

DETERMINAÇÃO DE ORIGEM, EMPODERAMENTO DOS PRODUTORES, REDUÇÃO DE CUSTOS, RISCOS E DESENVOLVIMENTO LOCAL: OS MÚLTIPLOS USOS DA MARCA COLETIVA NO MERCADO DE CAFÉ

Patrícia Maria da Silva Barbosa¹, Pablo Ferreira Regalado²

1. Analista de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e Doutoranda em Biotecnologia Vegetal pela UFRJ, pmdsbl@gmail.com
2. Analista de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e Mestre em Desenvolvimento e Cooperação Internacional pelo ISEG/UTL, pablomagalado@hotmail.com

RESUMO: O uso de um sinal de certificação, sinal mais reconhecido atualmente pelo grande público, está diariamente permitindo aos consumidores a fácil identificação de diversas características intrínsecas ao produto que o possui e influenciando em suas escolhas. No entanto, pouco a pouco outros sinais de uso coletivo, as indicações geográficas e marcas coletivas, estão ganhando visibilidade no mercado. O presente trabalho visa demonstrar como a marca coletiva, ainda desconhecida no Brasil, pode ser uma interessante alternativa de diferenciação e permitir que pequenos produtores alcancem mercados que não conseguiriam alcançar isoladamente.

PALAVRAS-CHAVE: marcas coletivas, determinação de origem, diferenciação.

DETERMINATION OF ORIGIN, EMPOWERMENT OF PRODUCERS, REDUCING COSTS, RISKS AND LOCAL DEVELOPMENT: THE MULTIPLE USES OF COLLECTIVE MARK IN THE COFFEE MARKET

ABSTRACT: As it is the most acknowledged sign by the general public, the use of a certification sign has been allowing the consumers to easily identify intrinsic characteristics of the product and showing influences on their choices. However other collective signs such as geographical indications and collective marks are little by little gaining market visibility. This paper seeks to demonstrate how a collective mark – a sign slightly known in Brazil – could be an interesting differentiation asset in order to provide opportunity for small producers to reach new markets.

KEYWORDS: collective marks, determination of origin, differentiation.

INTRODUÇÃO

Segurança do alimento, boas práticas agrícolas e ainda a possibilidade de rastreamento para identificar a origem do produto são temas extremamente atuais em um mercado globalizado e competitivo onde a valorização do produto está atrelada a garantia de sua qualidade. Nos mecanismos de determinação de origem a rastreabilidade dos produtos e processos produtivos ocupa espaço fundamental, pois garante ao consumidor que o produto adquirido é controlado em todas as fases da produção, sendo a base para a implantação de um programa de qualidade em toda a cadeia. A desejada qualidade/segurança alimentar pode ser percebida e verificada por meio de atributos intrínsecos que são os percebidos pelos sentidos como aparência, cheiro ou sabor ou pelos extrínsecos que são os chamados “bens de crença”, onde o consumidor não pode percebê-los pelos sentidos acima apontados e confia na informação fornecida pelo produtor (Bailey, 2002 *apud* CUNHA e SAES, 2005). Neste ponto, fundamentais são as marcas, que funcionam como sinalizadores pelos produtores para informar ao consumidor a existência destes atributos. O uso de sinais de certificação, com este fim, por exemplo, já está incorporada ao segmento agroalimentar, principalmente em países desenvolvidos (SPERS, 2003). Inclusive um estudo de 2009 identificou que a marca era o terceiro item mais importante na decisão de compra de um produto, empatando com o preço e perdendo apenas para a qualidade e a variedade (Steiner *apud* FARIA, 2009). No entanto, existe um tipo especial de marca que ainda é pouco explorado no Brasil, apesar de apresentar vantagens com relação à marca individual. É a marca coletiva que pode servir como importante fonte das informações que o mercado consumidor atualmente deseja receber com relação à origem e qualidade do produto/serviço, funcionando como sinal distintivo capaz de inovar e transformar “*commodity*” em “*specialty*”. O presente trabalho objetiva discutir as vantagens e desvantagens do seu uso assim como trazer alguns exemplos de sua aplicação no mercado de café.

MATERIAL E MÉTODOS

Como metodologia para alcançar os objetivos aqui propostos utilizou-se a pesquisa qualitativa do tipo descritiva/explicativa compatível com o objetivo a ser atingido ao comportar o uso de múltiplas fontes de evidência, indo além dos levantamentos tradicionais, tais como consulta a publicações de artigos, dissertações e teses acadêmicas e incluindo a análise de dados secundários, documentos oficiais e documentos particulares tais como as atas de reuniões dos atores envolvidos (GIL, 1994).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O QUE É UMA MARCA COLETIVA NO BRASIL?

De acordo com a Lei 9.279 - Lei da Propriedade Industrial (LPI), as marcas coletivas são: “aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (inciso I do art. 123), isto é, a marca deve ser utilizada pelos membros da entidade coletiva e não pelo titular da marca. Além disto, seu registro só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade (§2º do art. 128) o que reforça a importância do uso coletivo. Portanto, temos que a marca é considerada coletiva devido ao seu uso e não com relação a sua titularidade. Na tabela abaixo estão as principais características das marcas coletivas segundo a LPI.

Tabela 1. Principais características de uma marca coletiva (adaptado de BARBOSA, no prelo 2013)

Características	Marca Coletiva
Função	identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
Titularidade	entidade coletiva representativa de coletividade
Controle	especificado pelos próprios produtores ou por quem estes determinarem
Associação	obrigatoriedade de ser membro ou associado ao titular
Documentação particular	regulamento de utilização
Direito de uso	membros ou associados ao titular
Vigência	Dez anos, passível de renovação
Extensão de proteção	Cinco anos após a extinção da marca

Da análise da tabela acima podemos depreender alguns dos principais atributos deste tipo específico de marca, que serão comentados a seguir.

DETERMINAÇÃO DE ORIGEM

Importante de pronto perceber que a determinação de origem que a marca coletiva indica não se relaciona apenas com a origem geográfica, como é o caso das indicações geográficas. A marca coletiva, na verdade, indica a origem do produtor ou prestador do serviço, isto é, a entidade coletiva que de onde se este se origina. No entanto, salvo exceções¹, não há impedimento de colocar na marca o nome geográfico de onde a entidade se encontra ou os produtos/serviços ocorram, caso haja interesse. Ao mesmo tempo um membro da entidade titular da marca coletiva, quando possuir uma marca própria/individual, pode usá-la em conjunto com a marca coletiva, sendo uma forma de diferenciar-se dos demais produtores dentro da coletividade, determinando ainda mais sua origem.

EMPODERAMENTO DOS PRODUTORES

Diferentemente das outras marcas, o registro de marca coletiva deve obrigatoriamente apresentar um **regulamento de utilização**. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável pelos registros de marca, publicou a Instrução Normativa INPI/PR nº 19, em março de 2013, descrevendo o que um regulamento de utilização deve conter. São documentos tais como a descrição da pessoa jurídica requerente; as condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia do registro da marca; os requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente estejam autorizadas a utilizar a marca. Neste regulamento deve-se ainda constar quais são as condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e figuras, assim como os demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado e ainda outras informações que o requerente considere importantes, tais como eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca (multas, perda de direitos e/ou exclusão de um membro da coletividade). Ao final

¹Para maiores informações ver BARBOSA (no prelo 2013) e inc. IX do art. 124, LPI.

da Instrução Normativa há um modelo que o requerente apenas precisa adaptar as suas necessidades particulares. Este documento específico pode ser considerado um importante instrumento de empoderamento dos produtores. Isto ao considerarmos que o regulamento de utilização deve ser criado pelos membros da entidade coletiva e, portanto, deve estar de acordo com a vontade desta maioria². É um documento obrigatório e, caso não seja apresentado no processo de registro da marca, ele é definitivamente arquivado (parágrafo único do art. 147 da LPI). Convém ressaltar que o membro da entidade titular da marca coletiva não precisa de licença para seu uso, bastando apenas cumprir os requisitos do regulamento de utilização. Uma coletividade – interessada em alinhar-se aos interesses do nicho de mercado de consumidores cada vez mais exigentes e conscientes com relação aos impactos socioambientais dos produtos ou serviços escolhidos – pode indicar ao consumidor uma ampla gama de informações através da sua marca coletiva e da disponibilização do seu regulamento de utilização. Este, por assim dizer, pode figurar como um instrumento de gestão do grupo e do próprio negócio.

REDUÇÃO DE CUSTOS, RISCOS E DESENVOLVIMENTO LOCAL³:

Este tópico é diretamente relacionado à gestão da marca coletiva. Não basta que a marca seja registrada; ela deve chegar ao mercado e ter as suas características diferenciadas difundidas entre os consumidores. E isto só ocorre através de estratégias de propaganda e *marketing*, cujo custo normalmente é elevado. A existência de uma coletividade significa a repartição entre si destes gastos além de outros, tais como negociações com fornecedores, logística e escoamento. Além disso, a marca coletiva pode ainda auxiliar a coletividade a promover seu posicionamento no mercado permitindo que pequenos produtores alcancem mercados onde, isoladamente, não conseguiriam e protegê-la frente a possíveis concorrências desleais (FARIA, 2009; PORTO, 2010; BARBOSA, 2011; REGALADO *et al.*, 2012). Acredita-se que este tipo de marca seja uma ferramenta influente no desenvolvimento local tendo em vista que é utilizada por membros de uma coletividade que, conjuntamente, desenvolvem determinada atividade econômica e que se organizam em torno da gestão de um bem comum (FARIA, 2009; PORTO, 2010; BARBOSA, 2011; REGALADO *et al.*, 2012). O desenvolvimento local é um processo de transformação centrado numa comunidade; parte da existência de necessidades não satisfeitas; segue uma lógica integrada; está focado no trabalho em parceria; causa impacto na comunidade como um todo; e atua em conformidade com uma variedade de possíveis caminhos e respostas às pessoas que vivem naquele território (Amaro, 1993 *apud* REGALADO, 2011). Neste aspecto, o regulamento de utilização pode ser o instrumento que determina as ações que influenciarão no desenvolvimento local. No entanto, o desenvolvimento de todo este potencial depende diretamente do nível de organização e do interesse direto da coletividade e só será realmente realizado após dedicação e esforços coletivos ao longo do percurso.

EXEMPLOS DE USOS DE MARCAS COLETIVAS NO SEGMENTO DO CAFÉ BRASILEIRO

Atributos como ser um sinal de uso coletivo, que pode indicar o nome de uma região e ainda a existência de um regulamento de utilização que deve discriminar as condições de uso, aproximam a marca coletiva da indicação geográfica. Estas similaridades entre ambos os sinais coletivos acontecem ao longo do mundo e inclusive países como Estados Unidos, Noruega, Suécia e Holanda, entre outros, optam por proteger as suas indicações de origem como marcas coletivas ou como marcas de certificação, sem oferecer reconhecimento para indicações geográficas. No entanto, distanciamentos entre os sinais no Brasil também existem: a indicação geográfica deve remeter a apenas produtos ou serviços da região geográfica delimitada, enquanto a marca coletiva pode ser depositada para diversos produtos ou serviços em um único processo (desde que estes sejam do mesmo segmento de mercado) sem obrigatoriedade de remeter a região geográfica, o nível de exigência de detalhamento de documentação para uma indicação geográfica é consideravelmente maior do que o necessário a uma marca coletiva, assim como o valor para depositar o pedido. Por outro lado, a marca coletiva deve ser renovada a cada dez anos ou será extinta (a indicação geográfica não precisa de renovação) e o tempo de análise de um processo de marca hoje em dia pode ser consideravelmente maior do que de uma indicação geográfica. Desta forma cabe à coletividade buscar informações e suporte para avaliar qual o melhor caminho a ser seguido de acordo com seus interesses e características próprias (BARBOSA, no prelo 2013). De olho nestas diferenças e no consolidado reconhecimento pelo público brasileiro do que é uma marca, algumas coletividades têm optado por atingir o mercado consumidor com a imagem de uma marca coletiva. Recentemente, dois registros foram concedidos pelo INPI: CPEG (sigla do Consórcio dos Produtores de Espumante de Garibaldi) e ACAVITIS, sob titularidade da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude. Estas marcas coletivas foram aqui destacadas por ambas serem relativas a vinhos e espumantes segmento onde

² A título de exemplo, existe uma coletividade no estado do Rio de Janeiro onde o estatuto social prevê que, em caso de indecisão com relação a algum procedimento interno, os menores produtores terão o direito de voto de desempate e o regulamento em elaboração por esta entidade deve seguir os mesmos moldes (comunicação pessoal).

³ O conceito de desenvolvimento adotado no presente trabalho alinha-se ao de Barral *apud* Bruch e Areas (2011) onde, além do crescimento econômico, contemplam-se o crescimento social, humano, institucional e sustentável. Para maiores informações buscar: BARRAL, W (org.) *Direito e desenvolvimento*. São Paulo: Singular, 2005; NORTH, D. G. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica, 2001 e SEN, A. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 409 p.

a especificidade é historicamente valorizada e ainda onde o reconhecimento da importância das indicações geográficas está especialmente difundido. Esta mesma requisição por especialidades vem acontecendo no mercado do café. Pois assim como no mundo do vinho, no mundo do café temos atualmente diversos nichos específicos de mercado, tais como *gourmet*, de origem certificada, orgânico e o *fair trade*. Estes geralmente possuem valor comercial mais atraente, porém precisam apresentar características específicas para atingi-los. No caso dos cafés *gourmet* e os de origem certificada, o consumidor é capaz de distinguir através da análise dos atributos físicos e sensoriais a existência da qualidade superior ao padrão. Porém, nos cafés classificados como orgânico e *fair trade*, que indicam as dimensões ambientais e sociais envolvidas no processo de produção, o consumidor identifica estas características principalmente confiando nas informações apresentados na embalagem da marca. É oportuno citar o exemplo da Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira – APROCAM. Esta entidade coletiva conseguiu obter no INPI o reconhecimento da seguinte indicação geográfica, na modalidade indicação de procedência (art. 177 da LPI): *Região da Serra da Mantiqueira de Minas Gerais* em maio de 2011. No entanto, foi divulgado que esta Associação, no final de agosto de 2013, fez o lançamento da marca *Mantiqueira de Minas* como estratégia de internacionalização do Café da Mantiqueira (SEBRAE, 2013). Não se sabe ainda se esta estratégia permitirá ao consumidor diferenciar a indicação de procedência da marca, cujas imagens estão representadas nas figuras abaixo. O importante, no entanto, é que não haja comprometimento na agregação de valor do café provindo desta região.



Figuras 1 e 2. Representação da indicação de procedência e da marca coletiva, ambas da APROCAM.

A relevância histórica do café para a economia nacional não é novidade. Há uma região onde a cultura do café foi significativamente importante a ponto de até hoje ser o alvo de identificação da região. Trata-se do “Vale do Café Fluminense”, denominação turística para uma região formada por um conjunto de 15 municípios do interior do estado do Rio de Janeiro no Vale do Paraíba do Sul. Por volta de 1860 esta região era responsável por grande parte da produção brasileira, do café consumido no mundo e garantia ao Brasil a condição de líder mundial na produção e exportação de café (BRAGANÇA, 2003). Todavia, com o cultivo exploratório e o fim da sociedade escravocrata, o Vale do Paraíba que se beneficiou diretamente dela, entrou em decadência. No entanto, a exploração turística das fazendas coloniais deste período e, ainda, eventos com os evocativos nomes de “Café, Cachaça e Chorinho⁴” e “Festival do Vale do Café⁵” indicam que a histórica cultura cafeeira na região continua sendo importante fator atrativo. Justamente devido a este passado, está em curso na região um importante projeto que visa resgatar este patrimônio histórico e cultural, assim como reimplantar a cultura cafeeira na região, desta vez com enfoque nos cafés especiais. E com a função de levar ao público consumidor a identificação imediata de todo este aspecto histórico da região, uma marca coletiva está sendo desenvolvida em conjunto por diversas instituições públicas e particulares, tais como o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o INPI e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre outros. Como a marca coletiva será utilizada para diversos produtos e serviços, e não apenas para o produto café, este é um típico exemplo de marca regional, onde a marca coletiva apresenta o nome da região de origem. Iniciativas como esta, de desenvolvimento de marcas coletivas regionais, parecem estar ganhando corpo em diferentes partes do país. Até o presente momento, temos conhecimento de que este mesmo tipo de marca coletiva está sendo elaborado para a região do Alto Camaquã no Rio Grande do Sul e, ainda, para a região de Visconde de Mauá, que abrange municípios de Minas Gerais e Rio de Janeiro. Deve-se destacar outra importante diferença entre as marcas coletivas regionais e as indicações geográficas, pois, naquelas não existe obrigatoriedade de trazer documentação elaborada por órgão oficial sobre o reconhecimento da região que se pretende destacar na marca. Basta apenas que o requerente indique de forma clara a delimitação geográfica que se aplicará, caso esta seja condição para o uso do sinal.

CONCLUSÃO

Em um mercado atual que cada vez mais concede destaque a temas como qualidade, segurança, rastreabilidade e determinação de origem, temos a função das marcas crescendo em suma importância. Isto se explica pelo fato de

⁴ Página na web: <http://www.cafecachacaechorinho.com/>. Acessado em ago. 2013.

⁵ Página na web: <http://www.festivalvaledocafe.com>. Acessado em ago. 2013.

servirem como indicadores de que aquele produto ou serviço contém as características que os consumidores desejam, indo além da identificação possibilitada pelos seus cinco sentidos. As marcas coletivas informam além da origem do produto, pois elencam as características que o consumidor pode esperar obter e ainda fornecem informações que concedem segurança a quem for comprar, já que são produzidas de acordo com o seu regulamento de utilização. A valorização do produto através da informação contida nestes sinais baseia-se na relação de confiança entre produtor-consumidor, o que confere ao detentor da marca uma vantagem competitiva. Esta vantagem, no caso da marca coletiva, é ainda incrementada ao considerarmos que os custos e os riscos da implementação de uma marca própria no mercado são divididos pela coletividade. Os primeiros dez anos de vigência da marca deverão ser mais do que suficientes para saber se os esforços coletivos realmente valerem a pena em termos de desenvolvimento do negócio e do próprio local de origem do produto ou serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaro, 1993 *apud* REGALADO, P. F. Indicação geográfica: um instrumento de suporte ao desenvolvimento socioeconômico e humano das rendeiras de Divina Pastora (Sergipe)? Lisboa: 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional). Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.
- Bailey, 2002 *apud* CUNHA, G. J e SAES, M. S. M. Rastreabilidade e coordenação dos sistemas agroindustriais. Revista Brasileira de Agroinformática, v. 7, n. 1, p.29-43, 2005 Disponível em: <http://www.sbiagro.org.br/pdf/revista/rbiagro-v7n1-artigo3.pdf>. Acesso em jun. 2012.
- BARBOSA, P. M. S. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo *in* 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 e aparecido Lima da Silva. – 3ª ed. – Brasília: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 415 p.: il. No prelo 2013.
- _____. A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência “Paraty” do estado do Rio de Janeiro – Brasil. 2011. 191 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.
- Barral *apud* BRUCH, K. L.; AREAS, P. Políticas públicas em signos distintivos: a promoção do desenvolvimento como liberdade por meio das indicações geográficas e marcas coletivas aplicadas ao estudo de caso da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude ACAVITIS. *In*: Salete Oro Boff; Luiz Otavio Pimentel. (Org.). A proteção jurídica da inovação tecnológica. Passo Fundo - RS: EdIMED, 2011, v. , p. 129-146.
- BRAGANÇA, G. G. F. 2003 Poder de Mercado do Café Brasileiro nos EUA, Abordagem via Demanda Residual. Dissertação (Mestrado EPGE - Fundação Getulio Vargas). Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/208>, acesso em junho, 2012.
- BRASIL, Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>, acessado em ago. 2010.
- _____. Instrução Normativa PR nº 19/2013 que dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/Resolucao_PR_296_2012_Regulamento_de_utilizacao_Marcas_coleti.pdf. Acesso em jun. de 2013.
- FARIA, R. S. V. 2009. *Branding* de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade. *In*: Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar. E + A Edições do autor. pg: 101-115.
- _____. Marca Coletiva como ferramenta de diferenciação de Arranjos Produtivos Locais – APLs. O Caso do Pólo 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, 2011.
- GIL, A. C., 1994. Como elaborar projetos de pesquisas, Editora Atlas S. A., São Paulo, 1994.
- Steiner *apud* FARIA, R. S. V. *Branding* de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade. *In*: Marcas e Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar. E + A Edições do autor. 2009. p.101-115.
- 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.
- PORTO, P. C. R. As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais. 2010. Disponível em <<http://nbb.com.br/pub/propriedade04.pdf>> Acesso em jun. 2012.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Lançamento da marca Mantiqueira de Minas*. 2013. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/uf/minas-gerais/lancamento-da-marca-mantiqueira-de-minas>> Acesso em set. 2013.
- SPERS, E. E. Segurança do Alimento. *In*: ZYLBERSTAJN, D.; SEARE, R. F. Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos. São Paulo: Atlas, 2003.