

UMA INOVADORA INTERAÇÃO ENTRE INPI, APEX-BRASIL E O MERCADO: AS MARCAS COLETIVAS “SETORIAIS”

Pablo Regalado¹; Christiano Braga¹; Danièle Hervé¹; Patricia Barbosa²; Paulo Vinhaes²

¹INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. (regalado@inpi.gov.br)

²Apex-Brasil. SBN Quadra 02, Lote 11, Ed. Apex-Brasil, Asa Norte, Brasília, DF, CEP: 70.040-020.

Rec.: 08.05.2015. Ace.: 11.12.2015

RESUMO

O presente trabalho visa mostrar a interação existente entre Marcas Coletivas requeridas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI e os Projetos Setoriais promovidos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil, evidenciando sua aplicabilidade e importância para alavancar as exportações de produtos brasileiros. Para este estudo foram selecionados dois projetos setoriais de segmentos específicos do agronegócio: o apícola e o vitivinícola. Realizou-se uma análise quantitativa das empresas envolvidas em cada projeto, das divisas resultantes das exportações e, principalmente, da propensão a se registrar a marca de natureza coletiva no INPI. Por fim, destacou-se como resultado desta interação o conceito inovador das Marcas Coletivas “Setoriais”.

Palavras chave: Agronegócio. Comércio Exterior. Propriedade Intelectual. Marcas Coletivas.

ABSTRACT

This paper aims to show the interaction between Collective Trademarks applied at The Brazilian Trademark and Patent Office – INPI and the Sector Projects promoted by The Brazilian Trade and Investment Promotion Agency – Apex-Brazil, demonstrating its applicability and importance in order to foster the exports of Brazilian products. For this study two Sectorial Projects of agribusiness specific segments were selected: the honey and its derivatives sector as well as the wine sector. A quantitative analysis was conducted to pinpoint the companies involved in each project, the currencies resulting from exports and especially the propensity to register the collective nature brand at INPI. Finally it was highlighted as a result of this interaction the innovative concept of “Sectorial” Collective Trademarks.

Keywords: Agribusiness. Foreign Trade. Intellectual Property. Collective Trademarks.

INTRODUÇÃO

O que é Marca Coletiva? Uma pergunta feita com frequência, mesmo pelos que conhecem as outras marcas como a de Produto, a de Serviço e até a menos registrada Marca de Certificação, todas mais conhecidas e usadas. Assim, a Marca Coletiva estava sendo relegada a uma posição menor em relação ao universo das marcas solicitadas no INPI, situação de demérito que se pretende modificar.

Já há alguns anos uma equipe dentro do INPI vem examinando os pedidos de Marcas Coletivas depositados e, a partir dessa análise, elaborando normas e regulamentos para tornar mais claro e fácil para todos o entendimento da função da Marca Coletiva e os procedimentos para conseguir um registro de Marca Coletiva no INPI. Apesar de a equipe lidar com Marcas de Certificação e Marcas Coletivas, por questões práticas decidiu-se abordar neste artigo apenas as Marcas Coletivas. A relevância da abordagem deste tema, neste VIII ENAPID, é justamente tentar preencher um pouco da lacuna no tratamento do assunto, que carece de estudos e trabalhos acadêmicos mais aprofundados, especialmente no Brasil.

Esta apresentação será feita a partir de uma nova associação: o encontro das Marcas Coletivas com os Projetos Setoriais da Apex-Brasil, que aqui se denomina Marcas Coletivas “Setoriais”, com um enfoque dinâmico para o incremento de negócios por setor mercadológico. O presente texto está estruturado no seguinte formato: iniciou-se com a conceituação do setor empresarial que norteou o trabalho, no âmbito dos Projetos Setoriais da Apex-Brasil; em seguida, detalharam-se os segmentos de mercado abordados nos projetos. Os dados estatísticos evidenciam, na prática, a relevância desta abordagem. Por fim, foram ressaltados os pontos de fundamental importância para traçar os caminhos pretendidos: caminhos que levam à proteção e gestão de marca com o apoio mercadológico da Apex-Brasil e que podem alavancar setores de negócios, divulgando e vendendo produtos e serviços, devidamente protegidos por Marcas Coletivas abrangendo estes setores de mercado - as Marcas Coletivas “Setoriais”.

O presente artigo tem como objetivo principal apresentar a utilização do conceito de Marcas Coletivas evidenciando sua aplicabilidade aos Projetos Setoriais da Apex-Brasil. Esta pode ser uma estratégia muito eficaz para agregar valor aos produtos nacionais, com o intuito de desenvolver e estimular as exportações do mercado brasileiro. O registro e a proteção deste tipo de marca junto ao INPI serão discutidos e analisados neste trabalho, através de dois casos exemplificativos.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, no início de 2010, um em cada quatro produtos do agronegócio em circulação no mundo era brasileiro. O Ministério projeta que até 2030 este número suba para um terço dos produtos comercializados em função da crescente demanda dos países asiáticos (Portal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2015).

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – Apex-Brasil tem colaborado com o setor privado para aumentar as exportações brasileiras através de diversas ações específicas, sendo que 35% dos convênios firmados pela agência até 2013 eram relativos ao agronegócio (Portal da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, 2015).

Devido à relevância acima citada, foram selecionados dois segmentos do agronegócio para o presente estudo, os quais serão contextualizados a seguir.

Hoje o Brasil tem cerca de 350 mil apicultores, distribuídos em centenas de associações e cooperativas de pequenos produtores, em geral no contexto de agricultura familiar. Estes são responsáveis por 450 mil postos de trabalho no campo e por outros 16 mil empregos diretos e indiretos no setor industrial brasileiro. Além do mel, são produtos apícolas: a própolis verde, vermelha ou marrom, a geleia real, entre outros (Portal do Brazil Let’s Bee, 2015).

Em 2010, foi criado o Projeto Setorial **BrazilLet's Bee**, um convênio entre a Apex-Brasil e a Associação Brasileira dos Exportadores de Mel – ABEMEL (Portal da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, 2015). Traçou-se como meta o enfrentamento de dois grandes desafios para o setor: melhorar a produção, aliada à qualidade e à produtividade no Brasil; e buscar o comércio internacional desses produtos apícolas. Para isso foram desenvolvidas diversas ações pautadas em governança, política, produção e tecnologia. É importante ressaltar que essas ações somente tornam-se eficazes quando envolvem todos os parceiros da cadeia produtiva. Para o período 2014/2015, foram definidos os seguintes mercados-alvo: Alemanha, Canadá, China, Estados Unidos, Japão, Emirados Árabes, Indonésia. O Japão é um dos principais consumidores da própolis brasileira. Em 2012, o Brasil ocupava a 10ª posição no *ranking* mundial de exportadores de mel natural (Portal do BrazilLet's Bee, 2015).

O Brasil, atualmente, é o quinto maior produtor de vinhos no Hemisfério Sul e um dos mercados consumidores que cresce mais rapidamente no globo. Os vinhedos brasileiros estão desde o extremo Sul até regiões próximas à Linha do Equador. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, em sua maioria pequenas propriedades. O estado do Rio Grande do Sul se destaca produzindo, em média anual mais de 90% da produção nacional de vinho (Portal do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2015).

Neste segmento a Apex-Brasil, em parceria com o Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN, desenvolveu o Projeto Setorial **Vinhos do Brasil**, destinado à promoção do vinho brasileiro no exterior (Portal da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, 2015). No primeiro semestre de 2013, cerca de 40 empresas participavam do projeto, que tinha oito países-alvo: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Hong-Kong, Inglaterra, Holanda, Polônia e Suécia. Os quatro primeiros tiveram os resultados mais positivos, sendo os Estados Unidos o principal destino com 23,5% em volume e 27,8% em valor do total exportado pelo Brasil. Lá as vendas registraram alta de 67,5% em valor, e o preço médio por litro teve incremento de 30% passando de US\$ 3,09 para US\$ 3,99 (IBRAVIN, 2013).

De janeiro a dezembro de 2014, as vinícolas comercializaram mais de US\$ 9,9 milhões, elevando para 83,7% o crescimento em valor das exportações de vinhos brasileiros. Tais dados, extraídos do Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC, correspondem a mais de 2,6 milhões de litros de vinhos finos e espumantes. Cabe destacar que o volume de vinho exportado cresceu 74,8% em relação ao mesmo período do ano anterior (Portal do Instituto Brasileiro do Vinho, 2015).

ESCOPO

Projetos Setoriais: estratégia de negócio

Os Projetos Setoriais da Apex-Brasil estão disponíveis para qualquer empresa brasileira que busca se inserir no mercado externo, independentemente de seu porte ou localização. Esses Projetos visam criar soluções de promoção comercial que possam ser mais adequadas a cada setor produtivo, dependendo da maturidade exportadora de cada empresa. A Tabela 1 lista os Projetos Setoriais do estudo, o quantitativo de empresas e as divisas geradas.

Tabela 1 - O impacto de alguns Projetos Setoriais na economia brasileira

Projeto Setorial	Nº de empresas beneficiadas	Número de empresas exportadoras	*Valor Exportação anual - 2013 (US\$)	*Valor Exportação anual - 2014 (US\$)
------------------	-----------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

Tabela 1 - O impacto de alguns Projetos Setoriais na economia brasileira

Projeto Setorial	Nº de empresas beneficiadas	Número de empresas exportadoras	*Valor Exportação anual - 2013 (US\$)	*Valor Exportação anual - 2014 (US\$)
BrazilLet's Bee (Apex-Brasil e ABEMEL)	41	28	52.131.676,00	92.386.491,00
Vinhos do Brasil (Apex-Brasil e IBRAVIN)	41	20	8.318.451,00	8.490.746,00

*Valor exportado referente às empresas que aderiram ao Projeto Setorial.

Fonte: B.I. Apex-Brasil, 2015.

Elaboração própria.

É notável o desempenho do setor de mel e produtos apícolas, tanto com relação à capacidade exportadora de quem aderiu ao Projeto Setorial **BrazilLet's Bee** quanto ao montante arrecadado com a exportação, que teve um aumento de aproximadamente 75% se comparado ao ano anterior.

Algumas empresas não exportaram e não aparecem nas estatísticas de desempenho empresarial no respectivo Projeto Setorial. Todavia, vale lembrar que um dos objetivos da Apex-Brasil é justamente buscar o aumento desta participação. Assim, a cada ano entram novas empresas nos projetos e a agência busca envolvê-las no processo de exportação. Um dos indicadores avaliados é a taxa de crescimento de novos exportadores, ou seja, compara-se o desempenho das empresas beneficiadas com o daquelas que ficam fora do Projeto Setorial.

O ciclo de alcance da maturidade exportadora muitas vezes é longo; porém, isso depende de cada setor. Mesmo no caso em que uma empresa passe muito tempo sem exportar, ela não é retirada do Projeto Setorial. A Apex-Brasil vai sugerir que a empresa busque outra solução como, por exemplo, o Projeto Extensão Industrial Exportadora – PEIEX que ajuda na estruturação de um modelo de negócio mais adequado por meio de capacitação técnica. Isso porque há casos em que o gargalo está na adaptação do produto ao mercado externo, o que pode ser muito bem resolvido com uma ação específica de *design* do produto que, assim como a marca, é considerado propriedade industrial.

No entanto, nem sempre o valor anual de exportação indica que o Projeto Setorial é bem sucedido. Há outros indicadores que podem, por exemplo, influenciar no preço do produto. É o caso do Projeto **Vinhos do Brasil**, cuja parceria do IBRAVIN com a Apex-Brasil recai, também, na tentativa de valorizar a imagem do vinho fino brasileiro. Isso se materializa por meio do fortalecimento da indústria vitivinícola como um todo, com o intuito de aumentar a representatividade das marcas brasileiras no mercado interno e abrir as portas ao mercado externo.

Com esse objetivo foi desenvolvido um trabalho de gestão de marca para o setor de vinhos através de uma campanha promocional inovadora, utilizando a Marca Coletiva **Vinhos do Brasil**, com o seguinte posicionamento:

“Para pessoas que procuram uma vida mais alegre e estão atentas a novas experiências, os **Vinhos do Brasil** são uma alternativa de jovialidade e autenticidade marcante do Brasil” (Portal do Instituto Brasileiro do Vinho, 2015).

O caso do IBRAVIN é bem sucedido quanto ao registro da Marca Coletiva e à gestão deste ativo de propriedade industrial, como ficará demonstrado a seguir. Entretanto, primeiramente, é necessário apresentar algumas considerações e oportunidades relativas às marcas desta natureza.

Marcas Coletivas: características principais

Existem marcas de diferentes naturezas, sendo que as Marcas Coletivas estão previstas no art. 123, inciso III, da Lei nº 9.279/96 – Lei da Propriedade Industrial ou LPI – que as define como “aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (Brasil, 1996). Portanto, a Marca Coletiva, por definição se destina a ser usada por diversos atores, sendo coletiva devido ao seu uso, e não, com relação a sua titularidade.

Além disso, o parágrafo 2º do art. 128 da mesma lei esclarece que: “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”.

Logo, a Marca Coletiva não pode ser de titularidade de pessoa física e a entidade titular não necessariamente precisa ser produtora ou prestadora do serviço a ser protegido. Porém, é importante manter o bom senso e, obviamente, a atividade da entidade titular deve guardar certa relação com o produto ou o serviço que a marca visa assinalar.

Importante característica de uma marca desta natureza é a necessidade de conter o chamado Regulamento de Utilização da Marca Coletiva, que deve ser apresentado no ato do depósito do pedido ou em até 60 dias. Tal documento é de apresentação obrigatória, e nele estão presentes as condições e proibições de uso da marca, conforme disposto no art. 147 da LPI.

De acordo com o art. 3º da Instrução Normativa INPI/PR nº 19/2013 (Brasil, 2013), o Regulamento de Utilização deve conter:

- a) descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la;
- b) condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame;
- c) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado;
- d) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca.

Devido a todas essas regras, o Regulamento de Utilização pode servir de instrumento de gestão da entidade titular da Marca Coletiva e dos seus membros, influenciando nas características desejadas e na qualidade dos produtos/serviços (BARBOSA; REGALADO, 2013). No entanto, devido ao desconhecimento que ainda existe com relação às marcas desta natureza, é comum haver erros por parte dos requerentes. A prova disso é que, ao longo dos últimos anos, muitos pedidos de registro de Marca Coletiva são arquivados por falta do Regulamento de Utilização.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Projetos Setoriais e Marcas Coletivas: em busca do registro

Os Projetos Setoriais sempre foram incentivados pela Apex-Brasil para que criassem “marcas” voltadas aos respectivos setores. Em 2007, a agência iniciou uma pesquisa entre os 63 projetos em execução naquele momento, para investigar as marcas “setoriais” existentes. O resultado da

pesquisa mostrou que 87% dos Projetos Setoriais haviam criado uma logomarca para representar os produtos ou serviços de seus setores, e que a maioria não entendia que esse símbolo era a sua marca. Além disso, constatou-se que 84% dos projetos consideravam importante mencionar a “origem” brasileira dos produtos, o que normalmente se refletia no desenho do logotipo – pelo uso de cores nacionais ou adaptações da bandeira¹ – e no nome da marca (Apex-Brasil, 2009).

É oportuno ressaltar que não basta registrar a marca no INPI. Para realmente cumprir sua função, ela deve chegar ao mercado e ter as suas características particulares difundidas entre os consumidores. Convém, agora, verificar a situação dos pedidos de registro das Marcas Coletivas dos Projetos Setoriais selecionados para este trabalho. O Quadro 1 mostra as figuras e algumas informações a respeito de cada processo.

Quadro 1 - As Marcas Coletivas dos Projetos Setoriais	
MARCA	INFORMAÇÕES
	<p><u>Pedido de Marca Coletiva nº 906642531</u> Depositado no INPI em 16/08/2013 Classe 30: mel, melação, própolis, geleia real → Arquivado definitivamente por falta de documentos de marca coletiva Titular: Associação Brasileira dos Exportadores de Mel– ABEMEL</p>
	<p><u>Registro de Marca Coletiva nº 902819470</u> Registrado no INPI desde 28/01/2014 Classe 33: bebidas alcoólicas, exceto cerveja → Concedido sem direito ao uso exclusivo da expressão "Vinhos do Brasil" Titular: Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN</p>

Fonte: Base de Dados de Marcas. INPI, 2015.

Em primeiro lugar, é possível verificar que os setores abordados neste estudo têm interesse em registrar a marca identificadora de seu Projeto Setorial. Tanto a ABEMEL como o IBRAVIN são entidades que representam os interesses de coletividades, quais sejam: os produtores de mel e

¹Destaca-se que o inc. I do art. 124 da LPI impede que se registre como marca: brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação (grifo nosso). Adaptações tais como estilizações, criações que remetem ao original, dando estilo ou forma própria à figura, tornando-a distintiva, são passíveis de se registrar como marca. Deve-se atentar no momento de criação da pretensa marca para que ela possa ser efetivamente protegida. A questão da distintividade da marca será mais abordada adiante.

derivados; e os produtores de vinhos, respectivamente. Essas instituições são as titulares dos pedidos de marca no INPI, citados na Tabela 2.

A partir dos conceitos demonstrados no escopo deste trabalho, infere-se que ambos os titulares, ABEMEL e IBRAVIN, optaram por pedir Marca Coletiva. O primeiro não apresentou o Regulamento de Utilização no prazo legal, o que ensejou o arquivamento do pedido de registro da Marca Coletiva **BEE BRAZIL**. O segundo, por sua vez, já tem registrada sua Marca Coletiva **Vinhos do Brasil**.

Um dos aspectos mais importantes no exame da marca é a distintividade. Se o sinal requerido como marca não for considerado distintivo, o pedido de registro pode ser indeferido pelo INPI. E isso trará transtornos aos titulares, que precisarão desenvolver outra marca que possa ser protegida. Cabe salientar que para fazer uso de uma marca não é obrigatório seu registro. No entanto, aquele que registra tem o direito de propriedade, o que garante o uso em todo o Brasil, no seu ramo de atividade e, conseqüentemente, a proteção contra o uso por terceiros não autorizados.

A expressão **BEE BRAZIL** é formada por duas palavras inglesas: a primeira significa abelha e a segunda, Brasil. A figura presente no pedido de marca sugere alguma relação com abelha e com o Brasil, qual seja: produtos apícolas de origem brasileira. Expressões que façam sugestão a ideias e conceitos são perfeitamente registráveis como marca; o que não se pode registrar a título exclusivo são expressões descritivas, genéricas, comuns, que guardem relação com o produto ou o serviço a ser assinalado com a pretensa marca. Essas marcas, em geral, são concedidas com ressalva quanto à exclusividade de uso destes termos. Tal ressalva chama-se “apostila”.

Vinhos do Brasil é uma Marca Coletiva registrada que sofreu apostila, haja vista descrever os produtos e seu local de produção. Todavia, percebe-se que a expressão associada à imagem estilizada do saca-rolha em forma de parreira deu distintividade à marca e isso permitiu seu deferimento com apostila de não exclusividade de uso da parte nominativa. As cores utilizadas foram o verde e o amarelo, que sugerem as cores da bandeira brasileira. A mesma associação conceitual, pautada nas cores, é percebida na imagem do pedido de marca da ABEMEL que, no entanto, foi arquivado pela falta do Regulamento de Utilização.

Quanto ao Regulamento de Utilização apresentado pelo IBRAVIN, titular da Marca Coletiva **Vinhos do Brasil**, este documento prevê as condições e proibições de uso da marca. Entre as condições previstas estão: os usuários da marca devem atuar na vitivinicultura, estando devidamente registrados no MAPA; o vinho precisa ser proveniente e elaborado integralmente no Brasil; e os produtos que contiverem a marca necessitam passar, periódica e aleatoriamente, por análises técnicas por parte do grupo de autocontrole do IBRAVIN. Algumas das proibições de uso da marca são: por suspensão ou perda de registro da atividade vitivinícola junto ao MAPA; por deixar de atuar no setor; e por descumprir normas do Regulamento de Utilização, da legislação vitivinícola ou do Regimento Interno.

Capellaro (2013), ao pesquisar sobre o desenvolvimento das marcas “setoriais” no Brasil, reconhece que esta nomenclatura ou definição ainda não é muito adotada, academicamente, para o tema porque existem poucos casos relatados na literatura. Entretanto, a autora cita em seu trabalho o seguinte estudo realizado por Tregear e Gorton (2009 *apud* CAPELLARO, 2013, p. 51-53):

“(…) nomeiam de marcas compartilhadas a estratégia de possuir uma marca única para produtos de duas ou mais organizações, sendo um diferencial desse tipo de estratégia o fato de existir uma estrutura de gestão da marca separada e independente de qualquer uma das empresas envolvidas. Os autores afirmam que as marcas compartilhadas são frequentemente encontradas em setores como agrícola, alimentício e indústria de recursos

naturais, em que as empresas precisam estar baseadas em métodos específicos de produção ou origem, ou ainda na integridade ética.

(...) as marcas compartilhadas (ou marcas setoriais) estão propensas a se tornarem mais comuns por três motivos: (1) elas oferecem às empresas individuais os meios para conseguirem uma marca com forte presença desde o seu lançamento (os recursos são centralizados e não dispersos), considerando a fragmentação de mercados e os curtos ciclos de vida de produtos; (2) os atributos do produto são verificados por uma organização não vinculada às empresas produtoras (como a origem do produto); e (3) as ações de agências governamentais, cooperativas e organizações não governamentais estimulam o *marketing* coletivo de pequenas empresas, alavancando o desenvolvimento econômico local.

(...) há desafios relacionados às marcas compartilhadas, em que há apenas uma marca como principal identidade para um grupo de empresas parceiras, mas que possui sua gestão sob a responsabilidade de uma terceira parte independente de qualquer uma das empresas, como ocorre no Brasil com os Projetos Setoriais da Apex-Brasil em que as associações representativas dos setores assumem a responsabilidade da gestão da marca setorial após sua implementação” (grifo nosso).

Diante do exposto, constata-se uma inovação produzida espontaneamente pelo mercado, que aqui denominamos de Marcas Coletivas “Setoriais”. Estas são marcas de natureza e uso coletivo, destinadas prioritariamente a identificar um segmento mercadológico específico; no entanto, a nova terminologia proposta não se encontra tipificada na LPI. O legislador somente se ateu ao conceito e à função da Marca Coletiva, enquanto o mercado se ocupa em aplicá-los às novas necessidades ditadas pelos atores econômicos, criando a intitulada Marca Coletiva “Setorial”.

Conforme apresentado anteriormente, fica mais claro entender que a opção pelo registro da Marca Coletiva poderá trazer vários benefícios para o grupo de produtores ou de empresas parceiras, sobretudo se buscam aumentar ainda mais sua participação no mercado externo, como é o caso do segmento de mel e demais produtos apícolas e do segmento de vinhos, ambos analisados no presente trabalho.

O Regulamento de Utilização torna-se uma ferramenta de gestão, não somente da marca como também dos próprios produtores, que devem se alinhar no cumprimento das regras de produção para que o produto se mantenha com a qualidade exigida pelo mercado. Essa capacidade de desenvolver regras comuns aos produtores deverá ser trabalhada pela ABEMEL se esta optar futuramente pelo registro da sua Marca Coletiva, tendo em vista o arquivamento do pedido pelo INPI diante da falta de apresentação do Regulamento de Utilização.

CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS

Os produtos do agronegócio brasileiro demonstram expressividade no consumo global e a Apex-Brasil vem incentivando ações que possam promover ainda mais este segmento no mercado externo. Os Projetos Setoriais representam algumas dessas ações. O presente estudo analisou dois setores específicos: o apícola e o vitivinícola. A análise focou no quantitativo de empresas envolvidas em cada projeto, na geração de divisas resultantes das exportações e, principalmente, na propensão a se registrar a marca de natureza coletiva no INPI, tendo em vista o perfil das entidades. Portanto, foi feita uma análise da interação entre INPI, Apex-Brasil e o mercado, trazendo-se o conceito inovador das Marcas Coletivas “Setoriais”.

O mel e demais produtos apícolas, bem como os vinhos conseguiram alcançar maior volume de exportações em 2014 do que no ano anterior. Isso foi um ponto positivo para ambos os grupos de produtores, que chegaram a requerer ao INPI as Marcas Coletivas **BEE BRAZIL** e **Vinhos do Brasil**, dos respectivos Projetos Setoriais. Somente a última obteve o registro, uma vez que a primeira teve seu pedido arquivado por não apresentação da documentação obrigatória para a marca

desta natureza. Diante disso, é importante a atuação do INPI não somente na concessão dos registros de marcas e outros ativos de propriedade industrial, como também na disseminação da cultura de proteção a tais direitos. No que tange especificamente às marcas, a distintividade é um aspecto fundamental; caso contrário, o pedido corre o risco de ser indeferido por uma das proibições presentes na LPI. Logo, é preciso conhecer o que se pode e o que não se pode registrar como marca.

Levando-se a informação necessária ao público, diretamente ou por meio de multiplicadores devidamente capacitados, também será possível a um potencial requerente de Marca Coletiva entender a importância do Regulamento de Utilização. Este documento deve obrigatoriamente instruir o pedido junto ao Instituto e pode servir como instrumento de gestão da marca e daqueles que vão usá-la. A Marca Coletiva registrada, uma vez trazendo bons resultados aos produtores que são membros da entidade titular, tem grandes chances de despertar o interesse associativo/cooperativo de novos usuários. E para isso também será necessário trabalhar a terminologia Marca Coletiva “Setorial” em outros setores da economia nacional que buscam expansão no mercado externo, mas ainda desconhecem esta modalidade de proteção do direito da propriedade industrial.

Por fim, o conceito de Marca Coletiva pode e deve ser utilizado por grupos de produtores ou de empresas que integram os Projetos Setoriais da Apex-Brasil. Buscar a proteção da marca é um dos primeiros passos para quem pretende se diferenciar de seus concorrentes no mercado. Trata-se de um bem intangível que distingue produtos e serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins; quando se fala em Marca Coletiva, significa que os produtos ou serviços provêm de uma entidade e das pessoas ou empresas que a compõem. E, nos casos de quem pretende exportar, pode ser interessante mencionar a origem dos produtos ou serviços, singularizando-os como sendo brasileiros. Contudo, ações de *marketing* coletivo são essenciais para atrair os consumidores; caso contrário, a marca não sairá do papel. Desafios existem; porém, enfrentá-los é um esforço coletivo.

REFERÊNCIAS

APEX-BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (2009). Termo de Referência para desenvolvimento da gestão de Marcas Setoriais: Branding. Disponível em: <http://wiki.apexbrasil.com.br/@api/deki/files/714/=Final_BRANDING__Termo_de_Referencia.pdf>. Acesso em: abr. 2015.

APEXBRASIL. Portal da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

BARBOSA, P. M. S.; REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil, 25 a 28 de novembro de 2013, Salvador. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/spcb_anais/283.pdf>. Acesso em: abr. 2015.

BRASIL. Instrução Normativa INPI/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: abr. 2015.

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: abr. 2015.

CAPELLARO, A. F. **O desenvolvimento de marcas setoriais no Brasil: uma análise comparativa**. 2013. 110f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, SP, 2013.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Avaliação Setorial (2013). Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/public/upload/statistics/1380742265.pdf>>. Acesso em: abr. 2015.

IBRAVIN. Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

PORTAL DO BRAZIL LET´S BEE. Disponível em: <<http://brazilletsbee.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

TREGGAR, A.; GORTON, M. (2009), The challenges of sharing: brands as club goods. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 5/6, p. 826-842 *apud* CAPELLARO, A. F. **O desenvolvimento de marcas setoriais no Brasil: uma análise comparativa**. 2013. 110f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto, SP, 2013.