

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

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA, SIGNOS COLETIVOS E DESENVOLVIMENTO

3



Direção Editorial

Prof.º Dr. Adriano Mesquita Soares

Organizadoras

Prof.ª Dr.ª Adriana Carvalho Pinto Vieira

Prof.ª Dr.ª Kelly Lissandra Bruch

Prof.ª Dr.ª Liliana Locateli

Prof.ª Dr.ª Patricia Maria da Silva Barbosa

Capa

AYA Editora

Revisão

Os Autores

Executiva de Negócios

Ana Lucia Ribeiro Soares

Produção Editorial

AYA Editora

Imagens de Capa

br.freepik.com

Área do Conhecimento

Ciências Sociais Aplicadas

Conselho Editorial

Prof.º Dr. Aknaton Toczec Souza

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Andreia Antunes da Luz

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Carlos López Noriega

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

Prof.º Me. Clécio Danilo Dias da Silva

Centro Universitário FACEX

Prof.ª Dr.ª Daiane Maria De Genaro Chirolí

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Déborah Aparecida Souza dos Reis

Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof.ª Dr.ª Eliana Leal Ferreira Hellvig

Universidade Federal do Paraná

Prof.º Dr. Gilberto Zammar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Ingridi Vargas Bortolaso

Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof.ª Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. João Luiz Kovalski

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Me. Jorge Soistak

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. José Henrique de Goes

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Leozenir Mendes Betim

Faculdade Sagrada Família e Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.ª Ma. Lucimara Glap

Faculdade Santana

Prof.º Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia-Filho

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof.º Me. Luiz Henrique Domingues

Universidade Norte do Paraná

Prof.º Dr. Marcos Pereira dos Santos

Faculdade Rachel de Queiroz

Prof.º Me. Myller Augusto Santos Gomes

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof.ª Dr.ª Pauline Balabuch

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Me. Pedro Fauth Manhães Miranda

Centro Universitário Santa Amélia

Prof.ª Dr.ª Regina Negri Pagani

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.º Dr. Ricardo dos Santos Pereira

Instituto Federal do Acre

Prof.ª Ma. Rosângela de França Bail

Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais

Prof.º Dr. Rudy de Barros Ahrens

Faculdade Sagrada Família

Prof.º Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

Universidade Federal do Piauí

Prof.ª Ma. Silvia Apª Medeiros Rodrigues

Faculdade Sagrada Família

Prof.ª Dr.ª Silvia Gaia

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

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

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof.ª Dr.ª Thaisa Rodrigues

Instituto Federal de Santa Catarina

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

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

Inclui biografia

Inclui índice

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

DOI 10.47573/aya.88580.2.27

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

CDD: 306.36

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

International Scientific Journals Publicações de
Periódicos e Editora EIRELI

AYA Editora©

CNPJ: 36.140.631/0001-53

Fone: +55 42 3086-3131

E-mail: contato@ayaeditora.com.br

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

Endereço: Rua João Rabello Coutinho, 557
Ponta Grossa - Paraná - Brasil
84.071-150

Prefácio

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

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

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

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

Jorge Tonietto
Pesquisador da Embrapa

SUMÁRIO

Apresentação 8

01

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

Fabício Carvalho da Silva

Ana Eleonora Almeida Paixão

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.1

02

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

Thomaz Fronzaglia

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.2

03

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

Rafael dos Santos Viveiros de Faria

Alexandre Guimarães Vasconcellos

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.3

04

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

Silvia Cristina Vieira Gomes.

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani.

Adriana Carvalho Pinto Vieira.

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.4

05

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

Samyr Leal da Costa Brito

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.5

06

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

Igor Schumann Seabra Martins

Vinicius Bogéa Câmara

Patricia Pereira Peralta

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.6

07

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

Patricia Pereira Peralta

Suellen Costa Vargas

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.7

08

Signos coletivos paraenses 112

Sheila de Souza Corrêa de Melo

DOI: 10.47573/aya.88580.2.27.8

Organizadoras 133

Autores..... 135

Índice Remissivo 142

Apresentação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Que todos os leitores tenham uma boa leitura.

Adriana, Kelly, Liliana e Patrícia

Comissão Organizadora

Indicações geográficas, desenvolvimento local e artesanato

Fabício Carvalho da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí

E-mail: fabriciocarvalho@ifpi.edu.br

Ana Eleonora Almeida Paixão

Universidade Federal de Sergipe

E-mail: aepaixao@gmail.com

INTRODUÇÃO

A Indicação Geográfica (IG) é uma forma de registro que reconhece produtos ou serviços em razão de sua origem geográfica e contribui por ressaltar a identidade e a cultura de uma determinada região. O reconhecimento por proteção de Indicações Geográficas pode ser para produtos industriais e agrícolas, e nas legislações de alguns países, como o Brasil, também para o artesanato (PORTO, 2008).

A concessão do registro de uma IG confere direito de propriedade e exclusividade de associação ao nome geográfico ou localidade de procedência aos requerentes de tal certificação. No Brasil, o registro das Indicações Geográficas encontra regulamentação na Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. O registro das IG pode ocorrer por meio das seguintes modalidades: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

Conforme regulamenta a Lei 9.279/96, em seu artigo 177, é atribuída ao reconhecimento de Indicação Geográfica por Indicação de Procedência a localidade que se torna conhecida com status de referência de produção ou fabricação de determinado produto ou serviço. Por sua vez, a concessão de registro por Denominação de Origem ocorre quando a região ou seu território detenha de produto ou serviço com qualidades ou atributos associados exclusiva ou essencialmente a seu meio geográfico, acrescidos de fatores naturais e humanos.

Diante das nuances e decorrências das Indicações Geográficas, é relevante a proteção, preservação e reconhecimento dos detentores da propriedade intelectual das manifestações artísticas e criações oriundas do artesanato como legado na formação de identidade e expressão de um povo ou localidade, de modo a preservar e reconhecer a origem e produtos de tais manifestações.

O artesanato é uma atividade econômica que gera trabalho, renda e possui forte expressão de componentes culturais de uma determinada região. Nesse sentido, é importante ressaltar que o artesão é o principal executor do conhecimento e aprendizado adquirido ao longo de gerações, uma vez que seguem métodos tradicionais que percorreram gerações na informalidade das tradições e possui como ferramenta de trabalho a matéria-prima ou insumo inerente a sua região (ENGLER; LACERDA; GUIMARÃES, 2015).

Dessa forma, as IG concedidas para produtos do artesanato são vistas como instrumentos que reforçam a proteção ao patrimônio cultural e de valorização da produção do artesanato local, uma vez que promove maior visibilidade às criações artesanais, geração de renda para os artesãos e ampliação da comercialização dos produtos, além de estimular a interação do associativismo para valorização cada vez mais da identidade cultural da região.

Nessa perspectiva, o presente capítulo possui como objetivos mapear as práticas de artesanato no Brasil reconhecidas por Indicação Geográfica e discutir a importância das contribuições da proteção por IG no contexto das manifestações do artesanato brasileiro, no contexto do desenvolvimento local das regiões nas quais a prática do artesanato representa a identidade, tradição e atividade econômica de uma coletividade.

FUNÇÕES, ASPECTOS E IMPORTÂNCIA DAS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL

O regime de proteção por meio das Indicações Geográficas gera implicações para o Estado, produtores, consumidores e diversos agentes envolvidos nos benefícios que a IG promove. Políticas de incentivo ao reconhecimento e fortalecimento das IGs se fazem necessárias pelas funções, aspectos e importância no desenvolvimento econômico local e regional ocasionadas pela concessão dos registros.

Martins (2014) aponta como função primeira das IG a função distintiva e de procedência. Indicar a procedência de um produto ou serviço, destacando-se de todos os demais similares existentes no mercado, quanto valorizar a região da qual provêm, gera diferenciação e sinaliza aos consumidores proveniência de uma origem geográfica determinada. Nesse sentido, a IG tem como função identificar e individualizar produtos e serviços por sua origem geográfica (MIRANDA, 2002; GONÇALVES, 2005).

Rangnekar (2004) aponta que os consumidores usam uma variedade de significantes para indicar a origem e autenticidade de produtos, como o local de compra ou consumo, atributos físicos e de qualidade. A partir desse comportamento, as IGs possuem função publicitária ao assumir caráter de divulgação dos produtos e de suas respectivas regiões. Assim, uma IG acaba por indicar referência de um determinado produto a uma localidade específica, desempenhando assim uma função promocional. Logo, desperta nos consumidores anseios em conhecer as regiões e o modo como os produtos são confeccionados. Por consequência, interfere na promoção do turismo local.

A Indicação Geográfica também desempenha uma função qualitativa. Além de sinalizar procedência, associa referência de qualidade e constância de qualidades peculiares relacionadas a fatores naturais ou humanos que influenciam na divulgação do produto. Na função qualitativa, os traços de diferenciação projetam características específicas entre produtos similares para uma mesma região geográfica (PORTO, 2008).

Quanto aos aspectos, as IGs apresentam-se como marcantes os econômicos e culturais. O aspecto econômico está relacionado ao desenvolvimento da região e os benefícios gerados aos produtores e agentes do meio geográfico. As IGs estimulam investimentos na área de produção e geração de empregos. Muitas vezes, as indicações geográficas permitem o desenvolvimento de zonas rurais desfavorecidas ao valorizar as habilidades locais da região (MARTINS, 2014).

A presença de um produto ou serviço protegido com o reconhecimento por IG em uma localidade contribui para o aprimoramento de sua cadeia produtiva, à medida que há o incentivo para reestruturação das operações de comercialização e demanda por novos postos de trabalho. Tal atratividade oferece novas perspectivas para geração de emprego e renda (CERDAN *et al.*, 2010).

Para Martins (2014), o aspecto cultural da IG visa valorizar, preservar e proteger o patrimônio material e imaterial, de modo que os processos e práticas sejam mantidos e repassados por gerações, uma vez que o produto protegido por IG reveste-se de técnicas seculares e da tradição existentes na região como condição de obtenção e permanência do seu registro.

Desse modo, cumprindo uma função social, de interesse público e coletivo, as Indicações Geográficas são de extrema importância, pois, segundo Porto (2008) e Silva (2009):

- a) Servem para distinguir e individualizar produtos e serviços quanto a sua origem, características e parâmetros de qualidade;
- b) Protege o produtor e garante a manutenção da referência da produção para que seu produto preserve aspectos de qualidade e originalidade;
- c) Protege o consumidor oferecendo informações e referências acerca do que consome, a fim de garantir a singularidade do produto;
- d) Auxilia na promoção do desenvolvimento das pequenas regiões produtoras e associações de produtores, de modo a aprimorar sua competitividade no mercado, crescimento econômico local e tecnológico associados ao produto protegido;
- e) Preserva o patrimônio cultural e histórico, a cultura, a identidade e as criações originárias do saber-fazer da comunidade protegida por esse signo distintivo.
- f) Gera satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados no mercado com a IG, valorizando o território e o conhecimento local;
- g) Facilita a presença de produtos típicos no mercado, que sentirão menos os impactos da concorrência com outros produtores de preço e qualidade inferiores;
- h) Estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que são submetidos a controles de produção e elaboração;
- i) Permite ao consumidor identificar o produto nos métodos de produção, fabricação e elaboração do produto, em termos de identidade e de tipicidade da região;
- j) Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma relação mais estável com o consumidor. Com o selo da IG, espera encontrar um produto de qualidade e com características determinadas;
- k) Facilita o marketing, através da IG, que é uma propriedade intelectual coletiva, com vantagens em relação à promoção baseada em marcas comerciais;
- l) Facilita o combate a ações fraudulentas, ao contrabando, à contrafação e às usurpações;
- m) Favorece as ações de exportações e protege os produtos contra a concorrência desleal externa.

O ARTESANATO NO BRASIL: CONCEITOS, INOVAÇÃO E PROPRIEDADE INTELECTUAL

O artesanato é segmento de mercado relevante, movimenta a economia local, o turismo e promove geração de emprego e renda. O Brasil e boa parte dos países da América Latina destinam programas e políticas ao desenvolvimento do artesanato devido ao seu reconhecimento no processo de desenvolvimento econômico e social.

Segundo Pinto (2014) a base conceitual do artesanato no Brasil evidencia que o produto artesanal está intimamente relacionado à habilidade exercida pelo artesão e traz características pessoais ou de identidade cultural específica. Logo, o produto artesanal traz a personificação, a sensibilidade do artista e a identidade cultural local agregada ao produto final.

Ao longo dos tempos, o trabalho artesanal foi sofrendo transformações e incorporou características e personificou atributos artísticos e culturais, incorporando a essas manifestações riqueza, costumes e as especificidades regionais nas suas mais variadas formas (PINTO, 2014).

A presença predominante do artesanato na identidade local e a comercialização dos produtos associados como referência à região de origem exige a qualidade necessária para o reconhecimento da produção artesanal. Nesse sentido, a obtenção de selos e certificações de origem desempenha papel diferencial nesse contexto, sendo a Indicação Geográfica parte desse diferencial.

Em contrapartida, a inserção do produto tradicional nos ditames competitivos de mercado demanda do artesão competências que o distanciam do aprendizado adquirido no âmbito da tradição. Porém, apesar das interferências no processo produtivo, o artesanato não se distancia de sua referência cultural e se apresenta como um conjunto de técnicas que resulta de uma parcela de história do contexto de seu produtor (ARTESOL, 2012).

Mello (2015) menciona que o desenvolvimento de produtos artesanais, quando aliado à inovação técnica e à criatividade, traz novo significado ao fazer do ofício artesão, incorpora processo dinâmico cultural e reelaborações.

Nessa perspectiva, as criações originárias das manifestações do artesanato tradicional são passíveis de direitos de propriedade intelectual. Jungmann e Bonetti (2010) associam o direito de propriedade intelectual relacionado com a informação ou ao conhecimento que pode ser incorporado ao produto e a um número ilimitado de suas cópias, em qualquer parte do mundo, e não ao próprio objeto copiado. Assim, os direitos de propriedade intelectual são traduzidos na informação ou no conhecimento refletido nesses objetos e cópias, sendo, portanto, intangível.

Almeida, Monde e Pinheiro (2013) acerca dos direitos de propriedade intelectual dizem que são:

aqueles relacionados com a proteção legal que a lei atribui à criação do intelecto humano, garantindo aos autores de determinado conteúdo o reconhecimento pela obra desenvolvida, bem como a possibilidade de expor, dispor ou explorar comercialmente o fruto de sua criação (ALMEIDA; MONDE; PINHEIRO, 2013).

A partir da citação anterior infere-se que a criação artesanal manifestada por meio do espírito criativo da tradição local goza de direitos de proteção, uma vez que externa as particularidades e externam traços intrínsecos.

Mello (2015) aponta a necessidade de proteção aos direitos de inovação e originalidade no fazer de um produto, a fim de garantir sua exclusividade, benefícios comerciais, e também evitar que agentes alheios ao processo de criação tenham vantagens sobre o mérito do trabalho dos artesãos.

O setor artesanal brasileiro é um valioso espaço de inovação, repleto de potencialidades e requer ações para o seu desenvolvimento. A revitalização de produtos, a modernização de de-

sign, as adequações de elementos histórico-culturais, uma embalagem original e a criatividade a serviço das criações, evidenciam inovações e possibilidades na atividade artesanal.

O mercado do artesanato brasileiro ainda encontra dificuldades no alcance de seus objetivos. É preciso promover meios de distribuição, acesso a mercados e a integração das redes de comercialização regionais. Aprimorar as estratégias de aproximação dos produtos aos consumidores, assim como a aproximação também de novas fontes de componentes ou matéria-prima. Em termos de gestão, é necessário fortalecer as organizações do negócio que possuem caráter coletivo e comunitário, além de ações de capacitação comunitária, artística, gerencial e empreendedora (NETO, 2001).

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARA PRODUTOS DO ARTESANATO LOCAL

O artesanato brasileiro tem se destacado, ao longo dos anos, não somente em nível local, regional e nacional, mas também internacionalmente, devido a sua beleza e originalidade.

O artesanato é um meio de expressão de arte popular e da capacidade de criação do artesão em transmitir suas habilidades, dons ou puro prazer artístico. São inúmeras as formas e produtos que o artesanato apresenta. As mais comuns são os trabalhos em cerâmica, a cestaria e trançados, bordados e rendas, redes, artigos em couro, artigos de madeira e de pedra.

O reconhecimento de Indicação Geográfica surge como fator primordial para garantir a particularidade de um produto e, por consequência, da própria região geográfica delimitada, com o objetivo de se garantir reputação e notoriedade. Dessa forma, a IG permite aprimorar valor e diferenciação do produto, além de conferir visibilidade ao território de origem (KEGEL; CARLS, 2015).

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) reconhece onze registros de Indicações Geográficas associadas a produtos do artesanato local brasileiro. Todas elas na modalidade de Indicação de Procedência.

As Indicações Geográficas associadas ao artesanato servem para proteger o uso dos nomes geográficos de suas localidades de origem dos produtos, de modo que o consumidor possa reconhecer que determinado produto possui proteção garantida por IG.

O Quadro 1 elenca as IG registradas, o ano de registro, sua região geográfica e os tipos de produtos elaborados.

Quadro 1 – Indicações Geográficas associadas ao Artesanato

NOME GEOGRÁFICO	ANO	REGIÃO	PRODUTO	TITULAR
Região do Jalapão do Estado do Tocantins	2011	Tocantins	Capim Dourado	Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado de Tocantins
Goiabeiras	2011	Espírito Santo	Panelas de Barro	Associação das Paneleiras de Goiabeiras – APG
São João Del Rei	2012	Minas Gerais	Peças artesanais em estanho	Associação dos Artesãos de Peças em Estanho de São João Del Rei
Pedro II	2012	Piauí	Joias artesanais de opalas	Conselho da União das Associações e Cooperativas de Garimpeiros, Produtores, Lapidários e Joalheiros de Gemas de Opalas e de Joias Artesanais de Opalas de Pedro II – IGO Pedro II

Paraíba	2012	Paraíba	Têxteis em Algodão Colorido	Cooperativa de produção têxtil de afins do algodão
Divina Pastora	2012	Sergipe	Renda de agulha em lacê	Associação para o Desenvolvimento. da Renda Irlandesa de Divina Pastora
Cariri Paraibano	2013	Paraíba	Renda Renascença	Conselho Ass. Coop. Emp. Ent. Renda Renascença-Conarenda
Região das Lagoas Mundaú-Manguaba	2016	Alagoas	Bordado filé	Instituto Bordado Filé das Lagoas de Mundaú-Manguaba
Pirenópolis	2019	Goiás	Jóias artesanais em prata	Associação Cultural e Ecológica dos Artesãos em Prata de Pirenópolis
Caicó	2020	Ceará	Bordado	Comitê Regional das Associações e Cooperativas Artesanais do Seridó
Porto Ferreira	2020	São Paulo	Cerâmica artística	Sindicato das Indústrias de Produtos Cerâmicos de Louça, de Pó, de Pedra, Porcelana e da Louça de Barro de Porto Ferreira

Fonte: Elaboração própria, com base de dados extraídos do INPI, 2020.

A primeira IG para produtos do artesanato local foi concedida a favor da Associação dos Artesãos em Capim Dourado da Região do Jalapão do Estado de Tocantins, em 2011. O capim dourado do Jalapão é a matéria-prima local que incentivou os moradores da região a produzirem peças de costura e trançados.

A partir de 1930, técnicas artesanais de manuseio do capim dourado foram aprendidas. No início da década de 1990 é que a produção das peças tornou-se popular no Brasil e estimulou a valorização dos produtores locais. São as comunidades quilombolas do Jalapão responsáveis pela produção dos artigos. Muito da notoriedade desta arte é valorizada no país e no mundo por ser um produto coletado da natureza, pelo uso de técnicas manuais de elaboração e respeito o meio ambiente (GIESBRECHT; MINAS; GONÇALVES; SCHWANK, 2014).

As panelas de goiabeiras é indicação geográfica concedida também em 2011, em nome da Associação das Panelas de Goiabeiras – APG, no Estado Espírito Santo, localidade de Goiabeiras. A produção de panelas de barro na região é saber que envolve a prática artesanal com o barro e tornou-se atividade econômica culturalmente enraizada na localidade. Produto da cerâmica de origem indígena, o processo de fabricação das panelas conserva as características essenciais que a identificam com a prática dos grupos nativos das Américas, antes da chegada de europeus e africanos (ARTESOL, 2016).

Rodrigues (2011) aponta que a tradição cultural da produção de panelas vem sendo repassada de geração para geração, além de manter preservada a sua vinculação de gênero como atividade realizada pelas mulheres da região, bem como padronização dos procedimentos técnicos empregados na produção. A partir da segunda metade do século XX, devido à ampliação do centro urbano da capital Vitória e o turismo na região, a produção ganhou um ritmo mais acentuado para atender a demanda pelos produtos.

Na região de São João Del Rei, no Estado de Minas Gerais, a IG concedida reconhece procedência das peças artesanais em estanho produzidas nesta região. Com reconhecimento do INPI em 2012, o artesanato local preserva a identidade regional reproduzida em utensílios domésticos de design colonial e peças sacras, as quais mantêm as características da religiosidade São Joanense (SILVA; GODOY; KEMP; ANDRADE; FERNANDES; OLIVEIRA; PEREIRA, 2006).

As opalas da cidade de Pedro II, no Piauí, rendeu, em 2012, a Indicação Geográfica para joias e peças artesanais preciosas. Detentora de cores características produzidas pela difração da luz branca através de uma estrutura ordenada de micro esferas de sílica, estudos estimam uma reserva geológica de 1.200 toneladas de opalas brutas na região. Com a opala, os artesãos desenvolvem uma identidade artística própria e de valorização das suas joias, em forma de colares, pingentes, brincos e anéis (GIESBRECHT; MINAS; GONÇALVES; SCHWANK, 2014).

A Paraíba possui duas Indicações Geográficas, a produção de têxteis com algodão colorido, concedida em 2012, e os produtos da Renda Renascença da região do Cariri Paraibano, com registro concedido em 2013.

O desenvolvimento da Paraíba está intimamente ligado à produção de algodão. Registros indicam que há 4.500 anos o algodão naturalmente colorido já era produzido pelas comunidades incas e astecas. Com o registro de IG para a região, as confecções produzidas por pequenos tecelões são exportadas para a Europa e produtores tradicionais receberam diversos incentivos com a política de revitalização da produção dos produtos têxteis.

Na região do Cariri Paraibano, a renda renascença de lacê diferencia a renda local. São mais de 100 tipos de pontos de renda catalogados. Os tipos de rendas produzidas se diferenciam das demais localidades, pois já estão inseridos e absorvidos pela cultura local (GIESBRECHT; MINAS; GONÇALVES; SCHWANK, 2014).

Sergipe é referência como produtor mundial de renda irlandesa, com destaque para o município da Divina Pastora. Em 2009, a renda produzida pelas artesãs da cidade foi reconhecida como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Em 2012, foi concedido o selo de indicação geográfica para a região. O surgimento da cultura da renda no Estado ocorreu no início do século XX quando as mulheres da aristocracia à época foram repassando a prática da renda às mulheres mais humildes (PADRÃO, 2013).

O Bordado Filé da região das Lagoas Mandaú-Manguaba, em Alagoas, foi a concessão de IG mais recente reconhecida pelo INPI para a prática do artesanato com renda. O artesanato do Bordado filé é uma técnica introduzida pelas mulheres portuguesas na região. No ano de 2019 ocorreu o reconhecimento da IG da região de Pirenópolis-GO (artesanato em prata) e, em 2020, as IG de Caicó-CE (bordado) e Porto Ferreira-SP (produtos cerâmicos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concessão de Indicação Geográfica revela-se um importante fator de impacto na comercialização de produtos artesanais e promove a reafirmação da qualidade e tradição existentes em uma localidade específica, além de conferir valor e notoriedade das produções artísticas voltadas para a identidade local.

A proteção aos direitos de criação e originalidade de um produto oriundo do artesanato local garante sua exclusividade, permitindo maior valor agregado em sua comercialização, e principalmente, combate que terceiros recebam o bônus pelo trabalho criativo dos artesãos.

Nessa perspectiva, é de fundamental importância esforços conjuntos entre associações de artesãos, o poder público, o SEBRAE, o INPI e universidades na articulação de políticas pú-

blicas voltadas à proteção do patrimônio cultural do artesanato.

A certificação de IG para as criações do artesanato regional abre novas perspectivas para recomposição das atividades ligada ao setor e pode promover oportunidades de ocupação e geração de renda no cenário da economia regional direcionada a classes menos favorecidas.

Contudo, é necessário que o incremento de políticas públicas seja direcionado no sentido de buscar consolidar o reconhecimento local de produtos regionais, contribuindo para sua valoração, longevidade da tradição passada por gerações e o reconhecimento nacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Diego Perez; MONDE, Isabela Guimarães Del; PINHEIRO, Patricia Peck (Coord.). Manual de propriedade intelectual. São Paulo: UNESP, 2013.

ARTESOL, Artesanato Solidário. Paneleiras de Goiabeiras. 2016. Disponível em: <<http://artesol.org.br/artesanato-brasileiro/patrimonio-imaterial-reconhecido/paneleiras-de-goiabeiras/>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 12 maio 2019.

CERDAN, Claire Marie Thuillier; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da; COPETTI, Michele; FÁVERO, Klenize Chagas; LOCATELLI, Liliana. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: Importância Histórica e Atual. Brasília: Mapa, 2010.

ENGLER, Rita de Castro; LACERDA, Ana Carolina; GUIMARÃES, Letícia Hilário. Associações entre design e artesanato, um caminho para a sustentabilidade. In: Simpósio de Design Sustentável, 5., 2015, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Blucher Design Proceedings, 2015. v. 2, p. 134 - 144. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/sbds15/2st601b.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

GIESBRECHT, Hulda Oliveira; MINAS, Raquel Beatriz Almeida de; GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge; SCHWANKE, Fernando Henrique. Indicações geográficas brasileiras - Artesanato: brazilian geographical indications - crafts: indicaciones geográficas brasileñas - Artesanía. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. Inovação e Propriedade Intelectual. Brasília: SENAI, 2010

MARTINS, Camila Biral Vieira da Cunha. Indicações Geográficas: regulamentação nacional e compromissos internacionais. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

MELLO, Janaina Cardoso de. Na Trilha do INPI: Registro de Indicação Geográfica (IG) e inovação no Artesanato Brasileiro. Ideias & Inovação, Aracaju, v. 2, n. 3, p.11-20, set. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/ideiaseinovacao/article/view/1778/1471>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

MIRANDA, Pontes de. Tratado de Direito Privado. 1. ed. Campinas: Bookseller, 2002.

NASCIMENTO, Jéssica Nayara do; DALLABRIDA, Valdir Roque. Direito e desenvolvimento

territorial: as questões legais que envolvem a indicação geográfica de produtos e serviços no Brasil e no exterior. Revista do Desenvolvimento Regional, Taquara, v. 13,n.1,p.33- 54, jun. 2016. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/coloquio/article/view/388/326>. Acesso em: 11 ago. 2020.

PADRÃO, Monica Lanza. Indicações geográficas e a proteção do patrimônio cultural imaterial do estado de Sergipe: a renda irlandesa de divina pastora. In: Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica-Simtec, 2013, Aracaju. Anais. Aracaju: SIMTEC, 2013. v. 1, p. 177-184.

PINTO, Hortência Maria Cavalcante. Mulheres empreendedoras: a produção de artesanato típico do Ceará. 2014. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade de Trás - Os - Montes e Alto Douro, Vila Real, 2014. Disponível em: <http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/5937/1/msc_hmcpinto.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. Indicações Geográficas, modelo Brasil. Aracaju: Evocati Revista n. 29. maio 2008. Disponível em: http://www.evocati.com.br/evocati/artigos.wsp?tmp_codartigo=228>. Acesso em: 17 jun, 2020.

RANGNEKAR, Dwijen. The socio-economics of geographical indications. UNCTAD- ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper, v. 8, 2004. Disponível em: <<http://www.ictsd.org/sites/default/files/research/2008/07/a.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2020.

A prospectiva territorial e as Indicações Geográficas: caminhos do desenvolvimento

Thomaz Fronzaglia

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa

INTRODUÇÃO

Esse capítulo discute o uso da prospectiva territorial nos territórios rurais que utilizam algum Instrumento Oficial de Reconhecimento e Proteção de bens territoriais (IORP). Os IORPs possibilitam o uso de sinais distintivos de qualidade para a valorização de bens territoriais, em especial, nas situações aonde as indicações geográficas vêm sendo reconhecidas, mas não somente. A prospectiva territorial propicia o diálogo com o objetivo de vislumbrar desafios futuros e criar estratégias para enfrentá-los desde o presente, visando o desenvolvimento territorial sustentável. A evolução da prospectiva territorial na França, como prática voltada à estratégia de desenvolvimento territorial, mostra o potencial do instrumento em auxiliar projetos coletivos como as indicações geográficas, e os conectar às políticas públicas.

O objetivo desse capítulo é suscitar agendas de pesquisa e o debate sobre a prospectiva territorial como instrumento de desenvolvimento dos territórios com indicações geográficas ou daqueles que vislumbram a possibilidade de uso de algum tipo de IORP, especialmente com atenção aos fatores culturais e institucionais e às oportunidades de conexões internas e externas.

A primeira seção desse capítulo recupera os conceitos de prospectiva estratégica. A segunda seção trata da evolução da abordagem da prospectiva territorial no ambiente institucional francês onde teve aplicação ao planejamento regional. A terceira seção traz uma discussão sobre prospectiva territorial e a política de desenvolvimento territorial. A quarta parte discute a aplicação da prospectiva territorial nas indicações geográficas. Na quinta seção discute-se a importância da dimensão institucional para a prospectiva territorial voltada às Indicações Geográficas, dada a especificidade desses dispositivos. Ao final são apontadas recomendações para o uso da prospectiva territorial nas indicações geográficas.

A PROSPECTIVA ESTRATÉGICA

A prospectiva consiste em explorar possibilidades de futuro por meio da participação de diversos atores interessados, para a formulação de estratégias, elucidando os condicionantes mais críticos e levando ao engajamento na ação estratégica. Essa prática vem retomando relevância com a maior complexidade e volatilidade da dinâmica evolutiva do ambiente, em que as crises sucessivas de diversas naturezas tornam o mundo mais caótico. A maior conectividade e mobilidade de informações, pessoas e materiais, levam às novas relações entre atores, rápida quebra de paradigmas sócio-técnicos, bem como maior dinamismo das instituições e das organizações impactando os territórios com mais frequência e intensidade. Essa dinâmica torna as mudanças imprevisíveis, levando ao aumento da incerteza, que por sua vez leva à necessidade de trabalhar mais com base em possibilidades de futuro do que em probabilidades.

Nesse sentido, a prospectiva se diferencia da previsão, tendo evoluído a partir dos anos 1960, na França, com forte influência dos trabalhos de Gaston Berger, Bertrand de Jouvenel, Hugues de Jouvenel e Michel Godet, compreendendo uma abordagem centrada nas pessoas, para produzir a reflexão estratégica abrangente acerca de futuros possíveis, de caminhos para contrapor futuros indesejáveis por meio da antecipação e para agir em prol do futuro desejável. Tal prática vem sendo debatida, cientificamente, em diversos periódicos como o *Futuribles* e o

Em todos os níveis de decisão, de um bloco econômico ao local mais remoto, tal varredura estratégica do ambiente pode produzir antecipação às possibilidades futuras, auxiliando no enfrentamento de possíveis desafios (ameaças e oportunidades), os quais todos os territórios, por mais isolados ou desconectados estejam, estão invariavelmente sujeitos. Não é por outras razões que os estudos de futuro vêm sendo aplicado no mundo todo em várias áreas, no setor privado e público, desde os níveis mais elevados das instituições até territórios e organizações, considerando as mudanças políticas, econômicas, sociais tecnológicas, ambientais, legais, no longo prazo, para subsidiar decisões que os preparem, desde o presente, para futuros possíveis.

Produzir crenças verdadeiras justificadas sobre o futuro, desafiando o senso comum, criar estratégias para lidar com futuros múltiplos e incertos constituem a essência da prospectiva. Esta visa uma compreensão abrangente de sistemas complexos e abertos relacionados a alguma questão bem delimitada sobre o futuro, se utilizando de variáveis quantitativas e qualitativas com relações dinâmicas em constante evolução, cuja análise busca a explicação, a partir do presente, por meio de diversos métodos.

Na prática prospectiva delimita-se o objeto do estudo, o horizonte temporal e a abrangência espacial. Em seguida, busca-se identificar as variáveis relevantes e os atores, internos e externos, para que os mesmos sejam descritos em sua evolução passada e suas interrelações conhecidas, destacando o papel das variáveis e atores no sistema, o que possibilita identificar aquelas mais relevantes para a questão norteadora do estudo. Parte-se então para explorar possibilidade futuras, desdobrando o comportamento das variáveis, levando em conta as estratégias dos atores. Os futuros alternativos podem ser combinações plausíveis da evolução e o estado futuro das variáveis. Técnicas prospectivas envolvem a varredura do ambiente, para levantar informações relevantes, e a partir delas proceder à análise, classificação e o cruzamento. Esse processo requer métodos mistos: qualitativos, mais voltados a explorar a criatividade e a subjetividade como Painel de Especialistas e quantitativos, como Delphi, Análise Multicritério, Tendências, Cenários, Processos de Hierarquias Analíticas, Árvores de Pertinência, que possibilitam análises estruturais. Várias dessas técnicas são baseadas em opinião de “especialistas” ou atores do território e podem ser complementadas por dados estatísticos do território e suas conexões. O monitoramento sistemático e cíclico possibilita concentrar esforços em indicadores-chave que alertam sobre potenciais ameaças e rupturas (GODET *et al.*, 2006).

Estudos prospectivos não têm reprodutibilidade, ou seja, um dado estudo jamais será igual a outro, tendo em vista a temporalidade, espacialidade e idiosincrasias associadas aos participantes em cada situação, nas quais se emprega técnicas adequadas a cada uma delas. No entanto, a prospectiva tem sido estudada cientificamente, com relação à consistência, efetividade e evolução da prática. A qualidade dos estudos prospectivos está ligada à complementariedade das fontes de conhecimento (especialistas/stakeholders, evidências/dados estatísticos, criatividade) e dos métodos utilizados e sua atualização periódica. Além do tratamento e análise técnica, o grau de abertura do pensamento, o engajamento de stakeholders, visando à apropriação, decisão e ação são aspectos podem ser avaliados.

A PROSPECTIVA TERRITORIAL

A prospectiva territorial se aplica a determinado território que busca identificar e agir frente aos desafios futuros para o seu desenvolvimento sustentável. Para que seja exequível a estratégia territorial, esta deverá se articular às dinâmicas regionais, nacionais e globais, e às políticas públicas, à ordenação territorial e às dinâmicas setoriais, políticas e psico-culturais.

No Brasil, diversas iniciativas de prospectiva territorial são relatadas na literatura (JESUS *et al.*, 2017; AULICINO; PETRONI, 2018; AULICINO; FISCHMANN, 2020), em dimensões territoriais das mais variadas, com o envolvimento dos atores locais, cuja relevância é evidenciada no registro em comunicações científicas que relatam experiências de diálogos que trazem subsídios para políticas setoriais e regionais, bem como possibilitam a sistematização da prática para a análise no campo científico.

Vásquez (2003) relata três gerações da prospectiva territorial que evoluiu no ambiente institucional francês. A primeira geração, na década de 60, foi uma ferramenta de planejamento territorial apoiado pelo governo na Delegação de Ordenamento Territorial (DATAR) com as primeiras elaborações metodológicas. Nos anos de 1970 a 1990, a 2ª geração trouxe o protagonismo das regiões, com mais densidade metodológica, baseada na economia industrial e na estatística, onde preocupações demográficas, econômicas, urbanísticas, setoriais e tecnológicas eram centrais. A prospectiva territorial atinge as sub-regiões entre 1988 e 2000, operadas por administrações locais, consultorias e universidades, trazendo projetos coletivos autônomos, a partir do qual o território se relaciona com o planejamento da nação. A 3ª geração surge no início dos anos 2000, com aportes da ciência política, administração, sociologia, psicologia e geografia, trazendo o uso da inteligência coletiva, em que se articulam os conhecimentos locais aos dos especialistas, introduzindo assuntos como a auto-organização, ação coletiva e governança territorial democrática e o papel das redes. Além da necessidade de maior participação, havia uma autocrítica com relação a tornar o processo prospectivo mais célere, simples e menos custoso. No aspecto decisório, surge a psicologia econômica e a crise da teoria da escolha racional.

A preocupação era tornar os territórios competitivos no processo de desenvolvimento local sustentável, articulado com o global, com pragmatismo, trazendo ações imediatas para lidar com problemas concretos, tendo em vista o futuro, partindo do presente, por meio da participação nos fluxos globais de conhecimento e investimento. Assim, a prospectiva territorial se distingue da abordagem regional que apenas trazia elementos de apoio à decisão de uma unidade espacial político-administrativa, pois a primeira tem sua eficácia baseada no engajamento dos atores territoriais num projeto coletivo que ultrapassa limites espaciais administrativos (VÁSQUEZ, 2003).

A prospectiva territorial lida com tensões, mas possibilita gerar visões comuns sobre a evolução desejável do território. Entretanto, para que a ação derivada seja efetiva, requer o envolvimento das lideranças políticas no processo, sem que este seja capturado por um grupo que impõe suas visões e estratégias, o que poderia levar às dinâmicas perversas de desenvolvimento territorial, ou seja, menos inclusivo, menos diverso e menos sustentável. Falhas na implementação da estratégia tem origem em diagnósticos irreais, por exemplo, a falta de visão sistêmica e das possíveis rupturas. Além disso, o conformismo, a inércia, a rigidez da estratégia para lidar com rupturas associada à visão parcial dos recursos e potencialidades do território e

o baixo aproveitamento das lições aprendidas comprometem a existência de planos alternativos (CHORINCAS, 2006).

Após o processo de reflexão prospectiva, os atores locais propõem iniciativas para responder às oportunidades e ameaças futuras. Esse conjunto, então, é consolidado no plano estratégico do território, formulado pelas lideranças políticas, em que os objetivos estratégicos são associados às ações concretas propostas pelos atores locais (apropriação), os quais serão alcançados pela coordenação entre diversas iniciativas, comprometendo as lideranças na execução dessa coordenação (mobilização, ação coletiva, institucionalização) (GODET *et al.*, 2006).

Os impactos da prospectiva territorial podem ser identificados em aspectos políticos, econômicos, estratégicos e relativos à inteligência coletiva (GOUX-BAUDIMENT, 2001). Nesse sentido, a prospectiva territorial pode ser institucionalmente transformadora, levando a novos modelos de governança, marcados pela presença de um projeto coletivo e mobilizador (CHORINCAS, 2006), e a novas abordagens da ação pública (FOURNY; DENIZOT, 2007).

A PROSPECTIVA TERRITORIAL E A POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A prospectiva territorial amplamente aplicada para o planejamento territorial, desde a década de 1960 na França, evoluiu envolvendo antecipação, participação, redes, visão de futuro comum e ação. Nos anos 2000, a prospectiva territorial se intensifica na UE, alinhada com uma forma mais participativa de formular política pública, em resposta ao aumento das pressões das mudanças mais rápidas e à globalização, que leva à desterritorialização e dilaceramento do tecido econômico de territórios, pois as ligações passam a ser cada vez mais externas. A competição entre territórios (e assimetrias regionais), os processos de consulta nacional às regiões (e o desejo de mais autonomia regional), os resultados de estudos prospectivos nacionais (e possíveis ameaças setoriais), as ameaças de deterioração regional entre outros fatores aumentaram a intensidade do uso da prospectiva territorial. A prospectiva territorial se firma no âmbito científico com o surgimento do periódico *Territoires du Futur* e de outros espaços de debate que trouxeram a visão de territórios interconectados e interdependentes para a estratégia dos programas de desenvolvimento local e coesão (CHORINCAS, 2006).

A pesquisa agropecuária teve papel relevante na prospectiva dos territórios rurais franceses. A partir de 1992, a reflexão sobre o futuro da agricultura e do INRA leva à criação da Delegação para a Agricultura, Desenvolvimento e Prospectiva (DADP) naquela instituição de pesquisa, trazendo demandas de pesquisas socioeconômicas sobre o desenvolvimento regional, e da necessidade de realizá-las em parceria. Essa função prospectiva exigiu, além de aprender prospectiva exercitando-a, firmar relações internas e externas à instituição e considerar princípios para essa função: entender a inovação na agricultura como um processo social e a organização da pesquisa como um processo de aprendizagem; ajudar a construir a demanda social; dar voz aos atores territoriais; utilizar todo o conhecimento produzido. O DADP/INRA se propunha operar em rede, apoiando a prospectiva nos centros de pesquisa nas regiões e pretendia ser uma estrutura leve para animar a reflexão prospectiva, trazendo à tona futuros possíveis e mecanismos que poderiam fazê-los acontecer, para então decidir estrategicamente qual caminho apoiar (RENOU *et al.*, 2001).

Os estudos prospectivos europeus relacionados aos territórios rurais nos anos 2000 foram diversos e a partir desse acúmulo, a prospectiva foi uma ferramenta utilizada pelo INRA pró-ativamente, envolvendo diversas instituições regionais, com apoio de seus centros com expertise em desenvolvimento territorial (Économie et sociologie rurales appliquées à l'agriculture et aux espaces ruraux (CESAER) de Dijon e Sciences pour l'action et le développement : activités, produits, territoires (SADAPT) de Versailles-Grignon), para identificar novas questões de pesquisa com base nas transformações e seus possíveis impactos em 2030, visando o debate sobre o posicionamento do INRA para planejar os programas de pesquisa, repensar as competências e as parcerias. O estudo do INRA intitulado "Prospective Nouvelles Ruralités" se baseou no cruzamento da visão macro das mudanças sociais e visões territorializadas, centradas na dinâmica do desenvolvimento dos territórios, no papel dos atores, suas experiências e suas representações. Essa antevisão das Novas Ruralidades utilizou análise morfológica (decomposição de fatores e desdobramento futuro) estudando a economia e a demografia das áreas rurais, sobretudo os atores, suas práticas, projetos, aspirações, estilos de vida e inovações sociais em curso. Os cenários elaborados foram debatidos quanto aos impactos na agricultura, na governança dos territórios, na política pública e na função do INRA (MORA *et al.*, 2008).

Nesse sentido, as abordagens de desenvolvimento regional tiveram uma íntima ligação com a evolução da prospectiva territorial na França e na UE. Por exemplo, a "Especialização inteligente" (RIS3) desenvolvida na UE é entendida como um processo direcionador de transformações socioeconômicas localmente identificadas, mas integradas e articuladas a estratégias nacionais e regionais de CT&I. O conceito visa identificação e o apoio ao investimento baseado nas vocações que têm vantagens competitivas das regiões, promovendo inovações de forma ampla, com intersecção com as tecnologias emergentes, com incentivos à experimentação das estratégias de implementação, e para monitoramento e avaliação. A RIS3 traduz prioridades em projetos voltados às atividades transformadoras baseadas na recombinação de capacidades tecnológicas e de negócios, possibilitando fertilização cruzada por meio de uma governança interssetorial complexa (FORAY *et al.*, 2012).

Tal conceito foi aplicado nos programas de desenvolvimento regional da UE do período 2014-2020, em que a abordagem de "sistemas regionais de inovação" ganhou destaque, articulando com o programa de investimento em CT&I, Horizon 2020. Essa aplicação e impacto vem sendo estudada e compartilhada aos países em desenvolvimento na América Latina por meio do Programa EuroSocial (compartilhamento de experiências em política públicas por meio da criação de redes, intercâmbio, monitoramento, cooperação), propiciando a participação na adaptação de instrumentos para a formulação de políticas de desenvolvimento regional. As crises recentes pressionaram a diferenciação territorial, possibilitando em curto período a análise discriminante das capacidades regionais de resiliência e competitividade. A RIS3 preconiza o uso da prospectiva como ferramenta para facilitar o diálogo bem como elucidar as potencialidades, criar estratégias do território e priorizar ações.

Segundo Torre *et al.* (2020), ao contrário de outras políticas econômicas europeias, a RIS3 considera a disparidade entre regiões, logo deveria ser orientada pelas especificidades regionais e levar em conta sua aplicabilidade às áreas rurais. Contudo, a RIS3 está baseada nos pressupostos de "embeddeness", relacionamento, conectividade, empreendedorismo e massa crítica, os quais são muito difíceis de encontrar em territórios rurais, haja vista a ausência relativa de uma rede de empreendedorismo e de massa crítica, resultando em limitadas possibilidades

de conectividade e da emergência de mecanismos de “embebimento” e variabilidade em larga escala. Tais insuficiências condenam áreas rurais ao reduzido ou lento desenvolvimento, relativamente às áreas mais urbanizadas. Isso decorre do fato de que a baixa densidade leva à menor quantidade de conexões fortes e à falta de diversidade e de organizações intermediárias, ou “brokers” de inovação.

Tais características distinguem esses espaços das áreas industriais altamente diversificadas, nas quais há alta “technological relatedness”, ou seja, a presença de diferentes setores tecnologicamente próximos e interconectados (por exemplo, na relação fornecedor-usuário), cujo grau de variedade setorial relacionada e proximidade cognitiva suficiente entre agentes possibilitam maior probabilidade de geração de novas aplicações derivadas de suas combinações - uma visão da geografia econômica evolucionária (BOSCHMA; FRENKEN, 2009). Mas, segundo TORRE *et al.* (2020), há pouco espaço para a aplicação de abordagens como a RIS3 em espaços rurais se esta está fundamentada na identificação de oportunidades ativadoras da dinâmica regional por meio da inovação tecnológica. Pois, esse tipo de inovação depende, além dos pontos mencionados acima, da existência de recursos humanos, pequenas e médias empresas, instituições educacionais, científicas e tecnológicas altamente especializadas em inovação tecnológica, redes informacionais e de logística de transporte, mercados consumidores e acesso ao financiamento à inovação. Assim, a RIS3 poderia fazer algum sentido em criar foco em poucas cadeias de valor interconectadas, em escala regional de regiões rurais mais adensadas com fortes proximidades intersetoriais.

Entretanto, algumas áreas rurais tem potencial de atingir alguma especialização inteligente por meio do “uso intensivo” do valor associado aos bens territoriais para o turismo, gastronomia, e demais serviços associados aos recursos naturais e humanos. Nesses casos, o espaço rural se torna um espaço de valores de patrimônio natural e cultural em que as funções de manutenção paisagística, das produções de qualidade e da proteção ambiental mobilizam interesses públicos e privados. A metropolização, a periurbanização rural e a interação urbano-rural fortalecem o interesse na produção orgânica, na qualidade e rastreabilidade do produto, favorecendo cadeias curtas de escoamento garantido, além de favorecer a participação de atores agrícolas em órgãos que influenciam escolhas públicas (MORA *et al.*, 2008).

Nesse sentido, o desenvolvimento territorial diferenciado, envolvendo várias categorias de atividades envolvidas em processos de inovação pode trazer oportunidades para territórios fora do circuito de alta tecnologia. Uma via é daqueles territórios remotos para onde são levadas tecnologia das regiões mais dinâmicas. Outra via é o desenvolvimento de outro tipo de inovação. A divisão do trabalho nos ecossistemas de inovação é pluriespacial, de forma que muitas vezes a aplicação de uma novidade ocorre em outros espaços, distintos daqueles onde ocorrem etapas intermediárias do processo de inovação. Portanto, as dimensões territoriais da inovação representam oportunidades às áreas rurais para refinar seu posicionamento estratégico baseado na complementariedade com as regiões mais inovadoras, por meio de atores locais e externos nas redes de inovação (TORRE *et al.*, 2020).

A diversificação relacionada às atividades existentes é mais provável em função das externalidades locais oriundas do transbordamento de conhecimento, diversificação relacionada em firmas locais e da mobilidade de recursos humanos intraregião. Nesse sentido, a posição da região na chave setorial determina as oportunidades para a futura diversificação, de forma

que a mudança estrutural é muito condicionada pelo caminho histórico da região, cuja coerência preservada no tempo pode ser atribuída também aos ativos intangíveis regionais refletidos na base de conhecimento e estrutura institucional que tem características coletivas e cumulativas, difíceis de imitar. Esse espaço de diversificação setorial relacionada, regionalmente limitada, cria incentivos ao aprofundamento e especialização, como mecanismo de seleção e especiação, que desencoraja a criação de conhecimento que não se encaixa na base de conhecimento local. Consequentemente, o acúmulo de conhecimento especializado cria um ativo específico intangível difícil de ser entendido, imitado e utilizado por firmas de fora da região, devido às barreiras à transferência de conhecimento, criadas pelas distâncias geográfica, cognitiva, organizacional e institucional. O processo evolutivo endógeno no cluster setorial pode ser excessivo ao longo do tempo, com a redução do número de firmas, criando densas redes sociais que levam ao paroxismo e resistência às mudanças em tempos de crise. Essa alta proximidade organizacional e cognitiva, que traz dificuldades de renovação, é um aprisionamento que precisa ser quebrado por meio da reorganização das relações em rede, aumentando as interações de atores mais distantes e explorando novas combinações de tecnologias em campos diferentes, o que é mais facilmente alcançado por meio de interações externas à região (BOSCHMA; FRENKEN, 2009).

Nesse sentido, Torre *et al.* (2020) propõem algumas medidas para os territórios rurais, tais como: apoiar a variedade e diversidade partindo da identificação do principal setor da região e a principal vantagem competitiva do território, o que possibilita priorizar a diversificação relacionada de forma a impulsionar um setor que ativa as demais potencialidades regionais. Esse processo deve envolver as lideranças locais, agências de apoio ao desenvolvimento e instituições educacionais e científicas para o adensamento de redes e sua conexão externa, bem como deve tornar o projeto visível aos interessados, por exemplo, por meio do marketing territorial, que pode utilizar uma marca que represente um setor, um grupo de negócios, produtos específicos ou serviços da região. O aumento da proximidade com novas fontes de conhecimento e inovação como a participação em cursos, feiras e eventos possibilitam a inserção em redes e o início da cooperação com outros atores, em especial com startups, institutos de pesquisa tecnológica, ONGs e serviços de consultoria, junto aos quais podem demandar soluções específicas. Adicionalmente, devem-se criar condições de atratividade para recursos humanos qualificados, por meio de serviços e amenidades, atividades educativas, sociais e culturais que são complementares para a atratividade do capital humano e do investimento, vitais para o desenvolvimento rural.

O relatório sobre a nova ruralidade na França com horizonte de 2030, publicado em 2008, trazia diversas questões de pesquisa sobre desenvolvimento rural mais “geodiversificado” tendo em vista a necessidade de sistemas mais sustentáveis, onde abordagens multidisciplinares, interdisciplinares e transdisciplinares são necessárias, inclusive para analisar os modos de governança dos territórios, o papel das TICs, as estratégias de diferenciação e o pagamento por serviços ecossistêmicos que, além da regulação, reforçam as relações campo-cidade com a tendência de periurbanização (MORA *et al.*, 2008).

Para Torre *et al.* (2020) um dos caminhos seria encomendar soluções para problemas locais de forma a catalisar atores para experimentação local de ativos tecnológicos externos ou de inovação organizacional, cuja experiência conjunta com atores especializados propicia a absorção local de conhecimento e transbordamentos. Outra possibilidade seria apostar na inovação baseada na economia circular e ecológica, com o tratamento de resíduos e a produção de energia, fibras e materiais que possam criar novas atividades que utilizem essa matéria prima.

Esses dois caminhos posicionam o território como referência em determinado tipo de inovação que pode ser transbordado em outro lugar. Um terceiro caminho é a distinção de bens territoriais raros como o patrimônio cultural e histórico, recursos naturais, ou a produção tradicional de produtos típicos, que propiciam a exploração turística, levando a comprometer-se com a sustentabilidade no longo prazo. Nesse caminho se enquadram produtos com sinais distintivos oficiais ou privados. Tais produtos tem potencial de fertilização cruzada com demais bens do território, gerando uma cesta de produtos e serviços territoriais por meio da diversificação relacionada com efeitos sinérgicos. Esse caminho depende do esforço coletivo coordenado persistente, gestão compartilhada de recursos comuns, cumulatividade e conhecimento dos recursos territoriais.

No caso da França, em 2014, a Lei do Futuro da Agricultura, Alimentação e Florestas estabeleceu um papel prioritário ao Programa Nacional de Alimentação, o qual tem a ancoragem territorial da alimentação como prioridade do Ministério da Agricultura, por meio do reconhecimento de Projetos Alimentares Territoriais (PAT). Os PATs integram temas inter-relacionados (economia alimentar, nutrição e saúde, acessibilidade, meio ambiente, urbanismo e ordenamento territorial), buscando inclusão e transversalidade coerente com a história, cultura, dinâmica socioeconômica e política de cada território, cujo desafio é fortalecer as conexões (MACÉ, 2017).

O posicionamento estratégico dos atores territoriais vinculado à construção e divulgação da marca do território, como projeção da imagem de futuro do território e referencial estratégico para a definição do futuro desejado é um projeto político de desenvolvimento territorial, que pode se utilizar do branding de território, para atrair não apenas turistas, mas também talentos, investimentos externos e infraestruturas (DALLABRIDA, *et al.*, 2016).

Na ausência de potencial de criação de valor endógeno, um caminho é a cooperação externa para explorar proximidades com centros urbanos na oferta de serviços de tratamento de resíduos, recreativos, de bem estar, amenidades e a experiência rural. Esses caminhos do desenvolvimento requerem modelos de negócio inovadores, o apoio governamental e mecanismos de governança para ativar redes rurais e urbanas em torno de interesses comuns no campo da alimentação, serviços ecossistêmicos, gestão de resíduos e do patrimônio (TORRE *et al.*, 2020).

Entretanto, a coordenação de esforços de implementação pode ficar cada vez mais complexa, pois a configuração da governança territorial europeia vem se diversificando, envolvendo atores públicos e privados (residentes permanentes, multirresidentes, turistas, associações, cooperativas e empresas) sob o efeito da intensificação da relação rural-urbana, de forma que os jogos de atores nos espaços rurais tornam-se mais complexos e conflituosos. Novos atores tendem a se afirmar, enquanto os atores rurais tradicionais tem seu poder enfraquecido com o declínio do peso de produtores na representação política ao mesmo tempo em que a descentralização do Estado fortalece o nível regional, com a territorialização das políticas públicas com mecanismos de participação e cooperação regional (MORA, *et al.*, 2008).

A intervenção para o desenvolvimento em territórios rurais pode ser planejada, vislumbrando desde os impactos almejados até os recursos necessários. Nesse sentido, o Cirad desenvolveu a abordagem ImpresS *ex ant*, a qual leva à reflexão coletiva sobre o papel da pesquisa agropecuária na geração dos impactos e sua contribuição nas mudanças necessárias para se chegar ao impacto desejado, por meio do engajamento de todos os envolvidos (BLUNDO *et al.*, 2018). Essa abordagem baseou-se na pesquisa-ação participativa com experimentações em estudos de casos (inclusive em Indicação Geográfica), nas metodologias participativas de ava-

liação de impacto, mapa de resultados, teoria da mudança e análise de stakeholders. O projeto trouxe uma contribuição de avaliação ex ante, elucidando as capacidades dos atores a serem desenvolvidas para gerar a transformação desejada.

No Brasil, a especificação das cestas de bens e serviços a partir do diagnóstico das comunidades rurais onde estão presentes ativos culturais e naturais mostra a diversidade de situações e heterogeneidades internas. Entretanto, pontos em comum são apontados: pouca integração multissetorial para alavancar o potencial das sinergias no território, a necessidade do apoio institucional mais articulado e menos setorial, além da possibilidade do uso de instrumento oficial de reconhecimento e proteção (CERDAN; VIEIRA, 2011).

A prospectiva territorial tem íntima ligação com a redução das desigualdades territoriais, podendo auxiliar o alcance de compromissos assumidos na agenda 2030, de forma que as metas dos ODS relacionados precisam ser observadas no desenho de políticas e programas com abordagens de competitividade territorialmente explícitas, em que exercícios prospectivos são recomendados ou até mesmo pré-requisito para obtenção de apoio. Contudo, sem a existência de fundos destinados à prospectiva territorial, bem como para a implementação de ações priorizadas, haverá pouca evolução no uso do planejamento territorial. Nesse sentido, recomenda-se a articulação de programa, com instituições nacionais e internacionais financiadoras do desenvolvimento local, compromissadas com o monitoramento e avaliação do impacto e a elucidação dos seus principais condicionantes. Pois, a compreensão da governança multinível das instituições, da governança local, dos incentivos e dos fatores de engajamento local são aspectos indispensáveis no desenho de programas de desenvolvimento territorial.

A PROSPECTIVA TERRITORIAL E AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Os instrumentos oficiais de reconhecimento e proteção (IORPs) agrupam mecanismos apoiados pela ação pública como selos distintivos oficiais, ou seja, aqueles apoiados pelo estado e baseados em um conjunto de domínios institucionais que possibilitam aos territórios estabelecer uma estratégia de diferenciação baseada em atributos territoriais. Por exemplo: GIAHS, Patrimônio Imaterial, Indicação Geográfica. São dispositivos institucionais regidos por órgãos governamentais que promovem a preservação do saber fazer por meio da proteção de um nome ou do reconhecimento de práticas.

A prospectiva territorial ajuda a lidar com a aparente contradição entre o futuro da região frente às inovações tecnológicas e institucionais, contraposto ao passado das tradições, história e o patrimônio vinculados ao local. Nessa contradição reside a estratégia de geração de valor.

A tipicidade e a tradição, tendo vinculação com o meio geográfico, se tornam um valor, cujo reconhecimento e proteção trazem diversos desdobramentos futuros ao território. Por um lado, asseguram a alguns atores do território a possibilidade de internalizar o valor do bem territorial, como é o caso do uso exclusivo do nome geográfico associado a determinado produto nas Indicações Geográficas. Por outro lado, a evolução do território em função desse reconhecimento e proteção altera suas conexões internas e externas, pois mobiliza o capital social, estabelece interações com outras fontes de conhecimento e oportunidades de geração de valor com base nos bens territoriais.

A dinâmica evolucionária traz mudanças nas relações de poder entre atores nas cadeias de produção, causando mudanças na distribuição das margens e até a exclusão de participantes. Consequências estas que podem ser antecipadas se tais dinâmicas setoriais e territoriais são estudadas e entendidas a priori, por meio do inventário sobre o território e seu entorno para o diagnóstico e a busca por remédios atualizados e eficazes.

Em 1999, os 63% da vinificação no Vale do Loire foram oriundos de 63 Appellations d'Origine Contrôlée, gerando 6000 empregos, dos quais 2200 formais. A prospectiva territorial conduzida pelo INRA naquele território partiu do inventário territorial, analisando estatísticas da evolução geográfica, demográfica, de emprego, valor agregado, agricultura, agroindústria, impacto no meio ambiente, educação, pesquisa e turismo, bem como realizando entrevistas e encontros regionais, para gerar reflexões prospectivas. Estas permitiram ao INRA fazer uma análise estratégica de sua contribuição para o Vale do Loire que buscava integrar a governança das IGs no território em um comitê, para unificar o esforço de marketing territorial (RENOU *et al.*, 2001).

O projeto europeu DOLPHINS que tratou do desenvolvimento das IG construiu uma visão prospectiva setorial antes de recomendar as políticas de apoio a essa estratégia de diferenciação com selo de origem. O projeto identificou os principais condicionantes dos produtos de origem, caracterizando a diversidade de maturidade e dos tipos de governança, as incertezas sobre o futuro das políticas, elaborando cenários com foco na regulação europeia de IG (CE 2081/92), na CAP, na OMC e outras políticas. Com base nos cenários, realizaram a análise integrada dos cenários das políticas e dos arquétipos de IG para então proceder à análise SWOT e análise ex ante de impactos para formular recomendações (SYLVANDER, 2004).

Territórios em que o reconhecimento da notoriedade, da qualidade e das práticas produtivas têm relação com o meio geográfico podem estar vulneráveis às mudanças do clima no longo prazo, bem como na mudança das oportunidades do uso do solo.

Nesse sentido, o estudo prospectivo, coordenado pelo INAO e FranceAgriMer, buscou elaborar estratégias de adaptação da indústria vinícola francesa à mudança clima, integrando as dimensões da mobilidade geográfica, desenvolvimentos tecnológicos, política pública e os contextos competitivos globais e locais. As estratégias derivam de hipóteses pré-existentes em estudos anteriores e formuladas por pesquisadores e atores da cadeia produtiva. Os caminhos descritos, por meio da narrativa dos dezesseis microcenários, envolveram fatores como: a política de saúde pública com relação ao álcool, o financiamento público de CT&I, ordenamento territorial, a governança setorial e questões internacionais como a evolução das regras de rotulagem de vinhos de origem, as tendências de consumo e o impacto nas Indicações Geográficas (AIGRAIN *et al.*, 2016).

A aplicação da prospectiva territorial, como qualquer outra abordagem de interação com territórios, em especial onde residem comunidades tradicionais, deve conhecer e se adaptar à linguagem e costumes locais, bem como produzir a mediação com processos inclusivos das diversas dimensões de diversidade sócioespacial, tendo em vista estabelecer um espaço democrático e profícuo em laços de confiança e construção coletiva do futuro.

A DIMENSÃO INSTITUCIONAL NA PROSPECTIVA TERRITORIAL DAS IGS

As dimensões abordadas pelos estudos prospectivos geralmente abrangem desde aspectos tecnológicos até aspectos político-institucionais. Dado que sinais distintivos dos territórios são construções sociais em que pesam entendimentos comuns sobre normas de qualidade e modo de produção, regras e procedimentos legais e político-administrativos, compreender os processos de evolução das instituições é essencial para a estratégia desses instrumentos.

A evolução das instituições é um dos aspectos centrais em mudanças institucionais, o que pode acarretar rupturas em trajetórias tendenciais de organizações, na governança de cadeias produtivas, no quadro regulatório, e nos aspectos culturais mais difusos na sociedade. Logo, os aspectos institucionais devem ser alvo do monitoramento do ambiente para fins de formulação de estratégia, especialmente, no caso de IORPs.

A evolução das instituições tem sido estudada com relação aos desenvolvimentos históricos em termos de variação, seleção e retenção, mas pouco tem sido explorado com o uso desses mecanismos na interpretação de futuros possíveis, mas indeterminados. A abordagem evolutiva pode ajudar imaginar futuros, desenvolver, avaliar e desafiar interpretações de futuros baseadas em modelos mentais (BRESLIN, 2011).

No caso dos IORPs em territórios rurais, as comunidades e suas redes sócio-técnicas de apoio trabalham conhecimentos complementares, no sentido de que o conhecimento tradicional e o conhecimento técnico científico se complementam não somente para as justificações de reconhecimento e proteção, mas também para criar novas possibilidades. Assim, a prática prospectiva propicia o aprendizado coletivo e a mudança do modelo mental, de forma que pode trazer impacto na construção de novas instituições em diversos níveis, desde normas sociais, até as organizações e regulações.

Nesse sentido, Narayanan e Fahey (2006) propõem hibridizar a literatura de estratégia, de planejamento por cenários e de evolução das instituições, argumentando que a evolução institucional deve ocupar um lugar central no desenvolvimento de cenários, principalmente em países em desenvolvimento, evitando assumir que as mudanças globais se reproduzem da mesma forma em qualquer território. Os modelos tradicionais de elaboração de estratégia da Economia Industrial negligenciaram o ambiente institucional, mas o desenvolvimento da Economia Institucional torna possível conectar as consequências da evolução institucional à elaboração da estratégia, principalmente em situações em que as oportunidades residem não apenas em mercados de produtos, mas na arena das instituições. Portanto, cenários em que a evolução institucional está diretamente presente são mais relevantes para os contextos de negócios como selos distintivos em países emergentes, onde pesam as instituições informais - embebidas no tecido social. Assim, descrever as instituições presentes e para imaginar como podem evoluir requer métodos mistos, incluindo orientação antropológica, para gerar insights sobre transformações emergentes ou mudança inesperada de regras formais e normas comportamentais, inclusive devido às possíveis interações entre domínios institucionais, levando às descontinuidades (novos modelos de negócio, terrorismo, decisões judiciais, reviravoltas nas políticas governamentais).

Nessa esteira, esse capítulo reforça a importância dessa perspectiva para a aplicação da prospectiva territorial, visando à ação estratégica dos IORPs, em especial de Indicações Geográficas.

A abordagem evolucionária é útil para se compreender os mecanismos de seleção condicionados por modelos mentais na interpretação da evolução das instituições e das organizações, os quais podem limitar a exploração de possibilidade de futuro. Tal relacionamento entre estruturas cognitivas antecipatórias e a evolução das instituições e das organizações será claramente benéfico para a prática prospectiva, visto que o entendimento da coevolução de instituições e de organizações, em vários níveis ou domínios, influencia a elaboração de futuros. Diversas tensões-chave existem na interpretação de futuros, incluindo a tensão temporal, tensão entre níveis e tensão com o localismo. Pois, os estudos prospectivos que se concentram em um nível hierárquico são incompletos e não conseguem capturar a interação entre os níveis. Uma compreensão mais rica do processo evolutivo dentro de uma organização ou matriz institucional pode ser obtida estudando a coevolução de unidades discretas de análise em vários níveis e a interação entre esses níveis (BRESLIN, 2011).

O desenvolvimento de unidades territoriais diferem de acordo com as instituições locais, capacidades locais e modelos mentais dos indivíduos para pensar e agir com relação ao passado, presente e futuro do território.

Nesse sentido, as ciências comportamentais ajudam na compreensão das relações entre fatores culturais, espaciais, institucionais e o comportamento que implicam nas diferenças entre as trajetórias dos territórios. Cultura sócioespacial se refere às crenças compartilhadas e o comportamento condicionado por afiliações grupais delimitadas espacialmente, enquanto a psicologia da personalidade consiste na determinada natureza inata dos indivíduos que condiciona intenções comportamentais e seus resultados. No nível territorial, a relação entre as duas é bidirecional e impacta o desenvolvimento. Além disso, a agência humana é balizada pelas instituições que mediam as tensões entre as expectativas mútuas e o comportamento de fato, bem como é condicionada pela evolução das redes de poder, impactando o desenvolvimento do território. Por exemplo, a maior abertura dos indivíduos às conexões e a horizontalidade das redes sociais estabelece mais oportunidades, equidade e intercâmbio, com mais probabilidade de acesso ao suporte ao empreendedorismo e às redes de negócios, e de formação de aglomerados. As disposições psicoculturais que evoluem em cada território afetam as decisões de ação coletiva e adesão às normas sociais. O processo de desenvolvimento traz retroalimentações para as instituições, cultura e comportamento, podendo gerar um ciclo virtuoso (HUGGINS; THOMPSON, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo recupera a prospectiva territorial como uma prática aplicável aos sinais distintivos. Sua recomendação fundamenta-se no seu potencial para valorizar vocações, desejos manifestos, participação e a mobilização para ação em projetos coletivos, fazendo conexão com as políticas públicas.

A prospectiva territorial evoluiu na França, intimamente ligada à política de desenvolvimento regional, recebendo da academia aportes metodológicos e o engajamento na aplicação. Em especial para os territórios rurais, a pesquisa agropecuária traz contribuições fundamentais para se pensar o futuro desses territórios, nos quais os vetores e as dinâmicas de desenvolvimento são muito heterogêneos.

Os territórios em que se aplicam os instrumentos oficiais de reconhecimento e proteção (IORPs) como a IG possuem atributos que possibilitam estratégias de especialização que podem ativar dinâmicas do desenvolvimento. Ainda assim, podem apresentar vulnerabilidades, identidades comuns, mecanismo de governança, contiguidade espacial e sobreposição aos limites regionais administrativos, características que justificam sua inserção em políticas de apoio territorialmente explícitas, seja de competitividade, assistencial, ambiental ou de preservação do patrimônio cultural.

Especial atenção deve ser dada aos fatores culturais e institucionais, fundamentais em sinais distintivos, pois eventualmente podem sofrer ruptura no processo de evolução. A evolução institucional, em especial da governança territorial, pode criar oportunidades de conexões internas e externas, propiciando sinergias entre as atividades relacionadas, proporcionando um desenvolvimento mais integrado e sustentável do território.

REFERÊNCIAS

AIGRAIN, P.; DUCHENE, E.; ATAURI, I. G. C.; GAUTIER, J. ; GIRAUD-HERAUD, E. *et al.* Travaux de prospective sur l'adaptation de la viticulture au changement climatique : quelles séries d'événements pourraient favoriser différentes stratégies d'adaptation ? 39th World Congress of Vine and Wine BIO Web of Conferences, EDP Sciences, A paraître, 7, BIO Web of Conferences 7, 03016, 2016. DOI: 10.1051/bioconf/20160703016 Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02523823>

AULICINO, A. L.; FISCHMANN, A. A. (Orgs.) Desenvolvimento Brasil 2035: o país que queremos. Curitiba: Editora CRV, 2020. p.600 DOI: 10.24824/978658608716.1

AULICINO, A. L.; PETRONI, L. M. Parque tecnológico sudoeste paulista: fator motriz do processo prospectivo para o desenvolvimento territorial. *Gestão & Regionalidade*. Vol. 34 - Nº100 - jan-abr/2018. Doi: 10.13037/gr.vol34n100.2878 Disponível em : https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/2878/2372

BLUNDO, C. G.; BARRET, D.; FAURE, G.; HAINZELIN, E.; MONIER, C.; TRIOMPHE, B. *ImpresS ex ante: an approach for building ex ante impact pathways*. Montpellier, France, CIRAD, 2018. 64 p. Disponível em: <https://doi.org/10.19182/agritrop/00013>

BOSCHMA, R.; FRENKEN, K. Technological relatedness and regional branching. In. BATHELT, H.; FELDMAN, M.P.; KOGLER, D.F. (eds.) *Dynamic Geographies of Knowledge Creation and Innovation*. Routledge, Taylor and Francis, 2009. Disponível em: http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/artbookBatheltFeldmanKogler.pdf

BRESLIN, D. Interpreting futures through the multi-level co-evolution of organizational practices. *Futures*, 43, pp. 1020–1028, 2011. DOI: 10.1016/j.futures.2011.07.001

CERDAN, C.; VIEIRA, P. F. (Coord.) Valorização dos ativos culturais e naturais das comunidades rurais e desenvolvimento territorial sustentável na zona costeira do Estado de Santa Catarina/Brasil. Informe final DTR-IC. Florianópolis: UFSC - CIRAD – RIMISP – Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, Junho de 2011.

CHORINCAS, J. Prospectiva territorial : conceitos, técnicas e exemplos europeus. *Geoinova*, n. 12, p. 275–295, 2006. Disponível em: http://www.infoeuropa.euroid.pt/opac/?func=direct&doc_number=000038822&format=999

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

FORAY, D.; GODDARD, J.; BELDARRAIN, X. G.; LANDABASO, M.; MCCANN, P.; MORGAN, K.; NAUWELAERS, C.; ORTEGA-ARGILÉS, R. Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS 3). Regional Policy. Luxembourg: Publications Office of the European Union, May, 2012. DOI: 10.2776/65746. Disponível em: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/smart_specialisation/smart_ris3_2012.pdf

FOURNY, M-C.; DENIZOT, D. La prospective territoriale, révélateur et outil d'une action publique territorialisée. In: DODIER, R.; ROUYER, A.; SECHET, R. Territoires en action et dans l'action. Presses universitaires de Rennes, p. 29-44, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/32222014>

GODET, M.; DURANCE, P.; DIAS, J. G. A prospectiva estratégica para as empresas e os territórios. Cadernos do LIPSOR. Caderno nº 20. Paris: CNAM, 2006.

GOUX-BAUDIMENT, F. Medida y máximo aprovechamiento del impacto de la prospectiva regional. The IPTS Report, n. 59, Noviembre, 2001. Disponível em: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/medida-maximo-prospectiva-regional-118782>

GÜELL, J. M. F. Recuperación de los estudios del futuro a través de la prospectiva territorial. Ciudad y territorio estudios territoriales. XLIII (167), pp. 11-32, 2011.

HUGGINS, R.; THOMPSON, P. A Behavioural Theory of Economic Development: The Uneven Evolution of Cities and Regions. Cap. 1 e 2. New York: Oxford University Press, 2021. 336p. DOI: 10.1093/oso/9780198832348.003.0001 Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xqkPEAAQBAJ>

JESUS, M. S.; MAIA, E. T.; VELOSO, G. M.; CAVALCANTE, M. A. F.; SILVA, W. C.; MARTINS, W. J. Diálogos prospectivos Brasília 2030: Integração de políticas públicas no território. *Com. Ciências Saúde*. 28 (2) : 198-204, 2017.

MACE, L. Rapport d'analyse comparative la prise en compte et l'articulation des différents champs de l'alimentation dans les projets alimentaires territoriaux. Chambres d'agriculture France, Réseau national Projets Alimentaires Territoriaux - Rn PAT, 2017.

MORA, O. ; AUBERT, F. ; FRÉMONT, A. ; GAUVRIT, L. ; HEURGON, E. *et al.* Prospective : les nouvelles ruralités en France à l'horizon 2030. 2008. Disponível em: <https://hal.inrae.fr/hal-02823758>

NARAYANAN, V.K.; FAHEY, L. Institutional evolution as an emerging focus in scenario planning. *Futures*, 38, pp 972–992, 2006.

RENOU, D. ; HOFACK, P. ; SEBILLOTTE, M. Réflexion prospective régionale : Pays de Loire : esquisse régionale. Edition INRA, 169 p., Bilan et Perspectives - INRA, 2001. Disponível em : <https://hal.inrae.fr/hal-02832866>.

SYLVANDER, B. Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability - Dolphins: Work Package 7. Final Report. Synthesis and recommendations (Sylvander, B. Ed.). Le Mans, France: Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability - DOLPHINS, 2004. Disponível em: http://www.origin-food.org/pdf/wp7/dol_d8.pdf

TORRE A.; WALLET F.; CORSI S.; STEINER M.; WESTLUND H. Is there a smart development for rural areas? Conclusion - Smart development: a never-ending challenge for rural areas. In. TORRE A.; CORSI S.; STEINER M.; WALLET F.; WESTLUND H. (eds.) Smart development for rural areas. Routledge, 2020. 226p. Disponible em: https://www.researchgate.net/publication/346473887_Conclusion_-_Smart_development_a_never-ending_challenge_for_rural_areas

VÁSQUEZ, J. M. Bases metodológicas y conceptuales de la prospectiva territorial para la construcción de la visión Cali 2036. Instituto de Prospectiva, Innovación y Gestión del Conocimiento y Universidad del Valle. PROYECTO CALI VISIÓN 2036, Cali, Colombia, 2016. Disponible em: <https://www.cali.gov.co/descargar.php?id=30619>

VÁSQUEZ, J. M. Las transformaciones de la prospectiva territorial y la formación de los futuristas: etapas, perfiles, desafíos. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, n. 29, Junio, pp. 11-45, 2003.

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

Rafael dos Santos Viveiros de Faria

Tecnologista em Propriedade Industrial da Diretoria de Marcas do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e Doutorando do Programa de Pós-graduação e Pesquisa da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI.

rafasvf@gmail.com

Alexandre Guimarães Vasconcellos

Professor e Pesquisador da Divisão de Pós-graduação e Pesquisa da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Líder do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual em Biotecnologia e Saúde (PIBIOS) no INPI.

alexguim@inpi.gov.br

INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo os povos indígenas e as comunidades locais desenvolveram uma infinidade de conhecimentos tradicionais e expressões culturais tradicionais que, por sua riqueza e importância, demandam proteção. Infelizmente, estes conhecimentos e expressões culturais vêm sendo utilizados muitas vezes sem autorização dos seus detentores, não havendo, tão pouco, o devido compartilhamento dos benefícios de tal uso. Em razão da importância que tais conhecimentos possuem, tanto do ponto de vista social/cultural quanto do ponto de vista econômico, é fundamental que sejam devidamente reconhecidos, protegidos e valorizados pelas próprias comunidades tradicionais e pela sociedade.

Da mesma forma que ainda não foi elaborado um conceito internacionalmente aceito de conhecimento tradicional, também não se encontrou uma solução universal para a promoção e proteção desses conhecimentos. A comunidade internacional tem reunido esforços para estabelecer parâmetros de proteção adequados que incluam a definição legal desses conhecimentos e sua titularidade, os direitos deles decorrentes, bem como mecanismos que coibam a utilização indevida por terceiros desses conhecimentos e dos ativos correspondentes. A criação de um ou vários instrumentos jurídicos internacionais voltados para a proteção eficaz dos conhecimentos tradicionais e das expressões culturais tradicionais encontra-se em debate na Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI no âmbito da Comissão Intergovernamental da OMPI sobre a Propriedade Intelectual e os Recursos Genéticos, os Conhecimentos Tradicionais e o Folclore, instaurada pela Assembleia Geral da OMPI em 2000 (OMPI, 2016b).

O sistema de propriedade intelectual vigente que, de modo geral, confere proteção durante um período limitado a novas invenções e obras originais de pessoas ou empresas, não oferece soluções aos desafios que os povos indígenas e as comunidades locais enfrentam para protegerem seus conhecimentos tradicionais e expressões culturais tradicionais. Entretanto, algumas ferramentas podem ser usadas tanto para proteger diretamente o conhecimento tradicional e as expressões culturais tradicionais quanto para evitar sua apropriação indevida.

Assim, existem algumas formas pelas quais os povos indígenas e as comunidades locais podem se beneficiar do sistema de propriedade intelectual. Não se trata de esperar que o sistema de propriedade intelectual atenda a todas as necessidades dos povos e comunidades locais indígenas, mas sim de poder utilizar estrategicamente as ferramentas que este oferece para impedir, ou ao menos diminuir, a exploração sem autorização do conhecimento e cultura tradicionais. Combater a apropriação indevida dos conhecimentos tradicionais por meio de instrumentos de propriedade intelectual (PI) possibilita que as comunidades controlem de forma mais eficiente a sua exploração comercial e dela se beneficiem coletivamente, inclusive podendo maximizar o valor econômico dos produtos que desenvolvem com base em sua cultura tradicional.

Embora, para muitas comunidades, os conhecimentos tradicionais, os recursos genéticos e as expressões culturais tradicionais façam parte de um único patrimônio integrado, sob a perspectiva da propriedade intelectual suscitam abordagens diferentes, podendo exigir conjuntos de soluções diversas, assim, o enfoque do presente artigo será apenas as marcas de certificação.

Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é discutir como uma marca de certificação relacionada ao artesanato indígena brasileiro poderia contribuir para evitar a concorrência desleal pela falsa indicação de origem das peças, auxiliar as comunidades indígenas a serem reconhecidas pelo seu saber-fazer artesanal e desfrutarem dos benefícios decorrentes de sua atividade, bem como proporcionar segurança à sociedade na aquisição de peças de artesanato indígena legítimas e, ao mesmo tempo, utilizar a certificação como meio para que os consumidores aprendam sobre o modo de vida, a cultura e a arte das comunidades tradicionais indígenas brasileiras.

Procedimentos metodológicos

O método utilizado no presente trabalho foi a pesquisa documental. Conforme afirma Gil (2002, p. 45):

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Dentro dessa abordagem foram utilizados documentos como descrições de casos, leis e portarias relacionados ao contexto da pesquisa, destacando-se três fontes principais:

- 1) Documentação de estudos de casos feitos em várias partes do mundo, a partir da qual se verificou como o registro de marca de certificação tem sido utilizado em outros países para a proteção, reconhecimento e valorização do saber-fazer relacionado ao artesanato indígena.
- 2) Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, onde foram analisados os conceitos relacionados e o potencial de aplicação do registro da marca de certificação para o artesanato indígena brasileiro.
- 3) Portaria da FUNAI nº 666/PRES, de 17 de julho de 2017, para a consideração da potencial participação da FUNAI como titular de um registro de uma marca de certificação para o artesanato indígena brasileiro.

CONHECIMENTOS TRADICIONAIS E O SISTEMA DE PI

Para as comunidades indígenas, o conhecimento tradicional consiste em mais do que invenções e trabalhos criativos comumente cobertos pela legislação de propriedade intelectual existente. O conhecimento tradicional é a expressão da alma humana em todos os seus aspectos, bem como a base para o crescimento econômico, social e espiritual (BRASCOUPÉ & ENDEMANN, 1999).

Devido à sua natureza dinâmica e abrangente, não há uma definição universalmente adotada de conhecimentos tradicionais. Segundo a OMPI (2016a, p. 01) “trata-se de um conjunto dinâmico de conhecimentos que é desenvolvido, sustentado e transmitido de geração em geração dentro de uma comunidade, muitas vezes fazendo parte de sua identidade cultural ou espiritual”. O conhecimento tradicional geralmente é entendido como o know-how, habilidades, inovações e práticas desenvolvidas pelos povos indígenas e laços comunitários locais. É um corpo vivo de conhecimento que é desenvolvido, sustentado e transmitido de geração em geração

em uma comunidade, muitas vezes fazendo parte de sua identidade cultural ou espiritual. Neste sentido, conforme ensinam Souza e Locatelli (2015):

Conhecimento tradicional pode ser definido como sendo a expressão usada para designar os saberes das comunidades tradicionais indígenas e não indígenas, elaborados através da experiência prática destas comunidades, a partir da relação humanos/natureza, normalmente permeado por questões místicas ou espirituais e que são repassados oralmente ao longo das gerações.

Os conhecimentos tradicionais estão incluídos na noção de patrimônio imaterial e não são assim denominados em função de critérios atrelados ao conceito de antiguidade, mas sim em virtude de um acúmulo de conhecimentos, práticas e experiências de um povo ou cultura que é passado de geração em geração (FÁVERO, 2010).

A Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas (2007) estabelece o seguinte sobre os povos indígenas e a propriedade intelectual no seu artigo 31:

(1) Os povos indígenas têm o direito de manter, controlar, proteger e desenvolver sua herança cultural, conhecimento tradicional e expressões culturais tradicionais, bem como as manifestações de suas ciências, tecnologias e culturas, incluindo recursos humanos e genéticos, sementes, medicamentos, conhecimentos das propriedades da fauna e da flora, tradições orais, literaturas, desenhos, esportes e jogos tradicionais e artes visuais e performativas. **Eles também têm o direito de manter, controlar, proteger e desenvolver sua propriedade intelectual sobre esse patrimônio cultural, conhecimento tradicional e expressões culturais tradicionais** (grifo nosso).

Segundo Terri Janke (1998), os direitos de propriedade cultural e intelectual indígena referem-se aos direitos dos povos indígenas ao seu patrimônio cultural. Ainda de acordo com a pesquisadora, a herança dos povos indígenas é uma herança viva e inclui objetos, conhecimentos, histórias, canções, danças e imagens que são criadas hoje ou no futuro, com base nessa herança.

Assim, os Estados devem, em conjunto com os povos indígenas, adotar medidas efetivas para o reconhecimento e proteção do exercício desses direitos. Atualmente, a proteção dos conhecimentos tradicionais e das expressões culturais tradicionais pela propriedade intelectual são questões a serem tratadas principalmente pelos governos nacionais. Sistemas convencionais de PI têm se mostrado insuficientes para a proteção de conhecimentos tradicionais baseados na transmissão oral e intergeracional, o que tem levado alguns países a criarem um sistema sui generis próprio para proteger os conhecimentos tradicionais, com base nos tipos de medidas, princípios e valores que constituem o sistema de propriedade intelectual.

O objetivo da proteção através da propriedade intelectual é garantir que a criatividade e as manifestações socioculturais e espirituais das comunidades incorporadas nos conhecimentos tradicionais não sejam utilizadas para fins inadequados, utilizando-se de leis, valores e princípios da propriedade intelectual para impedir utilizações não autorizadas ou inapropriadas, por terceiros, de conhecimentos tradicionais e expressões culturais tradicionais.

Existem dois ângulos para a proteção pela propriedade intelectual (OMPI, 2016):

- Proteção defensiva - tem por objetivo impedir que pessoas de fora da comunidade venham adquirir direitos de propriedade intelectual sobre os conhecimentos tradicionais. As estratégias defensivas também podem ser utilizadas para proteger manifestações culturais sagradas (como palavras ou símbolos sagrados) e impedir que sejam registradas como marcas por

terceiros.

- **Proteção positiva** - é a concessão e exercício de direitos que habilitam as comunidades a promoverem os seus conhecimentos tradicionais, a controlarem as suas utilizações e a se beneficiarem com sua exploração comercial. Tem por objetivo ajudar as comunidades a impedir que terceiros obtenham acesso ilegítimo aos conhecimentos tradicionais e às expressões culturais tradicionais, ou que os utilizem com fins de lucro comercial, sem efetuar a repartição equitativa dos benefícios. Isto pode ser alcançado por meio do sistema vigente de proteção da PI.

Os conhecimentos tradicionais configuram direitos coletivos dos povos que os detém. A natureza coletiva desses direitos contrapõe-se ao caráter individualista, privatista e exclusivista dos direitos de propriedade intelectual (DANTAS, 2003). Neste contexto, a questão que se impõe, segundo CALDAS (2004), seria como lançar mão de um sistema fundado no reconhecimento de proteção a título privado, individual e exclusivo para regular o conhecimento tradicional, sem limitá-lo ou, ainda, sem interferir (direta ou indiretamente) na organização social e política das comunidades que detém esses saberes.

Organismos internacionais como a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI e a Organização das Nações Unidas – ONU, têm promovido debates em torno da necessidade de proteção dos conhecimentos tradicionais, buscando uma solução acerca do melhor meio de se promover e proteger os mesmos.

O direito a controlar o acesso, a divulgação e o uso de seus conhecimentos e expressões culturais tradicionais deve ser garantido às comunidades tradicionais. Assim, é inegável a necessidade de um regime jurídico que proteja de forma efetiva os direitos dos titulares dos conhecimentos tradicionais. No entanto, a natureza complexa desses saberes e dos ativos deles resultantes implica numa dificuldade na elaboração de regras adequadas.

Assim, na ausência de um sistema de proteção *sui generis* que proteja adequadamente os conhecimentos tradicionais, o sistema de PI vigente é utilizado para protegê-los, a fim de impedir sua utilização abusiva, sua apropriação indevida ou outras formas de exploração ilícita. Embora não sejam capazes de proteger o conhecimento tradicional em si, os direitos de PI podem ter grande relevância no tocante aos bens cujo modo de fazer é baseado em conhecimentos tradicionais, como é o caso do artesanato indígena abordado a seguir.

ARTESANATO INDÍGENA

O patrimônio cultural imaterial indígena pode se manifestar das mais diversas formas, seja através de expressões orais como o idioma de determinada tribo, expressões artísticas, práticas sociais, rituais religiosos e atos festivos, como nos conhecimentos relacionados à natureza e nas técnicas artesanais tradicionais.

A arte indígena tem sido uma das formas mais eficazes de promover e aumentar a compreensão, aceitação e apreciação das culturas indígenas por não indígenas. Para a maioria dos povos não indígenas, a arte é o primeiro, e em alguns casos o único ponto de contato que eles têm com as culturas indígenas. A arte é, portanto, um meio importante através do qual os povos indígenas comunicam sua relação com a terra, suas histórias e sua visão contemporânea do mundo (JANKE, 2003).

O artesanato é uma atividade que faz parte do dia a dia das comunidades tradicionais. Cada cultura, a partir do seu contexto, necessidade e criatividade, utiliza os recursos disponíveis na natureza para a confecção de uma infinidade de produtos, na maior parte das vezes tendo um caráter de produção familiar. Muitos produtos são usados em atividades cotidianas das próprias comunidades, outros, por sua vez, são importantes para geração de renda local. O artesanato também está relacionado à valorização do conhecimento tradicional, que é passado de geração em geração.

Em geral, o artesanato tradicional exige técnicas especializadas e tradicionais, habilidades e conhecimentos muitas vezes antiquíssimos e transmitidos através das gerações. As obras do artesanato podem incorporar conhecimentos tradicionais sob a forma de aptidões e know-how utilizados para criá-las e produzi-las (OMPI, 2016d).

O artesanato é considerado como uma valiosa expressão cultural, social e histórica das comunidades que o desenvolvem e conservam. É tido também como um importante recurso econômico, visto que pode ser comercializado, sendo, muitas vezes, a única fonte de rendimentos econômicos das comunidades indígenas. Infelizmente, porém, as técnicas tradicionais e o estilo associados ao artesanato estão suscetíveis à imitação e à apropriação indevida. As imitações de baixo custo, qualidade imprópria e descontextualizadas culturalmente, frequentemente prejudicam as vendas de artigos artesanais tradicionais, assim como a reputação de qualidade referencial dos produtos genuínos o que, em termos econômicos, causa perda de renda para as comunidades. Contudo, conforme ressaltam Janke e Quiggin (2006), tal situação acarreta também o risco de perda considerável em termos de valor cultural. Os efeitos podem potencialmente reduzir a produção cultural indígena e também ameaçar a produção de artes indígenas legítimas, valorizada internacionalmente.

Embora a herança artística de uma comunidade desempenhe papéis sociais, espirituais e culturais significativos, ela também pode, como fonte de criatividade e inovação, desempenhar um papel no desenvolvimento econômico. O uso de materiais culturais tradicionais como fonte de criatividade contemporânea pode contribuir para o desenvolvimento econômico das comunidades tradicionais através do estabelecimento de empresas comunitárias, criação de empregos locais, desenvolvimento de habilidades, turismo apropriado e renda estrangeira proveniente de produtos comunitários (OMPI, 2005).

Neste contexto, a PI pode desempenhar um papel relevante ao proporcionar proteção legal para a criatividade baseada na tradição, permitindo que as comunidades comercializem suas criações baseadas no conhecimento tradicional, caso desejem fazê-lo, e/ou excluir os concorrentes que praticam o parasitismo. A comercialização de produtos artesanais também representa uma forma de dar visibilidade às comunidades e fortalecer sua identidade e diversidade cultural. As marcas de certificação podem ser ferramentas eficazes no combate às falsificações das artes e ofícios indígenas vendidas como “autênticas” e na apropriação indevida dos elementos e conhecimentos neles contidos, conforme demonstrado a seguir.

MARCA DE CERTIFICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DOS CONHECIMENTOS TRADICIONAIS APLICADOS NO ARTESANATO INDÍGENA

Dentre as diversas ferramentas de PI, as marcas coletivas e de certificação e as indicações geográficas aparentemente são as mais bem adaptadas à proteção das práticas relacionadas ao artesanato e, ao mesmo tempo, aos conceitos de coletividade e direitos coletivos que estão no cerne da grande maioria das sociedades indígenas.

A marca de certificação está definida no inciso II do art. 123 da LPI – Lei da Propriedade Industrial como “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996).

Ângulo (2006) define a marca de certificação como:

signo distintivo destinado a atestar, assegurar e informar sobre a presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam, de acordo às normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular da marca, de conformidade com as exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo no mercado.

Assim, com base na leitura de Ângulo (2006) do conceito legal formulado pela referida legislação, poderão ser registrados como marcas de certificação os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, utilizados para certificar a conformidade de um produto ou serviço que atendam determinadas normas ou especificações técnicas, especialmente em relação à qualidade, natureza, material utilizado e procedimento empregado. A conformidade a ser atestada pela marca deve obedecer algumas regras e condições elencadas em documento técnico no qual serão definidas tanto as características e o padrão técnico presentes nos produtos ou serviços, quanto à forma de controle de conformidade dos mesmos com tais características ou padrão.

O titular da marca de certificação pode ser pessoa física ou jurídica, de direito privado ou público, desde que não tenha interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço prestado. Não é necessário que seja uma entidade certificadora, porém, deverá possuir a imparcialidade própria de uma. O titular não é usuário da marca de certificação, visto que o uso desta se dá por terceiros, autorizados pelo titular, desde que se ajustem às condições preestabelecidas na documentação técnica. Cabe ao titular não só conceder autorizações para o uso do signo, mas também estabelecer e aplicar as medidas de controle, bem como as sanções em caso de descumprimento das regras de utilização.

Portanto, a certificação, que pode ser efetuada tanto por órgãos privados como por órgãos públicos, bem como ser voluntária ou compulsória, somente pode ser emitida por pessoas estranhas ao fabrico e uso dos produtos e à prestação dos serviços, previamente habilitadas e com autoridade comprovada. O cumprimento dessa exigência é fundamental para garantir a imparcialidade e a idoneidade do titular da marca na elaboração da documentação técnica que estabelece os requisitos para utilização da marca, bem como na avaliação se tais requisitos estão sendo efetivamente cumpridos. Por essa razão, somente indivíduos sem interesse comercial ou industrial direto nos produtos ou serviços atestados podem ser titulares de marcas de certifi-

cação, uma vez que necessitam de distanciamento e imparcialidade para certificar os mesmos. Além da imparcialidade, é exigido do titular capacidade técnica para atestar a conformidade e certificar as características dos produtos e serviços, bem como exercer as medidas de controle aplicáveis para manutenção dos padrões técnicos certificados. Em regra, as certificações precisam ser renovadas e reavaliadas periodicamente por um órgão regulador certificador, que será responsável pela credibilidade dos métodos de avaliação de quem foi certificado (PORTO, 2010).

A marca de certificação tem como objetivo assegurar e atestar que produtos ou serviços provenientes de produtores ou prestadores de serviço distintos tenham determinadas características comuns, garantindo que tais produtos ou serviços foram testados e aprovados e que sofreram um controle prévio e foram considerados adequados. Por meio da documentação técnica, o titular da marca de certificação determina as características ou atributos a serem certificados nos produtos ou serviços, atendendo assim às demandas dos consumidores ou do mercado em geral. Através deste instrumento normativo é possível regular de forma precisa e pormenorizada o regime administrativo específico para a certificação de cada produto ou serviço, que passa a adquirir um valor agregado certificado.

A conformidade a ser atestada pela marca deve obedecer algumas regras e condições elencadas em documento técnico no qual serão definidas tanto as características e o padrão técnico presentes, por exemplo, com relação à qualidade, natureza, material utilizado, modo de produção do produto ou de prestação do serviço, quanto à forma de controle de conformidade dos mesmos com tais características ou padrão.

A documentação técnica é o instrumento designado pela legislação vigente por meio da qual serão regulados os aspectos técnicos e características dos produtos/serviços certificados, as medidas de controle, o escopo da marca e as limitações, direitos, deveres e sanções dos seus usuários. É um requisito legal, condicionante para a proteção jurídica da própria marca de certificação, haja vista que é imprescindível para dar efetividade a mesma. Assim, além de estabelecer e dar publicidade às condições para autorização do uso da marca de certificação, especificações, características, métodos de controle, limites e sanções, “é por meio desse instrumento que se traçam os contornos e extensões do vínculo obrigacional do titular da marca com seus usuários, com seus consumidores e com a sociedade de uma forma geral” (PORTO, 2010).

Ângulo (2006) argumenta que a certificação constitui uma das melhores formas para o consumidor final reconhecer nos produtos ou serviços a presença de certas propriedades que os caracterizam e/ou qualificam, uma vez que tenham sido submetidos a um sistema de controle, realizado por terceiro independente do fabricante ou comerciante, com idoneidade econômica e técnica.

Neste contexto, a marca de certificação pode ser utilizada como instrumento de proteção dos conhecimentos tradicionais aplicados no artesanato indígena. Tal proteção não incide diretamente sobre os conhecimentos tradicionais, todavia, a certificação pode contribuir para a proteção indireta destes, ao atestar a conformidade na utilização de conhecimentos tradicionais nos meios de produção artesanais praticados pelas comunidades tradicionais.

A certificação informa aos consumidores a respeito de características do produto que não são visíveis, aparentes ou capazes de serem verificadas no ato da compra (RADOMSKY, 2010), como a utilização de conhecimentos tradicionais no processo produtivo. No tocante aos

produtos artesanais indígenas, as características intrínsecas são consideravelmente complexas, visto que envolvem questões de difícil verificação pelos consumidores, como a utilização de técnicas e conhecimentos tradicionais utilizados na fabricação dos mesmos. Neste contexto, não é desejável apenas que os consumidores tenham acesso às informações sobre tais características, mas que, além disso, haja algum tipo de garantia que lhes assegure a autenticidade dos produtos e a conformidade dos mesmos com os métodos tradicionais de produção utilizados.

Neste sentido, as marcas de certificação exercem um papel de grande relevância pois além de trazerem todas as informações pertinentes na documentação técnica que as instrui, garantem que os produtos por elas assinalados possuam tal conformidade com base em especificações que respeitam critérios pré-estabelecidos que, conseqüentemente, atestam sua autenticidade.

Assim, a marca de certificação confere aos produtos que assinala uma maior confiabilidade. Devido à segurança conferida pela garantia de conformidade, o consumidor terá uma maior confiança para adquirir tais produtos. Portanto, as marcas de certificação são ferramentas de grande valia para orientar e facilitar os processos de escolha e as decisões de compra dos consumidores que visam adquirir artesanato indígena genuíno, reduzindo os custos de busca dos mesmos por estes produtos. Destarte, as certificações, de certa forma, resguardam o consumidor das práticas enganosas, por meio da comunicação de informações legítimas e verificáveis acerca dos atributos dos produtos artesanais, conferindo credibilidade às informações que embasam as escolhas do público consumidor. Além de autenticar os conhecimentos tradicionais aplicados no processo produtivo, a certificação induz reconhecimento e ainda tem a função de criar mercados diferenciados, facilitando a prática de um preço-prêmio e o aproveitamento das vantagens econômicas oriundas dos produtos pelas próprias comunidades indígenas.

Ademais, a reputação é altamente relevante para influenciar as decisões de compra dos consumidores, especialmente quando se trata de escolha por produtos genuínos. O fato de se adequarem a normas e padrões técnicos e se submeterem a medidas de controle prévio, confere aos usuários das marcas de certificação uma maior credibilidade, fortalecendo sua reputação no mercado e fomentando a fidelização da clientela. De acordo com Ramello (2006), o surgimento da fidelidade à marca indica o estabelecimento de uma relação especial entre os sinais distintivos e os consumidores, transcendendo o âmbito da informação para tocar as esferas emocional e psicológica, com algumas implicações claramente desejáveis para os seus usuários.

Cumpramos ressaltar que os fatores econômicos acima mencionados também podem contribuir para a valorização cultural e para a preservação dos conhecimentos, visto que a possibilidade de geração de renda funciona como um atrativo para a comunidade e para o envolvimento da mesma em produções artesanais baseada na sua própria cultura. Tal atratividade gerada sobre as novas gerações se revela como importante fator para a preservação e continuidade dos conhecimentos e práticas próprios da respectiva coletividade, conforme destacam Fernandes e Pedreira (2013) e podem auxiliar no surgimento de nichos de mercado próprios e diferenciados em termos de visibilidade junto aos consumidores (MARTINS & VASCONCELLOS, 2020).

CASOS DE UTILIZAÇÃO DE CERTIFICAÇÕES E/OU SELOS DE AUTENTICIDADE EM ARTESANATOS DE COMUNIDADES INDÍGENAS ESTRANGEIRAS

Em alguns países, a utilização de marcas de certificação para artes e ofícios indígenas tem sido bem-sucedida, conforme verificado nos casos relatados a seguir:

No Panamá, as molas são uma arte em tecidos tradicionalmente produzidas pelas artesãs ameríndias da região de Kuna Yala. Em geral, as molas autênticas feitas à mão, usando técnicas e padrões tradicionais, podem levar de duas a quatro semanas para serem concluídas, conferindo agregação de valor artístico, cultural e econômico às peças. Todavia, a venda de cópias baratas e de qualidade inferior, costuradas por mulheres não indígenas ou produzidas em massa, tanto no Panamá como em outros lugares, afeta negativamente a reputação e o valor de mercado das peças originais. As consequências para a comunidade são graves, uma vez que a criação e venda dessa arte têxtil constitui a única fonte de renda para muitas mulheres Kuna e suas famílias. As imitações representam uma ameaça não só para o desenvolvimento econômico local, mas também para o próprio legado cultural do povo Kuna.¹

Diante disso, o governo panamense passou a utilizar selos que garantem a autenticidade das molas como forma de protegê-las e diferenciá-las das imitações. Ainda que a rotulagem de autenticidade não possa por si só impedir a venda de cópias não autorizadas, ela pode ajudar na identificação do genuíno artesanato tradicional e, assim, possibilitar que compradores mais exigentes paguem um preço justo por um produto autêntico e de qualidade.

Na Nova Zelândia, foi registrada em 2002 por uma agência governamental neozelandesa a marca “Toi Iho”, que significa “feito em Maori”. A referida marca funciona como um chancela de qualidade e autenticidade da arte e dos produtos feitos por artistas Maoris, que constituem o povo nativo da Nova Zelândia. A Toi Iho Charitable Trust é a entidade legalmente estabelecida para administrar a “Toi Iho” em nome do povo Maori. Ela aprova os trabalhos feitos pelos artistas e identifica os produtos como “Maori-Made”, garantindo assim a sua genuinidade face às cópias e imitações com as quais concorrem no mercado. Além dessas funções, tal iniciativa auxilia na promoção e preservação da cultura Maori.²

Na Austrália, a NIAAA - National Indigenous Arts Advocacy Association, organização sem fins lucrativos dedicada à proteção dos direitos, cultura, e valores dos povos indígenas australianos, desenvolveu e registrou uma marca com objetivo de proteger a arte, os produtos e espetáculos culturais indígenas, por meio de um sistema de certificação nacional para a autenticação das obras do povo indígena australiano. Todo indígena australiano que cumpra as normas e condições estabelecidas para a certificação pode requerer a utilização do selo de autenticidade em suas obras e auferir os benefícios do sistema de certificação, que permite aos consumidores identificar mais facilmente produtos indígenas autênticos. Ademais, segundo Terri Janke (2003), este sistema ajuda a “educar os consumidores sobre a diversidade de expressão artística indígena tradicional e contemporânea, arte e histórias”.³

Já os Sámi, únicos indígenas que vivem na Europa (espalhados na Noruega, Suécia, Finlândia e Rússia), se utilizam da marca “Sámi Duodji” para certificar a autenticidade do artesa-

1 Fontes: Nota informativa OMPI nº 5 (2016): A propriedade intelectual e o artesanato tradicional.

2 Fonte: Case Studies on IP and Traditional Cultural Expressions – study nº 1 (WIPO, 2003)

3 Fonte: Case Studies on IP and Traditional Cultural Expressions – study nº 1 (WIPO, 2003)

nato produzido por eles com utilização de antigas tradições. A marca foi registrada pelo Saami Council visando, principalmente, diferenciar os produtos Sámi autênticos para que os consumidores possam mais facilmente identificar e escolher estes produtos e não os falsificados. Para o Conselho, os consumidores, especialmente os turistas, querem adquirir artesanatos genuínos e a existência de uma marca de certificação, além de facilitar a identificação, não exige que os compradores conheçam o estilo, a linhagem ou quaisquer traços que garantam a autenticidade dos produtos Sámi. Ao fomentar a escolha por produtos certificados, acreditam que haverá diminuição na quantidade e variedade de cópias indevidas.⁴

PROPOSTA DE MARCA DE CERTIFICAÇÃO PARA O ARTESANATO INDÍGENA NACIONAL

Segundo os dados do censo demográfico realizado em 2010 pelo IBGE, a população indígena brasileira é de 817.963 indivíduos, que representam 220 diferentes povos, sendo 502.783 habitantes de zonas rurais e 315.180 de zonas urbanas, correspondendo a 0,4% da população brasileira, presentes nas cinco regiões do país.⁵ A proteção e promoção dos direitos dos povos indígenas no Brasil são atribuições da Fundação Nacional do Índio – FUNAI, responsável pela coordenação e execução da política indigenista adotada pelo Governo Federal.

A atuação da FUNAI é orientada por diversos princípios, dentre eles o reconhecimento da organização social, dos costumes, línguas, crenças e tradições dos povos indígenas, cabendo destacar aqui os conhecimentos tradicionais, visando o alcance da autonomia e autodeterminação dos povos indígenas no Brasil. Dentre as atribuições elencadas pelo regimento interno da FUNAI, instituído pela portaria nº 666 de 17/07/2017, estabelece o inciso IX do art. 152 que compete à coordenação de geração de renda da fundação “apoiar a promoção e agregação de valor dos produtos indígenas, por meio de marcas coletivas, selos, indicações de procedência, denominações de origem e certificações participativas” (BRASIL, 2017).

Neste sentido, por ser o órgão que detém maior conhecimento técnico acerca dos povos indígenas brasileiros, a FUNAI possui a aptidão necessária para realizar o controle de conformidade dos conhecimentos tradicionais empregados na produção artesanal indígena, ainda que a certificação não seja atividade precípua da fundação. Assim, o artesanato indígena nacional poderia ser objeto de uma marca de certificação de titularidade da FUNAI, cujos usuários autorizados a utilizá-la seriam todas as comunidades indígenas que empregassem conhecimentos tradicionais no modo de fazer o artesanato.

Ademais, tendo em vista que o art. 2º da Portaria nº 666/PRES/2017 estabelece como finalidade da FUNAI “proteger e promover os direitos dos povos indígenas, em nome da União”, a marca de certificação de titularidade da FUNAI contribuiria para reforçar o direito coletivo da comunidade sobre sua produção artesanal e evitar a concorrência desleal ocasionada pela atribuição indevida do nome da etnia a peças de artesanato não confeccionadas pelos membros do grupo.

Destarte, a documentação técnica que instrui o pedido de registro da marca de certifi-

⁴ Fontes: Webinar OMPI “How to Protect and Promote Your Culture” realizado em 24 de março de 2021 e https://yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/saami_people_are_trying_to_stop_exploitation_of_indigenous_handicrafts/8485815. Acessado em 17 de abril de 2021.

⁵ Fonte: IBGE. Disponível em <https://indigenas.ibge.gov.br/graficos-e-tabelas-2.html>. Acessado em 15 de abril de 2021.

cação poderia elencar: as formas de atestar a conformidade e assegurar o controle, as normas de uso da marca, as sanções aplicáveis em caso de violação, bem como a caracterização do conhecimento tradicional empregado no meio de produção e as matérias-primas utilizadas, por exemplo.

Adicionalmente, a marca de certificação empregada no produto artesanal poderia ser associada a um código QR⁶, o qual, ao ser acessado pelo consumidor, traria informações a respeito da comunidade indígena, tais como etnia, localização geográfica, dados da população, principais atividades (modo de vida, festividades, rituais espirituais), matérias-primas utilizadas na produção do artesanato, dentre outras. O conjunto de informações, imagens, vídeos e demais possibilidades acessadas através do código QR possibilitariam uma disseminação de informações sobre os conhecimentos tradicionais e as comunidades indígenas, bem como uma contextualização da peça de artesanato no âmbito da cultura da comunidade indígena que o produziu, exercendo um forte papel didático para a sociedade compreender melhor o modo de viver, a cultura e a arte das diferentes comunidades indígenas do Brasil.

A utilização destas ferramentas teria o objetivo de fornecer o maior número de informações sobre o artesanato e os artesãos indígenas, bem como reforçar a autenticidade dos produtos e, conseqüentemente, a confiança do público consumidor, o que geraria uma agregação de valor e um incentivo ao consumo consciente. Além disso, permitiria a rastreabilidade dos produtos, bem como a mensuração da produção e venda.

Por fim, cabe salientar que apenas o registro e a utilização da marca de certificação não são suficientes para garantir os benefícios e vantagens dela advindos. No caso em questão, é fundamental que haja a adesão e participação das comunidades no processo de certificação para que ela seja bem sucedida. A atuação da FUNAI, enquanto titular da marca, exercendo efetivamente as funções de atestar conformidade e controle dos produtos, bem como a promoção de ações de capacitação das comunidades para utilização do instrumento de proteção da marca, aliadas a campanhas de conscientização pública a respeito da importância dos conhecimentos tradicionais e da arte e cultura indígenas, são fatores essenciais para o sucesso da marca de certificação enquanto ferramenta estratégica de proteção e promoção dos conhecimentos tradicionais e das comunidades que deles se valem no seu modo de produzir e viver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme buscou-se demonstrar ao longo deste capítulo, a utilização de uma marca de certificação pelas comunidades indígenas pode funcionar como um instrumento eficiente de diferenciação do artesanato indígena em relação às imitações ofertadas no mercado. Além de fomentar a promoção do artesanato genuíno, nacional e internacionalmente, a marca de certificação fomenta o reconhecimento das comunidades que o produzem, contribuindo para que obtenham uma remuneração justa e uma maior autonomia econômica e poder decisório.

Embora as marcas de certificação não possam impedir a venda das imitações, elas podem ajudar a combater e diminuir tais vendas ao fornecer informações que orientem e facilitem

⁶ Código QR (sigla do inglês Quick Response, resposta rápida em português) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS (Wikipedia, disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR. Acessado em 22 de junho de 2020).

as decisões de compra dos consumidores que, em regra, não possuem conhecimento suficiente para distinguir entre os artigos artesanais autênticos e suas falsificações, geralmente mais baratas e diversificadas. Tal situação gera não só uma desvantagem econômica para as comunidades artesãs, mas também uma apropriação indevida da sua cultura e conhecimentos tradicionais. Assim, a utilização de uma marca de certificação tem por escopo informar os consumidores sobre a autenticidade dos produtos, dando maior visibilidade e conferindo distinguibilidade aos mesmos, possibilitando assim que o público consumidor identifique e prefira adquirir produtos genuinamente feitos com a utilização de conhecimentos tradicionais indígenas ao invés de imitações que não geram valor socioeconômico para os seus legítimos detentores, proporcionando assim uma melhor experiência de compra.

A disponibilidade de informações, somadas às garantias de conformidade da produção artesanal, aumentam e reforçam a confiança dos consumidores e a sua fidelização. O robustecimento dessa relação de consumo funciona como incentivo para produção artesanal das comunidades indígenas, promovendo também, em última análise, a perpetuação dos conhecimentos tradicionais aplicados. Ademais, a certificação gera uma agregação de valor aos produtos, possibilitando que se pratiquem preços mais altos do que os praticados pela concorrência, que não se diferencia no mercado pela utilização de uma marca de certificação.

Contudo, uma vez que a construção bem-sucedida de uma marca é consideravelmente custosa e complexa, é inviável que fique ao encargo das comunidades indígenas, seja por questões técnicas, econômicas e/ou operacionais. Por esta razão o presente trabalho propõe que a FUNAI seja titular de uma marca que certifique a aplicação de conhecimentos tradicionais na produção artesanal indígena nacional. Além da capacidade técnica e as atribuições necessárias à certificação, a fundação dispõe dos recursos financeiros e operacionais requeridos para gestão deste ativo intangível de propriedade intelectual.

A estrutura e credibilidade da fundação, inclusive, podem contribuir para reforçar a garantia de conformidade conferida pela certificação, bem como potencializar o caráter informacional e educacional da marca, ou seja, mais do que informar e fornecer dados sobre comunidades indígenas, seus produtos artesanais e conhecimentos tradicionais, a FUNAI pode, por meio da marca de certificação sugerida, educar os consumidores para um consumo consciente que reconheça e valorize a cultura indígena nacional e incentivar varejistas, revendedores e exportadores a trabalharem somente com produtos indígenas autênticos.

Destarte, concluímos que a proteção conferida pelas marcas de certificação pode auxiliar não só na promoção do artesanato indígena genuíno e preservação dos conhecimentos tradicionais e da reputação das comunidades indígenas, como também pode ser tida como fator de reconhecimento e agregação de valor dos produtos e da cultura indígenas, coibindo a sua apropriação indevida e funcionando como barreira de proteção contra práticas comerciais enganosas. Dessa forma, a proteção legal e econômica, bem como a proteção e promoção da cultura dos povos indígenas, contribuem para a sua preservação e bem-estar que, em última análise, é o objetivo maior que se pretende alcançar. Por todo o exposto, consideramos que seria altamente recomendável que futuros estudos continuassem a orientar os passos para o desenvolvimento, registro e utilização da marca de certificação ora proposta.

REFERÊNCIAS

- ÂNGULO, A. C. U. As marcas de certificação. Tese de Doutorado em Direito, Área de Relações Internacionais pela Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.
- BRASCOUPÉ, S. & ENDEMANN, K.. Intellectual Property and Aboriginal People: A Working Paper. Canadá, 1999. Disponível em: https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/databases/creative_heritage/docs/ip_aboriginal_people.pdf. Acessado em 10 de março de 2021.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regulamentação de Direitos e Obrigações relativos à Propriedade Industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acessado em 08 de junho de 2020.
- _____. Regimento Interno da Fundação Nacional do Índio aprovado pela Portaria nº 666/PRES, de 17 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.FUNAI.gov.br/index.php/estrutura-organizacional/regimento-interno>. Acessado em 08 de junho de 2020.
- CALDAS, A. La regulación jurídica del conocimiento tradicional: la conquista de los saberes. ILSA, Bogotá, 2004. Disponível em: http://ilsa.org.co/biblioteca/EnClaveSur/EnclaveSur_5/En_clave_sur_5.pdf. Acessado em 02 de junho de 2020.
- DANTAS, F. A. C. Os Povos Indígenas Brasileiros e os Direitos de Propriedade Intelectual. HILEIA Revista de Direito Ambiental da Amazônia. Amazonas, 2003. Disponível em: <http://www.pos.uea.edu.br/data/direitoambiental/hileia/2003/1.pdf>. Acessado em 04 de maio de 2020.
- FÁVERO, K. C. As indicações geográficas como instrumento de proteção jurídica internacional do conhecimento tradicional: harmonizando propostas de OMC, ONU E OMPI. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94483/285387.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 18 de maio de 2020.
- FERNANDES, L. R. R. M. V.; PEDREIRA, R. B. A Proteção no Brasil das Indicações Geográficas nacionais no período 1997-2011. In: NIEDERLE, P. A. (org.). Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2013. p. 227-243.
- GARCÉS, C. L. L. Proteção aos Conhecimentos das Sociedades Tradicionais: Tendências e Perspectivas. In: BARROS, B. S. *et al.* (org.). Proteção aos Conhecimentos das Sociedades Tradicionais. Pará: Museu Paraense Emílio Goeldi, Centro Universitário do Pará. 2007. p. 71-84.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Instrução Normativa nº 59, de 25 de agosto de 2016. Dispõe sobre o pedido de registro da marca de certificação. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/legislacao-1>. Acessado em 08 de junho de 2020.
- JANKE, T. & QUIGGIN, R. Indigenous cultural and intellectual property: the main issues for the Indigenous arts industry in 2006. Escrito para o Aboriginal and Torres Strait Islander Arts Board Australia Council. Australia, 2006. Disponível em: https://www.wipo.int/export/sites/www/tk/en/databases/creative_heritage/docs/terry_janke_icip.pdf. Acessado em 19 de março de 2021.
- JANKE, T. for the World Intellectual Property Organization. Case Studies On Intellectual Property And Traditional Cultural Expressions – study n. 1. Genebra, 2003. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/>

pubdocs/en/tk/781/wipo_pub_781.pdf. Acessado em 15 de março de 2021.

JANKE, T. *et al.*. Our Culture: Our Future. Report on Australian Indigenous Cultural and Intellectual Property Rights. Escrito e publicado sob encomenda pelo Australian Institute of Aboriginal and Torres Strait Islander Studies e pela Aboriginal and Torres Strait Islander Commission. Sydney, 1998. Disponível em: https://4b0a135d-0afc-4211-ad92-391c5def66bb.filesusr.com/ugd/7bf9b4_2740d8cff7d24320b70f8a34015f9a53.pdf. Acessado em 28 de março de 2021.

MARTINS, I. S.S. & VASCONCELLOS, A. G. A Relação entre o Regulamento de Uso das Indicações Geográficas e o Conhecimento Tradicional: o caso do guaraná envolvendo os territórios de Maués e da Terra Indígena Andirá-Marau. Cadernos de Prospecção – Salvador, v. 13, n. 1, p. 293-308, 2020. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/29829/20788>. Acessado em 22 de abril de 2020.

OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Conhecimentos tradicionais e propriedade intelectual. Nota informativa nº 1, 2016(a). Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_tk_1.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2020.

_____ - Comissão Intergovernamental da OMPI sobre a Propriedade Intelectual e os Recursos Genéticos, os Conhecimentos Tradicionais e o Folclore. Nota informativa nº 2, 2016(b). Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_tk_2.pdf. Acessado em: 11 de maio de 2020.

_____ - O desenvolvimento de uma estratégia nacional sobre a propriedade intelectual, os conhecimentos tradicionais e as expressões culturais tradicionais. Nota informativa nº 3, 2016(c). Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_tk_3.pdf. Acessado em: 11 de maio de 2020.

_____ - A propriedade intelectual e o artesanato tradicional. Nota informativa nº 5, 2016(d). Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_tk_5.pdf. Acessado em: 11 de maio de 2020.

_____ - A documentação de Conhecimentos Tradicionais e de Expressões Culturais Tradicionais. Nota informativa nº 9, 2016(e). Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_tk_9.pdf. Acessado em: 11 de maio de 2020.

_____ - Propiedad Intelectual y Expresiones Culturales Tradicionales o del Folclore. Folleto nº 1 de la serie sobre propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y expresiones culturales tradicionales o del folclore. Ginebra, 2005

_____ - Intellectual Property Needs And Expectations Of Traditional Knowledge Holders - Report on Fact-finding Missions on Intellectual Property and Traditional Knowledge. Ginebra, 2001.

ONU – Organização das Nações Unidas. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. United Nations Declaration on the Rights of Indigenous Peoples. Resolution adopted by the General Assembly on 13 September 2007. Disponível em: https://www.un.org/development/desa/indigenouspeoples/wp-content/uploads/sites/19/2018/11/UNDRIP_E_web.pdf. Acessado em 02 de maio de 2020.

PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://nbb.com.br/pub/propriedade04.pdf>> Acesso em out. 2020.

_____ A Função de qualidade nos Signos Distintivos Substanciais. Dissertação (Mestrado em

Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Academia de Propriedade Intelectual e Inovação, Rio de Janeiro, 2011.

RADOMSKY, G.F.W. Certificação participativa e regimes de propriedade intelectual. Tese de doutoramento submetida ao programa de pós-graduação em Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27154/000762486.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 29 de maio de 2020.

RAMELLO, G. B. What's in a sign? trademark law and economic theory, *Journal of Economic Surveys*, Volume 20, Issue 4, 2006.

SANTILLI, J. F. R.. Patrimônio imaterial e direitos intelectuais coletivos. In: BARROS, B.S.; GARCÉS, C.L.L.; MOREIRA, E.C.P.; PINHEIRO, A.S.F.. (Org.). *Proteção aos conhecimentos das sociedades tradicionais*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi e Centro Universitário do Pará, 2006, v., p. 119-138.

_____. A valorização dos produtos indígenas. In: Ricardo, Beto; Ricardo, Fany. (Org.). *Povos indígenas no Brasil 2001/2005*. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2006, v., p. 104-106.

_____. A proteção aos direitos intelectuais coletivos de comunidades indígenas brasileiras. *Revista do Centro de Estudos Judiciários do Conselho da Justiça Federal*, Brasília - DF, 1997.

SOUZA K. & LOCATELLI L. Proteção jurídica dos conhecimentos tradicionais pelo instituto das indicações geográficas. *Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência*. Minas Gerais, 2015. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/101/102>. Acessado em 12 de maio de 2020.

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

Silvia Cristina Vieira Gomes.

PGAD - UNESP FCE Tupã.

silvia.cv.gomes@unesp.br

Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani.

PGAD - UNESP FCE Tupã.

ana.lourenzani@unesp.br

Adriana Carvalho Pinto Vieira.

INCT/PPED

dricpvieira@gmail.com

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo.

PGAD - UNESP FCE Tupã.

cristiane.bernardo@unesp.br

INTRODUÇÃO

A Propriedade Intelectual (PI) intercorre de maneira a alavancar, além do viés comercial, permeiar agregação de valor aos produtos, traz consigo um enfoque de notoriedade e reconhecimento de povos originários e comunidades tradicionais, enaltecendo saberes e sabores típicos indígenas regionais, por meio do registro de Indicação Geográfica (IG).

A IG é um ativo intangível e uma das modalidades de proteção diretamente inseridas no hall da propriedade intelectual (BRASIL, 2009). Não apenas no Brasil, mas acordos bilaterais tendem a garantir essa tutela no cenário exterior, inclusive com respaldo da Organização Mundial do Comércio (OMC).

A propriedade intelectual permeia a composição da estrutura institucional do atual regime tecnológico e, por consequência, interfere de maneira positiva na inovação da agricultura brasileira (VIEIRA FILHO; VIEIRA, 2013). Inclusive em terras indígenas, é capaz de promover o empreendedorismo e fomentar a adesão a novas tecnologias que tendem a fortalecer o etnodeenvolvimento.

A Lei da Propriedade Intelectual (LPI) nº 9. 279/1996, consta em seu Título IV o escopo das Indicações Geográficas contempladas nos artigos nº 176 a 182 (BRASIL, 1996). Em complemento, com a parametrização da Lei nº 9.456/1997 que em seu artigo 1º versa sobre Proteção de Cultivares, regulamentada pelo Decreto nº 2.366/97, os dispositivos de proteção à propriedade intelectual tornaram-se relevantes para a produção agropecuária, esta pauta apresentada em Brasil (1997) e validada por Vieira Filho e Vieira (2013). Tal conhecimento torna-se cada vez mais colaborativo para a valorização de produtos regionais com características peculiares, como o caso do guaraná nativo do território da Terra Indígena Andirá-Marau.

Destacado como um produto étnico, o guaraná é mais que um produto agrícola, apresenta-se como “o passado, o presente e o futuro do povo indígena” na região interfluvial Madeira-Tapajós (FIGUEROA, 2016 p. 55). Para esta e tantas outras terras indígenas, o waraná é realmente um produto de destaque.

O reconhecimento de uma IG para um determinado território pode induzir a abertura e fortalecimento de atividades relacionadas à valorização do patrimônio, diversificação da oferta, atividades turísticas, ampliando o número de beneficiários. Há a possibilidade de se criar sinergias entre os agentes locais, entre o produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço (VIEIRA; BUAINAIN, 2011; PELLIN; VIEIRA, 2016).

Diante do exposto, surge a seguinte questão norteadora: As IGs são capazes de fomentar o empreendedorismo e o processo de inovação entre os povos originários e as comunidades tradicionais?? Se a resposta for positiva, essa dinâmica da IG pode fortalecer o edtonodesenvolvimento local/regional?

Buscando responder às questões da pesquisa, este estudo apresentou como objetivo geral verificar os registros de IG em terras indígenas no Brasil. Mais especificamente, buscou-se:

- a) Descrever a IG e suas diferentes modalidades presentes no Brasil;
- b) Estabelecer os vínculos entre a IG e o empreendedorismo;

c) Relacionar o etnodesenvolvimento às IGs nos territórios indígenas;

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Com vistas ao alcance dos objetivos propostos, a base metodológica adotada nesta pesquisa, de caráter científico, está ancorada em Gerhardt e Silveira (2009) e resume-se a uma revisão bibliográfica de característica descritiva e exploratória.

Com relação à abordagem, optou-se pela metodologia qualitativa, uma vez que o investigador estreita vínculos com ambiente e com a situação que está sendo investigada (MARCONI; LAKATOS, 2004). Neste caso, o vínculo de aproximação ocorreu por meio do referencial teórico a partir de uma pesquisa bibliográfica.

Entre as vantagens de adotar o método de pesquisa bibliográfica é que o pesquisador amplia sua cobertura e eleva a gama de conteúdo com maior amplitude do que ele poderia pesquisar diretamente a campo (GIL, 2012). Em tempos de pandemia do vírus SARS-CoV-2, a revisão bibliográfica foi elencada como prioritária, devido aos fatores de risco de contaminação durante uma pesquisa de campo.

Enquadra-se como uma pesquisa aplicada, quanto à sua natureza, uma vez que pretende conceber conhecimentos para aplicação prática em problemas específicos, perpassando por interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O modelo de consumo globalizado tende a estimular padronização de produtos e serviços. Porém, a exigência de alguns consumidores valida um modelo diferenciado com demanda mais consciente, elegendo atributos intrínsecos que por vezes, ainda passam despercebidos pela maioria dos consumidores.

De modo geral, transcorre um estímulo à padronização ou homogeneização de produtos e processos de produção que corroboram com a descaracterização de uma bagagem cultural. De maneira específica, nota-se a existência de um movimento contrário a esse arquétipo moldado para a padronização; o antagônico viés fortalece as discussões voltadas à valorização dos produtos considerados diferenciados, tradicionais, com características específicas do território onde foram produzidos, que carregam cultura e resgate de uma delimitada região (PECQUEUR, 2001; MAILLAT, 2002; SOUZA, 2004; PELLIN, 2019; PERES *et al.*, 2020).

Importante ressaltar que mesmo carregando toda essa carga cultural, artesanal e tradicional, esses produtos não estão isentos das normas e padrões de boas práticas que regem o mercado formal. Para os produtos alimentares faz-se necessário todo rigor aludido pela inspeção por meio da Vigilância Sanitária local com respaldo da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Na busca de adentrar ao mercado de produtos nobres, foi que, por meio do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) ocorreu a concessão de registro para a Terra Indígena (TI) Andirá-Marau como detentora da insígnia de IG para o guaraná nativo, regionalmente de-

nominado waraná e para o bastão de guaraná conhecido como pão de waraná. É a primeira IG da espécie denominação de origem (DO) no Brasil a ser utilizada em terra indígena. A outorga foi publicada na Revista de Propriedade Industrial (RPI) nº 2.598, no dia 20 de outubro de 2020 (INPI, 2020).

Localizada nas divisas dos estados do Amazonas e do Pará, essa indicação geográfica compreende a demarcação da Terra Indígena Andirá-Marau, acrescida da área adjacente Vintequilos. Na região delimitada, ficou comprovado que o bioma local e o saber fazer do povo indígena Sateré-Mawé atuam de modo preponderante na obtenção de um produto diferenciado. O waraná, como é chamado pelos Sateré-Mawé, pode ser traduzido como guaraná nativo (wará é conhecimento, enquanto que -na significa princípio; logo, é o princípio de todo conhecimento da etnia Sateré-Mawé) (INPI, 2020, p. 1).

O que se observa é que a agroecologia permeia o manejo sustentável na terra indígena Andirá-Marau, para Rabassa (2016, p. 1), nesta área localizada entre Amazonas e Pará, a “agricultura agroecológica que une saberes tradicionais e científicos, é uma alternativa para promover a produção alimentar de qualidade”. Como é o caso no manejo produtivo do guaraná nativo.

Essa conexão ativa de preservação da biodiversidade por meio da solução do manejo agroecológico foi fundamental para manter a essência e o modo de vida nas Terras Indígenas, uma vez que não se faz uso de insumos químicos sintéticos no cultivo do guaraná. A personalidade e a cultura indígena encontram-se presentes no guaraná nativo do território da TI Andirá-Marau.

“O guaraná (*Paullinia cupana* Kunth var. *sorbilis*) é uma planta nativa da Amazônia, conhecida mundialmente por suas propriedades estimulantes” (TRICAUD; PITON; PEREIRA, 2016, p. 33). Desta forma, o guaraná foi o estimulante para os indígenas pleitearem o registro de IG.

Segundo informações contidas no processo protocolado pelo Consórcio de Produtores Sateré-Mawé, a proteção do ecossistema torna-se primordial para assegurar a simbiose entre o indivíduo Sateré-Mawé e a espécie vegetal de guaraná nativo domesticada na área da indicação geográfica. “Isso porque as práticas dos Sateré-Mawé garantem a conservação e a adaptação genética do guaraná em seu ambiente natural”, com a Terra Indígena Andirá-Marau se constituindo no único banco genético *in situ* do guaraná existente no mundo” (INPI, 2020, p. 1). A partir do princípio de produção sustentável agroecológica, torna-se possível a manutenção da espécie vegetal de guaraná nativo na área da indicação geográfica.

A IG sendo uma modalidade de proteção da propriedade intelectual que abarca também produtos agropecuários e extrativistas, permite a valorização de uma região de produtores, o que pode gerar um incremento social, econômico e ambiental, com o resgate do direito à biodiversidade e com visibilidade nacional e até mesmo internacional (BRASIL, 2009).

A biodiversidade questiona, ao mesmo tempo, o equilíbrio ambiental, social, animal, populacional, cultural, sustentável em todos os tempos, unindo passado, presente e futuro (gerações futuras). Por conta desse potencial argumentativo e emancipatório, sua afirmação como direito humano encontra resistências de primeira ordem no contexto da globalização econômica (PRONER, 2007, p. 111).

A IG é um sinal distintivo constituído por nome geográfico (ou seu gentílico) que indica a origem geográfica de um produto ou serviço. É parametrizada por meio da Lei nº 9.279/1996. E tem por finalidade buscar “promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores” (BRASIL, 1996; INPI, 2019, n.p).

Com base no arcabouço legal brasileiro, reconhece-se a LPI, em seu Título IV versa sobre as Indicações Geográficas em seus Artigos 176 a 182, como descrito no Quadro 1 (BRASIL, 1996). De acordo com a norma mencionada, a IG se classifica de duas formas: como Denominação de Origem (DO) (descrita no Quadro 1 por meio do Artigo 178) ou como Indicação de Procedência (IP) (descrita no Quadro 1 por meio do Artigo 177).

Quadro 1- Legislação de IG com base na Lei nº 9.279/1996

Artigo	Descrição
176	Constitui IG a Indicação de Procedência (IP) e ou a Denominação de Origem (DO)
177	Considera-se IP o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço;
178	Considera-se DO o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade de seu território que se designe produtos ou serviços cujas qualidade ou características se deram exclusiva ou essencialmente ao nome geográfico, incluído fatores naturais e humanos;
179	A proteção se estende à representação gráfica ou figurativa da IG, bem como a representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território, cujo nome seja IG;
180	Quando o nome geográfico estiver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado IG;
181	O nome geográfico que não constitui IP ou DO poderá servir de elemento característico de marca ou serviço desde que não induza falta procedência;
182	O uso da IG é restrito aos produtores e prestadores de serviço estabelecidos no local, exigindo-se ainda, em relação a DO os atendimentos de requisitos de qualidade.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Brasil (1996, n.p.)

A legislação brasileira não conceitua exatamente o que é uma IG, mas estabelece sua tipificação; subdividida em dois modelos: DO ou IP (VIEIRA; PELLIN, 2015). Tal diferenciação ocorre por meio do conteúdo apresentado no Quadro 1.

Mesmo formatado no ano de 1996, os parâmetros legais de IG apresentados no Quadro 1 ainda apontam inovação factual para o agronegócio brasileiro (BUAINAIN *et al.*, 2019). Neste sentido de inovação, Ávila (2008) vincula a propriedade intelectual ao desenvolvimento de novos saberes.

Na perspectiva de desenvolvimento tecnológico, o conhecimento se transformou em variável estratégica, deixando de ser apenas um atributo incorporado aos produtos. A articulação entre ciência e conhecimento foi considerada o principal ativo da economia global – denominada Economia do Conhecimento. Ao mesmo tempo, a garantia da propriedade intelectual se firmou como pilar institucional do desenvolvimento de novos conhecimentos (ÁVILA, 2008).

Desenvolvimento regional pode ser entendido como processo de transformação econômica, social e política, cuja dinâmica é construída a partir do local e com participação ativa de seus atores, sendo imprescindível a interação entre eles. Sugere, portanto, relação com o endógeno e com a capacidade de os atores mobilizarem ativos regionais (PILLAN, 2019, p. 63).

A concepção de IG sobreveio de forma gradual, quando consumidores e produtores passaram a reconhecer qualidades peculiares ou sabores em alguns produtos que adivinham de locais específicos. No entanto, estas características não eram encontradas em produtos similares produzidos em outros locais. Tais peculiaridades intrínsecas permitem que surjam novos canais de comercialização, com inclusão de estratégias de valorização de produtos regionais (VIEIRA;

BUAINAIN, 2011).

Iniciativas inovadoras como a diferenciação mercadológica com agregação de valores, tendem a ocorrer com o comércio de produtos diferenciados, oriundos de terras indígenas a exemplo do waraná ou com o pão de waraná, com o advento do registro de IG, na modalidade DO. Todo esse complexo de benefícios apresentados, constitui fatores diretamente relacionados ao empreendedorismo.

A priori, Say (1803), evidenciou conceitualmente que o empreendedorismo possui conexão com a arte de administrar. Complementa Schumpeter (1934) que o empreendedorismo se encontra diretamente vinculado à inovação, realização de coisas inéditas ou sua formatação de uma maneira diferente de algo que já exista. Ainda Schumpeter (1961) aponta que a destruição criadora é identificada quando a inovação tecnológica desconstitui velhos parâmetros e estabelece novos, podendo promover fontes novas de lucratividade. Surge, a partir daí, uma linha divisória entre invenção e inovação.

Tais conceitos confirmam a posição da Terra Indígena Andirá-Marau, como um território empreendedor, pois cultiva seu guaraná nativo de um modo sustentável, incorporando as qualidades intrínsecas do produto que vão além do modo de fazer. O terroir próprio com características edafoclimáticas deste território contribui para a notoriedade do waraná e do bastão de waraná.

A propriedade intelectual no decorrer dos tempos expressa um importante papel nas sociedades contemporâneas, e demonstra que o desenvolvimento está vinculado ao progresso tecnológico e ao movimento de empreendedorismo (VIEIRA; BUAINAIN, 2004).

Em relação ao tão questionado desenvolvimento, e aplicando o conceito a povos originários que ainda vivem na floresta Heidemann, (2014, p. 30) traz a seguinte reflexão: “[...] Desenvolve-se o que, para quem, com que benefício e a que custo? Que dimensões do ser humano são atendidas ou satisfeitas por um processo de desenvolvimento?”.

Ao convergir a reflexão de Heidemann (2014) para um modelo de vida mais livre como o desfrutado em Terras Indígenas, entra para o debate Sen (2010) que transpõe a definição inicial ultrapassada já questionada por Vieira (2016) em que o desenvolvimento unicamente está centrado na geração de riquezas. Sen (2010) apresenta sua teoria do “Desenvolvimento como Liberdade” em que relata que para haver desenvolvimento não deve ocorrer privações de liberdade e a qualidade de vida das pessoas possui forte interferência na avaliação do desenvolvimento como prosperidade.

Uma vez que se busca na pesquisa relacionar a IG ao etnodesenvolvimento dando destaque à qualidade de vida dos indivíduos, faz-se necessário distinguir as terminologias: crescimento econômico de desenvolvimento econômico. Neste caso, ancorados na visão de Bacha (2012), descritos no Quadro 2.

Quadro 2 – Diferença entre crescimento e desenvolvimento econômico

Descrição	Entendimento
Crescimento econômico	Ocorre aumento do produto interno bruto, portanto aumento da riqueza;
Desenvolvimento econômico	É um processo de mudança estrutural da economia que leva à melhoria do bem-estar de sua população.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Bacha (2012)

Ainda no século passado Boisier (1996) apontava que a velocidade das mudanças afeta não apenas a esfera material, mas também o panorama dos conceitos e das ideias. Neste complexo de mudança de ideias não se faz necessário alterar o modo de vida, demonstra-se ser possível uma mudança estrutural da economia levando à melhoria do bem-estar da população descrito no Quadro 2, sem perder a essência cultural do Bem Viver indígena. Um registro de IG bem conduzido tende a melhorar a qualidade de vida, e manter as tradições potencializando novas ideias e novos conceitos compatíveis com o desenvolvimento étnico.

Na visão de Porantim (2015, p. 1), levando em consideração que os indígenas possuem um modo de vida livre peculiar com destaque à sua organização social diferenciada, com princípios da reciprocidade entre as pessoas, amizade fraternal e “convivência com outros seres da natureza e o profundo respeito pela terra, os povos indígenas têm construído experiências realmente sustentáveis”. Ao se referir aos indígenas e seu modo de escolhas o autor afirma: “Estes povos têm nos ensinado que para construir o Bem Viver as pessoas devem pensá-lo para todos. Isso significa dizer que é preciso combater as injustiças, os privilégios e todos os mecanismos que geram a desigualdade”.

O Bem Viver relacionado aos povos indígenas está diretamente ligado “[...] à satisfação de necessidades, à consecução de uma qualidade de vida e morte dignas, ao amar e ser amado e ao florescimento saudável de todos, em paz e harmonia com a natureza, para a prolongação das culturas humanas e da biodiversidade” (GALLEGOS, 2010, p. 61).

No enaltecimento da qualidade de vida no sentido da liberdade das escolhas e do Bem Viver na visão de Porantim (2015), complementado com o entendimento de Gallegos (2010) sobre o modo de vida das comunidades originárias e tradicionais a teoria de Sen (2010) alberga esses princípios, podendo parametrizar um modelo alternativo de desenvolvimento de base étnica que pode ser classificado como etnodesenvolvimento.

As primeiras sistematizações sobre etnodesenvolvimento surgiram em 1981, na Reunião de Peritos de Etnodesenvolvimento e Etnocídios, na América Latina, em Barbados. O objetivo daquela Reunião era criar a possibilidade de pensar um desenvolvimento que fosse adequado à condição étnica de cada sociedade, isto é, um desenvolvimento com etnicidade. Ela teve sucesso com a sólida contribuição de antropólogos e sociólogos e instituições como a Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais - Flacso e Organização das Nações Unidas – ONU (ALMEIDA, 2017, p. 138).

O etnodesenvolvimento está diretamente relacionado ao fato de que “[...] o exercício da capacidade social de um povo para construir seu futuro, aproveitando para isso os ensinamentos de sua experiência histórica e os recursos reais e potenciais de sua cultura, de acordo com um projeto que se define segundo seus próprios valores e aspirações” (Batalla, 1982, p. 133). Tal definição de etnodesenvolvimento possui estreita aderência ao processo de sensibilização, articulação, validação e manutenção de uma IG, resgatando e preservando experiência histórica, cultura e tradição local do saber fazer.

Para esta conquista, faz-se necessário a informação chegar a esses povos. De maneira geral, esse é um trabalho essencialmente realizado pela Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER), por meio da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER) praticada pelo Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PRONATER) na qual os indígenas são considerados pequenos produtores e público alvo prioritário da ATER setorial (VIEIRA, 2016).

O etnodesenvolvimento é articulado a princípio localmente, “justamente porque é nesse nível em que existem maiores oportunidades para os grupos étnicos exercerem influência nas decisões que lhes afetam”. Este é o primeiro passo para promover mudanças nas suas práticas econômicas e sociais (LITTLE, 2002, p. 40). Desta maneira, ao fomentar mudanças econômicas e sociais o registro de IG que delimita um território e oportuniza grupos locais a articularem-se de modo a tomarem decisões coletivas tende a fomentar o etnodesenvolvimento, favorecendo o bem-estar comum, o resgate cultural, a sustentabilidade e o sentimento de pertencimento ao território que encontra sintonia com as condições étnicas.

De maneira embrionária, o conceito de etnodesenvolvimento, surgiu como uma crítica alternativa ao desenvolvimentismo etnocida com a visão de que os povos indígenas e tradicionais impediam o progresso (VERDUM, 2002). Atualmente os povos originários e as comunidades tradicionais, a contar com o exemplo da TI Andirá-Maraú, encontram-se inseridas neste contexto de sociedade contemporânea empreendedora, desenvolvimentista com adoção de novos processos por meio da adesão ao registro de IG do guaraná nativo, diretamente entremeado ao delineamento da propriedade intelectual, confirmando que empreendedorismo e a busca por novos saberes estão vinculadas com a IG, num processo de desenvolvimento articulado com a realidade étnica de uma classe.

A representação estampada na insígnia da primeira Indicação Geográfica indígena possui a figura do morcego, que corresponde ao Rio Andirá, e a figura de uma rã, que representa o Rio Marau, encontra-se ilustrada na Figura 1 (INPI, 2020).

Figura 1 – Comunicação visual do sinal distintivo de IG da TI Andirá-Maraú



Fonte: INPI, (2020).

Apenas os produtores e prestadores de serviços estabelecidos e devidamente cadastrados no respectivo território (TI Andirá-Maraú) podem usar a chancela de IG, apresentada na Figura 1.

Embora crescente, os registros de IG no Brasil estão longe de atingirem o potencial de produtos e serviços que apresentam aptidão para tal (BUAINAIN *et al.*, 2019). Ainda em 2020, a reflexão é verídica.

Como questão de fundo, a primeira de IG em Terras Indígenas cria um ciclo ascendente de inspiração para outros povos originários e comunidades tradicionais mostrarem seu potencial e buscarem o etnodesenvolvimento de maneira a aumentar sua inserção social com a comunidade externa, sem perder sua essência cultural e étnica.

Tal case de conquista de um registro de IG étnica ganha contornos que reflete a manutenção cultural com melhores condições de qualidade de vida, sendo que este Bem Viver não é mensurado pela posse de bens, nem pela qualidade a eles inerente, mas consiste nas capacidades dos indivíduos na utilização desses bens para conquistar a felicidade ou a satisfação (SEN, 2000).

A análise do desenvolvimento apresentada por Sen (2000, p. 33) considera a liberdade dos indivíduos o componente básico para a construção deste desenvolvimento, e é entendida como ‘capacidade’ de as pessoas escolherem o modo de vida que mais valorizam. Denominada de “aspecto de condição de agente do indivíduo [...] agente no sentido de alguém que age e ocasiona mudança e cujas realizações podem ser julgadas de acordo com seus próprios valores e objetivos, [...] independentemente de critérios externos”.

Não existe um perfil estereotipado do indígena brasileiro, a cada dia ele demonstra maior compatibilidade com o etnodesenvolvimento responsável, com inserção social ampliada despertando interesse comercial sustentável na comunidade externa.

Como ponto a ser melhorado, observa-se a dissonância da ATER setorial em fomentar o etnodesenvolvimento potencializados aos registros de IG. A comunicação fragmentada entre ATER setorial e as comunidades tradicionais sobre a temática das indicações geográficas merece ser revista, pois inúmeros produtos étnicos possuem potencial para o registro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo atrelado à IG, confere aos seus territórios dinamismo para busca de novos saberes, harmonizado com conhecimentos prévios, resgate e conservação de antigos ensinamentos da cultura local, ampliando a conexão com o biossistema.

Os povos originários e comunidades tradicionais passam a integrar o processo de inovação por meio da IG que é um tipo de propriedade intelectual, a partir do exemplo da Terra Indígena Andirá-Maraú que recebeu o primeiro registro de DO para povos indígenas, valorizando os habitantes locais, seus produtos e contribuindo para a manutenção da biodiversidade em seu território, com convergência ao etnodesenvolvimento.

Devido ao número de registros de IG na agropecuária apresentar-se longe de seu potencial, este fato tende a estar diretamente vinculado a um ineficiente serviço de Assistência Técnica

e Extensão Rural que deveria levar as informações ao campo e mitigar esse déficit, promovendo o desenvolvimento e melhorando a qualidade de vida dos envolvidos.

As IGs podem contribuir para o etnodesenvolvimento, ultrapassam os benefícios de ampliação dos canais de comercialização, valorizam um território, estimulam o turismo local, conferem proteção, preservam a cultura (herança muito importante nas aldeias indígenas), redescobrem seus sabores e saberes, denotam notoriedade, especificidades únicas e ressaltam as qualidades intrínsecas de produtos ou serviços que atendem à demanda dos consumidores mais exigentes. Tendem a perpetuar um ecossistema de inovação com resgate histórico, enaltecendo além do território, cada integrante deste sistema dinâmico por meritocracia, presente na conjuntura da propriedade intelectual.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. G. Território quilombola, etnodesenvolvimento e turismo no nordeste de Goiás. *Revista Ra'e Ga. UFPR: Curitiba*, v.40, p. 130 -144. Ago/2017. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/46121/32970>. Acesso em out. 2020.
- ÁVILA, J. A história da tecnologia brasileira contada por patentes. Rio de Janeiro: Inpi, 2008.
- BACHA, C. J. C. Economia e política agrícola no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BATALLA, G. B. El etnodesarrollo: sus premisas jurídicas, políticas y de organización. In: ARAVENA, F. R. América Latina: etnodesarrollo y etnocidio. San José, Costa Rica: Ediciones Flacso, 1982.
- BONIN, I. O Bem Viver Indígena e o futuro da humanidade. Encarte Pedagógico X - Porantim 2015. Publicação do Conselho Indigenista Missionário (Cimi). Disponível em: https://cimi.org.br/wp-content/uploads/2020/01/Porantim381_Dez_Encarte-2015.pdf. Acesso em fev. 2021.
- BOISIER, S.. Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político. *Revista Planejamento de Políticas Públicas* n.13, jun.1996. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/135>. Acesso jan. 2021.
- BRASIL. Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras competências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9456.htm#:~:text=Institui%20a%20Lei%20de%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20de%20Cultivares%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs.&text=Art.,com%20o%20estabelecido%20nesta%20Lei.. Acesso em out. 2020.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel. – Brasília: MAPA; Florianópolis: SEaD/UFSC/FAPEU, 2009. 418 p.
- BUAINAIN, A.M.; SOUZA, R.F.; VIEIRA, A.C.P.; BUENO, C.; FERRARI, V.E.; SABINO, W. Propriedade Intelectual, Inovação e desenvolvimento: desafios para o Brasil. Rio de Janeiro: IdeaD, 2019.
- FIGUEROA, A. L. G. Guaraná, a máquina do tempo dos Sateré-Mawé. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeld Ciências Humanas*, Belém, v. 11, n. 1, p. 55-85, jan.-abr. 2016. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1981-81222016000100055&script=sci_arttext&tling=pt. Acesso em out. 2020.

GALLEGOS, R. R. Socialismo del sumak kawsay o biosocialismo republicano. In: SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO-SENPLADES. Los nuevos retos de América Latina: Socialismo y sumak kawsay. Quito: SENPLADES, 2010.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, v. 2, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

HEIDEMANN, F. G. Do sonho de progresso às políticas de desenvolvimento. In: HEIDEMANN, F. G.; SALM, J. F. (Organizadores). Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. INPI concede primeira denominação de origem para povo indígena. 2020. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-concede-primeira-do-para-povo-indigena>. Acesso em out. 2020.

LITTLE, P. E. Etnodesenvolvimento: autonomia cultural na era do liberalismo global. Revista Tellus. Campo Grande: UCD, ano 2, n. 3, out. 2002, p. 33 – 52, 2002.

MAILLAT, D. Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de inovação. Interações - Revista Internacional de Desenvolvimento Local, Campo Grande, MS, v. 3 n. 4, p. 9-13, mar 2002.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. 4ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

PECQUEUR, B. Qualité e développement territorial: l' hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. Economie Rurale, Paris, n. 261, p. 37-49, jan./fev. 2001.

PELLIN, V. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. Revista Interações, Campo Grande, MS, v. 20, n. 1, p. 63-78, jan./mar. 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/inter/v20n1/1518-7012-inter-20-01-0063.pdf>. Acesso em out 2020.

PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Indicações geográficas no Brasil: uma perspectiva pós-registro. In: Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Org. Liliana Locatteli, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p.89-112.

PERES, N. A; GOMES, S. C.V.; GOMES, B. V.; MUHONGO, J. J. M. Festival de comida artesanal: um manifesto do movimento locavorismo como um diferencial na dinâmica de consumo alimentar. Anais do 58º Congresso Brasileiro de Economia, Administração e Economia Rural. Foz do Iguaçu PR, 2020.

PRONER, C. Propriedade Intelectual: Para uma outra ordem jurídica possível. São Paulo: Cortez, 2007.

RABASSA, P. IDESAM. Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável do Amazonas. Educação Ambiental ganha reforço na Terra Indígena Andirá-Marau. 2016. Disponível em <https://idesam.org/educacao-ambiental-ganha-reforco-na-terra-indigena-andira-marau/>. Acesso em out. 2020.

Schumpeter, J. A. The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1961.

SEN, A. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOUZA, N. J. Globalização, crescimento e pobreza. A visão do Banco Mundial sobre os efeitos da

globalização (Resenha de livro). *Análise Econômica*, Porto Alegre, RS, ano 22, n. 42, p. 279-84, set. 2004.

TRICAUD, S.; PITO, F.; PEREIRA, H. S. Saberes e práticas locais dos produtores de guaraná (*Paullinia cupana* Kunth var. *sorbilis*) do médio Amazonas: duas organizações locais frente à inovação. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeld Ciências Humanas*. Belém, v. 11, n. 1, p. 33-53, jan.-abr. 2016. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-81222016000100033. Acesso em out. 2020.

VERDUM, R. Etnodesenvolvimento e mecanismos de fomento do desenvolvimento dos povos indígenas: a contribuição do subprograma Projetos Demonstrativos (PDA). In: LIMA, A. C. S.; BARROSO-HOFFMANN, M. Etnodesenvolvimento e políticas públicas: bases para uma nova política indigenista. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. In: PLAZA, C. M. C. A. *et al.* (Coord.). *Propriedade intelectual na agricultura*. Belo Horizonte: Fórum, 2011. p. 21-50.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. Indicações geográficas como políticas públicas de desenvolvimento territorial - o caso dos Vales da Uva Goethe. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.). *Indicação geográfica e o desenvolvimento territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina*. 1. ed. São Paulo: LiberArs, p. 273-288, 2015.

VIEIRA FILHO, J. E. R.; VIEIRA, A.C.P. A inovação na agricultura brasileira: uma reflexão a partir da análise dos certificados de proteção de cultivares. *Texto para Discussão (IPEA. Brasília)*, v. 1866, p. 1-34, 2013. Disponível em http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2209/1/TD_1866.pdf. Acesso em out. 2020.

VIEIRA, S. C. O papel do extensionista no fluxo de informações entre pesquisadores do agronegócio e produtores rurais. *Dissertação de mestrado. PGAD. UNESP – FCE. Tupã*. 2016. Disponível em https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/143426/vieira_sc_me_tupa.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em jan. 2021.

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

Samyr Leal da Costa Brito
samyrbrito.adv@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Brasil possui um sistema relativamente recente de proteção positiva da indicação geográfica (IG), iniciado com a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Intelectual (LPI). Esse sistema possui poucas normas que disciplinam o conflito desse signo distintivo com outros que lhe sejam semelhantes, utilizados no comércio ou na indústria. Acrescenta-se que não existe no Brasil uma jurisprudência consolidada sobre o tema, porque houve poucas situações apreciadas pelo Poder Judiciário, bem como, há pouco material doutrinário que ajude elucidar a questão.

Apesar disso, há um crescimento no número de registros de IG no Brasil, cumulado com a possibilidade do país estabelecer acordos internacionais de natureza bilateral e multilateral envolvendo IG, o que pode ocasionar em possíveis conflitos com outros signos, implicando em impactos econômicos e sociais.

Diante desse contexto, a utilização do direito comparado pode constituir-se como uma ferramenta capaz de auxiliar o direito nacional a encontrar métodos para solucionar eventuais situações de conflito entre IG e outros signos.

O direito comparado consiste no estudo comparativo sistemático de diferentes ordens jurídicas, para identificar as diferenças e semelhanças entre elas, e, com isso, refletir sobre a interpretação e aplicação do direito (JERÓNIMO, 2015), possuindo como efeito prático “o aproveitamento, por um Estado, da experiência jurídica de outro” (NADER, 2014, p. 48).

À luz disso, este capítulo tem como objetivo geral analisar as decisões do Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) sobre o conflito entre IG e outros signos, com a finalidade de identificar formas de resolução do problema que sejam possíveis de serem aplicadas no contexto nacional.

A escolha desse Tribunal se deu em virtude de ser o responsável de uniformizar a interpretação das normativas União Europeia (UE), inclusive sobre a IG. Destaca-se que UE tem uma tradição no uso e proteção da IG, sendo que até fevereiro de 2021 possuía cerca 3735 IGs protegidas (UNIÃO EUROPEIA, 2021a), o que reverbera em conflitos envolvendo esse signo apreciados por esse Tribunal e demonstra a sua experiência com a temática.

O estudo possui um caráter teórico e utilizou-se do método bibliográfico e documental para realizá-lo. A reunião do material bibliográfico se deu em sua maior parte por meio de busca na base científicas Google Acadêmico. Já a reunião do material documental constitui-se de normas jurídicas do Brasil e da UE, bem como de decisões do TJUE.

No tocante as normativas do Brasil, para consultá-las foi utilizado o portal da legislação do Planalto (BRASIL, 2021). A consulta das normativas da UE se deu por meio do sistema de acesso ao direito da União Europeia “EUR-Lex” (UNIÃO EUROPEIA, 2021b). Já a reunião de decisões do TJUE, se deu por meio do sistema de busca da UE denominado “InfoCuria Jurisprudência” (UNIÃO EUROPEIA, 2020), no qual utilizou-se dos critérios de busca constantes na Tabela I:

Tabela I – Critérios de busca utilizado no sistema InfoCuria Jurisprudência

Tipo de documento	Acórdão
Estado do processo	Encerrado
Jurisdição	Tribunal de Justiça
Data de busca	02/11/2020
Operadores proximidade	Aspa (“ ”).
Palavras-Chaves	Indicação geográfica Denominação de Origem

Fonte: O Autor (2021)

Para seleção das decisões TJUE seguiu-se a recomendação PRISMA - Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análises (GALVÃO; PANSANI; HARRAD, 2015), cujo resumo dos dados coletados encontra-se ilustrado na Tabela II:

Tabela II - Fluxo da informação com as diferentes fases da revisão sistemática

Decisões identificadas mediante pesquisa na base de dados	113
Decisões duplicadas removidas	35
Decisões selecionadas	78
Decisões excluídas a partir da leitura da ementa	20
Decisões selecionadas para leitura na íntegra	58
Decisões excluídas após leitura na íntegra	39
Decisões incluídos na síntese qualitativa	19

Fonte: O Autor (2021)

As decisões separadas para análises foram às referentes aos seguintes processos: C-132/05; C-4/10; C-27/10; C-44/17; C-56/16 P; C-66/00; C-75/15; C-87/97; C-81/01; C-120/08; C-129/97; C-130/97; C-321/94; C-343/07; C-393/16; C 446/07; C-614-17; C-96/09; e, C-478/07.

Ressalta-se que o TJUE é formado pelo Tribunal de Justiça e pelo Tribunal Geral (conforme é explicado no tópico 1). As decisões analisadas referem-se apenas à processos apreciados pelo Tribunal de Justiça, não englobando processos que foram julgados somente pelo Tribunal Geral. Além disso, as decisões abordam o conflito da IG com os seguintes signos: marca, denominação de produto e rótulos de produtos.

O capítulo está organizado da seguinte forma: o tópico 1 apresenta a finalidade do TJUE; o tópico 2 adentra no objetivo deste capítulo; por fim, as considerações finais expõem uma síntese conclusiva do estudo.

Destaca-se que o termo IG ou indicação geográfica é utilizado nesse trabalho de forma ampla, para se referir tanto a indicações de procedência (IP), como a denominação de origem (DO), ambas protegidas, seja no contexto nacional, seja no contexto da UE.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DA UNIÃO EUROPEIA

A UE é uma união econômica e política que reúne diversos Estados soberanos do continente europeu, possuindo ordenamento jurídico próprio, por meio do qual busca a integralização desses países, mas que ao mesmo tempo respeita a suas respectivas soberanias (ALVES, 2018).

O TJUE é o órgão do sistema jurídico da UE que interpreta o direito europeu com a finalidade possibilitar que todas as normas da união sejam aplicadas de forma uniformes pelos países membros, bem como, julga litígios entre os governos nacionais e as instituições europeias (UNIÃO EUROPEIA, 2021c).

Pronuncia-se das seguintes formas: I) interpretando à legislação, para sanar dúvidas de governos nacionais sobre as normativas da união; II) aplicando à legislação, quando julga se um país membro está desobedecendo as normas da união; III) anulando ato legislativo europeu, que se dar quando uma legislação europeia viola os tratados da UE ou direitos fundamentais; IV) determinando obrigações em determinadas circunstância, quando provocado pelo Parlamento, Conselho e Comissão da UE; V) aplicando sanções às instituições europeias, quando lesam direitos de particulares (UNIÃO EUROPEIA, 2021c).

A sua composição é formado por dois órgãos: I) o Tribunal Geral, que tem como competência analisar recursos de anulação, interportos por particulares ou coletividades, contra atos da União Europeia, tutelando, principalmente, direitos relacionados à concorrência, propriedade intelectual, comércio e agricultura; II) o Tribunal de Justiça, que assume todas as outras competências relacionadas ao TJUE, sobretudo, de apreciar recursos contra decisão do Tribunal Geral (UNIÃO EUROPEIA, 2021c, 2021d, 2021e).

Os conflitos entre IG e outros signos é apreciado tanto pelo Tribunal Geral, em apreciação de pedido de particulares, quanto pelo Tribunal de Justiça, na fase de apreciação de recursos contra decisão do Tribunal Geral ou quando um juiz nacional solicita esclarecimento sobre a interpretação de regulamentos e outras normativas da União Europeia relacionada a IG.

FORMAS DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS ENTRE IG E OUTROS SIGNOS UTILIZADAS PELO TJUE E SUAS POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO CONTEXTO BRASILEIRO

O conflito entre IG e outros signos são bastantes variados e envolve diversas peculiaridades. Em razão disso, o TJUE tem utilizado diversos critérios para resolver tais conflitos e para responder as dúvidas de Estados membros sobre a temática. Os identificados nesse trabalho foram: segurança jurídica, uso de signo, evocação, proximidade conceitual, percepção do consumidor, princípio da especialidade (com aplicação parcial), princípio da veracidade e generalização.

Segurança jurídica e uso do signo

A segurança jurídica é a certeza que é dada aos cidadãos pelos Estados de que situações jurídicas, decorrente de um ato jurídico concluído e dentro dos requisitos legais da época que foi realizada, não serão modificadas (DELGADO, 2005).

O TJUE utiliza esse fundamento para justificar que o registro posterior de uma IG não invalida o registro anterior de uma marca, desde que esta não apresente motivos de nulidade ou caducidade. Esse entendimento está embasado no caso envolvendo a IG “BAVARIA”, que antes de sua proteção no território europeu haviam várias marcas registradas com a expressão idêntica ou semelhante a referida IG, bem como, contendo a sua tradução. O TJUE entendeu por man-

ter essas marcas, justamente em função do princípio da segurança jurídica (C120/08; C343/07).

O Brasil adota posicionamento semelhante. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ao conferir o registro de IG, não anula o registro anterior de marca que lhe seja idêntica ou semelhante (BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016), pois não há previsão legal para que o registro de uma marca seja anulado em virtude de um registro posterior de IG. Admitir essa última hipótese reverberaria em afronta ao princípio da segurança jurídica (como entende o TJUE), que no contexto brasileiro está assegurado por meio da Constituição Federal (BRASIL, 1988, art. 5º, XXXVI).

O TJUE também decidiu que apenas o registro da IG não é suficiente para obstar o registro de uma marca que lhe seja posterior. É necessário que a IG seja efetivamente utilizada no mercado de forma distintiva e que seu uso não seja apenas local (C-96/09).

No contexto brasileiro, embora o registro da IG na modalidade de indicação de procedência (IP) pressupõe o uso, pois é necessário que se comprove a notoriedade do nome geográfico (BRASIL, 1996, art. 178), não é correto depreender a partir disso, que pode ser aplicado o citado entendimento do TJUE referente ao uso, isso porque não existe previsão normativa no sentido de que uma IG perderá a sua proteção exclusiva após seu registro, mesmo quando não utilizada.

Tese da evocação

A União Europeia em todos seus regulamentos sobre a proteção da IG dispôs que a mesma estaria protegida contra qualquer “EVOCAÇÃO”, ainda que verdadeira a origem do produto (UNIÃO EUROPEIA, 1992, 2006, 2012). Não há definição dessa expressão nas normativas. Os requisitos utilizados pelo TJUE para defini-la variam entre as decisões.

O primeiro caso em que o termo foi invocado ocorreu no conflito entre a IG italiana “GORGONZOLA” e marca austríaca “COMBOZOLA”, ambas para queijo. Na decisão, datada de 1999, o TJUE entendeu que existe evocação quando o termo utilizado para designar a marca termina pelas mesmas duas sílabas que a IG, e comporta o mesmo número de sílabas que esta, resultando em um parentesco fonético e óptico. Também concluiu que pode haver evocação, sem haver qualquer risco de confusão entre os produtos, mesmo que não haja proteção normativa sobre o elemento da terminologia da IG em litígio (C87/97). Esse entendimento foi repetido, em 2008, no conflito envolvendo a IG italiana “PARMIGIANO REGGIANO” para queijo e a expressão “PARMESAN” utilizada em rótulos de queijos na Alemanha (C-132/05).

Na disputa entre a IG francesa “COGNAC” (para destilado vínico e aguardente de vinho) e dois pedidos de marcas figurativas oriundas da Finlândia (para bebidas espirituosas), em que o elemento figurativo continha a expressão “COGNAC”, o TJUE, no ano de 2011, ampliou o entendimento, concluindo que à evocação inclui a hipótese de tradução da IG (C-4/10 e C-27/10).

Em 2016, o TJUE apreciou a colisão entre a IG francesa “CALVADOS” e a marca finlandesa “VELARDOS”, ambas para aguardente de sidra. As autoridades finlandesas, buscando defender o registro da marca, alegaram, entre outros argumentos, a aplicação literal do precedente “GORGONZOLA vs. COMBOZOLA”, no qual ficou definido que a existência de uma “evocação” ocorreria a partir da existência de duas sílabas idênticas entre os signos em conflito. Desse modo, em razão das denominações “CALVADOS” e “VERLADOS” apenas terem a respectiva última sílaba em comum, seria possível a convivência dos signos (C-75/15). O TJUE não acolheu

essa tese, e ampliou o entendimento sobre a temática, definindo que

(...) para produtos análogos, o órgão jurisdicional de reenvio deve tomar em consideração o parentesco fonético e visual entre essas denominações, e eventuais elementos que possam indicar que esse parentesco não é fruto de circunstâncias fortuitas, de maneira a verificar que o consumidor europeu médio, normalmente informado e razoavelmente atento e avisado, perante o nome de um produto, é levado a ter em mente, como imagem de referência, o produto que beneficia da indicação geográfica protegida (C-75/15).

Essa compreensão de que se deve levar em consideração a percepção do consumidor médio para se definir se há evocação foi utilizada, em 2017, para resolver o conflito entre a IG portuguesa “PORTO” para vinhos e o para a marca comunitária “PORT CHARLOTTE” para o produto whisky. Neste caso, o TJUE entendeu que embora o termo “PORT” seja uma tradução da IG “PORTO” e seja parte integrante da marca controvertida, o consumidor médio não iria associá-las, não havendo no que se falar em evocação, pois designam produtos diferentes, bem como, a expressão “CHARLOTTE” inclusa na marca lhe dá distintividade suficiente em relação à IG. Assim, o TJUE não aplicou o entendimento previsto no julgado relativo à IG COGNAC, em que a corte havia estipulado que à inclusão do nome traduzido de uma IG em uma marca, trata-se de hipótese de evocação (C-56/16 P).

O TJUE teve a oportunidade de analisar um caso curioso no ano de 2018, trata-se do litígio entre a IG escocesa “SCOTCH WHISKY” e a denominação “GLEN BUCHENBACH” utilizada no rótulo de whisky de uma destilaria da Alemanha. Apesar de aparentemente não haver nenhuma relação nominal ou fonética entre as duas expressões, a associação responsável pela referida IG argumentou que à expressão “GLEN” seria uma evocação da IG escocesa, em virtude de ser um termo nativo da Escócia, utilizada como sinônima dos vales onde é produzido o “SCOTCH WHISKY”, bem como, de ser utilizado no rótulo do produto pelas empresas que possui o direito de uso da IG. O TJUE não acolheu essa tese e estabeleceu que para evocação de uma IG registrada, “é necessário que o elemento controvertido seja utilizado sob uma forma idêntica ou semelhante fonética e/ou visualmente a essa indicação”, bem como, para se determinar a existência de evocação não se deve levar em consideração o contexto em que se insere o elemento controvertido (C44/17).

Entretanto, no ano seguinte, em 2019, o TJUE excepcionou esse entendimento ao analisar o conflito entre a IG espanhola “QUESO MANCHEGO” e as marcas “ADARGA DE ORO”, “SUPER ROCINANTE” e “ROCINANTE”, com seus respectivos rótulos, todas para o produto queijo e pertencente a mesma empresa. No rótulo do queijo com a marca “ADARGA DE ORO”, havia uma imagem análoga ao personagem “D. Quixote de la Mancha”, do romance de Miguel Cervantes, que está diretamente associado à região em que o queijo manchego é produzido. Além disso, o termo “adarga” (pequeno escudo de couro) presente na marca é um arcaísmo utilizado no referido romance para designar o escudo usado por D. Quixote. Com relação às duas outras marcas, ambas possuem a expressão “ROCINANTE” que era o nome do cavalo do personagem D. Quixote. Nos rótulos das referidas marcas aparecem moinhos de ventos e ovelhas, que são características da paisagem da região da Mancha, e que ficou famoso em razão do referido romance, em razão das lutas de D. Quixote com os moinhos. Diante tudo isso, o TJUE entendeu que “a evocação de uma denominação de origem registrada pode resultar da utilização de sinais figurativos” (C-614).

Vê-se, portanto, que a “EVOCAÇÃO” é um conceito relativamente fluído nas decisões do TJUE. Mas, como síntese de todas essas decisões, pode-se definir “EVOCAÇÃO” como a

hipótese de se utilizar um sinal relacionado à IG, para designar um produto que não está contemplado por ela, de modo que o consumidor seja levado a ter em mente, como imagem referência, a própria IG. Sobre as características desse sinal - se é apenas termos da IG, ou se pode ser outras expressões visuais e nominativas relacionadas a ela - não se pode dizer que há um entendimento claro e definido pelo TJUE.

É preciso ressaltar que há posicionamento diverso deste apresentado sobre a definição de evocação do TJUE. Rubino (2017, p. 329) ao analisar as decisões do referido tribunal chegou à conclusão de que o “elemento fundador do caso de evocação se mantém sempre com base na simples incorporação da indicação geográfica no nome ou marca em questão” (tradução livre). Entretanto, na época que realizou a sua pesquisa o TJUE não havia avaliado o caso envolvendo a IG “QUESO MANCHEGO”.

No tocante a legislação brasileira, embora não haja uma previsão expressa de proteção da IG contra a sua evocação por outro signo, entende-se que sua aplicação no cenário nacional é possível, cujo fundamento encontra-se tanto na repressão à concorrência parasitária, como na repressão ao aproveitamento parasitário.

Ambos são práticas desleais reprimidas pelo direito brasileiro, consistente na possibilidade de uma empresa se aproveitar indevidamente do prestígio de outra. A diferença reside no fato de que a concorrência parasitária se dá entre agentes de um mesmo segmento econômico ou afins, e o aproveitamento parasitário ocorre entre agentes que não são concorrentes entre si (LOCATELLI, 2018).

Utilizar a evocação para analisar a possibilidade de colidência entre IG e outros signos, contribui para não restringir esse tipo de análise à confusão do consumidor, englobando o parasitismo, que pode ser configurado, também, na circunstância do consumidor diferenciar dois signos iguais ou semelhantes por estarem relacionados a produtos diferentes, mas associá-los quanto à qualidade ou prestígio.

Sobre os critérios para apurar a evocação, pode-se afirmar, a partir da confluência das decisões mencionadas, que o TJUE tem utilizado os seguintes: proximidade conceitual, a percepção do consumidor e comparação entre produtos (princípio da especialidade). Estes critérios e o da generalização da IG, serão analisados nos próximos tópicos.

Proximidade conceitual

O critério da proximidade conceitual consiste em comparar os signos possivelmente colidentes e verificar se existe entre eles uma verdadeira similaridade. A análise de comparação, segundo o TJUE, deve ser da seguinte forma: verificar se existe um parentesco fonético e/ou visual da denominação controvertida com a IG, mesmo quando se tratar de línguas diferentes; e na ausência deste, deve-se verificar se existe uma incorporação parcial da IG na denominação controvertida. Para tanto, deve-se levar em conta o consumidor médio europeu, informado e atento. Essa análise é utilizada tanto para signos composto (com mais de uma expressão) como para signos simples (apenas uma expressão) (C44/17; C-75/15; C 4/10 e C 27/10). Destaca-se, que para IG composta, cada uma de suas partes só estará protegida isoladamente, caso estejam previstas expressamente nas normativas da UE (C-129; C-130).

Entretanto, o referido entendimento não foi aplicado no litígio “PORTO vs. PORT CHAR-

LOTTE”, tendo em vista que o TJUE entendeu que o conjunto da expressão “PORT CHARLOTTE”, não tinha condições de ser relacionada com a IG “PORTO” (C-56/16 P).

Em razão da proximidade conceitual ser uma técnica de análise de comparação entre os signos, portanto, uma forma de interpretação jurídica e aplicação do direito, é possível ser utilizada pelas instancias administrativas e judiciais do Brasil.

Apesar dessa possibilidade, é preciso destacar que essa não é a melhor forma de se verificar a evocação, principalmente quando se tratar de signos compostos – ao menos como faz o TJUE - tendo vista que existem outros métodos com fundamento na semiótica (ciência que estuda os signos), cuja aplicação pode resultar em soluções mais assertivas, são eles: teoria do total indivisível, teoria da distância, teoria da força e teoria do segundo significado.

Essas teorias são originalmente aplicadas no conflito entre marcas, mas justifica-se a sua aplicação no conflito entre IG e outros signos distintivos, haja vista que elas refletem parte das regras universais do processo de construção de significados inerente aos signos em geral (BRITO, 2020).

Para a teoria do total indivisível os elementos de um signo composto podem formar um encadeamento conceitual, de tal forma que uma das expressões separada do seu conjunto tenha uma identidade própria, diversa do todo (SCHMIDT, 2013). Nesse caso, por exemplo, uma marca poderia reproduzir uma expressão da IG, sem necessariamente evocá-la.

Á luz da referida teoria, para analisar a colisão desse tipo de signo, não se pode fragmentar as expressões individualizadas que o compõe. A análise deve levar em conta a identidade conceitual do signo, formada pelo encadeamento de suas expressões, ou seja, o todo indivisível que compõe o signo composto (SCHMIDT, 2013).

Por exemplo, a IG brasileira “MATAS DE MINAS” para café (Registro de nº BR402018000002-7 no INPI), é composta por duas expressões, que combinadas formam a identidade da respectiva IG. A reprodução de um desses termos em outras marcas, seria impossível de suscitar qualquer evocação ou confusão. Como é o caso da marca “CAFÉ MINAS” (Registro de nº 908424744 no INPI), em que a expressão MINAS é um indicativo da proveniência do café, que é o Estado de Minas Gerais no Brasil, mas é incapaz de ser associada a uma região particular desse Estado, sobretudo a região de “MATAS DE MINAS” que é protegida pela respectiva IG.

Nesse contexto, a decisão do TJUE no litígio “PORTO vs. PORT CHARLOTTE” está correta, pois o encadeamento vocabular da marca, forma um todo indivisível, que sugere a indicação de um porto pertencente a Charlote ou localizado em um local com esse nome (a expressão trata-se de um local na Escócia onde se produz whisky), não tendo relação com a IG Porto, em Portugal. Ressalta-se que em sentido contrário entende Almeida (2019), para ele, entre outros argumentos, o TJUE errou em considerar que o termo “CHARLOTTE” é um termo mais forte do que a IG Porto, a ponto de conferir suficiente distintividade a marca.

A teoria da distância consiste em verificar a semelhança dos signos a partir do uso deles no mesmo segmento mercadológico. Caso o termo colidente seja habitualmente utilizado em uma mesma classe de produtos ou serviços, considera-se que não há colisão ou evocação (CESÁRIO; CASTRO, 2015; SCHMIDT, 2013). Como ilustração, cita-se as IGs para vinhos que possuem o termo “Vale”. Esse termo é muito comum em marcas de vinhos, logo se uma nova

marca incorpora esse termo, não há como suscitar associação ou evocação da IG que contenha a expressão “vale”, pois o consumidor já está habituado à coexistência de marcas que utilizam essa expressão para vinhos.

A teoria da força vai determinar que um signo deve prevalecer em detrimento de outro em razão da sua capacidade distintiva ou por sua notoriedade perante um público (BEYRUTH, 2010). Por exemplo, a palavra “CAICÓ”, que etimologicamente possui raiz indígena e significa “mato ralo”, hoje é empregada como um topônimo para se referir a uma cidade do Estado do Rio Grande do Norte. Esta palavra também compõe uma IG de nome “BORDADO DE CAICÓ” (Registrada no INPI com o nº. BR402012000001-2). Percebe-se que se trata de uma IG forte, pois seu termo possui elevada singularidade, e, portanto, distintividade. Logo, uma marca que contenha o termo “CAICÓ”, poderá evocá-la.

Para a teoria do segundo significado um signo pode adquirir um outro significado, reconhecido pelo público, diferente do original, em consequência de um processo linguístico (BEYRUTH, 2010; SCHMIDT, 2013). Essa teoria pode ser utilizada para analisar expressões de IGs que para um determinado mercado não possui um significado de origem geográfica, mas sim, um significado diverso, portanto, passível de uso por outros signos. Por exemplo, a expressão “MONT BLANC” é reconhecida mundialmente como uma marca de caneta tinteiro, mas também é o nome da maior montanha da Europa. Caso a marca não fosse registrada no Brasil e, hipoteticamente, fosse registrada uma IG com idêntico nome, o eventual pedido de registro da referida marca não poderia ser indeferido, tem em vista o segundo significado que possui perante os consumidores, estando relacionado a caneta tinteiro (BRITO, 2020).

Com a apresentação dessas teorias, demonstra-se que há outros caminhos que podem ser utilizados no cenário nacional para avaliar a evocação de uma IG por outro signo, em lugar do que o TJUE tem definido como proximidade conceitual.

Percepção do consumidor

No litígio “VELARDOS vs. CALVADOS” o TJUE firmou o entendimento, que reverberou em outras decisões, de que a semelhança fonética e figurativa entre IG e outro signo distintivo não é suficiente para determinar a evocação; é preciso que essa semelhança seja capaz de levar o consumidor médio - este entendido como o consumidor europeu informado, atento e avisado, e não o consumidor da IG de origem - a ter em mente, como imagem de referência, o produto que se beneficia da IG (C-75/15).

Anteriormente, já haviam decisões que de alguma forma remetiam a percepção do consumidor. Por exemplo, no ano de 2002, no conflito entre a marca “LES CADETS D’AQUITAINE” para comercialização de vinhos e a IG “BERGERACOIS” para o produto vinho - e que faz parte da Região Administrativa da “AQUITÂNIA”, na França - o Poder Judiciário desse país perguntou ao TJUE se marca ao conter a expressão “D’AQUITAINE” estaria colidindo com a referida IG. A resposta foi de que é necessário, entre outros motivos, “provar a existência de um risco real de que o comportamento económico dos consumidores interessados seja afectado pela utilização dessa marca” (C-81/01).

A aplicação desse critério conforme estabelecido no caso “VELARDOS e CALVADOS” não é adequada ao contexto nacional, tendo em vista que o instituto da IG é relativamente re-

cente no Brasil, de forma que há um forte desconhecimento por parte do consumidor brasileiro da noção da IG (BRANDÃO *et al*, 2012; GUERROUÉ, 2020; COAN *et al*, 2021). A sua utilização poderia possibilitar que outros signos convivessem com a IG, contribuindo com a sua generalização, contrapondo-se com uma das finalidades da LPI, que é justamente proteger a IG desse fenômeno (BRITO, 2020).

Princípio da especialidade

O princípio da especialidade determina que a proteção jurídica sobre um signo se dá no limite da sua especialidade dentro do mercado, isto é, um signo só é protegido para o seguimento mercadológico para o qual foi registrado e não para todas atividades econômicas. A implicação disso é a possibilidade de dois signos iguais ou semelhantes conviverem mutuamente, desde que para seguimentos distintos (CARVALHO, 2015).

Embora na pesquisa não foi encontrado nenhuma decisão que citasse de forma expressa o princípio da especialidade, há decisões que parece sugerir a utilização parcial desse princípio em conjunto com outros critérios, para determinar a evocação ou confusão entre uma IG e outro signo (C-132/05; C-75/15; C-56/16 P e C-393/16). Por exemplo, no conflito “PARMIGIANO REGGIANO (IG) vs. PARMESAN (denominação de produto)”, o TJUE decidiu que a evocação entre os dois signos se dava não só em razão do parentesco fonético, mas também por que se tratavam do mesmo tipo de produto (queijo de massa dura para ralar); no litígio “PORTO (IG) vs. PORT CHARLOTTE (marca)”, a corte foi clara em afirmar que um dos motivos de não haver confusão é que os signos tratam-se de produtos diferentes, o primeiro refere-se a vinho e o segundo refere-se a whisky (C-56/16 P). Ou seja, o TJUE para avaliar a evocação levou em consideração, também, o fato dos produtos terem afinidade, serem do mesmo tipo ou diversos, critérios semelhantes ao princípio da especialidade.

Em contraponto a isso, a única decisão encontrada na pesquisa em que IG e marca se referem a bens totalmente diferentes, não utilizou o princípio da especialidade, mas o princípio da veracidade. Trata-se do conflito entre a IG francesa “CHAMPAGNE” para espumantes de vinho e a marca alemã “CHAMPAGNER SORBET” para soverte composto de 12% de vinhos espumantes com a IG “CHAMPAGNE” (C-393/16), conforme é analisado no tópico 3.6.

Em várias decisões o TJUE deixou estabelecido que pode haver evocação mesmo quando os produtos forem diferentes, demonstrando um consenso sobre isso (C-87/97; C-75/15, C-56/16 P; C-132/05). Esse raciocínio implica diretamente na não aplicação do princípio da especialidade para se apurar o conflito entre os signos.

No Brasil o princípio da especialidade é utilizado pelo INPI para resolver o conflito de registrabilidade entre IG e marca (BARBOSA; PERALTA; DUPIM, 2019). Discorda-se desse entendimento. Embora a semelhança entre produtos e serviços de uma IG e outro signo parecido pode levar a confusão entre eles e aumenta a possibilidade de evocação, isso não significa que sempre que os produtos e serviços forem diferentes, não haverá evocação de um signo pelo outro. Nesse sentido, é certo o entendimento pacífico do TJUE de que pode haver evocação mesmo quando os produtos forem diferentes, pois um signo pode-se aproveitar do prestígio do seu semelhante, o que demonstra a insuficiência do princípio da especialidade para se apurar a colisão entre IG e marca.

Soma-se a isso, que não há nenhuma previsão na LPI para aplicação desse princípio no conflito entre IG e outros signos, principalmente, em relação a marca; bem como, se for permitido que bens diversos daqueles típicos da IG possam utilizá-la, pode acarretar em diversas situações: possibilidade de parasitaríssimo, generalização da IG e desmotivação pelo registro da IG (por ser mais moroso e complexo que o dos demais signos).

O Poder Judiciário brasileiro já se manifestou sobre o assunto por meio do precedente envolvendo o litígio entre a IG francesa “BOURDEAUX” para vinhos (ainda não registrada no Brasil), e duas marcas mistas e figurativas de nome “BORDEAUX”, para serviço de buffet e alimentação. Foi descartada a aplicação do princípio da especialidade, e foi afirmado o entendimento de que a legislação nacional proíbe o registro de marcas com nome de IG, independentemente se a marca refere-se à mercadoria igual ou diversas daquelas protegidas por IG (BRASIL, 2005).

Inclusive, há posicionamentos na doutrina brasileira de que não é possível a utilização desse princípio no conflito entre marca e IG. Bruch e Dewes (2013) apontam a possibilidade de haver parasitismo contra uma IG por uma marca; e Gonçalves (2007), entre outros motivos, defende que a IG não é apta para se referir a produtos e serviços na totalidade de suas classes, ao contrário, serve para diferenciar produtos dentro de uma mesma classe, o que inviabiliza a aplicação do princípio da especialidade.

Portanto, no contexto brasileiro, entende-se que o princípio da especialidade não deve ser utilizado para dirimir conflitos entre IG e outros signos.

Princípio da veracidade

Como foi dito, no litígio entre a IG francesa “CHAMPAGNE” para espumantes de vinho e a marca alemã “CHAMPAGNER SORBET” para sorvete, o TJUE utilizou o princípio da veracidade (embora não o tenha citado expressamente), decidindo que se o alimento não tiver como característica essencial (um gosto gerado principalmente pela presença da IG) ou se o vinho espumante utilizado como ingrediente não obedecer o caderno de especificações técnica da IG, a expressão “CHAMPAGNER” seria ilícita, por induzir o consumidor ao erro (C-393/16).

Aplicação desse princípio para possíveis casos que venham correr no Brasil é totalmente possível, uma vez que o princípio da veracidade está previsto na LPI tanto para IG quanto para marca.

Entretanto, a aplicação do referido princípio como foi realizada pelo TJUE foi inadequada e não deve ser utilizada pelo Brasil. Levou-se em consideração apenas o dever de informação correta ao consumidor, não considerando a possibilidade do sorvete “CHAMPAGNER SORBET” aproveitar-se indevidamente do prestígio da IG “CHAMPAGNER”, em um nítido caso de evocação. No caso, mesmo que a porcentagem de “CHAMPAGNE” no sorvete confira à esta característica essencial, não confere ao mesmo o direito de usar o nome como marca, pois não lhe pertence. Embora seja direito do consumidor saber como e de que o produto é constituído, isso não precisa ser feito de uma forma ostensiva, com o nome da IG presente na marca. A informação pode ser feita no fundo do rótulo, local apropriado para isso, e com letras no mesmo tamanho de outras informações.

Correto é o entendimento do advogado geral da UE no referido caso, que emitiu parecer no sentido de que o uso do nome protegido em um rótulo de alimento nunca é inocente e

geralmente é feito para evocar o nome protegido. Assim, a prática deve ser considerada ilícita, a menos que haja um interesse legítimo em fazê-lo (O'CONNOR, 2019, p. 196).

Portanto, embora seja legítimo a aplicação do princípio da veracidade, deve em conjunto com ele, utilizar outros critérios, para não só analisar se o signo engana o consumidor, mas também, se é uma forma de parasitismo.

Generalização

A generalização é fenômeno por meio do qual o signo, ao longo do tempo, em virtude de um processo linguístico, perde seu conceito original caindo em uso comum ou descrevendo uma classe ou tipo de produto ou serviço (AMARAL, 2017). Por exemplo, o TJUE já ilustrou que os termos “CAMEMBERT” e “BRIE”, que originalmente são regiões da França, famosas por seus queijos, tornaram-se genéricas, e hoje são conhecido como um tipo de queijo (C-132/05), bem como, entendeu que a expressão “MONTANHA” não poderia ser protegida como IG, por não ser capaz de determinar uma localidade específica, sendo, também, genérica (C-321/94).

Não há um consenso sobre a terminologia “generalização” na doutrina. Amaral (2017) diz ser as palavras vulgarização, degeneração, degenerescência e generacidade o sinônimas do mesmo fenômeno.

A legislação da UE determina que uma expressão genérica não pode ser registrada como IG, bem como, caso uma IG contenha uma denominação genérica, poderá outras pessoas fazer uso dessa expressão no mercado. Ela também determina que uma IG protegida não poderá ser considerada genérica (UNIÃO EUROPEIA, 2012, art. 6º e 13º).

Assim, no conflito entre IG e outros signos, o TJUE teve que enfrentar a argumentação de que uma determinada IG era genérica, portanto, era lícita a permanência do signo semelhante no mercado. Nessas análises estabeleceu-se alguns requisitos para se verificar a generalidade da IG face à existência de outros signos que lhes eram semelhantes.

Foi assim, que o TJUE ao analisar se a expressão “PARMESAN” - utilizada largamente na Alemanha como denominação de produto para queijo duro - tornou-se genérica no continente europeu, estando desassociada da IG “PARMIGIANO REGGIANO”, concluiu que a expressão não era genérica e estabeleceu que no momento de se apurar a generalidade de uma IG, deve-se levar em conta

[...] os locais de produção do produto existentes tanto no interior como no exterior do Estado-Membro que obteve o registo da denominação em causa, o consumo desse produto e a percepção dos consumidores dentro e fora do referido Estado-Membro, a existência de legislação nacional especificamente relacionada com o produto e a forma como a denominação é utilizada no direito comunitário (C-132/05).

Outros preceitos foram estabelecidos neste e em outros julgados: I) a generalidade não pode ser presumida, deve ser declarada por meio de uma autoridade, no caso, a Comissão das Comunidades Europeias (C 446/07); II) não haverá generalização quando a maioria dos países da UE reconhecem as IG como distintiva (C-66/00); III) a existência de acordos bilaterais entre Estados membros tendo como objeto a IG, demonstram que ela não está genérica (C-343/07); IV) constando-se que há nexos entre a reputação do território e o produto, não se pode falar em generalização da IG (C-343/07); V) o fato de produtos com o nome da IG, apresentar no rótulos imagens que se referem ao território da IG, demonstram que ela não se generalizou (C-132/05);

e, por fim, VI) a dicionarização da expressão que contem a IG não é prova de que se tornou genérica, por não oferecer uma visão global dos consumidores sobre o uso da IG (C-132/05).

Os itens I, II, III e o critério de que se deve levar em conta a percepção do consumidor dentro e fora do Estado-membro, ainda não se adequam ao contexto nacional, pois não há nenhum tratado multilateral ratificado pelo Brasil que envolva o reconhecimento mútuo e a registrabilidade de IGs. A propósito, o Acordo de Associação entre Mercosul e União Europeia, no qual o Brasil faz parte, está em fase de tradução, revisão técnica e jurídica, e ainda não foi ratificado pelo Brasil. Nele é previsto que as IGs protegidas pelo referente acordo não podem ser consideradas genéricas (art. X.35, 10).

Os demais itens podem servir como parâmetros para o Brasil verificar se uma IG ou parte dela tornou-se genérica antes de seu registro, não podendo ser aplicado após o registro. Isso porque não há previsão legal no Brasil que determine que uma IG registrada pode ser considerada genérica. Entende-se neste trabalho que o art. 180 que disciplina a generalização da IG, refere-se a nomes geográficos antes do registro, e não há uma IG já protegida (BRITO, 2020).

Por fim, cumpre registrar que para o TJUE a comprovação da generalização prescinde de pesquisa de opinião entre os consumidores (C- 478/07). Essa exigência é necessária, pois a decisão de que um signo tornou-se genérico não pode ser baseada apenas no arbítrio da autoridade pública, que pode ser influenciada por seus pressupostos ideológicos e políticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A UE e o Brasil dão diferente tratamento à regulamentação da IG, mas isso não impede que possa haver um aprendizado da experiência de um pelo outro, desde que respeitados os limites das respectivas legislações.

Nesse caso, o Brasil por não ter larga experiência na análise do conflito entre IG e outros signos, pode absorver, com os devidos filtros, as técnicas desenvolvidas pelo TJUE na apreciação dessa temática.

De todos os critérios utilizados pelo TJUE, acredita-se que a “EVOCAÇÃO” é aquela que tem mais a contribuir com o contexto nacional, isso porque inclui a possibilidade de um signo se aproveitar indevidamente do prestígio de outro, não caindo no reducionismo de se analisar apenas a possibilidade de confusão por parte do consumidor.

O princípio da veracidade e a generalização podem ser utilizados pelo Brasil, mas levando-se em conta as peculiaridades da legislação nacional, que não permite que sejam aplicados da forma como o TJUE faz. Já os critérios da percepção do consumidor, do uso da IG e princípio da especialidade, não podem ser aplicados nacionalmente. O primeiro por razão circunstancial (o consumidor brasileiro ainda desconhece à IG); o segundo, por falta de previsão legal; e o terceiro, também por não haver previsão legal, mas também, por repercutir em potenciais prejuízos à IG.

A segurança jurídica, por ser direito constitucional, pode-se dizer que já é aplicada pelo Brasil no conflito entre IG e marca, semelhantemente como ocorre com o TJUE. A proximidade conceitual pode ser utilizada, por ser técnica de aplicação do direito, mas o Brasil pode se utilizar

de outros critérios que sejam mais assertivos, como as teorias com fundamento na semiótica para análise confusão, associação ou evocação.

Por fim, sugere-se a realização de outros estudos, aprofundando-se e discutindo o que foi abordado nesse capítulo, aproveitando-se de decisões do Tribunal Geral que faz parte do TJUE, bem como, levando em consideração a realidade de outros países, com a finalidade de possibilitar mais conhecimento de como resolver o complexo conflito entre IG e outros signos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Ribeiro de. Evoluções recentes na jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre indicações geográficas: um retrocesso in: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto *et al.* (orgs.). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2. Erechim: Deviant, 2019.

ALVES, Priscilla Saraiva. Tribunal de Justiça da União Europeia: possibilidades e limites de atuação na manutenção da supranacionalidade do bloco in XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS, 2018. Disponível em: <http://conpedi.daniloir.info/publicacoes/34q12098/44i4bqo1/7D2DyK4Nw4YkjCL4.pdf>. Acesso em 13 de jan. 2021.

AMARAL, Marta Duarte Silva. A Perda do Direito à Marca: A “Vulgarização” do Sinal. 2017. 49 fls. Dissertação (Mestrado em Direito Empresarial) - Universidade Católica Portuguesa, 2017.

BARBOSA, P. M. S.; DUPIM, L. C.; PERALTA, P. P. Marcas e Indicações Geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da LPI. In: LOCATELLI, L. (Org). Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris. 2016. p. 157-188.

BARBOSA, P. M. S.; PERALTA, P. P.; DUPIM, L. C. Reflexões sobre risco de confusão, associação e afinidade com vistas a aplicação do critério de especialidade à marcas contendo indicações geográficas in: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto *et al.* (orgs.). Indicações Geográficas, Signos Coletivos e Desenvolvimento Local/Regional - Vol. 2. Erechim: Deviant, 2019.

BEYRUTH, Viviane Barbosa. O “significado secundário” da marca: Quando a marca fraca se torna forte. Análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira. 2010. 165 fl. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Inovação e Propriedade Intelectual, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010.

BRANDAO, F.S. *et al.* Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. Arq. Bras. Med. Vet. Zootec., Belo Horizonte, v. 64, n. 2, p. 458-464, Apr. 2012. Available from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-09352012000200028&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 13 Jan. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0102-09352012000200028>.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 20 de jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em 20 de jan. 2021.

BRASIL. Presidência do Brasil. Portal da Legislação, 2021. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>. Acesso em 20 de jan. 2021.

BRASIL. TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 2ª REGIÃO. APELAÇÃO CÍVEL n. 2005. 0024177-75.1996.4.02.0000. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. ANULAÇÃO DE MARCA. EXPRESSÃO BORDEAUX. ARTS. 65 E 70 DO CÓDIGO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Relator: GUILHERME DIEFENTHAELER, Órgão julgador: 2ª TURMA ESPECIALIZADA, Data de decisão: 30/08/2005, Data de disponibilização: 21/09/2005.

BRITO, Samyr Leal da Costa. Estratégias jurídicas para possíveis conflitos entre indicações geográficas e marcas, 2020. 333 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Salvador, 2020.

BRUCH, Kelly Lissandra; DEWES, Homero. Fundamentos principiologicos para as indicações geográficas brasileiras. Rev. Bras. Vitic. Enol., n. 5, p. 88-95, 2013.

CARVALHO, Carlos Eduardo Neves de. Distintividade Marcária. 228 fls. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), São Paulo: PUCSP, 2015.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato; CASTRO, Beatriz Vergaça. Teoria da Distância na Análise da Colidência entre Marcas. Revista Brasileira de Direito Comercial, Ano I – Nº 3, Fev-Mar 2015. Disponível: <http://bdjur.tjdft.jus.br/xmlui/handle/tjdft/31657>. Acesso em 22 de fev. 2020

COAN, Arthur *et al.* Visão do setor supermercadista em relação aos produtos com registro da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. Cadernos de Prospecção, v. 14, n. 1, p. 312, 2021. Disponível em: <https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/nit/article/view/28481/23563>. Acesso em 13 de jan. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v14i1.28481>

DELGADO, José Augusto. O princípio da segurança jurídica: supremacia constitucional. 2005. Palestra proferida no XXI Congresso Brasileiro de Direito Constitucional – “O Direito Constitucional do Século XXI”, em 21 de maio de 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79058403.pdf>. Acesso em 19 de jan. 2020.

GALVÃO, Taís Freire; PANSANI, Thais de Souza Andrade; HARRAD, David. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. Epidemiologia e Serviços de Saúde, v. 24, p. 335-342, 2015. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/ress/2015.v24n2/335-342/>. Acesso em 30 de jun. 2020.

GONÇALVES, Marcos Fabrício Welge. Propriedade Industrial e Proteção dos nomes geográficos: indicação geográfica, indicação de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá Editora, 2007.

JERÓNIMO, Patrícia. Lições de direito comparado. Braga: UNIMINHO, 2015.

LE GUERROUÉ, Jean-Louis. Um freio ao desenvolvimento das indicações geográficas: o desconhecimento dos consumidores. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 8, p. 59013-59021, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/15131>. Acesso em 13 de jan. 2021. DOI: 10.34117/bjdv6n8-351.

LOCATELLI, Liliana. Práticas comerciais desleais: marcas e aproveitamento parasitário no Brasil in ALMEIDA, Alberto Ribeiro (coord.). Contratação mercantil: alguns. Lisboa: Universidade Lusíada, 2018. <https://doi.org/10.34628/2ben-vd67>

MORAES, A. S. *et al.* Percepções de consumidores sobre carne bovina com indicação geográfica de raças locais brasileiras em Cuiabá-MT. Actas Iberoamericanas en Conservación Animal, Córdoba, v. 8, p. 46-54, 2016. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/1059120>. Acesso em 13

de jan. 2021.

NADER, Paulo. Introdução ao estudo do direito. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

O'CONNOR, Bernard. Port Charlotte for whisky does not “evoke” the geographical name Port for wine in: URRUTIA, Ninoshka (coord.). Libro comentado sobre decisiones entre Indicaciones Geográficas vs. Marcas. ASIPI, 2019. Disponível em: <https://asipi.org/biblioteca/download/libro-comentado-sobre-decisiones-entre-marcas-vs-ind-geograficas/>. Acesso em: 06 de dez. 2019

RUBINO, Vito. From “Cambozola” to “Toscoro” The Difficult Distinction between “Evocation” of a Protected Geographical Indication, “Product Affinity” and Misleading Commercial Practices. *European Food and Feed Law Review*, v. 12, n. 4, p. 326-334, 2017. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/90013432>. Acesso em: 09 jan. 2021.

SCHMIDT, Lelio Denicoli. A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Saraiva, 2013.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A31992R2081&qid=1611837486329>. Acesso em 28 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (CE) nº 510/2006 do Conselho, de 20 de Março de 2006 , relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32006R0510>. Acesso em 28 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Regulamento (UE) nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012 , relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151>. Acesso em 28 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. InfoCuria Jurisprudência, 2020. Disponível em: <http://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=pt>. Acesso em 02 de nov. 2020.

UNIÃO EUROPEIA. eAmbrosia – registo de indicações geográficas da EU, 2021a. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>. Acesso em: 28 jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. EUR-Lex – Acesso ao direito da União Europeia, 2021b. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=pt>. Acesso em 27 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE), 2021c. Disponível em: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/court-justice_pt. Acesso em 25 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal de Justiça, 2021d. Disponível em: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7024/pt/ . Acesso em 25 de jan. 2021.

UNIÃO EUROPEIA. Tribunal Geral, 2021e. Disponível em: https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7033/pt/#compet. Acesso em 25 de jan. 2021.

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

Igor Schumann Seabra Martins

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

igor.martins@inpi.gov.br;

Vinicius Bogéa Câmara

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

bogea@inpi.gov.br;

Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

pperalta@inpi.gov.br

INTRODUÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DA MARCA COLETIVA

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

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

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

As condições e proibições de uso da marca coletiva

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

Condições de uso de marcas coletivas registradas no INPI

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

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

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

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

II Para o produto queijo:

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

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

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

Artigo 8 – Condições para o uso da marca coletiva.

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

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

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

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

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

Descrição das condições adicionais para utilização da marca

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

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

Descrição das condições adicionais para utilização da marca

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

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

4.1 Formas autorizadas para a utilização da marca coletiva

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

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

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

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

Proibições de uso de marcas coletivas registradas no INPI

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

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

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

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

O ARTIGO 151, INCISO II DA LPI

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

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

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

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

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

AS POSSÍVEIS APLICAÇÕES DO RU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A DETERMINAÇÃO DAS CONDIÇÕES E PROIBIÇÕES DE USO DA MARCA

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O RU é um documento de controle, que, ao conter condições e proibições de uso da marca coletiva, pode tornar-se uma ferramenta de gestão, materializando a estratégia competitiva da coletividade. Assim, pode haver opção por produtos ou serviços diferenciados, inclusive com padrões superiores (estratégia de diferenciação), direcionados a público-alvo específico (estratégia de nicho), ou produtos ou serviços mais básicos e com menor custo de produção (estratégia de preço), conforme descreve Porter (1986). O RU também pode indicar uma estratégia.

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

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

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

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

Por isso, é necessário que a entidade coletiva detenha o melhor conhecimento possível sobre a matéria, pesando os riscos e os benefícios envolvidos com a definição de cada condição e proibição de uso. Visando a evitar o risco de extinção banal do registro, a coletividade deve

avaliar a possibilidade de fixar regras que visam unicamente a fortalecer a imagem da marca e sua fixação na memória do consumidor nos manuais da marca, como o manual de identidade visual.

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

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

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

REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, P. M. S. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo. In: Pimentel, L. O.; Silva, A. L. (Org). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 4. ed. Florianópolis, MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014. Cap. 8, p. 270-293.

BARBOSA, P. M. S.; DUPIM, L. C. O.; PERALTA, P. P.; SILVA, E. F. Propriedade intelectual e ativos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

_____. Endeleza [marca]. Processo n. 916098567. Petição de marca n. 850190368925. 05 nov. 2019a. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp>. Acesso em: 09 abr. 2021.

_____. Instrução Normativa n.º 19, de 18 de março de 2013. Dispõe sobre a apresentação e o exame

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Possibilidades de uso do design como ferramenta estratégica na gestão da marca coletiva “Amorango”

Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

patricia.p.peralta@gmail.com

Suellen Costa Vargas

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

suellenwargas@gmail.com

INTRODUÇÃO

É sabido que o Brasil possui diversas regiões com especificidades locais e uma grande diversidade de *savoir-fair*, que nada mais é do que o saber-fazer, o conhecimento humano adquirido sobre determinada atividade. Essas características são responsáveis pela existência de diversos produtos carregados de identidades culturais locais cujas peculiaridades devem ser protegidas e valorizadas. No âmbito da propriedade industrial, essa proteção pode se dar por meio do registro das indicações geográficas e das marcas coletivas, chamadas de sinais distintivos do comércio, na definição de Olavo (2005).

Esses sinais distintivos possuem a função de identificar e distinguir produtos e serviços e, no que diz respeito aos produtos detentores de características específicas, podem ser usados para comunicar e agregar valor às produções locais de diversas regiões brasileiras. No entanto, o registro de uma indicação geográfica ou de uma marca coletiva é apenas o primeiro passo do processo de uma gestão estratégica que permita não apenas maior agregação de valor, mas a manutenção do diferencial conquistado pelo *savoir-faire* local. Após o registro, é necessário que o sinal seja realmente utilizado como uma ferramenta de comunicação junto a seu público consumidor e uma das formas de realizar essa comunicação é por meio do design.

Atualmente, o conceito de design pode ser entendido como um processo complexo que envolve diversas etapas da elaboração de produtos. De acordo com Gusmão (2015), a economia globalizada e o aumento da concorrência transformaram o design em um importante instrumento de diferenciação e agregação de valor estético a produtos variados. Para o autor, “produtos que adotam formas ou embalagens visualmente agradáveis e atrativas influenciam, sensivelmente, o consumidor no momento da compra.”. No que diz respeito à propriedade industrial, no Brasil, a proteção do design pode se dar por meio do registro de desenhos industriais.

Em 2006, no município de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, um grupo de produtores de morango iniciou seu processo em busca do registro de uma marca coletiva que proporcionasse diferenciação a seus produtos. Um dos objetivos do grupo era justamente o desenvolvimento de uma marca forte e de uma nova embalagem para apresentação de seus morangos (BARBOSA; MOREIRA; REGALADO, 2015).

Buscando relacionar o registro de um sinal distintivo coletivo ao uso estratégico do design, este capítulo tem por objetivos identificar as estratégias utilizadas pela AMORANGO para comunicação de sua marca coletiva, verificar de que forma a associação utilizou o design como elemento de diferenciação de seus produtos e analisar as possibilidades de registros de desenho industrial para proteção de objetos utilizados pela Associação.

A importância deste estudo se justifica pela ausência de trabalhos que relacionem a gestão de marcas coletivas à utilização potencialmente estratégica do design e da proteção conferida pelos desenhos industriais.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo aplicada junto aos associados da entidade objeto do estudo. Na primeira parte do capítulo serão apresentadas as principais características da marca coletiva. Já o segundo tópico tratará da conceituação de design e do registro de desenho industrial. A terceira e última parte antes das considerações finais apresentará o caso da marca coletiva “Amorango”, demonstrando de que forma a titular do

registro buscou comunicar sua marca para o consumidor e quais as possibilidades de utilização do design como ferramenta de gestão estratégica do sinal.

A MARCA COLETIVA E SUAS CARACTERÍSTICAS

Os sinais distintivos coletivos do comércio são aqueles que, ao serem apostos a produtos ou veiculados junto a serviços, servem para identificar e diferenciar os que os ostentam dos demais, sem olvidar outras informações que são também capazes de comunicar. Os sinais distintivos coletivos tipificados na Lei nº 9.279 de 1996, a Lei de Propriedade Industrial (LPI), abarcam a indicação geográfica, a marca de certificação e a marca coletiva, sendo essa última o objeto deste estudo.

Apesar de terem sido tipificadas apenas na LPI de 1996, as marcas coletivas já constavam da obra de Domingues (1984, p. 177) quando este autor dispõe que:

[a] marca coletiva pertence a cooperativas, sindicatos e associações outras que constituem uma individualidade jurídica, que possui vida distinta das pessoas que a constituem ou compõem.

Contudo, esses sinais distintivos só passam a existir com a nomenclatura de “marca coletiva”, efetivamente, com a entrada em vigor da LPI de 1996, que define sua função, considerada diferenciada em relação aos outros sinais distintivos do comércio. Isso porque, enquanto as marcas de produto e serviço são utilizadas para “distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”, as marcas coletivas visam a “identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996).

Largo Gil (2006, p. 28), discutindo a partir da perspectiva europeia da proteção de tal sinal, dispõe que:

La marca colectiva es el signo que indica que un producto o un servicio procede de o es prestado por... un sujeto que es miembro de la asociación titular de la marca, lo que lo distingue de otros productos o servicios de la misma clase; también puede ser titular una “persona jurídica de Derecho público”.

Esse tipo de marca tem por titular uma pessoa jurídica representativa de coletividade e seus usuários serão os membros dessa entidade. Ou seja, “(...) as marcas coletivas são individuais quanto à titularidade, propriedade singular de uma pessoa, mas quanto ao uso apresentam uma pluralidade de sujeitos autorizados a empregá-la licitamente, sendo, portanto, quanto ao uso uma marca plúrima.” (DOMINGUES, 1984, p. 183-184). Domingues (1984, p. 178) acrescenta que tais marcas devem estar registradas para gozar das garantias ofertadas pela Lei e:

(...) pertencem a uma pessoa única, a associação, cooperativa, sindicato ou sociedade civil, etc. sendo que os associados da entidade não possuem a propriedade da marca, mas apenas o direito de usá-la nas atividades que desenvolverem licitamente.

Além de definir a função das marcas coletivas, a LPI determina que o registro dessa natureza de sinal prescinde da apresentação do regulamento de utilização, que é o documento que contém as condições e proibições relacionadas ao uso da marca (BRASIL, 1996). Destarte, pode utilizar o sinal cada um que compuser a entidade coletiva, desde que as previsões contidas no regulamento de utilização sejam obedecidas.

Das observações feitas, entende-se que a marca coletiva existia não explicitamente na

legislação nacional brasileira mesmo antes da LPI de 1996. Todavia, a regulamentação específica constante da LPI, a torna um tipo de marca com características próprias e que também pode vir a ser utilizada para o fomento de políticas de desenvolvimento local, exatamente pelas peculiaridades legais que tal figura apresenta.

DESIGN: DO REGISTRO DE DESENHO INDUSTRIAL AO DESIGN ESTRATÉGICO

O design pode ser entendido como um processo complexo que envolve diversas etapas da elaboração de produtos. De acordo com Rampino (2011, p.): “(...) we define industrial design as the creative activity that lends form and meaning to industrially manufactured objects, both for mass and limited production.” Essa concepção revela-se atual, pois, em princípio, a noção de design advém das modificações inseridas na produção de mercadorias ainda por ocasião da primeira Revolução Industrial, visando à estética dos produtos, mas nem tanto os sentidos e significados comunicados pelos mesmos. A aparência dos produtos de massa revelou-se desagradável e isso foi percebido como um ponto fraco no processo de industrialização e conquista de uma clientela ávida por novas mercadorias (HESKETT, 1998; FORTY, 2007; PEVSNER, 2002). Suthersanen (1999) descreve como, na Inglaterra do século XIX, várias ações foram tomadas de forma a transformar os produtos dos industriais ingleses em mercadorias capazes de concorrer com aquelas produzidas por franceses, deixando para trás sua imagem de baixa qualidade.

Aliás, a indústria de tecidos de Lyon, na França, foi a primeira a demandar uma proteção específica para os desenhos empregados nas estampas de tecidos, ainda no século XVIII, mas que só veio a se concretizar como proteção específica no século XIX (POUILLET, 1884; OTERO LASTRES, 1977). Para além da França e da necessidade de proteção reclamada, há achados documentais sobre ser o design uma atividade projetual antes mesmo de se cunhar o termo. Destarte, no século XVIII, Wedgwood (FREEMAN, SOETE, 2009; FORTY, 2007; DENIS, 2000) revolucionou todo o processo de produção de peças de cerâmica com inovações organizacionais e de marketing nas quais há indicativos da presença do pensamento projetual do design. O final do século XIX e início do XX também revelam o trabalho projetual desenvolvido por Peter Behrens à frente da empresa alemã AEG (HESKETT, 1998; SCHNEIDER, 2010), sendo Behrens responsável por toda a identidade dessa empresa, bem como por seus produtos, processos e estratégias de comunicação.

Durante o século XX, foram várias as transformações pelas quais o campo do design passou. Da primeira escola a pensar a disciplina, a Bauhaus alemã (ARGAN, 2005; SCHNEIDER, 2010), tendo alguma continuidade com o ensino proposto em outra escola alemã, a de ULM – que espalhou sua forma de ensino por diversas partes do mundo (ANASTASSAKIS, 2014) –, até chegar ao século XXI tendo um olhar desprendido do produto industrial para pensar todo o processo empresarial. Consoante com o disposto, tem-se em Krucken (2009b):

Inicialmente centrado no projeto de produtos físicos, seu escopo vêm evoluindo em direção a uma perspectiva sistêmica. O principal desafio do design na contemporaneidade é, justamente, desenvolver e/ou suportar o desenvolvimento de soluções a questões de alta complexidade, que exigem uma visão alargada do projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável.

Essa forma de encarar o design hoje, de forma sistêmica, revela-se como a mais per-

tinente para pensar as produções locais brasileiras com seus produtos diferenciados por identidades culturais locais. Contudo, o conceito de design apresentado por Krucken (2009b) não encontra abrigo na proteção conferida pela legislação de propriedade industrial.

De acordo com o conteúdo presente no título da LPI sobre desenhos industriais, afere-se serem dois os tipos de bens imateriais passíveis de proteção: a forma plástica ornamental aplicada a um objeto (a forma tridimensional) e o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto (a forma bidimensional). Apesar de ser uma perspectiva de salvaguarda mais reduzida em relação ao campo projetual do design, a proteção conferida ao desenho industrial pela propriedade industrial está longe de ser deixada de lado, pois, como informa Olavo (2002, p. 45-46):

(...) o aspecto exterior do produto pode representar um significativo valor acrescentado que confere ao respectivo produtor uma vantagem competitiva. Os motivos ornamentais que definem ou caracterizam os produtos, quer pelas respectivas qualidades estéticas, quer pela sua originalidade, constituem elementos de atração de clientela, cuja proteção se impõe em uma economia de mercado. Essa proteção tem se tornado mais premente à medida que a utilização dos elementos ornamentais se expande dos respectivos mercados originários, tais como o vestuário e o mobiliário, para novos mercados, como é o caso das máquinas e equipamentos. É no âmbito da protecção dos motivos ornamentais que se inserem os desenhos e modelos.

Para ser passível de proteção, tanto a forma tridimensional quanto a bidimensional devem apresentar os requisitos de novidade, originalidade e fabricação industrial. A novidade refere-se à inexistência de forma anterior publicada, divulgada ou protegida que seja idêntica ou muito similar. A originalidade acrescenta à novidade, conforme Barbosa (2012), a necessidade de um “contributo mínimo” do ato criativo. Por conseguinte, a forma não pode se diferenciar das anteriores apenas em detalhes insignificantes, devendo ser distintiva em relação às formas anteriores.

A fabricação industrial pode ser equacionada ao disposto por Otero Lastres (1977, p. 509) sobre a noção de “modelabilidade” e de tipo. A forma requerida como desenho industrial, destarte, deve ser um (protó)tipo que possibilite sua replicação em um processo industrial. Moro (2009, p.242) adenda que “[t]em aplicação industrial tudo aquilo que possa ser usado ou produzido na indústria.”.

Há também reservas em relação à proteção de formas necessárias, comuns ou vulgares que, por não acrescentarem nada ao estado da técnica/arte da criação da forma, não podem ser concedidas como desenhos industriais sob a ameaça de deturparem o processo concorrencial. Formas banais devem permanecer livres de direitos exclusivos, podendo ser usadas por todos. As formas determinadas por considerações técnicas e funcionais não devem ser protegidas pelo registro de desenho industrial, pois há, como aponta Fernandez-Nóvoa (2004), proteção específica para as mesmas, qual seja, a patente de invenção ou a patente de modelo de utilidade. Assim também as obras de caráter puramente artístico, que encontram abrigo na legislação de direitos autorais, não devem ser abarcadas pela proteção conferida pelo desenho industrial.

O desenho industrial é um dos direitos concedidos de forma mais célere pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pois, desde que o objeto esteja corretamente descrito e não seja constituído por formas banais ou determinadas por características técnicas e funcionais ou atentatório à moral e aos bons costumes, o registro será concedido, cabendo a apreciação dos requisitos de novidade e originalidade apenas no caso da solicitação de exame de mérito pelo titular do registro ou no caso de terceiros impetrem um processo de nulidade.

A partir da concessão, o titular de um desenho industrial tem uma proteção inicial de dez anos a contar da data do depósito, podendo ser renovada por três períodos consecutivos de cinco anos cada, perfazendo um total de 25 anos.

Os traços gerais delineados aqui sobre a proteção conferida aos desenhos industriais, bem como à marca coletiva, pela ótica da propriedade industrial serão retomados quando se tratar do caso da marca Amorango. Há que se observar que, mesmo com um universo limitado daquilo que poderia ser protegido pelo desenho industrial, que engloba, como visto, a forma tridimensional e a forma bidimensional, não se teve interesse em garantir a proteção por desenhos industriais para o projeto desenvolvido especificamente para o caso em questão a ser discutido na sequência.

ESTRATÉGIAS E POSSIBILIDADES DE GESTÃO DA MARCA COLETIVA “AMORANGO” POR MEIO DO DESIGN

O município de Nova Friburgo, que faz parte da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, é referência estadual no cultivo de diversos produtos, tais como frutas, legumes, hortaliças e flores. Um dos destaques é a produção de morangos, já que a cidade é a maior produtora da fruta no estado. A Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo (AMORANGO) é constituída por grande parte dos produtores da região e tem o fortalecimento de seus associados no mercado como um de seus objetivos. Uma das ações realizadas com esse fim foi a reinvenção das embalagens utilizadas pela associação por meio do design com o objetivo de diferenciar os produtos no mercado (WARGAS, 2019).

A associação foi criada em 2009, no âmbito do Programa Associar, sendo este um programa da prefeitura que visava apoiar o associativismo. No mesmo ano foi requerida junto ao INPI a marca coletiva Amorango, tendo sido esta concedida em 18 de março de 2013 (WARGAS, 2019).

A marca, então, passa a ser o elemento aglutinador de outras iniciativas como são os casos da embalagem e da Festa do Morango com Chocolate a serem discutidos e apresentados. Para o desenvolvimento do projeto da identidade visual da marca coletiva, a Associação contou com o apoio do Sebrae. Wargas (2019), citando Barbosa et. al., descreve a existência de um convênio com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). Por meio deste convênio foi contratada uma empresa de design que desenvolveu o sinal distintivo da Associação, bem como uma nova embalagem de transporte. A embalagem, fruto da atividade projetual do designer, possui importância destacada pelos autores do campo do marketing, como ocorre com Keller e Machado (2006). Destacam os autores que:

“(...) a importância do design de embalagem aumentou e agora se tornou uma parte importante do desenvolvimento e do lançamento do produto. Como acontece com a escolha de um novo nome, o design de embalagem é atualmente um processo mais elaborado. No passado, era frequentemente um assunto de segunda ordem, com cores e materiais muitas vezes escolhidos arbitrariamente.” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 116).

Na figura 1, tem-se a primeira imagem utilizada pelos produtores de morango antes do projeto gráfico do design desenvolvido para a marca Amorango, sendo que este último pode ser observado na segunda imagem, posta ao lado da primeira. A ideia, pelo disposto por Barbosa et. al *apud* Wargas (2019), foi dar visibilidade ao nome da marca, principalmente quando ela estivesse-

se inserida nos pontos de venda tradicionais de frutas. Consoante a esta informação, o projeto do designer parece levar em consideração os ensinamentos de marketing proferidos por Keller e Machado: “A embalagem pode ser um meio de obter atenção na prateleira e se sobressair no aglomerado de produtos.” (2006, p. 115).

Figura 1: Primeira marca Amorango e a versão atualizada pela empresa contratada



Fonte: Sebrae, 2018

A Figura 2, acrescida na sequência, refere-se à embalagem montada e comportando os frutos. Deve-se destacar que dentro da embalagem há quatro pequenos recipientes a acomodarem os morangos. Destarte, os mesmos se veem protegidos por uma embalagem menor e a maior que serve para o transporte dos frutos e foca em identificar a marca Amorango, funcionando como um elemento de marca e propaganda. O projeto não se diferencia de outras embalagens mantendo o formato regular das caixas de papelão. O destaque é dado pelo design gráfico aplicado à caixa que ressalta a marca Amorango, principalmente quando se leva em conta o empilhamento de diversas dessas caixas, conforme apontado. Não há como desconsiderar que “[a] concepção de embalagem envolve atividades de projeto, produção de recipientes e rótulos para um produto.” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 114).

Figura 2: embalagem para o transporte dos morangos da Amorango



Fonte: SEBRAE

O setor de frutas frescas não parece ter por hábito o investimento em embalagens de diferenciação o que parece se justificar tendo em vista a fruta ter que ser vista, sendo a sua própria forma, o seu frescor, elementos chaves para a sua venda. Todavia, não há como fechar os olhos

para a importância que a embalagem pode assumir em mercados nos quais não há o hábito de utilizá-la. Para Keller e Machado (2006, p. 114):

“[d]o ponto de vista tanto da empresa quanto dos consumidores, a embalagem deve cumprir uma série de objetivos: identificar a marca; transmitir informações descritivas e persuasivas; facilitar o transporte e a proteção do produto; auxiliar na armazenagem (...).”

Todas as funções elencadas pelos autores supracitados são bem desempenhadas pela embalagem desenvolvida para o transporte dos morangos com a marca Amorango. Há outro ponto na embalagem da Amorango que encontra eco nos ensinamentos de marketing dos autores citados. O uso da cor preta que destaca a marca na embalagem acaba por fornecer certo valor estético à mesma, sem descuidar dos componentes funcionais.

Considerações estéticas referem-se ao tamanho, ao formato, ao material, à cor, ao texto e aos aspectos gráficos atraentes que transmitem mensagens elaboradas e coloridas na embalagem (...) no ponto-de-venda. Em termos funcionais, o projeto estrutural é fundamental (KELLER e MACHADO, 2006, p. 114).

Apesar de visivelmente a embalagem desenvolvida destacar-se, segundo pesquisa empreendida por Wargas (2019), ela não vem sendo utilizada na distribuição dos morangos tendo em vista os custos de produção adicionais advindos de sua fabricação em função, exatamente, do uso da cor preta em sua composição. O custo é sempre um elemento a ser tomado em consideração quando se fala de pequenos produtores que, geralmente, não têm como arcar com despesas mais significativas, inviabilizando as estratégias de marketing e de diferenciação. De qualquer forma, crê-se que o projeto da embalagem desenvolvido é eficaz na promoção da identificação e da diferenciação da produção dos integrantes da associação detentora da marca coletiva Amorango. Acompanhando as reflexões de Keller e Machado (2006, p. 115):

Como em algumas categorias existem poucas diferenças entre os produtos, as inovações na embalagem podem proporcionar pelo menos um diferencial competitivo temporário em relação à concorrência. Por essas razões a embalagem tem sido vista como um meio particularmente importante para construir brand equity. De fato, ela às vezes é chamada de ‘os cinco segundos finais do marketing’ ou de ‘mídia permanente’.

Para os citados autores, “Inovações na embalagem podem proporcionar um impulso de curto prazo às vendas, especialmente em mercados maduros.” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 116). Entende-se ser este o objetivo com a embalagem desenvolvida, pois, ao proporcionar um impulso à aquisição do produto, visa-se torná-lo conhecido, fazendo com que a produção dos integrantes da marca coletiva Amorango, bem como a própria marca em si, tornem-se reconhecidos.

Embora mudanças na embalagem não sejam baratas, podem ser vantajosas em comparação com outros custos de comunicação. As embalagens são alteradas por várias razões. Elas podem ser alteradas para sinalizar um preço mais alto, para vender produtos por meio de novos canais de distribuição ou de canais diferentes ou quando há uma significativa expansão da linha de produto que se beneficiaria de uma nova aparência. (...) O redesenho da embalagem pode acompanhar a inovação de um produto, para sinalizar as mudanças aos consumidores (KELLER e MACHADO, 2006, p. 17).

Das palavras dos autores citados, bem como da embalagem desenvolvida para a Amorango, depreende-se que, apesar dos custos, a mesma cumpre os preceitos do marketing, bem como as estratégias projetuais do design. Há diversos custos de marketing para a comunicação das diferenças de um produto. A embalagem, apesar de encarecer os custos para os produtores de morango, está longe de ser uma prática de comunicação inviável. A embalagem da Amoran-

go visa a comunicar a diferenciação do produto que se beneficiou de técnicas de manejo que o tornaram mais saboroso. Não utilizá-la por questões de custo não parece ser uma estratégia adequada.

Há outro fator que inquieta tanto quanto o não uso, qual seja, a falta de preocupação com a proteção do projeto desenvolvido. Não há o que se falar da proteção da forma tridimensional da embalagem, tendo em vista a mesma ser um poliedro dos mais corriqueiros, sem inovações significativas em sua forma e seguindo um modelo que privilegia o empilhamento das embalagens. Destarte, a forma tridimensional resvala no impedimento previsto na proteção de desenhos industriais para a concessão de formas necessárias, comuns ou vulgares.

Contrária à banalidade da forma tridimensional da caixa, o padrão aplicado à mesma mereceria proteção como um registro de desenho industrial. Conforme discutido, há dois tipos de formas passíveis de proteção por desenho: a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores aplicado a um produto. No caso da embalagem da Amorango, há um conjunto ornamental de linhas e cores, observável nas Figuras 3 e 4, que poderia ter sido requerido como desenho industrial. Contudo, não há, no INPI, tal registro. Como para o desenho industrial existe o requisito da novidade, quando a forma bidimensional ou tridimensional passa a circular por mais de 180 dias, a mesma se torna impeditiva para um possível registro, pois já não detém a novidade.

Figura 3: embalagem para o transporte da marca Amorango



Fonte: imagem manipulada pelas autoras

Figura 4 – planificações do projeto gráfico da embalagem



Fonte: imagem manipulada pelas autoras

A Amorango não buscou proteção do desenho industrial para a sua embalagem, deixando-a à mercê de possíveis usos indevidos por parte de terceiros que possam vir a se locupletar com a imagem construída pela diferenciação dos morangos de Nova Friburgo. Nesse ponto, o registro de desenho industrial, que pode ser parte de todo o projeto de design desenvolvido para a região, deixou de complementar o portfólio de estratégias a serem usadas nos processos de diferenciação.

Para além da embalagem e suas potencialidades, há outra ação dos utentes e da titular da marca coletiva que merece ser comentada, a partir da ótica da atividade projetual do design sistêmico como um indutor de diferenciação, agregação de valor e de reformulação de práticas territoriais que levem em conta as especificidades do local: a Festa do Morango com Chocolate promovida pelos produtores de morango.

Em ação extremamente oportuna para divulgar a sua produção e os derivados dela, os produtores de morango de Nova Friburgo investem na Festa do Morango com Chocolate. Nela, estandes são montados para vender uma diversidade de produtos, indo muito além dos morangos que também se fazem presentes. A discussão aqui empreendida sobre o evento ampara-se no trabalho de Vargas (2019), que pôde acompanhar pessoalmente a realização da 5ª edição da Festa do Morango com Chocolate, organizada pela Teia de Eventos no ano de 2018.

O material de divulgação da festa encontrado na página do Facebook incorpora a marca coletiva Amorango sem apresentar continuidade projetual com a mesma, como pode ser verificado na Figura 5, disposta na sequência. O projeto gráfico desenvolvido para a marca coletiva, portanto, não é reforçado no material de divulgação da Festa, tendo em vista este apresentar tipografia diferenciada, elementos gráficos que nada tem a ver com aqueles presentes na marca coletiva, o uso de imagem fotográfica e cores que também não encontram espelhamento na identidade visual da Amorango que surge de forma muito discreta no conjunto imagético.

Figura 5: material de divulgação da Festa do Morango com Chocolate



Fonte: Facebook – página do evento

Não há como olvidar as palavras de Kruken (2009, p. 18), quando esta autora aponta para as possíveis contribuições que o design, em sua atividade projetual ou metaprojetual, pode trazer para a valorização dos produtos locais. Para a autora citada, tais contribuições podem ser agrupadas em três linhas:

1. Promover a qualidade dos produtos, dos territórios, dos processos de fabricação;
2. Apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
3. Apoiar o desenvolvimento de arranjos produtos e cadeias de valor sustentáveis, visando ao fortalecimento de micro e pequenas empresas.

Todas as três linhas devem ser apreciadas diante do cartaz de divulgação da Festa de forma a promover uma análise crítica desse material. Há, como será observado na sequência, fotos que foram tomadas por ocasião do evento e que sugerem a falta de uma estratégia de design para pensar a promoção da marca, das qualidades do produto, do território e dos processos de fabricação. Há que se pensar a comunicação da marca Amorango em cada atividade produzida por aqueles que dela fazem uso, na tentativa de buscar maior proximidade entres eles e seus consumidores, gerando relações de confiança que reforcem elementos locais capazes de possibilitar o maior desenvolvimento do território e daqueles que nele residem.

A Festa torna-se um momento mais que oportuno para repensar as estratégias projetuais de design. Como visto ao longo deste capítulo, a atividade projetual, hoje, vai muito além do desenvolvimento de novos produtos e embalagens que, muitas vezes, são objetos passíveis de serem amparados pela proteção garantida pela propriedade intelectual. Contudo, a atividade projetual do designer deve pensar holisticamente a cadeia de valor, o que inclui todas as formas de comunicação da marca. A Festa expõe-se, portanto, como um momento no qual a comunicação da marca deve ser reforçada e potencializada.

Mobilizando a cidade, a Festa do Morango com Chocolate pode proporcionar a revalorização e redescoberta de todo o território, trazendo benefícios para todos os residentes e não só para aqueles envolvidos com a produção de morango. Para Reyes (2007, p.7),

(...) em meio à generalidade, o autêntico ganha espaço como um saber local e específico, constituidor da cultura local. É importante que se valorize o produto local como uma marca que é reconhecida como autêntica e fazendo parte da sociedade local e, a partir daí, estabelece relações com o exterior nacional e/ou internacional.

Não obstante as palavras do citado autor, as fotos da Festa revelam, no universo micro de sua organização, a falta de um planejamento que considere o espaço como um ente comunicacional da proposta da marca Amorango e de seus utentes, bem como aponta para a própria omissão em relação à comunicação da marca. Destacam-se as Figuras 6, 7 e 8 a seguir:

Figura 6 – panorâmica da Festa do Morango com Chocolate



Fonte: foto Wargas (2018)

Na Figura 6, tem-se uma foto panorâmica do evento, fornecendo a ideia do espaço montado. Uma imensa tenda branca serve de cobertura a diversos estandes com um vão central de circulação. Esses estandes vendem uma diversidade de produtos, sem que tenham uma identidade gráfica que os unifique, seja ao evento, seja à marca coletiva. Esta, por sua vez, aparece apenas em um dos estandes, perdendo-se em meio à plethora de outros sinais informacionais. Não há um destaque para a marca coletiva, deixando-se de lado a oportunidade que há na Festa de torná-la efetivamente conhecida pelos visitantes do evento, permitindo aos mesmos reconhecê-la em outros momentos de compras. A foto disposta na Figura 7, na sequência, traz uma imagem tomada em detalhe do estande que ostenta a marca coletiva Amorango.

Figura 7: estande com a marca da Amorango



Fonte: foto Vargas (2018)

A última foto da festa, Figura 8, apresenta a entrada do pavilhão onde estão dispostos os diversos estandes. Na parte superior desta entrada, como servindo de limiar, há diversos banners pendurados. Entre estes, observa-se um no qual está contida a marca coletiva Amorango. Esta não se vê em posição de destaque em relação às informações contidas nos demais banners. Não se identifica a marca coletiva como um elemento que possa promover diferenciação ao principal produto local, o morango, e, portanto, abre-se mão da oportunidade de promover a estratégia de diferenciação.

Figura 8: foto da entrada do pavilhão da Festa do Morango com Chocolate



Fonte: foto Vargas (2018)

Keller e Machado (2006, p. 93) destacam as palavras de Schmitt e Simonson sobre a importância “estética do marketing” como um promotor de experiências sensoriais que contribuem para a identidade da organização ou da marca a ser abordada a partir de três perspectivas:

(...) design do produto, comunicação e design espacial. Schmitt e Simonson argumentam que a estética oferece valor tangível às organizações, criando fidelidade, permitindo preços mais elevados, vencendo a saturação de informações, possibilitando proteção contra ataques competitivos, poupando custos e aumento de produtividade.

Do observado na Festa do Morango com Chocolate, bem como no subaproveitamento da embalagem desenvolvida para o transporte dos morangos a serem identificados com a marca coletiva Amorango, entende-se que não há a preocupação com o design do produto (representando aqui pela embalagem), bem como com a comunicação da marca Amorango (o que inclui o design gráfico) e nem mesmo com o design espacial da Festa. Destarte, não há um investimento significativo no que os autores denominam marketing sensorial, no qual, para os mesmos, o design tem papel de destaque, exatamente por ser a proposta do design voltada à estética do produto e da comunicação deste.

Nesse diapasão, perde-se a oportunidade de usar com eficiência o design no combate às práticas concorrenciais, sejam leais ou não, bem como se deixa de lado o aumento da produtividade e a busca pela estratégia de um preço prêmio em função da diferenciação do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca coletiva revela-se como um elemento estratégico para diversas regiões do Brasil que podem, por meio do uso da mesma, comunicar produções locais diferenciadas por diversos fatores, sejam atribuíveis ao local de origem ou ao savoir faire de seus produtores. Contudo, não se deve olvidar outras possibilidades de potencializar a exploração da marca coletiva.

O design destaca-se como um instrumento auxiliar no processo de gestão de uma marca, seja ela coletiva ou não, conforme visto ao longo deste capítulo. O pensar projetual envolvido na atividade do designer destaca-se na modernidade como um elemento indispensável para aqueles que desejam se diferenciar, agregar valor, comunicar este valor e ocupar um lugar cativo nas escolhas dos consumidores. As oportunidades não exploradas pelo titular da marca coletiva Amorango revelam o quanto a marca deixa de agregar valor quando não faz a proteção do design desenvolvido para a sua embalagem, deixando de utilizar essa como forma de diferenciação e comunicação dos atributos do produto.

A concepção hoje do design como algo a ultrapassar a ideia do produto e de suas formas de apresentação insere-o em uma dinâmica projetual que tenta explorar o maior número de potencialidades de produções locais. Os morangos de Nova Friburgo já se destacam no mercado por sua qualidade: comunicá-la é uma tarefa que envolve design estratégico. A qualidade pode e deve ser relacionada com o local de origem que apresenta peculiaridades que interferem no produto de forma positiva, bem como práticas culturais permeadas por processos de colonização diferenciados. Há que se aproveitar as especificidades locais por meio de um design estratégico que as desenvolva, estruture e comunique.

REFERÊNCIAS

ANASTASSAKIS, Z. Triunfos e impasses. Lina Bo Bardi, Aloísio Magalhães e o design no Brasil. Rio de Janeiro: Lamparina / FAPERJ, 2014.

ÂNGULO, A. C. U. Marcas de certificação. Tese em Direito, área de relações internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

ARGAN, G. C. Walter Gropius e a Bauhaus. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

BARBOSA, D. B. Do requisito de originalidade nos desenhos industriais: a perspectiva brasileira. Direito Industrial. 8 ed. Coimbra: Almedina, 2012, v. VIII, p. 213-272.

BARBOSA, P. M. S., MOREIRA, M., REGALADO, P. F. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ. In: VIEIRA, A. C. P., BRUCH, K. L. (Org.). Indicação Geográfica, Signos Coletivos e o Desenvolvimento. São Paulo: IBPI, 2015. p. 225-241.

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em 26 fev. 2021.

DENIS, R. C. Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

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

FERNANDEZ-NÓVOA, C. Tratado sobre derecho de marca. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, 2004.

FREEMAN, C. SOETE, L. A economia da inovação industrial. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

FORTY, A. Objeto do desejo – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GUSMÃO, J. R. Desenhos Industriais. In: COELHO, F. U. (Coord.). Tratado de direito comercial. São Paulo: Saraiva, 2015, v. 6, p. 281-303.

HESKETT, J. Desenho industrial. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

KELLER, K. L. e MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUCKEN, L. “Identidade é valor”. In: NORONHA, Raquel (org.). Identidade é valor. As cadeias produtivas do artesanato de Alcântara. São Luís: EDUFMA, 2011.

_____. Design e território. Valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009a.

_____. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (II SBDS) Jofre Silva, Mônica Moura & Aguinaldo dos Santos (orgs.) Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS. São Paulo, 2009b.

LARGO GIL, R. Las marcas colectivas y las marcas de garantía. Navarra: Azandi, 2006.

MORO, M. C. F. Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção

outorgada por outros institutos da propriedade intelectual. Saraiva. São Paulo, 2009.

OLAVO, C. “Desenhos e Modelos: evolução legislativa”. In.: Revista da Ordem dos Advogados. Portugal. Disponível em: <https://portal.oa.pt/upl/%7B79ca6ca7-fbb9-448d-9d52-58de829adaae%7D.pdf>

OLAVO, C. Propriedade industrial: sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. Volume primeiro. 2. ed. Ed. Almedina. Coimbra, 2005.

OTERO LASTRES, J. M. El modelo industrial. Madrid: Editorial Montecorvo, 1977.

NORONHA, Raquel (org.). Identidade é valor. As cadeias produtivas do artesanato de Alcântara. São Luís: EDUFMA, 2011.

PEVSNER, N. Os pioneiros do desenho moderno. De William Morris a Walter Gropius. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

POUILLET, E. Traité théorique et pratique des dessins et modèle de fabrique. Paris: Marchal, Billard et C., Imprimeurs-Éditeurs, 1884.

RAMELLO, G. RAMELLO, G. “What’s in a sign? Trademark law and economic theory.”: Journal of economic surveys. Blackwell Publishing, v.20, n. 4, p.547-565, 2006.

RAMPINO, Lucia. “The innovation pyramid: a categorization of the innovation phenomenon in the product-design field. In.: International Journal of Design. Vol. 5 n. 1, 2011.

REYES, P. Design territorial. In.: XII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. 21 a 25 de maio de 2007 Belém - Pará – Brasil.

_____. “Identidade x Identidades: uma visão pelo design”. In. MORAIS, D.; KRUCKEN, L.; REYES, P. Cadernos de estudos avançados: identidade. Barbacena: EdUEMG, 2010.

SCHNEIDER, Beat. Design – uma introdução. O design no context social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

SUTHERSANEN, Uma. Design law in Europe. United Kingdom: Sweet & Maxwell, 1999.

SYLVANDER, B. et. al. “Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l’origine dans le contexte de l’OMC: justifications générales et contextes nationaux”. In.: Symposium international à Lyon – Proramme transversal de l’INRA “Pour et sur le Développement Régional”PSDR. Territoires et enjeux du développement regional. 2005.

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

Signos coletivos paraenses

Sheila de Souza Corrêa de Melo

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

sheila.melo@embrapa.br

INTRODUÇÃO

A história dos signos coletivos do Estado do Pará inicia em 2004 com a tentativa de Terra Alta buscar o reconhecimento como indicação de procedência junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para água mineral e nos anos seguintes segue com o registro de marcas coletivas como Aíra, Lar Acolhedor Tia Socorro, União das Águas, Nossa Mesa de Bar e indicações geográficas Tomé-açu, Andirá-Marau, Marajó e Bragança.

O Pará possuía até junho de 2021 quatro marcas coletivas e quatro indicações geográficas registradas.

Este capítulo tem por objetivo apresentar os signos coletivos paraenses e está estruturado em quatro seções. A primeira é esta introdução. A segunda procura evidenciar as Indicações Geográficas (IGs) paraenses registradas no INPI e as próximas IG's em potencial. A terceira as Marcas Coletivas (MCs) paraenses. E, por fim apresentam-se as considerações finais.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS PARAENSES

No Pará o debate sobre propriedade intelectual foi intensificado em 2010 com o então Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) criando a Rede de Núcleos de Inovação Tecnológica da Amazônia Oriental (Redenamor).

O objetivo da Redenamor era o de promover e compartilhar boas práticas de gestão da inovação, apoiar a proteção do conhecimento gerado nas Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) da Amazônia Oriental e promover a transferência desse conhecimento ao setor produtivo e dentre seus resultados dois merecem destaque quanto aos signos coletivos (REDENAMOR, 2016).

O primeiro resultado da Redenamor que deve ser evidenciado foi a implementação, em parceria com o Instituto Federal do Pará (IFPA), da especialização em Gestão da Inovação e Propriedade Intelectual que possibilitou a formação de 26 especialistas em 2014 colaborando com a difusão da cultura da propriedade intelectual no meio acadêmico, com o fortalecimento e profissionalização dos núcleos e centros tecnológicos de inovação. O segundo, em maio de 2016, foi a organização do “Seminário de Indicação Geográfica: o estado da arte e potencialidades no Pará” que objetivou estreitar as relações entre as associações de produtores e cooperativas com as Instituições de Ciência e Tecnologia (ICT), o poder público e o setor privado, a Redenamor realizou o Seminário em parceria com a Secretaria de Turismo do Estado do Pará (SETUR), Secretaria de Ciência, Tecnologia e Educação Tecnológica do Pará (SECTET), Sebrae, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Secretaria Municipal de Cultura e Desporto do Município de Bragança.

Durante o seminário sobre IG em maio de 2016 os representantes dos produtores de Queijo do Marajó, Farinha de Bragança e Frutas de Tomé-açu debateram as potencialidades das IGs paraenses. E, em setembro do mesmo ano através da portaria n.º 338/2016/SETUR assinada pelo então Secretário de Turismo do Estado do Pará, Adenauer Góes, foi instituído o Fórum Técnico de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas do Estado do Pará (Fórum).

Para a SETUR a finalidade do Fórum deveria ser estudar, deliberar e propor diretrizes e

políticas governamentais para a implantação de uma Política Estadual de Indicações Geográficas, criando normas e padrões compatíveis com o Plano Estratégico de Turismo do Estado do Pará (PARÁ, 2016).

A compreensão de que as IGs e MCs são importantes ferramentas de desenvolvimento com a promoção comercial dos produtos paraenses associada ao turismo foi amadurecendo a partir de 2016 no Estado do Pará com a criação do Fórum durante o Festival Internacional do Caju e Chocolate da Amazônia em 23/09/2016 quando em sua criação aderiram 31 instituições.

Quadro 1 – Membros do Fórum Técnico de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas do Estado do Pará

01 – AMAM	11 – EMATER	22 – SECTET
02 – ADEPARÁ	12 – FAMEP	23 – SEDEME
03 – AMUCAN	14 – IPHAN	24 – SETUR
04 – AMUT	15 – IFPA	25 – SEBRAE
05 – AMATCARAJÁS	16 – ITV	26 – UNAMA
06 – AMUNEP	17 – MAPA	27 – UEPA
07 – CESUPA	18 – MPEG	28 – UFOPA
08 – CODESEI	19 – OAB/PA	29 – UFPA
09 – COIMP	20 – REDENAMOR	30 – UNIFESSPA
10 – EMBRAPA	21 – SEDAP	31 – UFRA

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados coletados na folha de frequência da reunião de 14/02/2017.

Durante a segunda reunião do Fórum no final de 2016 foi aprovado o regimento interno e em 14/02/2017 houve a terceira reunião ordinária em que o Sebrae apresentou para todas as instituições participantes do Fórum o resultado do diagnóstico de dez potenciais IGs do Estado do Pará (Quadro 2) a ausência do Queijo do Marajó e da Farinha de Bragança no diagnóstico foi justificado pelo avanço dos trabalhos para apresentar ao INPI os pedidos de reconhecimento como indicação de procedência que ocorreram em dezembro de 2018 e janeiro de 2019 respectivamente.

Quadro 2 – Potenciais indicações geográficas do Pará

Açaí das ilhas de Belém
Artesanato de Miriti de Abaetetuba
Castanha do Pará de Oriximiná
Cuias de Santarém
Farinha de Mandioca de Bragança
Farinha de Tapioca de Americano
Mel de Pirabas
Piracuí de Prainha
Pirarucu defumado de Santarém
Tucupi de Bragança

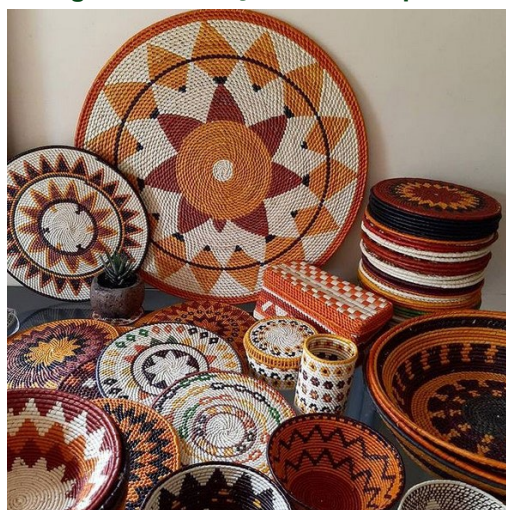
Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados apresentados pelo Sebrae em 14/02/2017.

No início do ano de 2019 foi revisado o regimento interno do Fórum e a coordenação passou para a Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca do Estado do Pará (SE-DAP). Com a nova coordenação no Fórum passou-se a adotar grupos de trabalho para debater temas como políticas públicas, produtos em andamento, novos produtos e divulgação e socialização, estando a Embrapa colaborando intensamente nos quatro temas.

Dentre as três ações promovidas pelo Fórum que merecem destaque, a primeira foi em setembro de 2019 com a organização curso de sobre IG e MC em parceria com o INPI promovido durante o Festival Internacional do Chocolate e Cacau para as instituições que fazem parte do Fórum, a segunda em janeiro de 2020 quando foi elaborada a minuta do Programa Paraense de Indicação Geográfica e Marca Coletiva do Estado do Pará e a terceira elogiável ação ocorreu em fevereiro de 2021 com a organização do Seminário Internacional de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Pará (SIGEMA) de forma virtual e disponibilização do evento na íntegra em plataforma de compartilhamento de vídeo.

Em maio de 2021 a coordenação do Fórum passou a ser da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Pará (EMATER) e atualmente existem cinco instituições representantes de produtores que fazem parte do Fórum (Quadro 3) dentre elas merece destaque a do Trançado de Arapiuns que não havia sido apontada como um produto potencial para IG no estudo realizado em 2017 pelo Sebrae, porém em 2021 já se apresenta como um forte candidato a indicação de procedência para os produtos feitos com a palha de tucumã (*Astrocaryum aculeatum*) trançados artesanalmente pela Comunidade de Coroca que fica às margens do Rio Arapiuns.

Figura 1 – Trançados de Arapiuns



Fonte: Associação Trançados de Arapiuns (2021).

Quadro 3 – Novos membros do Fórum Técnico de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas do Estado do Pará

Associação Cultural de Tomé-açu – ACTA
Associação dos produtores de leite e queijo do Marajó – APLQMarajó
Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares dos Caetés – Coomac
Associação Trançados do Arapiuns
Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém – Asarisan

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados coletados no portal do Fórum em 14/04/2021.

TERRA ALTA

O município paraense de Terra Alta fica à 94km de distância da capital paraense e a empresa Águas Cristalinas Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda peticionou em 1998 pedido de registro de marca de produto com apresentação mista para ÁGUA MINERAL HIPO-

TERMAL TERRA ALTA através do processo n.º 821028200 e em 2001 recebeu o indeferimento com base no inciso IX do artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial (LPI) que afirma não ser registrável como marca indicação geográfica.

Diante da negativa para o registro da marca em 2004 a empresa Águas Cristalinas volta a peticionar pedido junto ao INPI, porém não mais para marca e sim para indicação geográfica através dos processos IG200401 e IG200402 para “ÁGUA MINERAL NATURAL TERRA ALTA” sendo esta a primeira tentativa de reconhecimento por indicação geográfica paraense. No entanto, em 2006 através da Revista de Propriedade Industrial (RPI) n.º 1853 o pedido foi arquivado pelo INPI tendo em vista que o substituto processual não atendeu aos requisitos formais para que o processo administrativo prosperasse.

Figura 2 – Água Mineral Terra Alta



Fonte: Terra Alta (2021).

TOMÉ-AÇU

Segundo a Associação Cultural de Tomé-açu (ACTA), as primeiras sementes de cacau foram introduzidas pelos imigrantes japoneses no município de Tomé-açu no início da colonização em 1929, com o objetivo de estabelecer o cultivo de uma espécie perene, porém devido desconhecimento das técnicas de cultivo e ataque de pragas essa introdução foi abandonada e retomada na década de 70 com o declínio do monocultivo de pimenta-do-reino como uma cultura alternativa objetivando o cultivo contínuo do solo, para geração de renda a curto, médio e longo prazo, através dos consórcios de diversas espécies (ACTA, 2014).

Em 04/11/2014 foi protocolado no INPI o pedido de registro de indicação geográfica N.º BR4020140000107 para o produto “CACAU AGROFLORESTAL DE TOMÉ-AÇÚ” e a delimitação da área geográfica era compreendida pelo município de Tomé-açu. A representação gráfica (Figura 3) continha termos como “Amazônia”, “Brasil” e “Pará” e em 14/03/2017 na RPI n.º 2410 o INPI demandou que elas fossem retiradas da etiqueta, na mesma publicação também foi indicado que a ACTA deveria proceder com a substituição da expressão “CACAU AGROFLORESTAL DE TOMÉ-AÇU” por “TOMÉ-AÇU” o que foi ajustado conforme a Figura 4.

Figura 3 – Cacau Agroflorestal de Tomé-açu



Fonte: Processo BR04020140000107 (INPI).

O processo em 2014 foi elaborado pela ACTA, Tecnologia em Produção Vegetal de Tomé-açu (TECPLANTA), Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-açu (CAMTA), Tokyo University of Agriculture and Technology (TUAT) e Saframazom e contou com a colaboração das Secretarias Municipais de Tomé-açu do Meio Ambiente e Agricultura.

Considerando que o Fórum só foi criado em 2016, dois anos após o protocolo do pedido da ACTA junto ao INPI não havia como contar com a cooperação de instituições em prol da propriedade intelectual subsidiando com informações técnicas os produtores de cacau.

Também na mesma exigência publicada na RPI nº 2410 de 2017 foi evidenciado pelos examinadores do INPI que a ACTA no seu pedido fez menções equivocadas aos termos “logomarca”, “marca” e “imagem corporativa” como sinônimos de “etiqueta” ou “representação” da Indicação de Procedência, embora não exista qualquer relação entre os mesmos (INPI, 2017).

Outro ponto que os examinadores do INPI apontaram que deveria ser aprimorado pela ACTA em seu pedido era quanto a necessidade de apresentar documentos que comprovassem ter o nome geográfico “Tomé-Açu” ter se tornado conhecido como centro de produção de cacau. O material que havia sido apresentado em 2014 era “apenas um pequeno relato da imigração japonesa na Amazônia e da atuação da ACTA no desenvolvimento sustentável da Amazônia”. (INPI, 2017).

Através da formulação de exigência deve-se destacar que o INPI assume papel didático ao enumerar quanto ao levantamento histórico-documental com vistas à comprovação da indicação de procedência requerida pela ACTA que seriam aceitos reportagens, artigos científicos, obras literárias, letras de música, materiais acadêmicos, publicações em jornais, revistas e sites, referências a matérias veiculadas na televisão e fontes iconográficas como fotografias, rótulos e anúncios.

As respostas da ACTA às exigências formuladas pelo INPI a partir em 2017 já passaram a contar com o suporte técnico do Sebrae e do Fórum e em 29/01/2019 na RPI n.º 2508 foi publicada a concessão da indicação geográfica Tomé-açu para o produto cacau.

Figura 4 – Apresentação da Indicação de Procedência Tomé-açu



Fonte: Processo BR04020140000107 (INPI).

A exportação de cacau antes da concessão da indicação geográfica em Tomé-açu já era uma realidade desde 2009 para os produtores cooperados da CAMTA tendo com destino a empresa japonesa Meiji.

[...] cacau produzido no município de Tomé-Açu, Estado do Pará, ter iniciado o processo de reconhecimento de sua Indicação Geográfica, originou-se quando uma demanda internacional exigiu que o produto chocolate vendido no exterior tivesse alguma certificação ou registro que, de alguma forma, garantisse a origem do cacau utilizado em seu processo produtivo.

A empresa japonesa MEIJI, já era compradora das amêndoas de cacau utilizada na fabricação de chocolates da região de Tomé-Açu e, por isso, decidiu agregar valor ao seu produto atrelando-o ao fato de sua principal matéria-prima ser proveniente de um sistema agroflorestal cultivado por japoneses na Amazônia. (MELO; MELO; RIBEIRO, 2020, p. 1043).

Deve-se destacar que a terceira maior colônia japonesa do Brasil está localizada em Tomé-açu, portanto justificam-se a boa relação comercial com a Meiji bem como a exportação de polpa de frutas para outras empresas japonesas.

ANDIRÁ-MARAU

Um mês após a criação do Fórum no Pará, em outubro de 2016, o Consórcio dos Produtores Sateré-Mawé que tem seu CNPJ com endereço na cidade de Parintins no Estado do Amazonas apresentou ao INPI o pedido de Indicação Geográfica n.º BR412016000005-2 para a Terra Indígena Andirá-Marau do tipo Denominação de Origem (DO) para os produtos Waraná (guaraná nativo) e pães de waraná (bastão de guaraná).

Figura 5 – Denominação de Origem Terra Indígena Andirá-Marau



Fonte: Processo BR412016000005-2 (INPI).

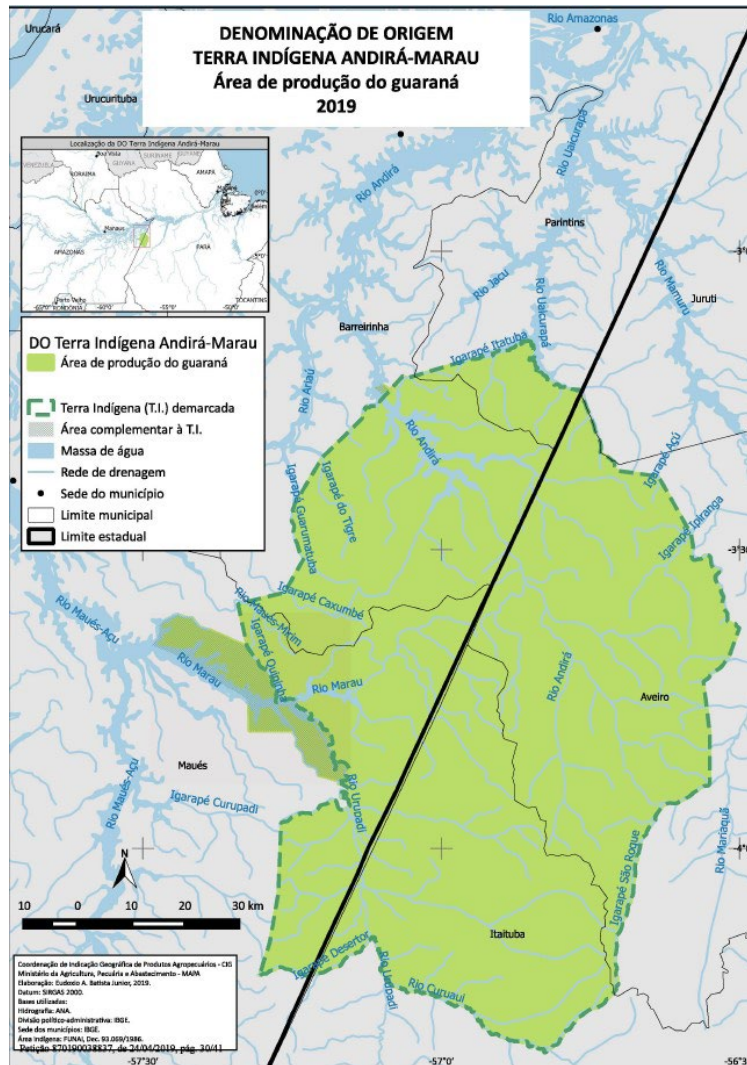
A produção dos grãos secos de guaraná na Terra Indígena Andirá-Marau é feita em fornos de barro pelos indígenas Sateré-Mawé e este processo deve ser defumado para aromatzização e conservação. O grão seco deverá respeitar critérios como ao ser descascado e moído apresentar baixa umidade, aroma seco, cor variável desde o muito claro ao claro, jamais escuro e sua consistência deverá ser macio e solto, não podendo ser granuloso como areia.

Já para a produção de pães os grãos de guaraná devem ser processados manualmente para liberar do casquilho e esmagados com pilão até compactar em bastões. As características dos pães de guaraná devem ser de apresentar textura interna compacta e fina, não granulosa, com ausência de espaços ocos e consistência dura, mas frágil, podendo ser partido com um único golpe, cor preta e brilhante, som e vibração à percussão e aroma de guaraná homogêneo e suavemente seco, harmonizado pela defumação com madeira aromática.

Para Martins e Vasconcellos (2020) o regulamento de uso é estratégico para a coletividade que utiliza a indicação geográfica, pois tem relação direta com a identidade e tipicidade do produto, valorizando suas principais características e a estreita ligação com a origem geográfica se diferenciando da indicação de procedência Maués especialmente por valorizar as formas de produção tradicional dos indígenas Sateré-Mawé.

Na RPI n.º 2598 de 2020 foi publicada a concessão cuja delimitação da área geográfica está parte no Estado do Amazonas e parte do Estado do Pará (Figura 6) sendo a partir de então, a primeira denominação de origem do Pará.

Figura 6 – Área delimitada da Terra Indígena Andirá-Marau



Fonte: Processo BR412016000005-2 (INPI).

MARAJÓ

Em relação ao Queijo do Marajó, pode-se afirmar que a participação da Embrapa na ilha do Marajó é histórica e se baseia nas suas contribuições de pesquisa para a cadeia produtiva do leite de búfala, com foco em tecnologias para o melhoramento genético dos animais, aliado às boas práticas em sanidade e alimentação.

O Pará possui o maior rebanho bubalino do país, com cerca de 546 mil cabeças, o que representa quase 40% do rebanho nacional. O Marajó se destaca nesse cenário com o maior número de animais, segundo dados da Pesquisa da Pecuária Municipal/IBGE (2020).

Quadro 4 – Efetivo bubalino - Ranking Estadual (10 principais) quanto ao efetivo do rebanho (cabeças) - Brasil - 2019.

Ranking	Unidade Federativa	Quantidade Produzida (t)	%
	BRASIL	1.434.141	100,00 %
1º	Pará	546.777	38,13%
2º	Amapá	298.175	20,79%
3º	São Paulo	112.901	7,87%
4º	Amazonas	91.164	6,36%
5º	Maranhão	89.105	6,21%
6º	Minas Gerais	72.293	5,04%
7º	Rio Grande do Sul	53.938	3,76%
8º	Paraná	35.518	2,48%
9º	Goiás	22.129	1,54%
10	Bahia	21.338	1,49%

Fonte: IBGE/PPM2020 (Ano de referência 2019).

O pedido de registro do Queijo do Marajó como Indicação de Procedência junto ao INPI foi formalizado pela Associação dos Produtores de Leite e Queijo do Marajó – APLQMarajó em 2018 com apoio do Sebrae através de consultoria especializada. E, em 20 de março de 2021 na RPI n.º 2620 foi publicada a concessão do registro.

A área delimitada da Indicação Geográfica compreende os municípios de Chaves, Soure, Salvaterra, Santa Cruz do Arari, Muaná e Cachoeira do Arari que fazem parte da base territorial do Arquipélago do Marajó, mais especificamente nos chamados Campos do Marajó, Microrregião do Arari, Mesorregião Marajó, no Estado do Pará.

Figura 7 – Apresentação da Indicação de Procedência Marajó



Fonte: Processo BR402018050007-0 (INPI).

O processo de obtenção do queijo do Marajó consiste na fusão da massa coalhada, dessorada de leite de búfala e/ou leite de búfala misturado com leite bovino na proporção máxima de quarenta por cento, lavada com água ou leite de búfala ou bovino, obtido por coagulação espontânea e adicionado de creme de leite ou manteiga.

O queijo recebe duas classificações, sendo o tipo creme cujo processo de obtenção consiste no cozimento da massa e adição de creme de leite obtido do desnate do leite a ser coagulado e o tipo manteiga cujo processo consiste no cozimento da massa adicionando manteiga.

O Queijo do Marajó que é produzido na Fazenda São Victor participou de vários concursos em âmbito nacional e internacional dentre os quais logrou-se como merecedor de premiações como bronze na edição de 2017 do Prêmio Queijo do Brasil e prata em 2019 na Mondial du Fromage et des Produits Laitiers que é considerada a maior competição de produtos lácteos.

Figura 8 – Queijo do Marajó



Foto: Ronaldo Rosa/Embrapa (2017)

BRAGANÇA

Em 05 de janeiro de 2019 a Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares e Extrativistas dos Caetés (COOMAC) apresentou o pedido de reconhecimento de Bragança como Indicação de Procedência para o produto Farinha através do processo n.º BR402019000001-1.

Figura 9 - Apresentação da Indicação de Procedência Bragança



Fonte: Processo BR402019000001-1 (INPI)

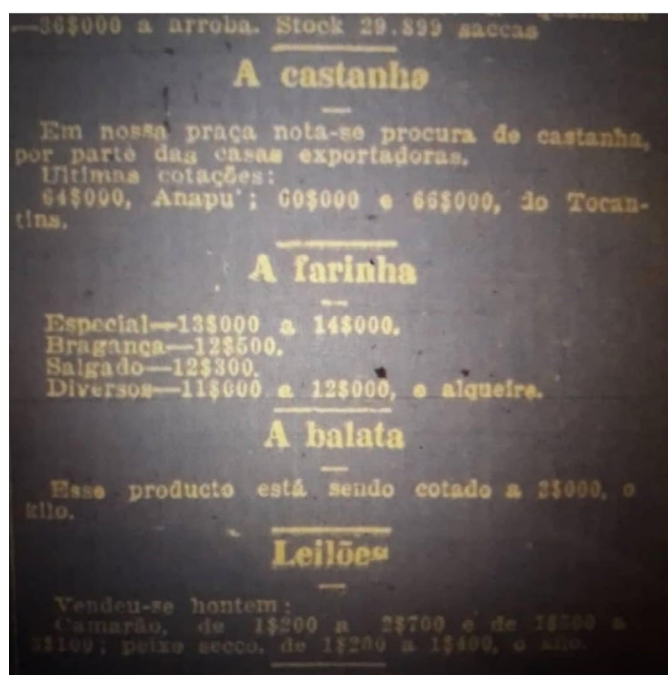
Segundo a historiadora Sidiana Macedo (2014) a farinha de Bragança sempre esteve

associada à uma farinha de superior qualidade. Em 1861, relata que encontramos nas palavras de Araújo Brusque, Presidente de Província, que "(...) Por toda a parte se fabrica a farinha, e as suas diversas espécies são de excelente qualidade". E, no relatório de negócios da província de 1864 entre os interiores que abasteciam a capital, no ano de 1864 estavam: "Bragança com 7.369 alq.; Curuça com 7.182 alq.; Bujarú com 6.376 alq. ; Acará com 6.350 alq.; Inhangapy com 4.863 alq. ; Capim com 3.608 alq.; Cintra com 3.577 alq. ; Mojú 3. 559 alq.; Vigia com 2.209 alq. ; Irituia 1.708 alq".

Destacava-se Bragança que sozinha enviou a quantidade de 7.369 alq. de farinha dentre os interiores do relatório.

Assim, desde fins do século XIX à Farinha de Bragança era vendida por valor maior em relação às outras farinhas. Um manifesto no jornal Folha do Norte (Figura 10) de março de 1927 permite constatar essa realidade e tanto na cotação de preços do jornal Folha do Norte como em 2021 a realidade do valor superior na comercialização da Farinha de Bragança permanece (Figura 11).

Figura 10 – Jornal Folha do Norte 05/03/1927



Fonte: MACEDO, 2014.

Figura 11 – Comercialização de Farinha na Feira da 25 em Belém-PA



Foto: Sheila de Souza Corrêa de Melo (2021)

Em sua viagem pelo Brasil, Spix e Martius relataram em 1819 que “o homem do povo nutri-se principalmente de farinha de mandioca, peixe seco e carne seca (...) “. E, a farinha de Bragança era vendida pelo valor de 12\$500 alq. e depois dela a do Salgado por 12\$300 alq. ao passo que as outras diversas por 11\$000 a 12\$000 alq. (Figura 10), através destes valores é possível observar que desde aquela época até os dias atuais a farinha de Bragança era tida como uma das melhores, por isso, o valor mais elevado.

Segundo dados do IBGE o Estado do Pará é o maior produtor de mandioca do Brasil correspondendo a 21,21% da produção nacional (Figura 12) e é uma cadeia produtiva prioritária para o governo do Estado do Pará.

Figura 12 – Ranking estadual dos cinco maiores produtores de mandioca

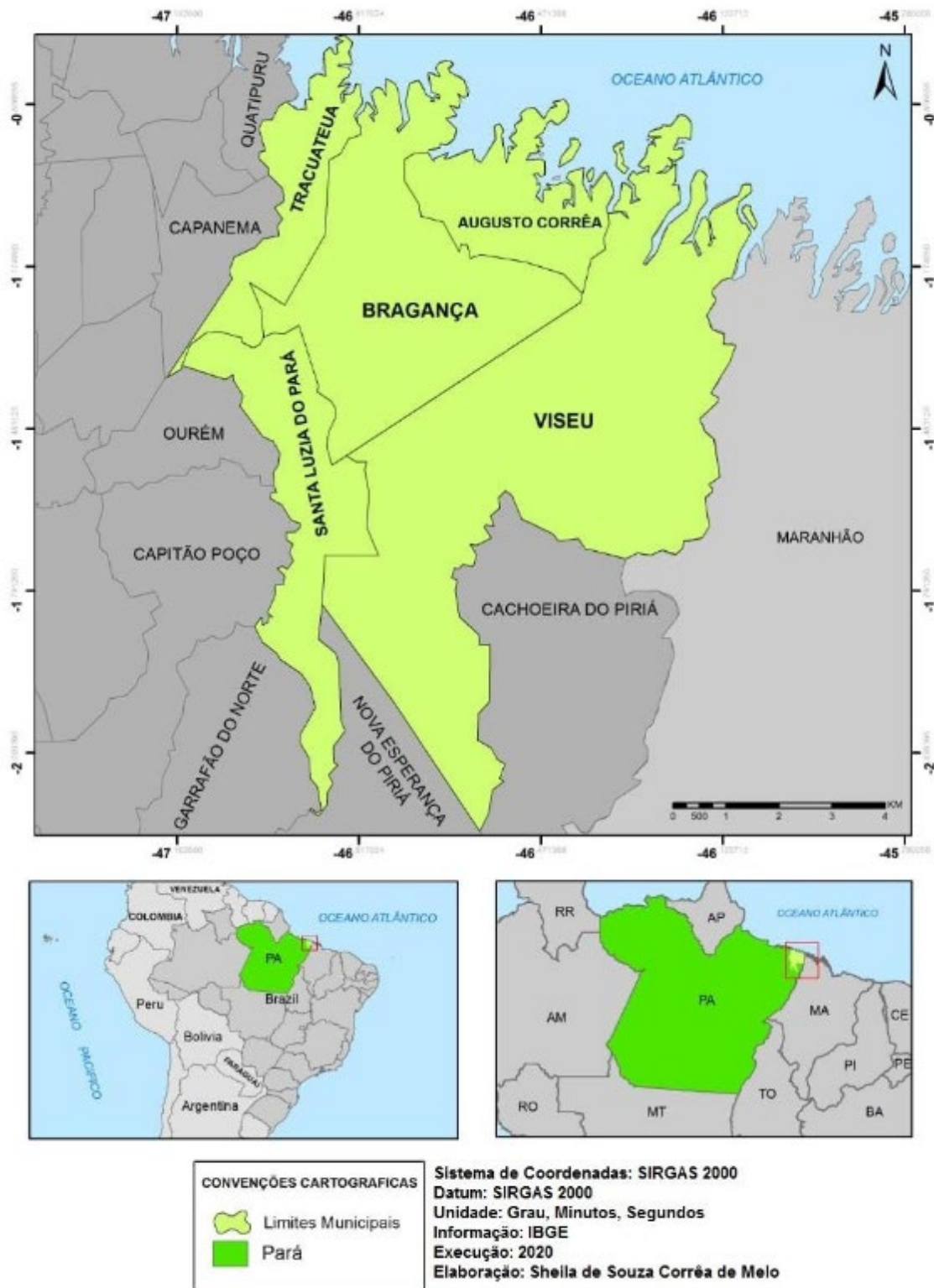
Ranking	Unidade Federativa	Quantidade Produzida (t)	%
-	Brasil	17.497.115	100,00%
1º	Pará	3.711.214	21,21%
2º	Paraná	3.176.368	18,15%
3º	São Paulo	1.358.067	7,76%
4º	Rio Grande do Sul	885.995	5,06%
5º	Amazonas	876.452	5,01%
6º	Mato Grosso do Sul	807.343	4,61%
7º	Bahia	648.444	3,71%
8º	Ceará	642.188	3,67%
9º	Acre	628.422	3,59%
10º	Minas Gerais	525.053	3,00%

Fonte: IBGE/PPM2020 (Ano de referência 2019).

A delimitação da área geográfica da Farinha de Bragança ultrapassa os limites da cidade que hoje conhecemos como Bragança no Estado do Pará e compreende também outros quatro municípios: Augusto Corrêa, Santa Luzia do Pará, Tracuateua e Viseu (Figura 13).

O motivo da inclusão dos municípios na delimitação da área geográfica da Farinha de Bragança está no processo histórico de formação de cada um deles, os quais foram todos desmembrados de Bragança. O primeiro foi Viseu em 1856, Augusto Corrêa em 1961, Santa Luzia em 1991 e o último a se desmembrar de Bragança foi Tracuateua em 1994.

Figura 13 – Área geográfica da Farinha de Bragança



Fonte: MELO, 2020.

PRÓXIMAS IGS?

O Estado do Pará é rico em biodiversidade o que aumenta a possibilidade de ver surgir outras indicações geográficas que estejam associadas ao meio geográfico, bem como observar

o surgimento de coletivos de produtores que ao visualizar a popularização de informação em relação às IGs já concedidas também busquem o reconhecimento de seus produtos.

Em relação aos produtos paraenses com potencial para indicação geográfica dois merecem destaque. São eles: brinquedos de miriti de Abaetetuba e os trançados de Arapiuns.

BRINQUEDOS DE MIRITI DE ABAETETUBA

Os brinquedos de Miriti de Abaetetuba já foram objeto de estudo por parte da RedeNator em 2010, um relatório foi elaborado pela Dra Graça Ferraz e Antônio Pinheiro onde apresentaram o histórico do miriti, contendo região de ocorrência e o processo de coleta, manuseio e os múltiplos usos.

A atividade de confecção de brinquedos é uma prática artesanal com fins comerciais e a Associação dos Artesãos de Brinquedos de Miriti de Abaetetuba (ASAMAB) foi criada em 2003 visando à organização da classe para facilitar o acesso ao mercado.

Figura 14 – Brinquedos de Miriti



Foto: Eliseu Dias/Agência Pará (2014)

Sobre o processo de produção do brinquedo de miriti Luiz Morais descreve:

...inicia-se pelo corte preciso da polpa da palmeira, conhecida popularmente por “bucha”, o que seria uma sobra do miritizeiro que serviu anteriormente para a confecção de cestaria, paneiros. Esta tem sua produção de maneira sazonal, a partir do mês de julho, quando diminui o período das chuvas. A polpa é retirada dos braços das folhagens, encontra-se revestida pela tala, que é um tipo de fibra bastante flexível usada também na cestaria devido sua maleabilidade, comparada a tala do jupatí que é bastante dura, usada na adaptação das partes móveis do brinquedo, ou ainda tala de guarumã. Possui uma forma cilíndrica de espessura aproximadamente de 0,5 a 0,10 cm de diâmetro, podendo chegar até 4m de comprimento (MORAIS, 1989).

Durante a festividade do Círio de Nazaré a comercialização dos brinquedos em Belém é muito expressiva e simboliza um capítulo importante no referencial coletivo paraense associando os brinquedos ao período do Natal do Paraense.

TRANÇADOS DE ARAPIUNS

A atividade artesanal desenvolvida na Vila de Coroca em Santarém às margens do rio Arapiuns consiste na utilização da palha de tucumã para confecção de mandalas, bolsas e vários outros objetos.

Atualmente a Associação Trançados de Arapiuns faz parte do Fórum Técnico de Indicações Geográficas e busca apoio das instituições parceiras para solicitar junto ao INPI o reconhecimento do produto como indicação de procedência.

Figura 15 – Trançados de Arapiuns



Foto: Sheila de Souza Corrêa de Melo (2021)

MARCAS COLETIVAS PARAENSES

Segundo o Portal da Indústria o Estado do Pará possui quatro marcas coletivas, são elas: Lar Acolhedor Tia Socorro, União das Águas, Nossa Mesa de Bar e Aíra.

LAR ACOLHEDOR TIA SOCORRO

Em 2017 a Associação Lar Acolhedor Tia Socorro apresentou pedido de registro de marca coletiva (MC) ao INPI através do processo n.º 913392570.

O Lar Acolhedor Tia Socorro é uma entidade filantrópica que visa acolher crianças, adolescentes e jovens em três categorias de vulnerabilidade social: violência sexual, violência doméstica e abandono familiar, incluindo dentre estes as pessoas com deficiência.

Estão autorizados a usar a marca coletiva os associados fundadores, associados contribuintes e associados honorários, conforme o regulamento de uso apresentado ao INPI pela Associação Lar Acolhedor Tia Socorro. Em caso de uso indevido sanções estão previstas como advertência verbal, suspensão e a exclusão do associado.

Figura 16 – Lar Acolhedor Tia Socorro



Fonte: Processo 913392570 (INPI)

UNIÃO DAS ÁGUAS

Em 2017 a Associação União das Águas Minerais protocolou no INPI pedido de registro n.º 912273070 apresentação nominativa para União das Águas com concessão do registro em 6/06/2018.

A especificação da marca é comércio de água mineral e podem ser admitidos como associados efetivos da Associação União das Águas as pessoas jurídicas que sejam titulares do direito de concessão e de lavra de água mineral, sendo responsáveis pelo envasamento e distribuição de água mineral no Estado do Pará. Uma vez associado poderá utilizar a marca coletiva em alto relevo nos garrafões de água mineral e a marca só poderá ser utilizada nas embalagens de 20 litros não podendo ser utilizada a MC coletiva não poderá constar somente no rótulo nem em superfícies autocolantes das embalagens de uso exclusivo da Associação e a MC não poderá ser utilizada em outros produtos das empresas associadas.

NOSSA MESA DE BAR

Em 2016 a Associação dos Trabalhadores Rurais da Comunidade Lucas – ASTRUL buscou através do processo n.º 911905146 a proteção como marca coletiva para NOSSA MESA DE BAR.

Figura 17 – Nossa Mesa de Bar



Fonte: Processo 911905146 (INPI)

Em outubro de 2017 recebeu do INPI a concessão do registro e conforme o regulamento de uso da MC, não será concedida a autorização de uso na hipótese de utilização visando promoção de entidades ou atividades desvinculadas de projetos ou atividades desenvolvidas pela ASTRUL.

A marca será usada com finalidade de representar um serviço prestado pelos membros da ASTRUL, sendo assim representará também o acordo, a coletividade e os objetivos da mesma. As atividades da entidade são para defesa de direitos sociais e está localizada no município de Baião.

AÍRA

O primeiro registro de MC do Estado do Pará foi da Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém – ASARISAN em 2012 através do processo n.º 904283828.

Para utilizar fazer uso do signo distintivo todos os associados devem comprovar estar em dias com as mensalidades da ASARISAN, estar frequentando as reuniões, assembleias e eventos realizados pela ASARISAN e possui participação efetiva em um dos núcleos de produção ligados à ASARISAN. Devendo o uso da MC ser exclusivo para identificar objetos produzidos artesanalmente a partir de frutos da árvore cuieira (*Crescentia cujete*), conhecidos como cuias.

Figura 18 – Marca Coletiva Aíra



Fonte: Processo 904283828 (INPI)

Atualmente a ASARISAN está buscando ampliar sua atuação no mercado através de redes sociais, realizando eventos online para incentivar e fomentar o engajamento de jovens artesãs.

Figura 19 – Cuia



Foto: Sheila de Souza Corrêa de Melo (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a concessão das IGs no Pará, a necessidade de apoio para a manutenção das cadeias produtivas aumenta e a demanda por políticas públicas convergentes também.

Em relação ao Marajó, por meio das tecnologias de boas práticas de manejo animal, manejo alimentar e nutricional, manejo sanitário e melhoramento genético, espera-se triplicar a produção média de leite por animal, com búfalas de genética superior, aumentando a produtividade de leite por animal reduzindo os custos para os produtores familiares que podem ter sua produção e renda triplicada, com um menor número de animais no pasto e nesse sentido que o Programa de Melhoramento Genético de Búfalos com Inovação (Promebull) está buscando garantir essas linhagens de animais melhorados geneticamente (SEDAP, 2021).

Para além da esfera da atuação da pesquisa e tecnologias para a cadeia bubalina, a Embrapa também tem atuado no fortalecimento de políticas públicas que valorizem o potencial da bioeconomia amazônica. Em fevereiro de 2018 a Embrapa colaborou com a definição dos eixos estratégicos da Organização Social Biotec-Amazônia que é a gestora da Política Pública para Pesquisa e Desenvolvimento de Cadeias Produtivas da Biodiversidade Paraense - Biopará (SECTET, 2017) tendo por objetivos, dentre outros, a difusão da cultura da propriedade intelectual no meio acadêmico, com fortalecimento e profissionalização dos núcleos e centros tecnológicos de inovação. Na Lei de Propriedade Industrial há a previsão da proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1996).

Portanto, dentre os objetivos do Biopará deve ser considerado como o mais importante o que preceitua a difusão da cultura da propriedade intelectual sendo observado o artigo 3º da Constituição Brasileira sobre ser um objetivo fundamental do Estado Brasileiro garantir o desenvolvimento nacional (MELO, 2020).

Em 2020 a Embrapa colaborou com o Fórum na elaboração da minuta do programa de indicação geográfica e marcas coletivas do Estado do Pará que será encaminhada para apreciação da assembleia legislativa em 2021.

Dentre as ações prioritárias da proposta para o programa está o desenvolvimento das cadeias produtivas de produtos e serviços reconhecidos enquanto indicações geográficas e/ou marcas coletivas; assistência técnica e extensão rural para estimular a diversificação agropecuária dos produtos e serviços nos territórios; e pesquisa e desenvolvimento tecnológico, inovação, fomento e difusão de resultados para melhoria da qualidade de produtos territoriais no âmbito do Estado do Pará.

O Programa de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas do Estado do Pará pretende seguir os mesmos passos de como foi criado o Programa de Aceleração do Crescimento e Consolidação da Cacaicultura no Estado do Pará (PAC Cacau) e o Fundo de Apoio a Cacaicultura do Estado do Pará (FUNCACAU) através da lei estadual n.º 7.093.

A Embrapa vem contribuindo com informações técnicas para que as políticas públicas no Estado do Pará possam se consolidar tanto na cadeia bubalina (Promebull), na bioeconomia (Biopará) e cacaicultura (Funcacau).

REFERÊNCIAS

BRASIL. LEI N.º 9279, DE 14 DE MAIO DE 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 23/04/2021

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Pesquisa da Pecuária Municipal. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/9107-producao-da-pecuaria-municipal.html>. Acesso em: 23/04/2021.

INPI. Revista de Propriedade Industrial. DIRTEC - Indicação Geográfica. INPI, Rio de Janeiro, p. 125, 11/07/2006. Disponível em: <http://revistas.inpi.gov.br/pdf/PATENTES1853.pdf> Acesso em: 13/04/2021.

MACÊDO, Sidiana da Consolação Ferreira. Do que se come: uma história do abastecimento e da alimentação em Belém (1850-1900). São Paulo: Editora Alameda, 2014.

MARTINS, I.S.S.; VASCONCELLOS, A. G. A Relação entre o Regulamento de Uso das Indicações Geo Geográficas e o Conhecimento Tradicional: o caso do guaraná envolvendo os territórios de Maués e da Terra Indígena Andirá-Marau. Cadernos de Prospecção v.13 n 1, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v13i1.29829>. Acesso em: 22/04/2021.

MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Fóruns Estaduais de Indicação Geográfica e Marcas Coletivas. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/foruns-estaduais-ig-marcas-coletivas>. Acesso: 23/04/2021.

MELO, S. de Souza Corrêa de. Elementos comprobatórios do reconhecimento de Bragança como indicação de procedência do produto farinha. Relatório Técnico (Mestrado: Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2020.

_____. Inovação e desenvolvimento da cadeia produtiva do açaí na Amazônia Oriental e sua relação com a política pública do Programa Paraense de Incentivo ao Uso Sustentável da Biodiversidade - BIOPARÁ. Ananindeua: Itacaiúnas, 2020. 107 p. ISBN 978-65-88347-54-6. Disponível em: <https://editoraitacaiunas.com.br/produto/inovacao-e-desenvolvimento-acai>. Acesso em: 23/04/2021.

MELO, P. MELO, S. RIBEIRO, S. Cacau de Tomé-açu: a importância da indicação geográfica para produtos comercializados no mercado internacional. Revista INGI, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1125684/cacau-de-tome-acu-a-importancia-da-indicacao-geografica-para-produtos-comercializados-no-mercado-internacional>

MORAIS, Luiz Carlos. Aprendendo com o brinquedo popular na arte com o miriti: um estudo do brinquedo popular através de seus elementos fundamentais aplicados na educação. Belém, SECULT/FCPTN, 1989.

PARÁ. Diário Oficial do Estado do Pará n.º 33228. Portaria nº 338/2016/SETUR, IOEPA, Belém, p. 46-46, outubro 2016. Disponível em: www.ioepa.com.br/pages/2016/10/07/2016.10.07.DOE_46.pdf. Acesso em: 23/04/2021.

_____. LEI Nº 7.093, DE 16 DE JANEIRO DE 2008. Institui o Programa de Aceleração do Crescimento e Consolidação da Cacaucultura no Estado do Pará - PAC CACAU-PA e cria o Fundo de Apoio a Cacaucultura do Estado do Pará. DOE Nº 31.090, de 18/01/2008. Disponível em: http://bancodeleis.alepa.pa.gov.br:8080/lei7093_2008_88637.pdf. Acesso em: 23/04/2021.

REDENAMOR. Realizações e perspectivas 2010 – 2016. Relatório de atividades da Redenamor, Belém, 2016. Disponível em: https://issuu.com/redenamor/docs/publica____o_redenamor. Acesso em 19/04/2021.

SECTET (Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Educação Profissional e Tecnológica). Programa Biopará: política pública para pesquisa e desenvolvimento de cadeias produtivas para biodiversidade paraense. Belém: SECTET, 2017.

SEDAP (Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agropecuário e da Pesca). Programa de Melhoramento Genético de Búfalos com Inovação para o Estado do Pará - Promebull. 2021. Disponível em: <http://www.sedap.pa.gov.br/promebull>. Acesso: 23/04/2021.

SPIX, Johann Baptiste Von e MARTIUS, Carl Friedrich Philippe Von. Viagem pelo Brasil. (1819-1829). Vol III, Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1938. P. 167/69.

Organizadoras



Adriana Carvalho Pinto Vieira

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



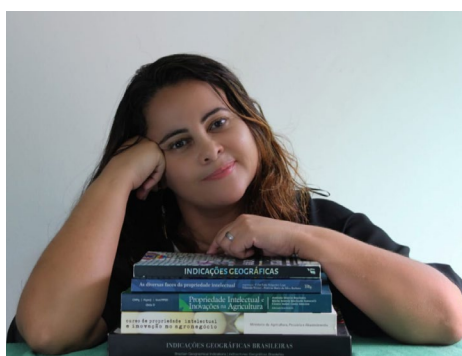
Kelly Lissandra Bruch

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



Liliana Locateli

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



Patricia Maria da Silva Barbosa

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

Autores



Alexandre Guimarães Vasconcellos

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



Ana Eleonora Almeida Paixão

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



Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani

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



Cristiane Hengler Corrêa Bernardo

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

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



Fabrício Carvalho da Silva

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



Igor Schumann Seabra Martins

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



Patricia Pereira Peralta

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



Rafael dos Santos Viveiros de Faria

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



Samyr Leal da Costa Brito

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



Silvia Cristina Vieira Gomes

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



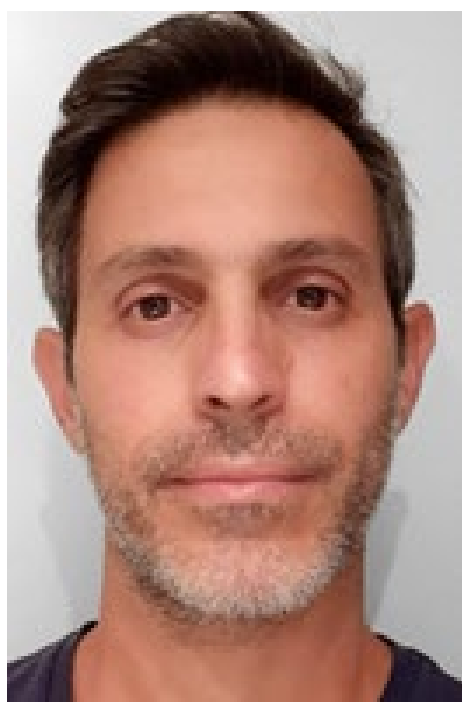
Sheila de Souza Corrêa de Melo

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



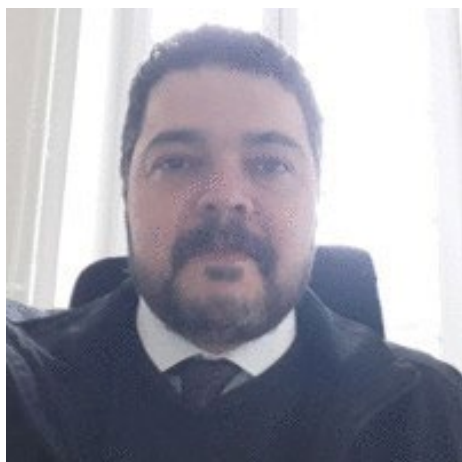
Suellen Costa Wargas

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



Thomaz Fronzaglia

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



Vinicius Bogéa Câmara

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

Índice Remissivo

A

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

B

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

C

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

D

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

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

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

E

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

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

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

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

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

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

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

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

F

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

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

G

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

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

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

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

I

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

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

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

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

indicadores-chave 24

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

inovadoras 28, 59

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

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

J

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

M

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

N

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

O

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

P

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

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

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

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

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

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

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

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

Q

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

R

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

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

S

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

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

sistemas 24, 27, 29, 64

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

stakeholders 24, 31

sustentáveis 4, 29, 60, 109

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

T

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

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

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

