferenciação dos seus produtos, expressando valores associados à manutenção da sociobiodiversidade, diversidade de sabores, tipicidade, qualidade e destaque ao protagonismo feminino.

O nome da Coopercuc não está expresso na marca coletiva, o que também seria uma opção viável. No entanto, a vinculação da marca com a cooperativa já está consolidada entre os consumidores, o que é um diferencial frente a outros concorrentes. Ou seja, a marca coletiva Gravetero foi o caminho pelo qual as pessoas dessa entidade buscaram unir esforços para ampliar seu acesso aos mercados e comunicar, por meio de seus produtos, seus valores, em direção aos consumidores que se identificam com eles.

Reconhecimento



Pessoas



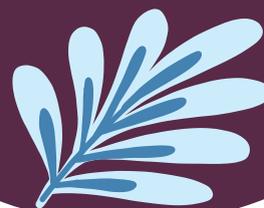
Produtos

Outros benefícios de se construir uma estratégia de comercialização mediante uma marca coletiva podem ser:

1. A possibilidade de redução dos custos administrativos, logísticos, de divulgação e registro da marca, por meio do compartilhamento e divisão dessas despesas e gestão coletiva;
2. A proteção jurídica contra fraudes, usurpações e falsificações;
3. O auxílio na fácil identificação dos produtos da entidade coletiva e sua consolidação junto ao consumidor;
4. O potencial de conquista de novos mercados;
5. O potencial auxílio na organização do capital social da entidade coletiva e na efetiva governança da marca, a partir de condições estabelecidas e acordadas coletivamente.

Fique atento!

A construção de um bom Regulamento de Utilização é um importante instrumento de pactuação e comunicação interna da entidade com os seus integrantes. Auxilia na preservação dos seus valores e os referencia aos consumidores através dos produtos que utilizam a marca coletiva.



3140g |

Guia prático . Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar



CAPÍTULO 2

Construindo uma marca coletiva



Até aqui você já percebeu quantas coisas envolvem as marcas, não é mesmo? Porém, há mais coisas importantes para abordarmos na construção de uma boa estratégia por meio desse recurso de comunicação com os consumidores. Tratando-se de marcas coletivas, tão significativo quanto ter o registro sobre ela é saber o que se deseja alcançar por meio dela. Qual o objetivo que ela visa satisfazer, e como fazê-lo, são questões relevantes a serem respondidas nesse processo.

2.1. Princípio fundamental: reconhecimento e fortalecimento coletivo

Por ser uma estratégia de ação coletiva, é preciso avaliar primeiro o ambiente interno da organização/entidade, identificando o que dá força à entidade e o que precisa ser melhorado, antes de partir para a ação de

construção da marca coletiva. Por meio desse trabalho pode-se perceber, por exemplo, a necessidade de formalização do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) da entidade e reconhecer que há compromisso das pessoas em atuar coletivamente.

Outra análise necessária é a do ambiente externo, percebendo quais são as possíveis oportunidades e os desafios de utilização da marca coletiva. Entre os desafios, o reconhecimento de quem são os principais concorrentes, os mercados que se quer alcançar e suas exigências ou quais são os gargalos para o transporte das mercadorias. Entre as oportunidades, a redução de custos de insumos, a exemplo da compra coletiva de embalagens, compartilhamento de boas práticas de trabalho e gestão, etc.

Considerados esses pontos de atenção, seguimos para a etapa de identificação dos valores que se deseja comunicar aos consumidores para que a marca cumpra efetivamente com o seu papel de identificar e diferenciar o(s) produto(s)/serviço(s) a ela associado(s). Em seguida, é necessário definir qual a forma gráfica que melhor transmitirá isso para toda a sociedade, em especial os consumidores.



Antes do registro da marca coletiva é preciso se organizar!

1 O Grupo (formal ou informal) tem uma ideia de negócio

O grupo deve discutir e definir, em reunião ou assembleia, a ideia de negócio ou serviço que seja de interesse do grupo ou dos associados.

3 Análise de custo-benefício

Análise de mercado: podem utilizar uma reunião ou oficina para elaboração do Plano de Negócios do empreendimento. Esta etapa pode ser realizada concomitantemente com a etapa 2, utilizando a mesma oficina.

5 Início do processo de registro da marca

O grupo deverá estabelecer os critérios de utilização da marca pelos associados, os padrões de qualidade do produto(s) ou serviço(s) e as regras de colocação da marca no mercado.

2 Análise de mercado

Podem utilizar uma reunião ou oficina para elaboração do Plano de Negócios do empreendimento, que permitirá uma análise da viabilidade econômica e financeira do empreendimento.

4 Criação da marca do produto

O grupo deverá, se for o caso, com assessoria externa, definir a marca do produto, estabelecendo o conceito e um desenho para a marca.

6 Apresentação de solicitação de registro da marca coletiva no INPI

PARA SABER MAIS...

Cooperação Alemã (GIZ)

Guia metodológico Programa Ater Mais Gestão: http://www.anater.org/ascom/legado/docs/guia_metodologico_ater.pdf

Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN)

Guia de elaboração de projetos de agroindústrias comunitárias (2ª edição): <https://ispn.org.br/guia-de-elaboracao-de-projetos-de-agroindustrias-comunitarias-2a-edicao/>

Publicação “Experiências Coletivas em Comunidades Tradicionais”: <https://ispn.org.br/experiencias-coletivas-em-comunidades-tradicionais/>

Recomendações para boas práticas de gestão administrativa e financeira de pequenos projetos: <https://ispn.org.br/recomendacoes-para-boas-praticas-de-gestao-administrativa-e-financeira-de-pequenos-projetos/>

Guia Normas fiscais, sanitárias e ambientais (2ª edição): <https://ispn.org.br/normas-fiscais-sanitarias-e-ambientais-2a-edicao/>

Outras publicações ISPN: <https://ispn.org.br/biblioteca/publicacoes/>

Portal do Empreendedor do Governo Federal

<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/>

2.2. Definindo a estética para uma marca coletiva

A estética⁶ da marca coletiva é a constituição dos sinais gráficos voltados à captura da percepção dos outros pelo produto por meio da marca. Seu escopo básico, a ser atribuído à marca, comumente envolve a concepção do desenho da representação do logotipo ou emblema da marca, a definição de um nome competente ao destaque da marca⁷ e até o desenho das embalagens.

Isso é necessário, haja vista que a marca coletiva será um potente recurso a ser utilizado em ações de marketing estratégico. Na sequência abordaremos alguns de seus fundamentos.

...

⁶ Vale recordar que a palavra *estética*, de origem grega, traz como significado o ato de percepção ou de ser notado. Comumente, percebemos ou notamos aquilo que nos é agradável (ou belo), que nos identificamos. Logo, pode-se considerar a vinculação entre a estética e a ética, expressão de comunicação conjunta entre forma e valor incidente.

⁷ E alguns casos, isso envolve também estratégias de marketing que extrapolam o registro da marca, com a criação de frase de efeito (*slogan*), e a depender do meio de divulgação até canções comerciais (*jingles*).

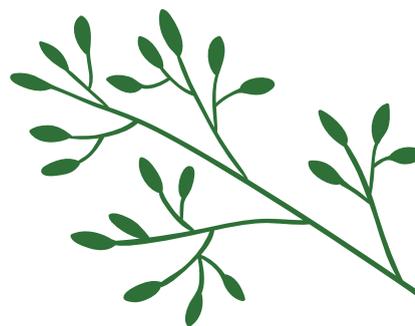
2.3. Fundamentos do marketing para a gestão da marca coletiva

Recomenda-se que a construção da marca coletiva considere satisfazer os quatro elementos fundamentais do marketing, os famosos Quatro “Ps”: Preço, Produto, Praça (Canais de comercialização/distribuição) e Promoção (Comunicação com os consumidores).

Antes de entendermos melhor o que significa cada um desses elementos, vale esclarecer que o **Marketing** é um conceito mais amplo que propaganda, publicidade e relações públicas. Estes são recursos operativos do marketing e compõem também a Gestão de Marcas ou de Branding (KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER; KELLER, 2012).



Feitos estes esclarecimentos, vamos entender, em linhas gerais, o que significa cada um desses elementos fundamentais do marketing aplicados à **marca coletiva**.



Preço

Trata da mensuração adequada do preço do produto a ser comercializado com a marca coletiva, considerando os custos e benefícios envolvidos tanto para os produtores na sua concepção quanto para os consumidores em seu consumo.

Praça

Refere-se à definição dos canais de comercialização e distribuição dos produtos com a marca coletiva. Pode contemplar lojas, feiras, vendas pela internet, venda porta a porta, supermercados, redes parceiras de comercialização, etc.

Produto

Considera a mensuração das qualidades presentes no produto com a marca coletiva. Vale destacar, nesse ponto, o cumprimento das exigências legais representadas pela obrigatoriedade do seguimento das normas sanitárias incidentes sobre o produto, desde o processo de fabricação até a rotulagem.

Promoção

Abarca as diferentes formas de comunicação com os consumidores. Pode envolver desde ações de publicidade em feiras, eventos, internet, lojas especializadas, reportagens em revistas, *sites* de internet e canais de televisão, até meios pagos de promoção, como as propagandas, os catálogos, as ações de degustação, oficinas de apresentação dos produtos ou confecção de receitas, e descontos no preço de um produto para estimular a sua compra.

Observe que a questão importante que relaciona os elementos indicados é a definição do público-alvo da marca coletiva. Isso significa definir ou segmentar qual o mercado se deseja atuar ou alcançar por meio dessa marca.

2.3.1. Tipos de comercialização

Em geral, independentemente de usar ou não uma marca coletiva, as pessoas que produzem e comercializam seus produtos já possuem muitas informações sobre o mercado onde atuam ou então guardam o desejo de conseguir comercializar os seus produtos por um preço melhor, e/ou

ampliar as quantidades de vendas, e/ou diminuir a dependência de intermediários ou atravessadores. Por isso, é muito importante conhecer o mercado em que se atua ou que se deseja adentrar.

Um primeiro indicativo para isso seria desenhar a cadeia de valor⁸ que se integra, principalmente para identificar os perfis predominantes de comercialização existentes, ou então que se deseja atingir.

Em linhas gerais, pode-se considerar três perfis predominantes de relações de comercialização:

...

⁸ Para aprofundar sobre metodologia de cadeia de valor, ver Guia Metodológico - Value Links B - Promoção de Negócios com foco em cadeia de valor.



Comércio Pessoa–Pessoa

Expressa a forma mais elementar de comércio, realizado entre pessoas (produtor/vendedor - comprador/consumidor), e não mediadas por entidades jurídicas como empresas, cooperativas ou associações. Essa expressão é uma adaptação da utilizada nos países de língua inglesa, identificado como *Peer to Peer* (P2P) ou *Consumer to Consumer* (C2C).

Comércio Entidade–Entidade

Trata da forma de comércio entre associações, cooperativas e empresas. Portanto, sempre realizadas por entidades jurídicas representadas no Brasil pelo CNPJ⁹. Esse também é um termo adaptado da língua inglesa a partir de *Business to Business* (B2B).

Comércio Entidade–Pessoa

Representa o comércio entre associações, cooperativas e empresas com pessoas. Participamos disso quando realizamos alguma compra numa loja, supermercado, restaurante, site em internet, e até mesmo em feiras, caso o vendedor esteja identificado no processo de venda com um CNPJ. A adaptação em língua inglesa é de *Business to Consumer* (B2C)¹⁰.



⁹ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

¹⁰ Lembrando que é comum também em alguns casos o comércio entre pessoas e entidades como cooperativas e empresas.

Comumente, uma marca coletiva se configura numa estratégia interessante para fortalecer as relações de comércio do tipo Entidade-Pessoa. Segundo os estudiosos do Marketing, as marcas representam maior apelo quando os consumidores são pessoas. Isso pode ocorrer em relações de comércio do tipo Entidade-Entidade.

Como vimos, a marca coletiva, em seu processo de registro, exige que seu titular seja uma entidade (pessoa jurídica). Contudo, a princípio, se não houver nenhuma restrição por parte dessa entidade detentora da marca, nada impede que um dos seus participantes possa realizar comércio Pessoa-Pessoa com os produtos identificados com essa marca coletiva. Isso evidencia que, ao se trabalhar com uma marca coletiva pode-se atender diferentes tipos de comercialização, mas é preciso fazê-lo com clareza e com foco no público-alvo.

2.3.2. Definição de público-alvo e segmentação de mercado

Geralmente, define-se o público-alvo a partir da segmentação de mercado. Isso nada mais é do que reconhecer grupos de consumidores que compartilham características comuns (KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER; KELLER, 2012). Pode-se fazê-lo utilizando diferentes recortes informativos:

- **Demográficos:** como sexo, renda, escolaridade, religião, etc.
- **Geográficos:** bairro, feira, município, região, etc.
- **Psicocomportamentais:** diz respeito às preferências das pessoas expressas em termos de suas características de personalidade e hábitos.



Como operacionalização dessa segmentação, sugere-se uma primeira sondagem: tente responder para si mesmo, ou num exercício coletivo com as pessoas da associação ou cooperativa, algumas perguntas como:

Quem mais consome o(s) nosso(s) produto(s)? É mais homem, mulher ou ambos? Mais crianças, jovens, adultos ou idosos? São pessoas com mais ou menos renda, ou ambas? São pessoas com maior ou menor escolaridade, ou ambas?

O que essas pessoas sentem ao consumir o(s) nosso(s) produto(s)? Qual o significado do(s) nosso(s) produto(s)? Elas parecem satisfeitas, ou é possível identificar um grupo de pessoas que ficam mais satisfeitas que outras? Se sim, por que isso ocorre?

Note, isto não é um questionário, trata-se apenas de uma sondagem inicial para auxiliar na definição do público-alvo e segmentação de mercado.



Onde essas pessoas costumam comprar o(s) nosso(s) produto(s)? Quais tipos de estabelecimentos? É na feira, no supermercado ou na loja? São pessoas da própria comunidade ou de outros lugares?

Sem esquecer que pode ser bastante útil, e aconselhável nesse processo, utilizar também nessa etapa dados públicos fornecidos por outras ins-

tituições, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), de estudos específicos sobre o setor ou mercado no qual atuam ou se pretende adentrar.

Existem técnicas e empresas voltadas a esse tipo de pesquisa de mercado com o objetivo de captar os interesses dos consumidores sobre deter-

minados produtos e serviços. Contudo, mesmo tais estudos sendo muitas vezes caros, percebe-se que é possível considerar algumas questões principais, com a ajuda dos dados disponíveis e da experiência das pessoas envolvidas na elaboração de uma boa estratégia para uma marca coletiva. Lembrando que toda boa estratégia precisa sempre ser acompanhada de perto e revista!



PARA SABER MAIS...

Algumas indicações de livros sobre marketing estratégico e gestão de marcas:

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SEBRAE

Programa SebraeTec: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/sebraetec-inovar-no-seu-negocio-pode-ser-facil_c38a5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD



2.4. Expressando valores por meio da marca coletiva

Quando nos referimos a valores, tratamos daquilo que nos é significativo, ou seja, realmente importante. Em relação à marca coletiva, seu maior trunfo está na sua natureza constitutiva: ser coletiva. Ela prontamente expressa valores pautados na coletividade e associativismo. Porém, cada entidade, seja ela associação ou cooperativa, que busca a construção ou o registro de uma marca coletiva já em uso, traz consigo outros importantes valores que irão compor o diferencial de sua marca coletiva.

Muitas vezes, esse diferencial está atrelado à especificidade do produto, manifestada pelas características típicas locais, como a utilização em

sua composição (representação) de frutas do lugar, ou de um modo de fazer específico daquela comunidade, entre outros.

No contexto amazônico, isso é bastante presente. Principalmente, considerando a ampla diversidade de sabores e saberes inerentes à Amazônia. Logo, a função de identificação e diferenciação da marca coletiva nesses casos pode ser de evidenciar aos consumidores esses atributos valorativos importantes.

Em qualquer ação voltada para a marca coletiva é muito importante identificar esses atributos, de modo que a marca viabilize a comunicação do seu reconhecimento de maneira claramente perceptível pelos consumidores.

No complexo, enorme e globalizado mundo que vivemos atualmente, esses valores são os que são

mais buscados por empresas e consumidores. Não à toa existem marcas de produtos que valem muito dinheiro porque comunicam um grande valor. Essas marcas ressoam no mercado, resultando em preferência e até mesmo fidelidade por parte dos consumidores, já que eles as percebem como diferenciadas em seus produtos e serviços.

Com isso, considere que a construção de uma marca coletiva é um longo caminho. Uma boa marca coletiva é aquela que expressa uma boa história a ser comunicada a toda a sociedade, com bons valores e produtos!

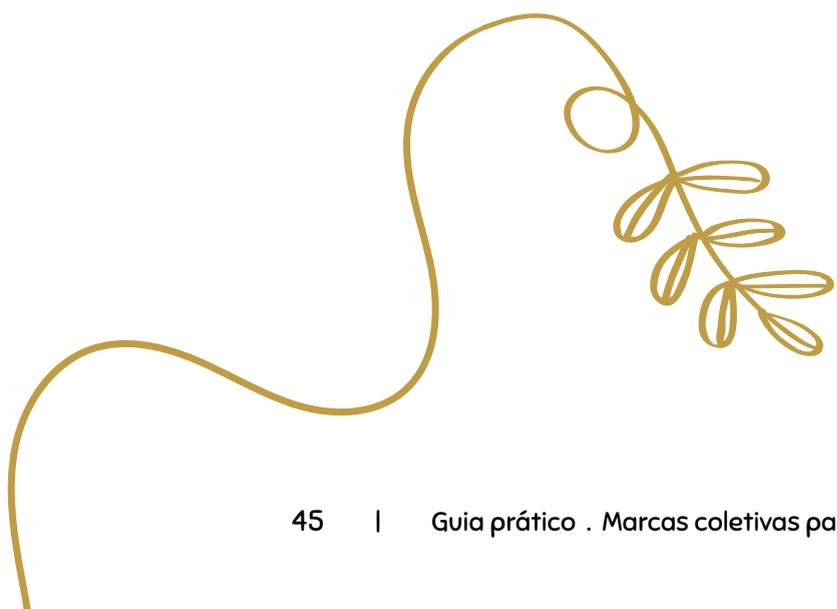
Vale lembrar que o processo de registro de uma marca coletiva exige que seja apresentado um documento chamado **Regulamento de Utilização**. Nele devem estar descritas as condições para o uso da marca pelas pessoas da entidade, bem como as possíveis proibições e sanções para quem descumprir essas regras. Para esse documento ser efetivo é fundamental que expresse os atributos valorativos dos produtos da marca coletiva!

2.5. Regulamento de utilização: o documento-chave da marca coletiva

Como você deve ter percebido ao longo desse Guia, o **Regulamento de Utilização** é um documento fundamental no processo de criação e registro de uma marca coletiva. Tanto que ele é exigência obrigatória por parte do INPI no depósito de pedido de registro, e conterá as condições e proibições para o uso dessa marca por parte de seus associados, pessoas ou entidades. Ademais, vimos que o Regulamento de Utilização é um importante instrumento de pactuação e comunicação interna da entidade detentora da marca coletiva com os seus integrantes.

Vamos agora abordar a construção desse documento, tendo como referência a preservação e comunicação dos valores da entidade titular da marca coletiva, via produtos que serão comercializados com a representação da marca coletiva.

O INPI disponibiliza um modelo com a estrutura básica de um Regulamento de Utilização (INPI, 2013); contudo, esse documento pode ser elaborado de outra maneira, desde que contenha as condições e proibições para o uso da marca, além de informações da instituição detentora.





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

PRESIDÊNCIA	18/03/2013
INSTRUÇÃO NORMATIVA	Nº 19/2013

EMENTA: Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva.

O PRESIDENTE e o DIRETOR DE MARCAS DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI, no exercício de suas atribuições,

CONSIDERANDO a necessidade de padronizar as orientações ao usuário quanto à apresentação e exame do regulamento de utilização referente às marcas coletivas e,

CONSIDERANDO, ainda, o princípio da eficiência, que, dentre outros, deve reger a Administração Pública,

RESOLVEM:

Art. 1º Regularizar os procedimentos para a aplicação dos artigos 147 e 149 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Art. 2º Para efeitos desta Instrução Normativa, considera-se como regulamento de utilização o documento anexo ao pedido de registro de marca coletiva, ou aquele protocolado dentro do prazo previsto no Art. 147, parágrafo único, da Lei 9.279/96, que tem como finalidade dispor sobre as condições de utilização e proibição de uso da marca coletiva pelos membros autorizados pela entidade representativa da coletividade.

DO CONTEÚDO DO REGULAMENTO

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;

Sugere-se que o princípio de concepção de um Regulamento de Utilização seja a sua contribuição à melhoria da organização social da entidade e apoio à valorização e comercialização de seus produtos. Um Regulamento de Utilização feito para ficar guardado numa gaveta de nada valerá!

Para se evitar que isso aconteça, é importante que esse documento esteja em harmonia e concordância com os valores e realidade vivida, ou viável, desejada por seus integrantes. Ao conter as condições, proibições e eventuais sanções, o Regulamento de Utilização não é para ser um documento de regramentos voltados a imposições e punições. Pelo contrário, sua função é ser uma referência de pactuação entre os integrantes da entidade para maior adesão à ação via marca coletiva, aumentando a confiança e o compromisso coletivo com essa missão.

Entendendo que apesar dos desafios e dificuldades envolvidos nesse processo, os benefícios conquistados coletivamente são importantes e uma conquista de todos os envolvidos.

Em muitos casos, essa é a receita do sucesso e da viabilidade da manutenção das atividades e hábitos de vida de muitas famílias de agricultores familiares, povos e comunidades tradicionais que trabalham com produtos da sociobiodiversidade. E toda essa conjuntura representa um grande valor, manifestado nesses produtos por

atributos valorativos que, por meio da marca coletiva, convertem, na maioria das vezes, em ganhos financeiros para toda a coletividade envolvida.

Portanto, acerca das condições para uso da marca coletiva, no Regulamento de Utilização é importante que estejam informadas as características de qualidade exigidas para o produto poder utilizar a marca. Se isso se referenciar em outros documentos internos da organização, pode-se mencionar a exigência do seguimento deste como requisito para uso da marca coletiva. O mesmo se aplica para as boas práticas de produção e manejo adotadas por todos os envolvidos. Também, se a marca poderá ser utilizada somente com uma marca única nas embalagens dos produtos de seus associados apenas conjuntamente às marcas dos produtos dos integrantes da organização ou em ambas situações. Assim como quanto à forma de apresentação da marca na embalagem, respeitadas, se houver, as regras legais acerca da composição do rótulo do produto.

O Regulamento de Utilização pode prever também as proibições e as sanções. É relevante deixar isto claro para quem, eventualmente, não atender satisfatoriamente as condições pactuadas e expressas nesse documento. Contudo, deve-se sempre ter em vista que a sua finalidade é contribuir com o processo do fortalecimento comunitário da entidade e da marca coletiva, e não focar simplesmente em punir as pessoas. Trata-se de um compartilhamento de responsabilidades e não da busca de culpados.

Disponibilizamos no final desse Guia o modelo de Regulamento de Utilização proposto pelo INPI, conforme a Instrução Normativa nº 19/2013.





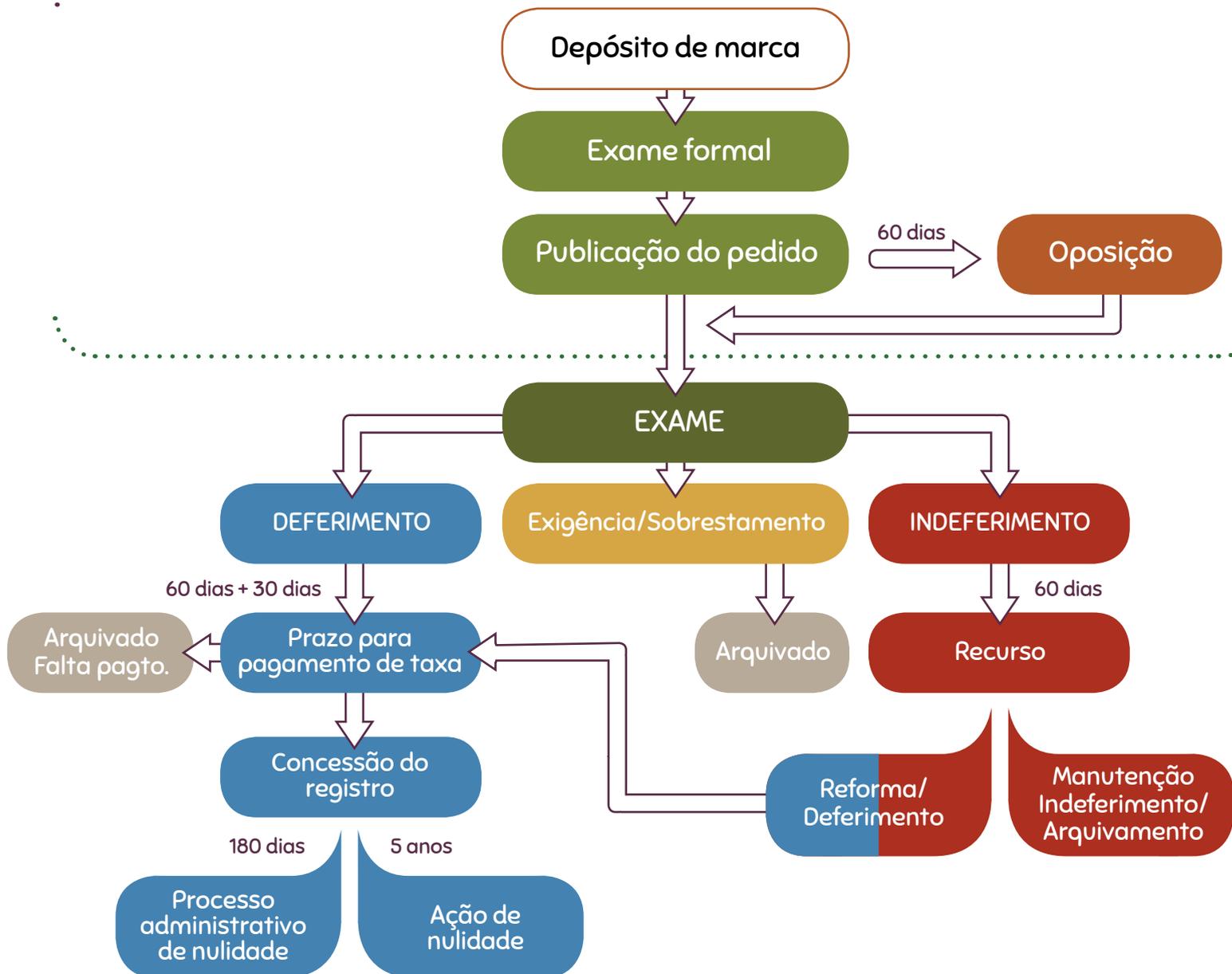
CAPÍTULO 3

Como depositar um pedido de registro de uma marca coletiva



A ação de solicitar um pedido de registro de marca junto ao INPI é chamada de depósito de marca, ou depósito de pedido de marca. Uma vez depositado, o pedido tramitará consoante o fluxograma demonstrado a seguir:

Processamento do pedido de registro de marca



Adaptado de BARBOSA, P. Apresentação "O registro de marcas no INPI". Curso Mapa, Vitória/ES, 22/11/2016.



O depósito de pedido de marca é feito pela internet no portal do INPI. Como mostrado no fluxograma, após o depósito, a primeira análise realizada pelo INPI diz respeito ao aspecto formal da solicitação. Isto é, verifica-se se constam todos os documentos exigidos e se eles estão legíveis. Em seguida, o pedido de registro é publicado na *Revista da Propriedade Industrial (RPI)*¹¹ para dar publicidade ao pedido e oportunidade de oposição a essa solicitação por parte de terceiros, no período de 60 dias após a publicação. Cumprida essa fase, parte-se para a análise da pertinência e viabilidade do registro, com base nos princípios legais das marcas, apresentados anteriormente. Deste exame, podem derivar três resultados:

...

¹¹ Publicada todas as terças-feiras no endereço eletrônico: <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>.

Deferimento:

Significa aprovação do registro da marca e abertura do prazo para o pagamento da taxa referente ao primeiro decênio da marca. Realizado isso pelo solicitante, o INPI finaliza o processo com a concessão do registro da marca. Mas atenção: a falta desse pagamento, implica arquivamento do processo!

Exigência/sobrestamento

O INPI pode exigir outros documentos complementares para a análise do pedido, ou sobrestar (suspender) temporariamente essa análise.

Indeferimento

Trata da reprovação por parte do INPI ao pedido de registro da marca. Cabe recurso contra esse resultado a ser apresentado em até 60 dias após a sua publicação na *RPI*. Se o recurso for aceito, pode haver reforma da primeira decisão e alteração do resultado do pedido da marca para deferido. Caso contrário, mantêm-se a decisão final de indeferimento e o pedido é arquivado.

Agora que já vimos todo o fluxo do processo de registro de uma marca coletiva, vamos partir para o passo a passo de elaboração de um depósito do pedido de registro.

3.1. Passo a passo da elaboração do depósito de pedido de marca coletiva



1

Pesquisar se a marca coletiva pretendida já está registrada por outra pessoa ou entidade

Nessa parte trataremos do pedido de registro de uma marca coletiva. Antes de iniciá-lo efetivamente, o primeiro passo é verificar se o nome pretendido, mesmo já em utilização pela associação ou cooperativa, não está registrado para a mesma categoria de produto ou similar no INPI. Isso é necessário, pois o INPI apenas permite o registro de nomes disponíveis, ou seja, que ainda não estejam registrados em seu sistema, com base nos princípios da anterioridade (Sistema Atributivo) e especialidade conforme vimos no tópico 1.4.2.

Essa busca é feita no portal do INPI, no seguinte link https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp. Há um passo a passo detalhado no final deste Guia sobre esse procedimento!

Vale lembrar que essa consulta é uma recomendação para se otimizar os custos com o processo de registro ao se evitar o risco de indeferimento (negação) de tal solicitação, pelo fato de se tratar de nome já registrado por outra pessoa, entidade ou empresa.

2

Realizar cadastro no Sistema e-INPI

Verificado que não há impedimentos para a solicitação do registro de marca coletiva pretendida, o passo seguinte é realizar o cadastro no Sistema e-INPI para a criação de um login e senha de acesso ao sistema (Link da página de cadastro: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi>).

Nessa página, existem duas possibilidades de registro: uma como cliente, destinada àqueles que sejam os próprios interessados e realizadores do pedido de registro, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, domiciliadas no Brasil. E outra especificamente para representantes legais (advogado ou pessoa física com o instrumento de procuração para representar um cliente nos serviços solicitados junto ao INPI).

A partir da realização desse cadastro você poderá realizar a solicitação do registro da marca coletiva desejada por sua organização, emitir as Guias de Recolhimento da União (GRU) para pagamento dos custos envolvidos nesse registro, acompanhar o andamento do seu pedido, entre outros serviços, tudo pela internet.

3

Emitir e pagar a Guia de Recolhimento da União referente ao pedido de registro de marca coletiva no Sistema e-INPI

Cumpridos os passos anteriores, o início do depósito se inicia com a emissão e o pagamento no sistema e-INPI da GRU, relacionado ao pedido de registro de marca. Os valores atualizados referentes a este e demais serviços do INPI estão disponíveis no site do órgão, identificados como **valores das retribuições**¹². Nessa relação, constam também os valores com descontos previstos para algumas organizações, como entidades sem fins lucrativos, cooperativas, entre outras.

Atenção!

Após o pagamento da GRU, guarde-a junto com o seu comprovante, pois o número desse documento será necessário para proceder ao preenchimento do pedido de registro da marca coletiva.

¹² <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf>.

Preencher e enviar o formulário referente ao pedido de registro de marca coletiva no Sistema e-Marcas do INPI

Feito o pagamento da GRU, o próximo passo é preencher o formulário de pedido da marca coletiva no sistema do INPI específico para isso, chamado **e-Marcas**. Ao realizar esse preenchimento, é importante se atentar:

- À escolha da categoria de especificação dos produtos ou serviços vinculados à marca, conforme a **Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL)** apresentada no tópico 1.4.2.

- À seleção do formato da marca (nomina-tiva, mista, figurativa ou tridimensional).
- Anexar o Regulamento de Utilização da marca coletiva (documento fundamental e exigido para o registro de uma marca coletiva)**¹³, a imagem da marca (se for o caso) e os demais documentos em formato PDF, todos legíveis.

Após isso, aceite as declarações do formulário, e envie o pedido de registro da marca coletiva.

Não se esqueça de salvar o comprovante de envio gerado pelo sistema e/ou anotar o número do processo para poder acompanhar o andamento do pedido.



...

¹³ Em 2015, 80% dos pedidos de marca coletiva foram arquivados pelo INPI por ausência desse documento (Fonte: BARBOSA, P. Apresentação "O registro de marcas no INPI". Curso Mapa, Vitória/ES, 22/11/2016).

Acompanhar o andamento do pedido de registro da marca coletiva

Com o número do pedido de marca coletiva indicado no comprovante de envio gerado pelo sistema do INPI, é possível acompanhar o andamento dessa solicitação que transitará por diferentes etapas dentro do órgão. Há duas maneiras de acompanhar o andamento desse pedido: através da consulta à *RPI*, publicada às terças-feiras na internet (<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>); e pelo acesso ao sistema de busca de marca por meio da consulta ao processo realizada com o número do pedido de registro¹⁴ (https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp).

Esse acompanhamento é importante, porque o INPI pode vir a solicitar ao demandante o envio de outros documentos no

...

¹⁴ Também é possível incluir o processo em “Meus Pedidos” nesse sistema. Assim, você será avisado por e-mail quando houver movimentação. Porém, ainda assim é importante sempre consultar a *RPI*.

decorrer de sua análise. Lembrando que, caso requisições como essa não sejam atendidas no prazo estipulado, o pedido de registro será arquivado.

Ao final do exame, estando o pedido de registro deferido (aprovado), será necessário emitir e pagar nova GRU relativo ao primeiro decênio¹⁵ da marca e à emissão do certificado de registro.

Além disso, é possível contatar o INPI para esclarecer questões, tirar dúvidas, enviar documentos adicionais, etc. no decorrer do processo. Para isso, utilize o serviço “Fale Conosco” do INPI (<http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/>), mencionando na mensagem o assunto que deseja tratar¹⁶.

...

¹⁵ Período de 10 anos.

¹⁶ Por exemplo, “Marcas - Processos (Acompanhamento)” ou “Informática ou Sistema - para problemas com login e senha”.



3.2. Quais são os custos para o registro da marca?

Fique atento!

O registro das marcas tem validade de 10 anos, podendo ser renovado indefinidamente, mediante pagamento de taxa específica para isso. Para esse pagamento, é necessário acessar o portal do INPI, emitir e pagar a GRU relativa à renovação do decênio da marca. Lembrando que há descontos previstos nessas taxas para algumas organizações, como entidades sem fins lucrativos, cooperativas, entre outras.

Exemplos de custos reais



Custos de criação de logomarcas e manual de utilização

Os custos¹⁷ de criação de logomarca e manual de uso (agência e/ou designer) podem variar muito. Veja alguns exemplos:

- Criação da marca e manual de aplicação (Agência no Rio de Janeiro/RJ). Custo de R\$ 4.500,00;
- Criação e desenvolvimento de marca, *brandbook* com parâmetros de uso e posicionamento estratégico da marca, produção de modelo básico de comunicação da marca em ponto de venda (Agência em Manaus/AM). Custo de R\$ 12.500,00;
- Dinâmica de grupo tipo “world café” com os integrantes de uma Associação ou Cooperativa para se chegar ao conceito da Marca (Agência de Manaus/AM). Custo de R\$ 7.500,00;
- Criação de logomarca e manual de uso e identidade visual (Agência em Rio Branco/AC). Custo de R\$ 2.900,00.

...

¹⁷ Valores do ano de 2019.

Custos obrigatórios ao se registrar a marca

Os custos¹⁸ de registro no INPI¹⁹ podem variar entre:

- Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe - R\$ 355,00. Com desconto esse valor é de R\$ 142,00;
- Pedido de registro de marca (com especificação de livre preenchimento) - valor por classe - R\$ 415,00. Com desconto esse valor é de R\$ 166,00;
- Divisão de Processo - R\$ 870,00;
- Cumprimento de exigência decorrente de exame formal em pedido em petição - R\$ 140,00;
- Apresentação da documentação - R\$ 70,00;
- Oposição - valor por classe - R\$ 355,00. Com desconto esse valor é de R\$ 142,00;
- Manifestação - R\$ 280,00. Com desconto esse valor é de R\$ 112,00;
- Cumprimento da exigência - R\$ 140,00. Com desconto esse valor é de R\$ 56,00;
- Aditamento à petição - R\$ 70,00;
- Reinvidicação suplementar de prioridade - R\$ 70,00.

...

¹⁸ Valores do ano de 2019.

¹⁹ Esses custos podem ter isenção a depender do tipo de entidade que pretenda registrar a marca.



PARA SABER MAIS...

INPI

Vídeo INPI “Marcas 1: primeiros passos para obter o registro”:

<https://www.youtube.com/watch?v=fnvhRAzOI3U&list=PLH6pvmqw30sWVejczafhr5T6XcEfsPwGr&index=3&t=0s>

Para consulta à Pesquisa de Marcas:

https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_basica.jsp

Guia Básico de Marca:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico>

Manual de Marcas do INPI:

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL):

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas/classificacao>

Tabela de valores dos serviços do INPI e relação do perfil de entidades com

direito à descontos no pagamento: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf>

Revista da Propriedade Industrial:

<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>

Sistema e-INPI: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi>

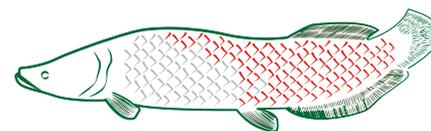
Sistema e-Marcas: <https://gru.inpi.gov.br/emarcas/>



CAPÍTULO 4

Experiências práticas de marcas coletivas





GOSTO DA
AMAZÔNIA

4.1. Experiência GOSTO DA AMAZÔNIA: uma estratégia de comercialização associativa²⁰

Antecedentes

Na década de 1970, na Região Amazônica Brasileira, devido à intensa exploração comercial, a população do peixe denominado "pirarucu" (*Arapaima gigas*) teve uma redução significativa e entrou em risco de extinção. Em 1989, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) estabeleceu um tamanho mínimo de captura. Em 1990, foi definido o período de defeso para a espécie. As medidas não foram suficientes para assegurar a manutenção da espécie. Em 1996, a captura e a venda do pirarucu foram proibidas no Amazonas. Somente as áreas de manejo e de cultivos tinham permissão para captura²¹.

Na região do Médio Solimões foram desenvolvidas medidas de manejo chamadas "tradicionais"²². Essas medidas conseguiram proteger os lagos mais próximos das comunidades, da entrada de barcos maiores que vinham de Manaus e Manacapuru. A partir de 1999, foi iniciado

...

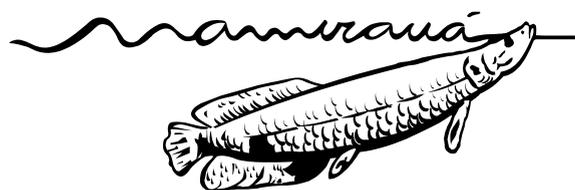
²⁰ Pedido de marca coletiva depositado.

²¹ Este texto foi baseado em Santos; Santos (2005)

²² Esse termo é utilizado por Queiroz (2000).

o manejo comunitário do pirarucu no Amazonas, gerido pelo Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá, a partir da demanda dos próprios pescadores, gerando um modelo de manejo para a espécie. Nas décadas seguintes, este modelo foi replicado em muitos outros locais na Amazônia. Atualmente, representa uma importante e bem-sucedida estratégia de gestão sustentável de ecossistemas e de geração de renda.

Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá



<https://www.mamiraua.org.br/>

Uma análise realizada pelo *Conservation Strategy Fund*²⁵ em 34 áreas de manejo comunitário concluiu que “entre 2012 e 2016, a produção de pirarucu aumentou em 150%, e a receita bruta teve um crescimento acumulado de 37%. Os estoques de pirarucu e o número de pessoas envolvidas quase dobraram (atingindo mais de 4.000 pessoas). Em 2016, foi gerada uma receita bruta total de R\$ 9,6 milhões de reais (USD 1,8 milhões de dólares norte-americanos), correspondendo a R\$ 2.450,30 (USD 458,00) de receita bruta média por pessoa naquele ano²⁴”.

...

²³ Conservation Strategy Fund (2018): https://www.conservation-strategy.org/sites/default/files/field-file/CSF_Infographic_Pirarucu_2018.pdf

²⁴ Cotação do dólar do dia 28/04/2020 a R\$5,35.



Estratégia: Posicionamento e fortalecimento do pirarucu de manejo



A Gestão do conhecimento e capacitação

2 estudos de apoio na área de mercado, logística, diferenciação e rastreabilidade.

1 manual de boas práticas: marcas coletivas.

1 Módulo do curso CapGestão sobre gestão sanitária.

1 seminário sobre diferenciação e rastreabilidade.

1 workshop sobre normas voluntárias de sustentabilidade (Rio de Janeiro-RJ, 2019).

E Mecanismos de diferenciação

1 estudo sobre diferenciação e rastreabilidade (Naturland).

1 workshop sobre normas orgânicas brasileiras para pescados.

2 workshops sobre diferenciação, rastreabilidade e normas voluntárias de sustentabilidade (Brasília e Rio de Janeiro).

B Campanhas e iniciativas de consumo consciente

3 festivais gastronômicos.

15 eventos de promoção.

+390 mil pessoas participantes dos festivais e eventos.

+25 restaurantes com pirarucu no cardápio.

+18 toneladas de pirarucu vendidas.

+40 matérias geradas na imprensa.

+17 matérias de âmbito nacional.

+5 matérias de âmbito internacional.

F Ambiente regulatório e governança

Apoio na formulação de políticas, regulações e estruturas de governança:

Proposições para normas de preços mínimos (PGPM-Bio), preços de referências do PAA, questões sanitárias, entre outras.

+1 proposta de Instrução Normativa federal para o pirarucu de manejo orgânico.

Articulação com DIPOV/MAPA para realização CapGestão sobre gestão sanitária.

C Articulação e cooperação

Planejamento e definição de estratégias a partir das Reuniões do Coletivo do Pirarucu de Manejo e da Comissão de Alimentos Tradicionais dos Povos do Amazonas (CATRAPOA).

D Rodadas de negócios

+5 eventos, reuniões e rodadas de negócios com potenciais compradores de pirarucu. Encontro com empresas So Peixes (RJ), Frescatto (RJ, Korin (SP) e outros.

G Criação, registro e fortalecimento de marca coletiva

1 marca criada e depositada no INPI.

2 oficinas de debate com o Coletivo do Pirarucu sobre regulamentação de utilização da marca.

1 manual de boas práticas: marcas coletivas.

1 sistema de rastreabilidade implementado.

- 1 marca coletiva criada
- 18 festivais promocionais
- 10 cooperativas e associações
- 4 mil famílias de manejadores
- +18 toneladas de pirarucu*
- +330 % de aumento no preço do Kg de pirarucu**
- +35 % no aumento do faturamento das cooperativas e associações**

* Toneladas de Pirarucu de manejo controlado e comercializadas
 ** Comparação de preços: R\$ 35,00/kg no RJ e R\$ 9,00/kg no AM.



Frente ao sucesso do manejo comunitário do pirarucu, ao aumento da quantidade de peixes coletada de forma sustentável (recuperando os estoques) e ao fortalecimento das comunidades, surgem questões relativas às estratégias de marketing e estruturas capazes de cobrir os custos de monitoramento e vigilância. Além disso, vários autores afirmam que existem alguns fatores limitantes em relação à comercialização do pirarucu, como o isolamento geográfico das comunidades, a baixa escolaridade dos pesca-

dores e a precariedade da infraestrutura, as quais dificultam o acesso das organizações a mercados mais atraentes²⁵. Somam-se a essas questões, a concorrência desleal pela venda do pirarucu de origem ilegal e os altos custos de comercialização. Esses são os principais desafios enfrentados

...

²⁵ Citado por Amaral (2009); Leonel (2003); Braga et al. (2005); e Leitão e Souza (2007).

para a venda do pirarucu manejado. Além desses desafios, surge agora a necessidade de diferenciar o pirarucu proveniente das áreas manejadas daquele de menor preço produzidos em tanques de piscicultura.

No estado do Amazonas, a partir de novembro de 2018, existiam 332 fazendas de aquicultura produzindo pirarucu²⁶. Uma vantagem clara para o menor preço é o fato de que os pescados produzidos em tanques de piscicultura normalmente estão localizados próximos aos centros consumidores. O tamanho do pirarucu pescado em tanques pode ser ajustado às exigências do mercado, o que basicamente significa o abate de peixes menores (<1,50m). Outra vantagem é uma oferta estável durante todo o ano, enquanto a pesca proveniente de áreas de manejo tende a produzir picos acentuados de oferta durante a estação seca.

Todos esses desafios exigem uma estratégia de diferenciação, entendida nesse contexto como o processo de fazer com que um produto (pirarucu de manejo) se destaque em relação à concorrência (ilegal ou aquicultura). O objetivo da diferenciação é ganhar ou manter um acesso ao mercado adequado e atrativo. Isso tipicamente inclui estabelecer vínculos comerciais com clientes prontos

...

²⁶ Citado por Bergleiter(2019).



para aceitar níveis de preço diferentes, fechar contratos de médio e longo prazo e/ou entrar em tipos de parcerias comerciais estratégicas, etc.

Há, por exemplo, dois pontos possíveis de diferenciação para produtos pesqueiros:

- Relacionados à origem e ao *background* do produto (por exemplo: produto orgânico, artesanal, que contribui com condições mais sustentáveis de produção e a conservação da floresta) e;
- Relacionados à qualidade do produto (sabor superior, super fresco, super congelado, nunca congelado).

Atributos fortes para diferenciação do pirarucu de manejo, frente aos concorrentes (particularmente de pirarucu de aquicultura)²⁷:

...

²⁷ Fonte: Bergleiter (2018). *Differentiation and Traceability of Pirarucú (Arapaima gigas) from artisanal Fishery in the State of Amazonas/Brazil*. Travel Report by Dr. Hans Stefan Bergleiter, Naturland e.V., 10th - 29th November 2018 on behalf of Eco-Consult.

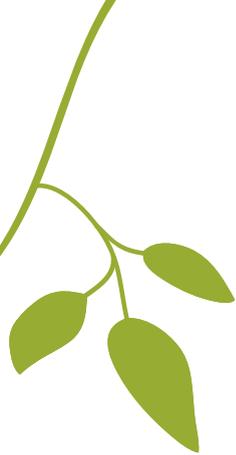
Relacionados à origem e ao *background* do produto:

- ✦ Valor pessoal, experiência, entusiasmo: produto amazônico, exótico;
- ✦ Valor ecológico: contribui para a proteção da natureza;
- ✦ Valor social: contribui para o alívio da pobreza, para os meios de subsistência dos pescadores artesanais;
- ✦ Valor político e social: monitoramento científico, cogerenciamento.

Relacionados à qualidade do produto:

- ✦ O pirarucu de manejo é produzido sem produtos químicos ou medicamentos veterinários.
- ✦ A alimentação do pirarucu de manejo é natural e “limpa”. Não traz, por exemplo, questões como antioxidantes sintéticos ou traços de antibióticos de subprodutos de animais, etc. que possam alterar o produto final.





A **rastreabilidade** é um fator relevante no cenário de diferenciação: os clientes exigirão informações a respeito da origem especial do produto, de modo que possam informar esses atributos com confiança aos seus clientes e ao consumidor final. Essa demanda por informação confiável é relacionada às origens do produto, valorizando seu componente geográfico e/ou cultural, ou como resultado de prática sustentável de produção (por exemplo, devido às queimadas na floresta amazônica e ao desmatamento).

Rastreabilidade, nesse contexto, significa a possibilidade permanente de identificar todos os elementos da cadeia de valor, desde o pescador, passando pelas diversas etapas intermediárias de processamento e comercialização até o consumidor final.

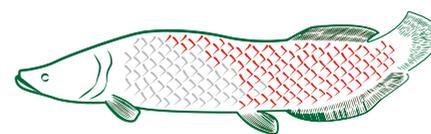
Para assegurar um modelo de governança que responda à complexidade do processo foi constituído o Coletivo Pirarucu, em 2015. Fazem parte do Coletivo mais de 10 empreendimentos e grupos de manejadores do estado do Amazonas, instituições públicas como o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), instituições do Terceiro Setor, como Instituto de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (IDSM), Operação Amazônia Nativa (Opan) e Memorial Chico Mendes, dentre outros. Além destas, há o apoio coordenado de projetos dentre instituições públicas e de cooperação internacional, como o Projeto Cadeias de Valor Sustentáveis, implementado pelo ICMBio e Serviço Florestal dos Estados Unidos (USFS), e o Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável, por meio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e a Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável (GIZ).

O processo de desenvolvimento da marca coletiva GOSTO DA AMAZÔNIA

A marca coletiva GOSTO DA AMAZÔNIA nasce como uma estratégia gerada pelo Coletivo Pirarucu para o desenvolvimento de novos canais de comercialização. Seu objetivo é levar o pirarucu de manejo a mercados que reconheçam os valores socioambientais associados a ele e remunerem, de maneira mais justa, os agricultores familiares, povos indígenas e populações tradicionais, contribuindo para a melhoria de qualidade de vida das comunidades envolvidas com a conservação da espécie.

A marca GOSTO DA AMAZÔNIA carrega apelos em seus objetivos, que são preocupações atuais e que convoca os consumidores a compreenderem e se comprometerem com o consumo consciente.

Por decisão do Coletivo Pirarucu, a instituição detentora da marca coletiva GOSTO DA AMAZÔNIA frente ao INPI é a Associação dos Produtores Rurais de Carauari (Asproc). Ela vem trabalhando com a comercialização da carne do pirarucu de forma coordenada com as demais instituições integrantes do Coletivo.



**GOSTO DA
AMAZÔNIA**

SABOR QUE PRESERVA A FLORESTA



O Projeto GOSTO DA AMAZÔNIA

O Festival Gastronômico **GOSTO DA AMAZÔNIA** desenvolvido pela parceria entre o Instituto Maniva e o Sindicato de Bares e Restaurantes do Município do Rio de Janeiro (SindRio), implementou uma estratégia para a introdução da marca **GOSTO DA AMAZÔNIA** no mercado gourmet do Rio de Janeiro. O processo foi realizado em diferentes etapas, durante o ano de 2019.

Uma etapa inicial-chave foi a sensibilização de um grupo de cerca de 15 *Chefs* do Rio de Janeiro. Para esta fase, foi essencial a distribuição do pi-

rarucu para que eles criassem receitas e fizessem uma análise detalhada do produto, conhecendo e explorando todo o seu potencial gastronômico. Com o potencial de pratos identificados, os *Chefs* implementaram Oficinas e Palestras, cursos práticos de curta duração sobre as receitas com as diferentes partes do pirarucu em conferências realizadas sobre o manejo comunitário e os benefícios socioambientais. Participaram dessas palestras e oficinas cerca de 200 profissionais do setor de bares e restaurantes, jornalistas de gastronomia e instituições que atuam em projetos de sustentabilidade no Rio de Janeiro. Todas as atividades foram “temperadas” com degustação do pirarucu de manejo.

A última atividade da fase inicial de sensibilização, relevante para fortalecer a parceria com o grupo de *Chefs*, foi uma viagem às comunidades que participam do manejo nas terras indígenas do povo Paumari, rio Tapauá (sul do Amazonas). Os integrantes da missão vivenciaram a pesca do pirarucu, conheceram os impactos positivos sociais e econômicos gerados, além de participarem de um intercâmbio culinário entre indígenas e os *Chefs* convidados.

Na última fase do processo, foram organizados três eventos gastronômicos em parceria com os grupos de *Chefs*:

1. **Rio Gastronomia** (16 a 25 de agosto de 2019), onde foram instalados: um quiosque especia-



lizado em receitas com pirarucu de manejo; e uma barraca na feira de produtores com diversos produtos da Amazônia.

2. **Centro de Distribuição da Guanabara** (Cadedg), também no Rio de Janeiro (20 de setembro a 06 de outubro de 2019), onde foi acrescentada mais uma atração ao tradicional calendário de festivais, com restaurantes servindo pratos especiais preparados com pirarucu, lojas do mercado vendendo produtos da Amazônia e aulas com degustação.
3. **Festival ocorrido no Shopping Uptown** na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro (06 a 22 de dezembro de 2019), onde foi organizado mais um festival, com restaurantes servindo pratos especiais preparados com pirarucu e lojas do mercado vendendo produtos da Amazônia, durante duas semanas.

Paralelamente ao desenvolvimento do Projeto **GOSTO DA AMAZÔNIA**, estava em processo o depósito do pedido de registro da marca coletiva **GOSTO DA AMAZÔNIA** no INPI²⁸.

Assim sendo, no futuro projeta-se, na Amazônia Legal, que o **GOSTO DA AMAZÔNIA** consolide-

...

²⁸ O pedido ainda estava em análise, enquanto este Guia foi elaborado.



-se como uma marca coletiva para pirarucu de manejo. Ela tem o potencial de transformar-se em uma multimarca coletiva para outros produtos ecológicos ou sustentáveis, provenientes da agricultura familiar e do extrativismo amazônico (manejadores e pescadores de pirarucu, extrativistas do açaí e da castanha-do-brasil, por exemplo). Devem ser ressaltadas as contribuições da agricultura familiar à produção de alimentos saudáveis, à conservação da agrobiodiversidade, à boa nutrição e ao desenvolvimento da gastronomia.

Desafios

Atualmente, os técnicos e parceiros do Coletivo Pirarucu avaliam que os principais desafios para a marca coletiva **GOSTO DA AMAZÔNIA** são:

Aprimoramento do processo de gestão dos grupos envolvidos com a marca coletiva;

Internalização dos princípios da marca;

Regulamentação do uso da marca;



Sistema de rastreabilidade;

Garantia de qualidade;

Abertura de novos mercados;

Segurança de volume, qualidade e permanência do produto no mercado, além do desafio da multimarca a longo prazo.

Cabe destacar que a partir da experiência do Projeto **GOSTO DA AMAZÔNIA** no Rio de Janeiro, identificou-se²⁹ a necessidade de ampliação do volume de consumo nos mercados de nicho, para que a logística possa ser economicamente viável. Este é um desafio fundamental a ser superado.

...

²⁹ O pedido ainda estava em análise, enquanto este Guia foi elaborado.





PARA SABER MAIS...

Gosto da Amazônia - produtos sustentáveis da Amazônia conquistam o mercado carioca: <https://www.youtube.com/watch?v=L4SIKvXR31Q>

Festival Gosto da Amazônia no CADEG: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-4AkQyWxeg>

Projeto Gosto da Amazônia - Rio Gastronomia: <https://www.youtube.com/watch?v=dp62Tr9uc38>

Projeto Gosto da Amazônia - Chefs do Rio testam e aprovam o pirarucu de manejo: <https://www.youtube.com/watch?v=sfjYgpSZbFl>

Projeto Gosto da Amazônia - Chefs do Rio testam e aprovam o pirarucu de manejo: <https://www.youtube.com/watch?v=K7NhYhVOXxA>

Palestra - Manejo Sustentável do Pirarucu no Amazonas: uma História de 20 anos: <https://www.youtube.com/watch?v=zrUgKym7Rw>

Confira como foi a primeira etapa do Projeto Gosto da Amazônia: <https://www.youtube.com/watch?v=eyuqFfllXDs>

Confira o que rolou na segunda etapa do Projeto Gosto da Amazônia: <https://www.youtube.com/watch?v=T2QW3BVSoMM>

Confira como foi a terceira etapa do Projeto Gosto da Amazônia: <https://www.youtube.com/watch?v=59goTjarWgM>

4.2. Experiência FRUTOS DE LA TIERRA³⁰: uma marca coletiva para o desenvolvimento rural agroecológico no Peru

Antecedentes

A Associação Nacional de Produtores Ecológicos do Peru (Anpe) é a organização que agrupa pequenos produtores agroecológicos com o objetivo de estimular a alimentação saudável e as políticas em defesa da diversidade biológica e cultural. Além disso, a Anpe promove cadeias de valor em aliança com diversos atores públicos e privados que atuam com produtos orgânicos.

A Anpe promove o posicionamento comercial da marca coletiva **FRUTOS DE LA TIERRA** nas Ecofeiras que promovem em âmbito nacional. A marca é uma forma de diferenciar os produtos ecológicos nos mercados locais, garantindo a origem orgânica dos alimentos de pequenas propriedades agrícolas familiares de quase todas as regiões do País. A marca também abriga produtos

...

³⁰ Esta marca coletiva não está registrada no Brasil.



orgânicos processados, como compotas, queijos, óleos, pães, entre outros. Para se qualificar para a marca, os associados da Anpe precisam atender a certos requisitos de garantia de qualidade. Por exemplo, seus campos de cultivo devem ser agroecológicos e não devem usar fertilizantes químicos, cumprindo um circuito de produção ecológico. Os produtos **FRUTOS DE LA TIERRA** possuem certificação orgânica pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG).

Os resultados desta experiência pioneira têm o potencial de impactar um amplo setor da sociedade peruana, ressaltando as contribuições da agricultura camponesa na produção de alimentos, na conservação da agrobiodiversidade, na boa nutrição e no desenvolvimento de setores como o da gastronomia e da agroindústria.

A história da Marca Coletiva FRUTOS DE LA TIERRA

Inicialmente, foi composto um grupo de trabalho integrado por representantes da Anpe, do Projeto Agroeco. Depois de várias reuniões para definir um plano de ação, destacou-se a questão da sensibilização dos dirigentes da Anpe e das bases regionais sobre as implicações, vantagens e oportunidades de se ter uma marca coletiva para os seus produtos. Foram cerca de quatro meses de reuniões periódicas, para que fosse elaborado o regulamento de utilização da marca coletiva e o seu registro no Instituto Nacional de Defesa da Competência e da Proteção da Propriedade Intelectual do Peru (Indecopi). Isto incluiu a validação no campo e a apropriação do regulamento pelo Conselho Diretivo de Anpe.

O passo seguinte se deu com a realização de experiências pilotos de aplicação do regulamento de utilização da marca coletiva em quatro regiões do Peru: Cusco, Cajamarca, Ancash e Huánuco. Nessas experiências pilotos, os sócios da Associação Regional, primeiramente, se capacitaram sobre a importância do uso da marca coletiva, sobre seus direitos e obrigações e sobre como utilizá-la. Adicionalmente, os dirigentes da Associação Regional e os sócios encarregados da implementação da marca nas regiões foram capacitados sobre o

bom uso e os mecanismos de implementação do regulamento de utilização em âmbito regional. Já em âmbito nacional, os dirigentes estabeleceram os mecanismos de autogestão e controle, segundo estabelecido no regulamento de utilização da marca coletiva.

Finalmente, trabalharam no desenho da estratégia de comercialização da marca coletiva (*branding* e mercado) e seu uso específico nos mercados, aspecto prévio fundamental ao lançamento da marca **FRUTOS DE LA TIERRA** em âmbito nacional. Para isso, foi construído um espaço de comercialização em Lima, capital do Peru, tendo como ação estratégica a aliança cozinheiro-camponês, com a participação conjunta nos seguintes eventos:

- Festival Nacional da Agrobiodiversidade;
- Congresso Latinoamericano de Agroecologia; e
- Feira Mistura, da Sociedade Peruana de Gastronomia (Apega).



As instituições envolvidas na iniciativa foram:

Anpe/Peru: instituição representativa dos agricultores familiares ecológicos do Peru e titular da marca coletiva **"FRUTOS DE LA TIERRA"**;

Associação Regional de Produtores Ecológicos (Arpe): ator central na implementação da marca, em âmbito regional;

Universidad Nacional Agraria La Molina - UNALM: promove a gestão da agrobiodiversidade para a segurança alimentar e coordena o Projeto Agroeco. Participa da aliança cozinheiro-camponês com a Apega, Anpe/Peru e outras instituições;

Agriterra: o Projeto "Posicionando e ampliando as Ecofeiras **FRUTOS DE LA TIERRA** vem trabalhando para melhorar a capacidade de acesso social das famílias à rede de Ecofeiras **FRUTOS DE LA TIERRA** e a outros canais de comercialização e financiamento;

USAID/Projeto "Facilitando o Comércio": projeto que promove o uso da propriedade intelectual como ferramenta de competitividade e proteção de produtos locais andinos;

Sociedade Sueca para Proteção à Natureza (SSPN): financia o Projeto "Fortalecimento do Sistema Participativo de Garantia da Produção Ecológica Destinado ao Comercio local" executado pela Anpe.

Conceito da marca coletiva **FRUTOS DE LA TIERRA**

O uso da marca coletiva **FRUTOS DE LA TIERRA**, por parte dos sócios que são autorizados pela Anpe, garante aos produtos duas características comuns, diferenciando-os de produtores que não compõem a organização:

- Os produtos são provenientes de parcelas camponesas com a biodiversidade conservada;
- Os produtos são provenientes da agricultura familiar ecológica.

Objetivos e benefícios

Através do desenvolvimento da marca coletiva **FRUTOS DE LA TIERRA**, busca-se contribuir para:

- O posicionamento no mercado nacional dos produtos da biodiversidade produzidos, principalmente pela agricultura ecológica familiar;

- O desenvolvimento do mercado ecológico no Peru mediante a diferenciação comercial e a promoção dos produtos, melhorando a interação econômica entre o campo e a cidade;
- O fortalecimento da aliança cozinheiro-camponês; e
- O incentivo ao fortalecimento das Associações Regionais de Produtos Ecológicos (Arpe) dos estados, das comunidades camponesas, e das associações, etc.





Parceria cozinheiro-camponês: O Chef Gastón Acurio foi o principal embaixador da marca coletiva **FRUTOS DE LA TIERRA**. No âmbito da parceria entre cozinheiros e camponeses, promovida pela Anpe com a Sociedade Peruana de Gastronomía (Apega), foi possível aos agricultores obter melhores preços por seus produtos. Dessa forma, paga-se um preço justo, valorizando o trabalho que realizam na produção de alimentos de alta qualidade. Graças a essa aliança, os produtores orgânicos associados à marca coletiva **FRUTOS DE LA TIERRA** participaram do Festival Gastronômico Mistura.



Considerações finais

Em um mercado atual, que valoriza questões de qualidade, segurança, rastreabilidade e origem dos alimentos, a função das marcas coletivas cresce em importância. A valorização do produto através da informação contida nestes sinais baseia-se na relação de confiança entre produtor e consumidor, o que confere ao detentor da marca uma vantagem competitiva. Esta vantagem, no caso da marca coletiva, é ainda incrementada ao considerarmos que os custos e os riscos da implementação de uma marca no mercado são divididos pela coletividade.

Como vimos anteriormente, as marcas coletivas têm um potencial para contribuir de forma estratégica com programas de desenvolvimento sustentável na Amazônia, assim como em outras regiões do país. Entretanto, tal ação implica também em novos desafios, tais como:

- ❧ O registro pode modificar a estrutura e a lógica organizacional e produtiva;
- ❧ Os produtores deixam de ser concorrentes e passam a ser parceiros;
- ❧ As decisões passam a ser conjuntas e não somente individuais;
- ❧ Os benefícios e os problemas passam a ser compartilhados.

Além disso, os efeitos não são automáticos após o registro, pois dependem das estratégias da organização local e podem sofrer a influência de circunstâncias externas a ela.

Apesar das vantagens das marcas coletivas no fortalecimento ao acesso aos mercados de produtos de agricultores familiares e comunidades tradicionais, elas ainda são um instrumento pouco utilizado. Isto se dá, principalmente, devido ao amplo desconhecimento da legislação nacional sobre propriedade industrial, e também com relação às vantagens de se usar esse sinal distintivo e de alto potencial para acessar aos mercados nacional e internacional, impulsionando as vendas e a distribuição dos seus produtos. Esse potencial poderia ser catalizado com o fortalecimento das competências dos agentes de Ater (Assistência Técnica e Extensão Rural) públicos e privados por meio de programas de capacitação e fomento sobre propriedade industrial e signos distintivos. Por outro lado, cabe destacar que será necessário promover maior treinamento e orientação para as associações, cooperativas e comunidades nos municípios amazônicos, incluindo conteúdos aos programas de formação profissional sobre propriedade industrial, sua importância e a existência dos signos distintivos regulados pela lei (como a marca coletiva), que permitem que sejam reconhecidos por meio de um registro relativamente simples, permitindo reduzir custos, melhorar seu processo produtivo e acessar mercados. As marcas coletivas, ao serem

operacionalizadas seguindo obrigatoriamente o seu regulamento, determinam que todos os produtores envolvidos devem seguir determinados procedimentos que assegurem a qualidade dos produtos e serviços ofertados.

Observa-se atualmente, inclusive em grandes cadeias do sistema agroalimentar, que as **marcas coletivas** se transformaram em um atrativo a mais para os consumidores mais exigentes que querem saber onde, como e por quem seus alimentos são produzidos. Com isso, as marcas coletivas asseguram a entrada de produtos diferenciados em mercados de nicho, nos quais os consumidores, normalmente, estão mais preocupados com a qualidade do que com os preços dos produtos. A inserção de **marcas coletivas** é uma inovação importante. Essa categoria pode contribuir de uma maneira significativa para a elevação dos padrões de qualidade e aprimoramento técnico, tornando os produtos e serviços da agricultura familiar e da sociobiodiversidade da Região Amazônica mais competitivos.

Por fim, mas não menos importante, o fato de as marcas coletivas exigirem processos de organização social contribui para que grupos e comunidades avancem em processos de formação, de auto-gestão, de compartilhamento e de solidariedade entre os membros dos grupos. As experiências concretas, acima mencionadas, demonstram que este tipo de iniciativa tem crescido muito no Brasil, contando, inclusive, com o apoio e incentivo do Mapa.





Referências

AMARAL, Ellen Sílvia Ramos. O manejo comunitário de pirarucu (*Arapaima gigas*) como alternativa econômica para os pescadores das reservas Amanã e Manirauá, Amazonas, Brasil. 2009. 85f. **Dissertação** (Mestrado em Gestão de Recursos Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia) - 2009, Universidade Federal do Pará, Belém, Pará, 2009.

BARBOSA, P. Apresentação. O registro de marcas no INPI. **Curso Mapa**, Vitória, ES, 22 novembro de 2016.

BERGLEITER (2018). Differentiation and Traceability of Pirarucu (*Arapaima gigas*) from artisanal Fishery in the State of Amazonas/Brazil. **Travel Report** by Dr. Hans Stefan Bergleiter, Naturland e.V., 10th - 29th. November 2018 on behalf of Eco-Consult.

BRAGA, E.P.; FREITAS, A. G.; MACQUEN, D. **Conectando comunidades aos mercados**: Desenvolvendo mercados de pequena escala para operações florestais comunitárias certificadas.[S.l.]: IMAFLORA. 2005.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, 15 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 07 maio 2020.

COOPERCUC. **Portal Digital COOPERCUC**. 2018. Disponível em: <<http://www.coopercuc.com.br/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

INPI. Instrução Normativa nº 19/2013, de 18 de março de 2013. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. **Portal Oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao_normativa_192013_regulamento_de_utilizacao1.pdf>. Acesso em: 19 maio 2020.

INPI. Manual de Marcas. **Portal Oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2019 (3. Ed). Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 19 maio 2020.

INPI. Relatório de Busca - Parâmetro: marcas coletivas Registradas. **Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas**. INPI, 07 fev. 2020.

INPI. Classificação de produtos e serviços. **Portal Oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2020a. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas/classificacao>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEITÃO, W. M.; SOUSA, I. S. Pescadores insulares e mercados: relações de reciprocidade no comércio de pescado no Pará. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Ciências Humanas. v.1, n.2, 2007.

LEONEL, M. **Biosociodiversidade**: preservação e mercado. In: RIBEIRO, W.C. (Org.). Patrimônio Ambiental Brasileiro. São Paulo, v. 1, p. 443-468, 2003.

QUEIROZ, Helder L. A Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá. **Estudos avançados** 19, 2005.

SANTOS, Geraldo Mendes dos; SANTOS, Ana Carolina Mendes dos. Sustentabilidade da pesca na Amazônia. In: Dossiê Amazônia Brasileira II. **Estudos Avançados**, vol.19 nº 54. São Paulo. Mai - Ago. 2005.

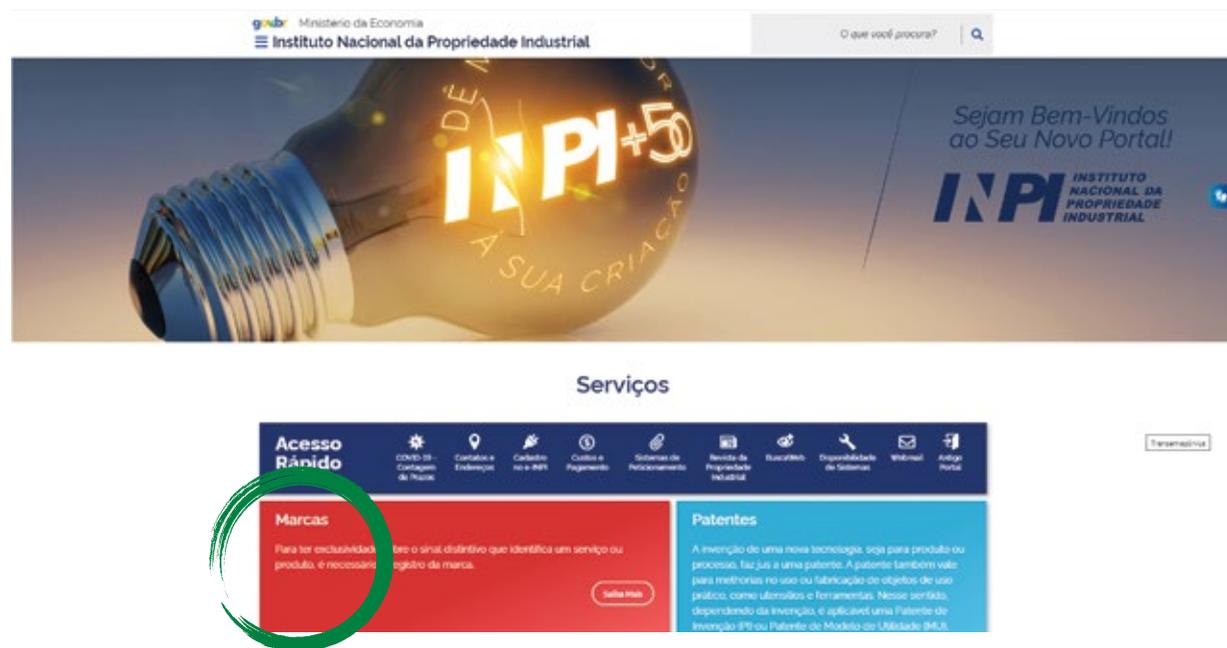
ANEXO 1



Passo a passo: como pesquisar uma marca no portal do INPI

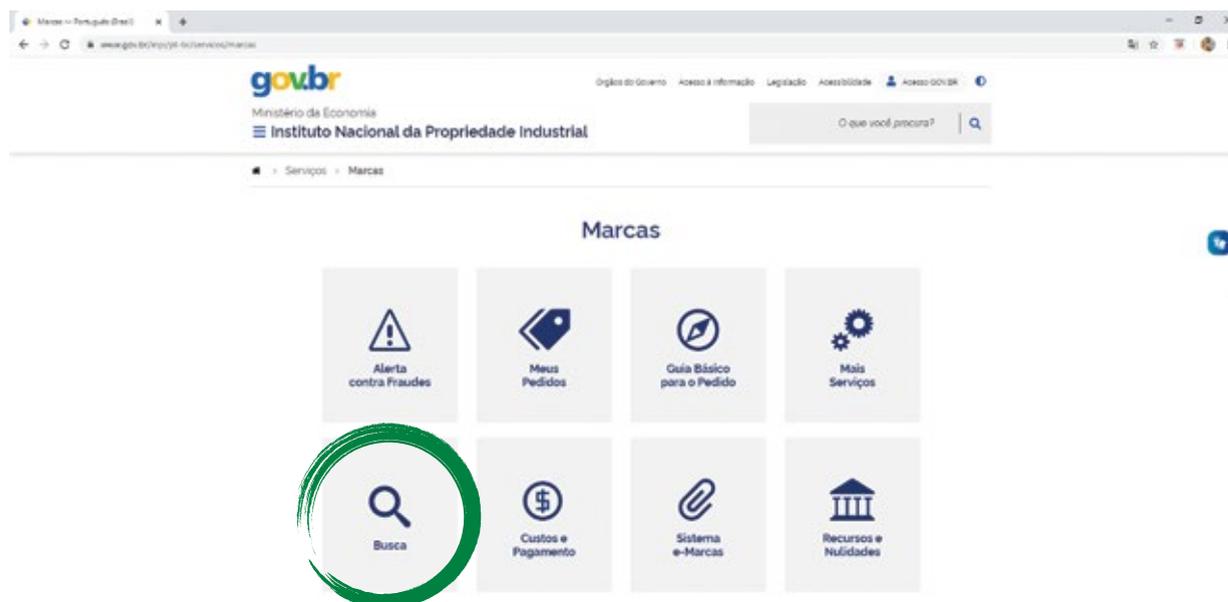
1º Passo:

No portal do INPI (www.inpi.gov.br), clique em “Marcas”.



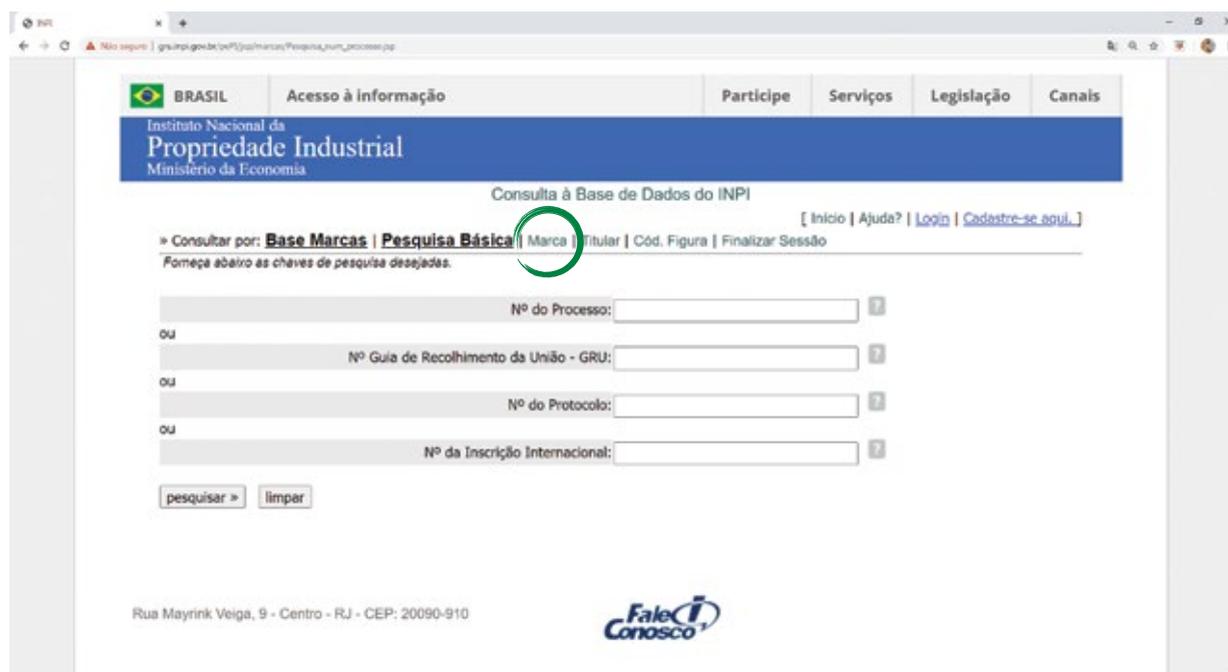
2º Passo:

Na sequência clique em “Busca”.



3º Passo:

Aparecerá uma tela com informações a serem preenchidas. Não precisa preencher, apenas clique em “Marca”.



BRASIL | Acesso à informação | Participe | Serviços | Legislação | Canais

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda? | Login | Cadastre-se aqui...]

» Consultar por: **Base Marcas** | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas.
Utilize a **Pesquisa Avançada** para criar consultas específicas.
Evite o uso de frases ou palavras genéricas.

Tipo de Pesquisa: Exata Radical

Marca:

Classificação de Nice - NCL: « Classificação de Nice »

Nº de Processos por Página: 20

pesquisar > | limpar

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

4º Passo:

Digite o nome que deseja pesquisar no campo Marca (identificado com a seta vermelha), e em seguida clique em “pesquisar”.

ANEXO 2



Modelo de Regulamento de Utilização de Marca Coletiva³⁰

1. Dados do requerente

Nome

Tipo de entidade

Endereço da sede

CNPJ

...

³⁰ Conforme a IN nº 19/2013 do INPI.

Estatuto Social ou alteração do Estatuto

Objeto social

Local do registro

Data do registro

1.1. Dados do representante legal

Nome

Qualificação

Identidade

CPF

2. Qualificação das partes autorizadas a utilizar a marca coletiva

2.1. Condições de afiliação à entidade

- Sim, há condições adicionais para um afiliado estar habilitado a utilizar a marca.
- Não há condições adicionais para um afiliado estar habilitado a utilizar a marca.

Descrição das condições adicionais para utilização da marca

Sim, há condições adicionais para um afiliado estar habilitado a utilizar a marca.

3. Condições específicas para o uso da marca coletiva

- Sim, existem condições específicas para o uso da marca coletiva, detalhadas nos campos abaixo.
- Não existem condições específicas para o uso da marca coletiva, devendo a marca ser utilizada conforme registrada no INPI e de acordo com a legislação competente.

3.1. Formas autorizadas para utilização da marca coletiva

32. Formas não autorizadas para utilização da marca coletiva

4. Sanções em caso de uso indevido da marca coletiva

- Sim, serão aplicadas sanções nos casos de uso indevido da marca coletiva, detalhadas no item a seguir.
- Não serão aplicadas quaisquer sanções em caso de uso indevido da marca coletiva.

4.1. Descrições das sanções a serem aplicadas em uso indevido, e em quais situações as mesmas serão aplicadas

5. Condições para renúncia parcial ou total dos direitos relativos à marca coletiva

- Não serão estabelecidas neste Regulamento condições para a renúncia parcial ou total dos direitos relativos à marca coletiva.

6. Disposições finais

7. Lista de anexos ao Regulamento de utilização da marca coletiva

Data

Assinatura

A Série de Guias **“Agricultura familiar: boas práticas replicáveis de comercialização de produtos da sociobiodiversidade e agroecologia”** foi desenvolvida no âmbito do Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável, promovido pelo governo federal alemão, por meio da *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*, com o apoio do consórcio *ECO Consult Sepp & Busacker Partnerschaft* e Ipam Amazônia, em parceria com a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SAF/Mapa). No total foram sistematizadas seis referências de boas práticas replicáveis de comercialização de produtos da sociobiodiversidade e da agroecologia e transformadas em Guias práticos. São eles:

1. **“Gestão de feiras orgânicas na Amazônia”** que detalha os aspectos técnicos e práticos relacionados à gestão das feiras orgânicas por famílias agricultoras;
2. **“Formação de Organizações de Controle Social (OCS)”**;
3. **“Sistemas Participativos de Garantia (SPG) para produção e comercialização de produtos orgânicos”** que contribuem com a ampliação do conhecimento sobre sistemas orgânicos de produção e garantia da conformidade orgânica;
4. **“Alimentação escolar indígena e de comunidades tradicionais”** que aborda a estratégia da boa prática realizada no Amazonas, a respeito da alimentação escolar para indígenas e populações tradicionais, assim como, os passos para a sua implementação;
5. **“Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar”** que traz uma série de ferramentas conceituais e os procedimentos necessários para o registro de uma marca coletiva; e, por fim,
6. **“O Programa CapGestores e a ampliação das compras públicas da agricultura familiar”** que detalha o conteúdo, as trocas de experiências e as lições aprendidas durante o Programa CapGestores para a ampliação dos mercados institucionais.





Os aprendizados gerados na elaboração da marca coletiva **GOSTO DA AMAZÔNIA** foram considerados boas práticas replicáveis de comercialização da agricultura familiar, no âmbito do Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável. Este Guia tem o objetivo de apresentar ferramentas conceituais e os procedimentos necessários para o processo de concepção à solicitação do registro da marca coletiva, com um passo a passo para os leitores. Além disso, a experiência do **GOSTO DA AMAZÔNIA** e outras experiências concretas estão relatadas para servir como referência e fonte de inspiração para aqueles que estejam interessados em obter as suas marcas coletivas. No entanto, é bom lembrar que as marcas coletivas devem respeitar as condições locais e particulares de cada região, assim como os valores culturais e condições socioeconômicas de cada grupo social a ela associado.

Em colaboração
com o consórcio:



Por meio da:



MINISTÉRIO DA
AGRICULTURA, PECUÁRIA
E ABASTECIMENTO

