

Marcas de Certificação e Marcas Coletivas no Brasil e sua Aplicação no Âmbito do Conceito de ESG

Certification Marks and Collective Marks in Brazil and their Application Within the Scope of the ESG Concept

Adriana Garcia da Silva¹, Fernando Xavier Dias¹, Fernando Melo da Silva¹, Lígia Barros de Freitas¹

¹Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil

Resumo

O presente trabalho aborda as marcas de certificação e as marcas coletivas em relação aos aspectos do ESG (*Environmental, Social, Governance*). As marcas são signos distintivos que representam a identidade da empresa. Nesse sentido, as empresas têm aplicado os conceitos ESG para melhorar o desempenho e gerar maior reconhecimento do mercado. Para tanto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental das marcas registradas no Brasil, por meio do levantamento de documentos e de registros na base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Os resultados alcançados demonstram que, nos últimos anos, houve um aumento no número de marcas de certificação e de marcas coletivas que adotam o ESG. Dessa forma, a pesquisa contribuiu para a concepção sistêmica da evolução das marcas e da importância da adoção dos critérios de ESG para o desenvolvimento sustentável de uma sociedade, gerando valor econômico e social para as respectivas empresas.

Palavras-chave: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI); Ambiental; Social; Governança.

Áreas Tecnológicas: Propriedade Intelectual. Governança.

Abstract

This paper looks at certification marks and collective marks in relation to aspects of ESG (Environmental, Social, Governance). Brands are distinctive signs used to differentiate a product or service, which represent the company's identity. In this sense, companies have applied ESG concepts in the areas of sustainability, social development and business management to improve performance and generate greater market recognition. For this reason, we analyzed the number of certification marks and collective marks registered in Brazil that adopt ESG pillars. To this end, a bibliographical and documentary survey of trademarks registered in Brazil was used, by surveying documents and registrations in the National Institute of Industrial Property (INPI) database. The results show that in recent years there has been an increase in the number of certification marks and collective marks adopting the ESG. In this way, the research has contributed to a systemic conception of the evolution of brands and the importance of adopting ESG criteria for the sustainable development of a society, generating economic and social value for the respective companies.

Keywords: National Institute of Industrial Property (INPI); Environmental; Social; Governance.



1 Introdução

A Lei n. 9.276/1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI) dispõe sobre os direitos e as obrigações relativos à Propriedade Industrial. Entre os bens por ela regulados, há a normatização sobre as marcas. No artigo 122 da respectiva norma, é disciplinado o que pode ser registrado como marca, ou seja, todo sinal distintivo visualmente perceptível e que não esteja nas proibições legais (Brasil, 1996).

Para Oliveira (2004), a marca é um signo distintivo usado para diferenciar um produto ou serviço de outro idêntico ou semelhante. As formas de apresentação das marcas podem ser nominativas, mistas, figurativas, tridimensionais ou de posição, conforme prevê o manual de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2023b). A natureza das marcas pode ser de produto, serviço, coletiva ou de certificação. O objeto de estudo do presente trabalho, recairá sob as marcas de certificação e coletivas.

Em relação à marca de certificação, ela tem como finalidade informar ao público que um produto ou serviço está de acordo com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente, quanto à qualidade, à natureza, ao material utilizado e à metodologia empregada, certificando, conforme disciplina o artigo 123, inciso II da LPI. Por outro lado, a marca coletiva é utilizada para identificar um produto ou serviço de uma determinada coletividade, que pode ser associação, cooperativa, sindicato, entre outros, na forma do artigo 123, inciso III da LPI.

Para Rocha e Guimarães (2023), a marca coletiva identifica os produtos e/ou serviços representados por uma coletividade de empresários, trabalhadores, produtores, agricultores ou prestadores de serviços. Já para a marca de certificação, os autores comentam que o seu elemento essencial é a função de garantia de conformidade de determinado produto ou serviço quanto à qualidade, à natureza, ao material utilizado e à metodologia empregada.

As marcas coletiva e de certificação precisam para seu registro, respectivamente, de um regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca (artigo 147 da LPI) e documentação técnica de características e medidas de controle (artigo 148 da LPI), e, nesses documentos, residem as regras de utilização das citadas marcas (INPI, 2022).

Segundo Nascimento e Marques (2021), a globalização consolidou grandes marcas, contudo manter o vínculo da fidelização é o fator crucial para as empresas. A área de *marketing* identificou essa dificuldade e redirecionou o foco do produto para o chamado *marketing* relacional. Assim, para que haja a fidelização duradoura, é necessário criar uma ligação com a marca, estimulando a vontade do próprio

cliente em buscar esse vínculo, gerando valor aos produtos e serviços e emitindo opiniões positivas sobre a marca.

Nessa perspectiva, as organizações passaram a buscar um valor sustentável, considerando a conservação ambiental, os incentivos sociais e a colaboração com clientes, fornecedores e funcionários (Kopnina, 2017). Assim, o tripé da sustentabilidade fica em evidência como meio disseminador de fatores ambientais, sociais e econômicos para a criação de uma imagem a longo prazo para as organizações e de suma importância para os *stakeholders* envolvidos. A gestão de *marketing* tem papel fundamental nessa construção de valor institucional, propiciando que as empresas tenham atuação socioambiental favorável, alinhado, principalmente, com a divulgação dessas ações ao consumidor por meio da transmissão da essência das políticas organizacionais, não só pela exigência legal ou promoções superficiais especificamente geradas para produzir campanhas de publicidade (Viana *et al.*, 2022). O *site* do Pacto Global Rede Brasil (2021) aponta que, segundo os relatórios da Pricewaterhouse coopers, até 2025, 57% dos fundos mútuos na Europa considerarão os critérios ESG, o que representa US\$ 8.9 trilhões. No Brasil, em 2020, os fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020, segundo levantamento feito pela Morningstar e pela Capital Reset.

Nos últimos anos, as organizações passaram a se preocupar com os aspectos do ESG na execução das suas atividades, a fim de se tornarem mais sustentáveis, sociais e atrativas para os consumidores (Silva, 2023), de modo que o assunto ESG se tornou obrigatório para a tomada de decisões empresariais, principalmente para as organizações avaliadas pelo mercado financeiro (Niemoller, 2021). Uma das preocupações das partes interessadas ou afetadas pelos negócios empresariais é se as medidas tomadas pela empresa estão de acordo com os pilares da ESG e, assim, garantir o crescimento sustentável da empresa (Ferreira *et al.*, 2023).

Na pesquisa realizada pela Rede Brasil do Pacto Global e Stilingue, em 2021, a fim de identificar se as empresas estavam se adequando ao ESG, foram entrevistados os responsáveis pelas empresas, sócios ou não. O resultado apontou que dos 93% que responderam, 84% deles informaram que houve um aumento nas iniciativas ambientais praticadas na empresa; 48% informaram que implementaram mecanismos internos de *compliance* e governança; 29% adotaram iniciativas contra corrupção; 23% adotaram medidas positivas para políticas de equidade de gênero e racial; 32% aplicaram gestão de resíduos, incluído reciclagem e reaproveitamento de insumos; 20% implantaram ações para diminuir a emissão de gases de efeito estufa e 9% adotaram práticas de respeito e proteção à biodiversidade e cuidados com o solo (Ferreira *et al.*, 2023).

Esses números, relatados no Pacto Global Rede Brasil, mostram a importância que o ESG obteve nos últimos anos e a preocupação do mercado financeiro sobre a sustentabilidade. Ainda, o próprio Pacto Global das Nações Unidas, lançado em 2000 pelo então secretário-geral da Nações Unidas, chamando as empresas para alinharem suas estratégias a fim de alcançarem os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), e o Pacto Global da ONU no Brasil, criado em 2003 que se tornou a segunda maior rede local no mundo, confirmam a preocupação mundial com a sustentabilidade (Pacto Global Rede Brasil, 2021).

Diante da importância e da representatividade das marcas para a identificação dos produtos e serviços e, conseqüentemente, da empresa e/ou de seus titulares, surge a necessidade de vinculação com os novos modelos de negócios sustentáveis, entre eles, os conceitos de *Environmental, Social, Governance* (ESG), sigla que surgiu em 2004, no mercado financeiro, por meio do documento criado pelo Pacto Global da ONU e pelo Banco Mundial chamado *Who Cares Wins*, no qual as principais instituições financeiras do mundo discutiram a integração dos aspectos sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. A sigla ESG é o acrônimo de *Environmental, Social e Governance* (Ambiental, Social e Governança) e, para ser eficiente, todas as letras devem ser trabalhadas em conjunto (Pacto Global Rede Brasil, 2021).

Nesse sentido, diversas instituições passaram a adotar as práticas de ESG, vinculando suas marcas a esse conceito a fim de agregar maior valor e serem reconhecidas pelas práticas socioambientais e de governança sustentáveis (Viana *et al.*, 2022), de modo que o presente artigo levanta um questionamento: qual o número de marcas de certificação e coletivas no Brasil que adotam o conceito de ESG? O questionamento se justifica porque “[...] o desempenho em ESG melhora o desempenho das empresas no longo prazo, e os pilares mais fortes são o ambiental e social” (De La Fuente; Ortiz; Velasco, 2022, p. 1). As marcas coletiva e de certificação têm regramentos próprios e obrigam os seus usuários a cumprir determinadas regras, justificando, assim, o questionamento se essas regras estão sob a ótica do conceito ESG (Winkelmann, 2014).

Portanto, o trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa acerca das marcas de certificação e coletivas vigentes e sua relação com o conceito de ESG na geração de valor e no desenvolvimento sustentável de uma sociedade, registradas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

2 Metodologia

O trabalho foi elaborado a partir de uma abordagem qualitativa, método exploratório, descritivo, revisão bibliográfica e pesquisa documental. O método científico é o caminho trilhado pelo pesquisador em busca dos resultados investigativos desejados (Mezzaroba; Monteiro, 2019).

No trabalho, a pesquisa qualitativa serviu para estipular comparações pontuais e analisar os conceitos de ESG e sua correlação com as marcas coletivas e de certificação. A pesquisa descritiva teve como intuito observar, registrar e analisar os resultados obtidos na pesquisa das marcas coletivas e de certificação registradas no INPI em relação aos seus objetivos.

A revisão bibliográfica e documental baseou-se em autores e *sites* que tratam do tema. Foi realizada a pesquisa em *sites* confiáveis, livros, artigos científicos, periódicos, revistas, *sites* governamentais, google acadêmico, entre outros, não sendo encontrados trabalhos similares relacionados à temática deste artigo.

A pesquisa e o levantamento de documentos foram realizados por meio de um estudo prospectivo na base de dados do INPI com a finalidade de identificar os registros vigentes das marcas coletivas e de certificação, analisar os respectivos regulamentos de uso, estatutos e contratos sociais dos titulares das marcas e, subsidiariamente, as informações disponibilizadas nos *sites* dos titulares das marcas, correlacionando sua aplicação ao conceito de ESG.

Foram considerados os registros das marcas coletivas e de certificação depositados a partir do ano de 2004, marco do conceito de ESG, considerando que, apesar de essa proteção estar prevista desde o ano de 1996, os primeiros registros para essas marcas se deram a partir de 2004. O estudo também considerou os registros de marcas de titularidade de empresas estrangeiras. A pesquisa pautou-se nos processos de marca com registros vigentes. Os processos arquivados, extintos e pendentes de deferimento não foram objeto da pesquisa. Os parâmetros para identificar a correlação em ESG foram definidos a partir dos pilares que determinam seu conceito, são eles: aspectos ambientais, sociais e de governança, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Pilares do ESG

ASPECTOS SOCIAIS	ASPECTOS AMBIENTAIS	ASPECTOS DE GOVERNANÇA
direitos humanos	aquecimento global	ética e <i>compliance</i>
leis trabalhistas	pegada de carbono	transparência
diversidade e equidade de gênero	poluição do ar e água	gestão interna
satisfação do cliente	gestão hídrica	comitê de auditoria
proteção de dados e privacidade	desmatamento	conduta corporativa
engajamento e segurança dos colaboradores	fonte de energias limpas e renováveis	prevenção a fraudes
ações culturais	eficiência energética	relação com entidades governamentais
relações comunitárias	biodiversidade	política de remuneração de executivos
projetos sociais	gestão de resíduos	
garantir o bem-estar-social	logística reversa	

Fonte: Adaptado de ABNT-PR 2030 (2022)

Portanto, a marca precisa atender aos três pilares para seu enquadramento dentro dos preceitos de ESG, possibilitando agregar valor à entidade coletiva e aos seus produtos e serviços, no caso das marcas coletivas, ou agregar valor à empresa, aos seus produtos ou serviços quando certificados, no caso das marcas de certificação.

3 Resultados e Discussão

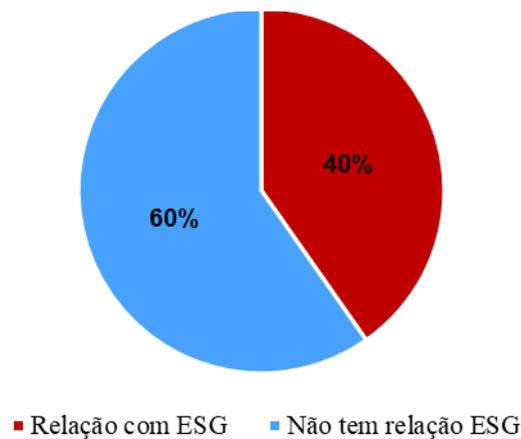
A partir da metodologia descrita na seção anterior, seguem os resultados da prospecção nas bases de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A seção foi subdividida em marca de certificação e marca coletiva para melhor compreensão e discussão dos temas.

3.1 Marca de Certificação

Em relação às marcas de certificação registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a pesquisa apontou um total de 149 marcas vigentes de 2004 até 2023, sendo que 60% (89) dos registros não se referem à questão do ESG e 40% (60) tratam desse assunto, conforme apresentado no Gráfico 1.

Verifica-se que as marcas de certificação que se preocupam com os pilares do ESG deixam explícito seus interesses socioambientais e de governança na documentação técnica de características e de medidas de controle e/ou nos estatutos sociais dos seus titulares como objetivos institucionais, de modo que o usuário dessa marca alcance o reconhecimento de suas práticas sustentáveis perante a sociedade (Viana *et al.*, 2022), conforme exemplificado no Quadro 2.

Gráfico 1 – Marcas de Certificação Registradas no INPI (2004-2023)



Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Quadro 2 – Exemplos de Objetivos que atendem aos critérios de ESG

OBJETIVOS	CRITÉRIOS ESG
Ações contra a mudança global do clima (“Certificado de Energia Renovável Rec Instituto Totum”)	Ambiental
Agregar valor à produção agrícola e familiar (“Sabor Lagoense Lagoa Vermelha – RS Selo de Origem”)	Social
Incentivo às Negociações abertas, transparentes e duradouras entre as partes (“IDB Socioambiental”)	Governança
Performance em ESG (“Selo de Excelência em Franchising”)	Ambiental, Social e Governança

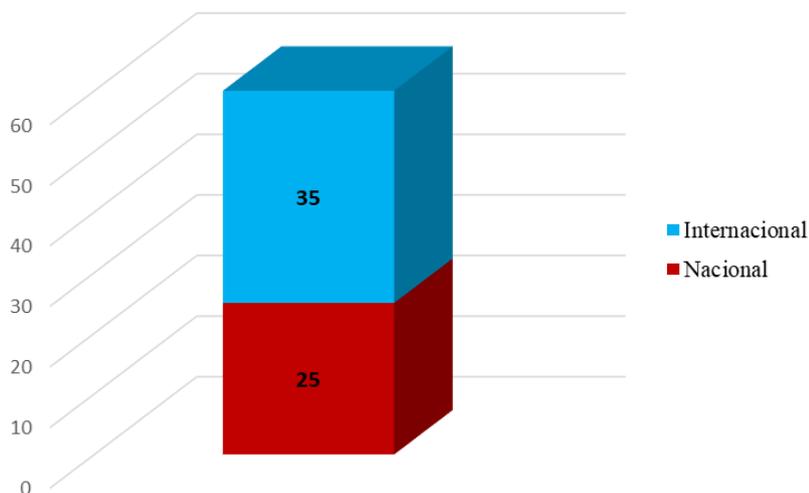
Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Considerando que o ESG nasceu da junção do Pacto Global da ONU e do Banco Mundial (Pacto Global Rede Brasil, 2021), conforme mostra o Gráfico 2, compreende-se o porquê de o número de marcas de certificação estrangeiras, que atendem ao ESG, seja mais significativo do que as marcas nacionais, nesse caso, apenas 25.

Desde 2004 até o presente momento, percebe-se que houve um aumento considerável das marcas de certificação que se preocuparam em se adequar à questão do ESG, tendo

o seu pico em 2019, embora, logo em seguida, houve uma queda nesse número, provavelmente, em razão da pandemia mundial da Covid-19, conforme apresentado no Quadro 3. Ainda que em 2011 tenha um elevado número de registros, a concessão ocorreu apenas para dois titulares: Underwriters Laboratories (UL LLC), com nove marcas, e a McDonough Braungart Design Chemistry, também vinculada a LLC, com três marcas. Em nota: os anos de 2022 e 2023 podem sofrer variações em razão do período de depósito e o seu registro.

Gráfico 2 – Origem das Marcas de Certificação no INPI em relação ao ESG (2004-2023)



Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Quadro 3 – Número de registros das Marcas de Certificação 2004-2023

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Marca ESG	1	4	1	1	0	4	2	12	0	6	6	0	2	2	3	14	1	1	0	0
Marca sem ESG	2	1	0	4	0	12	6	7	10	10	5	2	1	3	4	7	5	4	6	0

Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

O Gráfico 3 representa a evolução dos registros das marcas de 2004 até 2023, as linhas evidenciam a grande oscilação dos registros aos longos dos anos, em períodos como 2008, 2012, 2015, 2022 e 2023 não houve

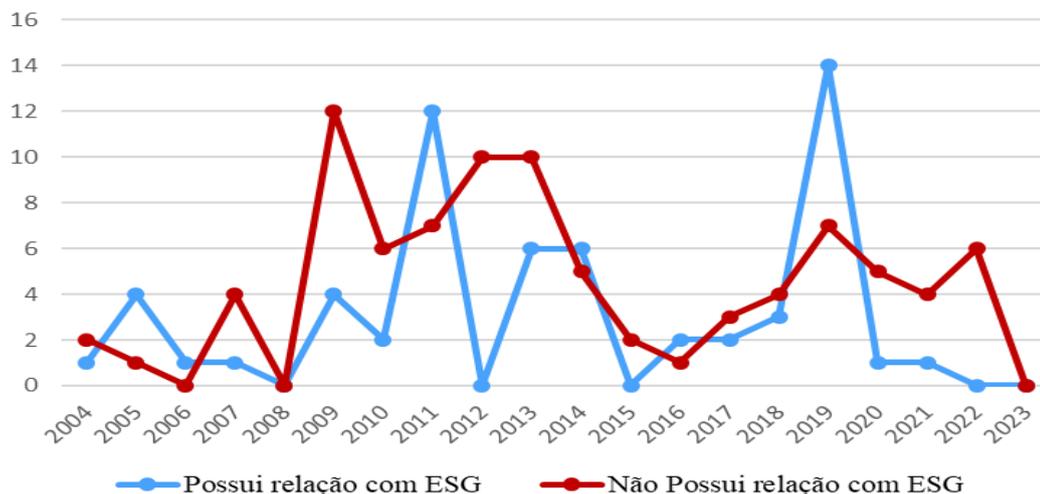
nenhum registro de marcas relacionados com ESG. Em contrapartida, nos anos de 2011 e 2019, os registros vinculados aos ESGs atingiram o montante de 12 e 14, respectivamente.

Entre as marcas de certificação registradas no INPI, destaca-se o registro da marca RW Responsible Waste, n. 923154280, de titularidade da empresa Responsible Waste Resíduo Responsável Entidade Certificadora Ltda., para identificar o serviço de certificação de destinação responsável de resíduos sólidos (INPI, 2023a).

Na documentação técnica, constam as legislações, as normas da ABNT e as demais regras que devem ser

seguidas pelos usuários da marca. Há, ainda, o anexo 2 com o título “Indicadores ambientais, sociais e legais” (INPI, 2023a). O ramo de atividade que a marca atua (destinação de resíduos) já atende a um dos requisitos do ESG, no caso o “*environmental*”, e, na documentação técnica, fica evidente a preocupação em atender a todas as letras do ESG de caráter ambiental, social e de governança, conforme mostra a Figura 4 (Kopnina, 2017; INPI, 2023a).

Gráfico 3 – Evolução das Marcas de Certificação no INPI em relação ao ESG



Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Figura 4 – Trecho do Objetivo da Marca de Certificação RW Responsible Waste

Esta certificação também visa atender as demandas crescentes de conformidade às exigências e critérios de ESG “Environmental, Social & Governance” (Meio Ambiente, Social e Governança), a fim de atestar a capacidade sustentável de seus processos, além de atender aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável determinados pela Organização das Nações Unidas, a “Agenda 2030”.

Fonte: INPI (2023a)

A marca “Cozinha Saudável – Responsável” (Figura 5), idealizada e criada pela Ana Rita, especialista em gastronomia responsável, tem como objetivo atestar que os estabelecimentos fornecem alimentação em observância aos princípios da alimentação circular, que consiste em verificar desde a forma como o alimento é cultivado até o descarte dos resíduos alimentares, com foco em sustentabilidade, em zero desperdício e em redução de resíduos, pilares do desenvolvimento sustentável, social e de governança (ESG). É possível verificar no *website* da titular que a marca de certificação apoia os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (Silva, 2023; CSR, 2024).

Na documentação técnica constam as legislações, as normas e as demais regras que devem ser seguidas

pelos usuários da marca, possuindo o titular A. R. Barros Consultoria Ltda. três registros de marca (906876060, 906876087 e 906876095), isso porque a certificação por essa marca é dividida em três níveis, “Nível Inicial”, “Nível Mediano e Padrão” e “Nível Excelência”, cuja classificação o usuário poderá usar a depender da pontuação obtida na vistoria empreendida pelo titular da marca (INPI, 2023a). Além de passar pela vistoria a fim de obter a classificação, o usuário da “Cozinha Saudável – Responsável” também deverá se submeter a cinco pilares que integram o modelo de negócio, Alimento, Saúde, Ética/Ambiental, Bem-Estar da Equipe/Holismo e Arte/Cultura, que, segundo Silva (2023), insere-se no conceito de ESG com ênfase na sustentabilidade e na governança social.

Figura 5 – Marca de Certificação “Cozinha Saudável – Responsável”



Fonte: INPI (2023a)

De acordo com a documentação técnica de características e medidas de controle, o processo para o uso da marca de certificação se dá por meio de consultoria e de mentoria, que ocorre de forma *on-line* e presencial, pelo período que varia entre 10 meses a um ano. O interessado deverá responder a um longo questionário envolvendo critérios socioambientais (alimento, saúde, bem-estar, meio ambiente e cultura), em seguida, auditores especializados independentes verificarão o nível da pontuação obtida. A certificação tem validade anual, passado esse período, tal procedimento é novamente realizado. O valor para aderir ao programa da marca de certificação é calculado de acordo com o número de refeições servidas pelo estabelecimento (INPI, 2023a).

A marca Produtor do Bem, n. 917785428, de titularidade da empresa L. Thielo De La Vega Ltda., serve para identificar o serviço de certificação de produtos de origem animal, como carnes, peixes, ovos, aves, leite, laticínios, mel e seus derivados, que utilizem das melhores práticas de criação e de abate para garantia do bem-estar animal e que não façam uso de hormônios ou de que não sejam geneticamente modificados ou clonados (INPI, 2023a). Na documentação técnica, constam as regras que devem ser seguidas pelos usuários da marca (INPI, 2023a). Em especial, o que os pretensos usuários deverão observar é o nível de bem-estar, origem e saúde, cuidados e manejo, alimentação, alojamento, controle de pragas, transporte, despovoamento, abate do respectivo animal, entre outros requisitos, observando as práticas de desenvolvimento sustentável, tornando-se mais atrativas para os consumidores (Viana *et al.*, 2022; Silva, 2023).

Cabe salientar que, por vezes, a necessidade de certificação de processos e de empreendimentos, ou a rotulagem ambiental de produtos, como requisitos para participação e competição nos mercados, pode converter esses mecanismos em verdadeiras barreiras ao comércio. Isso cria desafios competitivos para certos empreendimentos, especialmente os de pequenos produtores e a agricultura familiar, devido aos custos associados à certificação e à implementação de sistemas de gestão ambiental (Silva, 2023). Daí ser relevante que entes públicos e algumas instituições privadas sem interesse comercial ou industrial contribuam para a superação desses obstáculos, propiciando a certificação dos pequenos e médios empreendimentos (Rocha; Guimarães 2023).

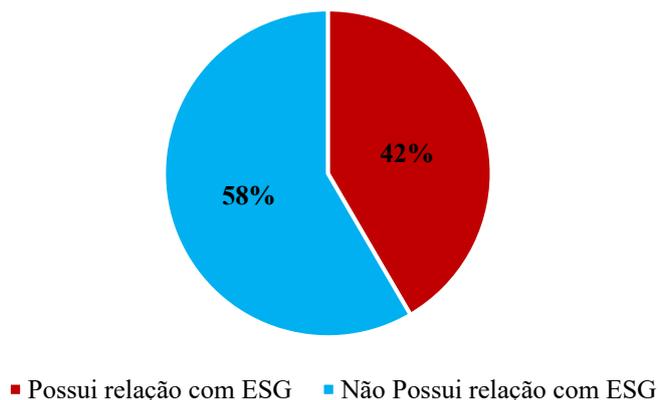
Cite-se nessa linha a marca de certificação “Sabor Lagoense Lagoa Vermelha – RS Selo de Origem”, registrada sob n. 914969730, para certificar produtos produzidos em agroindústrias rurais. De titularidade de Prefeitura Municipal de Lagoa Vermelha, essa marca de certificação é destinada à produção agroindustrial, um importante segmento de desenvolvimento das comunidades da cidade de Lagoa Vermelha, no Rio Grande do Sul, a marca de certificação visa a incrementar a renda dos pequenos produtores rurais e da produção artesanal com o intuito de promover a adequação da qualidade dos produtos (INPI, 2023a; Rocha; Guimarães, 2023).

Portanto, verifica-se que a marca de certificação possui um certo grau de restrição para a sua inclusão diante das exigências técnicas, operacionais e financeiras, além da manutenção e da fidelização da marca pelas organizações. Embora, exista um movimento crescente de marcas e de entidades públicas que se preocupam com essas dificuldades e buscam fomentar a participação de médios e pequenos produtores, inclusive no âmbito da agricultura familiar e solidária, da inclusão de gêneros e da proteção da biodiversidade.

3.2 Marca Coletiva

A respeito das marcas coletivas, o resultado retornou 404 marcas desta natureza registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) de 2004 até 2023, sendo assim, a pesquisa apontou que 58% (236) dos registros não se referem à questão do ESG e 42% (168) têm relação com esse tema, conforme apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Marcas Coletivas Registradas no INPI (2004-2023)



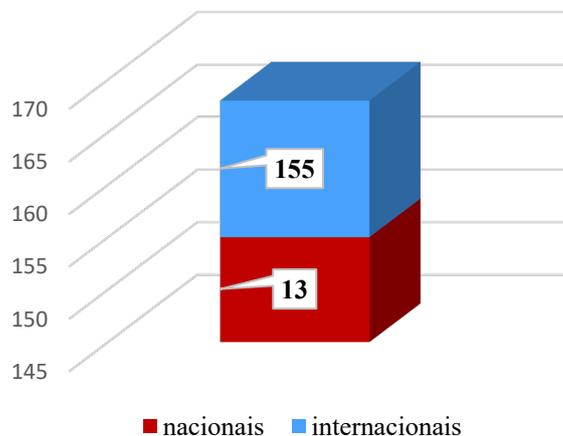
Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Com relação à origem, do total de 168 marcas coletivas registradas que atendem aos aspectos do ESG, 155 são nacionais. As marcas com titularidades estrangeiras correspondem apenas a 13 registros, de acordo com o Gráfico 5. Essa discrepância pode estar relacionada com os aspectos sociais e regionais referentes às marcas coletivas, já que os titulares são associações, cooperativas, sindicatos, etc., que atuam em regiões específicas, muitas vezes, formadas por pequenos e médios produtores/empresas (Sebrae, 2020).

Desde 2004 até o respectivo ano de 2023 (Quadro 4), observou-se que houve um aumento exponencial das marcas coletivas que se preocuparam em se adequar à questão do ESG, tendo o seu pico em 2017. Em 2023, não houve

registro até momento, embora o resultado possa alterar em razão do lapso entre depósito e registro.

Gráfico 5 – Origem das Marcas de Coletivas no INPI em Relação ao ESG (2004-2023)



Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

O Gráfico 6 representa a evolução das marcas coletivas, diferenciando aquelas que possuem das que não possuem relação com ESG, sendo que, até o ano de 2013, o número de marcas coletivas não vinculadas ao ESG era maior. A partir de 2014, houve a inversão das curvas com o aumento do número de marcas coletivas relacionadas com ESG, atingindo seu ápice em 2017, mantendo-se em equilíbrio comparado com as não vinculadas.

Quadro 4 – Dados da evolução dos registros das Marcas Coletivas

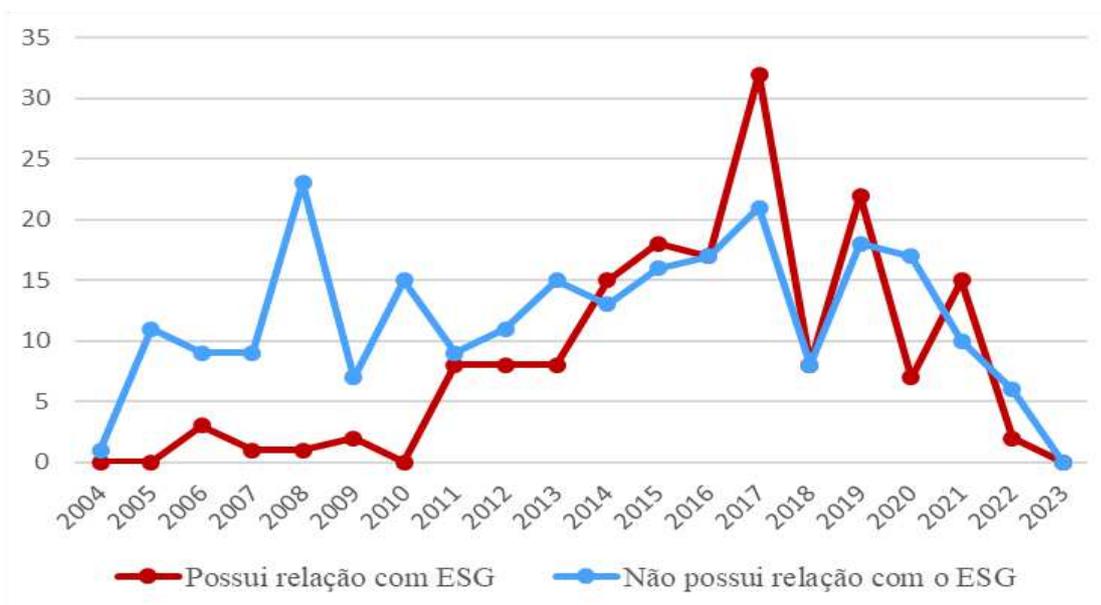
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Marca ESG	0	0	3	1	1	2	0	8	8	8	15	18	17	32	8	22	7	15	2	0
Marca sem ESG	1	11	9	9	23	7	15	9	11	15	13	16	17	21	8	18	17	10	6	0

Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Nesse sentido, verifica-se a representatividade dos pilares do ESG nas marcas coletivas, entre elas, a marca “Riquezas do Cerrado”, registrada sob o n. 923154280, de titularidade da Associação dos Amigos da Cultura (Figura 6) para identificar produtos (amêndoas torradas, farináceos, farinhas, pimenta, alecrim, farinha de mandioca, orégano e polvilho) de uma coletividade de forma sustentável, que ressalta a importância da recuperação de áreas degradadas e se preocupa com a biodiversidade local, alinhando-se aos aspectos de ESG, permitindo maior visibilidade e investimentos do agentes financeiros (Pacto Global Rede Brasil, 2021).

No regulamento de uso da marca “Riquezas do Cerrado”, constam as especificações e as condições de concessão e de utilização. No estatuto social constam as finalidades e os objetivos da associação que atende aos requisitos do ESG, por exemplo: apoiar a promoção da geração de trabalho e renda comunitária, por meio do ensino de práticas produtivas cooperativistas e associativistas de valor cultural e/ou econômico; pesquisar, apoiar e divulgar as causas dos problemas ambientais e suas possíveis soluções, visando o desenvolvimento ecologicamente sustentável; apoiar, divulgar e promover movimentos organizados que trabalhem em benefício do desenvolvimento humano e ambiental do planeta (INPI, 2023a).

Gráfico 6 – Evolução das Marcas Coletivas no INPI em relação ao ESG



Fonte: Adaptado de INPI (2023a)

Figura 7 – Marca coletiva “Riquezas do Cerrado”



Fonte: INPI (2023a)

A marca coletiva “Gravetero” (Figura 9), de titularidade da Cooperativa de Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá (Coopercuc), registrada sob o n. 910008671 identifica os produtos cascas e raspas de frutas; compotas; frutas congeladas; frutas conservadas em álcool, entre outros. O regulamento de uso da marca prevê a promoção e a participação em atividades políticas com movimentos sociais, bem como tem como objetivo propor políticas públicas e desenvolvê-las em parcerias com órgãos públicos competentes (INPI, 2023a). No *website* do titular da marca, é possível verificar diversas atividades de sustentabilidade, de capacitação e de articulação de políticas públicas para a promoção da sustentabilidade nas unidades produtivas familiares (Coopercuc, 2024).

Figura 9 – Marca coletiva “Gravetero”



Fonte: INPI (2023a)

Ambas as marcas coletivas têm como foco a proteção dos produtos de coletividades cujos biomas onde estão inseridas é sua principal fonte de distintividade, razão pela qual, em seus regulamentos de uso, preceitos de ESG como proteção à biodiversidade, eficiência energética, ações contra o desmatamento e poluição do ar e água, além de enfatizar as ações culturais e as relações comunitárias, ressaltam a questão da preservação ambiental e da valorização do trabalho como fatores reguladores de sua produção (ABNT-PR 2030, 2022; Ferreira *et al.*, 2023).

Em outra vertente, enfatiza-se a marca coletiva “Amecafé Mantiqueira”, n. 921970315, de titularidade de Amecafé Mantiqueira, registrada para identificar o comércio de produtos alimentícios (grãos), que dispõe em seu estatuto social os objetivos, entre os quais: o de melhorar a renda e a qualidade de vida das mulheres da cadeia produtiva

de café com capacitação técnica, gestão de negócios e da saúde, além do comprometimento social, o que se alinha aos requisitos do ESG, principalmente na proteção e no incentivo à diversidade e à equidade de gênero (De La Fuente; Ortiz; Velasco, 2022; INPI, 2023a).

Vale ressaltar, também, algumas marcas coletivas destinadas à agricultura de pequenos produtores, entre elas, destaca-se a marca coletiva “Riquezas do Vale Qualidade Garantida”, sob n. 903340470, para identificar frutas secas e cristalizadas, geleias e compotas, de titularidade de Cooperativa Agrícola Mista do Vale do São Lourenço. No regulamento de uso da marca, consta que a Região de São Lourenço é uma potencial área para o desenvolvimento da agroindústria a partir da agricultura familiar, e, ao comentar sobre agroindústria, isso significa a oportunidade de agregar renda por meio da transformação de produtos de origem animal e vegetal em produtos industrializados, mesmo que de forma artesanal, conforme exigências da vigilância sanitária e do mercado, promovendo a inserção social, a produção ecologicamente correta e o desenvolvimento da gestão corporativa em consonância com os pilares do ESG (INPI, 2023a; Viana *et al.*, 2022).

A marca coletiva “Recifavela” (Figura 8), de titularidade de Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Materiais Recicláveis da Favela Vila Prudente de São Paulo, SP, registrada sob n. 914453505, serve para identificar os serviços de separação de resíduo urbano para reciclagem (INPI, 2023a). No regulamento de uso da marca e no estatuto social da cooperativa titular da marca, constam as definições, as características e as finalidades que estão em consonância com os requisitos do ESG, que é a defesa econômico-social de seus associados, apoio na execução das atividades pelos associados, entre outros.

Figura 8 – Marca coletiva “Recifavela”



Fonte: INPI (2023a)

Dessa forma, a marca coletiva “Recifavela” permite identificar serviços de uma coletividade, valorizando os associados colaboradores na gestão de resíduos em prol do desenvolvimento sustentável, características presentes no conceito de ESG (Viana *et al.*, 2022).

Portanto, observa-se a importância das marcas coletivas no desenvolvimento e no fortalecimento das organizações, agregando valor às suas marcas, aos produtos ou serviços, principalmente, dos pequenos e médios produtores, fomentando a agricultura familiar, os empreendimentos de economia solidária, o associativismo e o cooperativismo, pilares da ESG que contribuem para o desenvolvimento social e sustentável.

4 Considerações Finais

Este artigo procurou analisar o uso das marcas coletivas e de certificação no âmbito da efetivação do ideal compreendido no conceito de ESG, tendo em vista que as referidas espécies de marcas são providas de normativas que condicionam seu uso por quem de direito tem, servindo como instrumento de difusão desses ideais, por meio do signo e das normas que o condicionam.

Nas pesquisas efetuadas no banco de dados do INPI, foram apontadas que, das marcas de certificação registradas, 40% têm relação com ESG, sendo que os outros 60% não atendem aos aspectos do ESG. Com relação à origem, a maioria das marcas de certificação é de titularidade de estrangeiros, sendo observado ainda que, entre os casos selecionados no âmbito dos resultados, a maioria das marcas, além de ter os aspectos do ESG na documentação técnica, também possui nos atos constitutivos dos titulares.

Já para as marcas coletivas, nota-se que 42% atendem aos aspectos do ESG contra 58% que não se enquadram, prevalecendo quanto à origem as marcas coletivas nacionais em detrimento das estrangeiras (circunscritas apenas a 13 registros).

Na análise de algumas das marcas coletivas pesquisadas, os requisitos do ESG constam no regulamento de uso e/ou no estatuto social do titular da marca, destacando-se aqueles que dizem respeito ao meio ambiente, aos indivíduos envolvidos no processo produtivo e à governança.

Portanto, as marcas de certificação e as marcas coletivas, cada uma no seu campo de atuação, o fazem por meio de regras que condicionam seu uso, repercutindo estas nos produtos e serviços por elas assinalados, o que permite a aplicação dos aspectos do ESG como uma métrica a ser observada, gerando valor econômico e social para as empresas, pessoas e/ou entidades que almejam seu uso.

5 Perspectivas Futuras

Este trabalho não teve a intenção de abordar exaustivamente o tema, mas sim de contribuir para a continuidade dos estudos sobre o assunto. Para pesquisas futuras, sugere-se analisar os fatores que dificultam a aplicação de ESG nas demais marcas de certificação e coletiva, bem como avaliar os níveis de contribuição dessa política para as instituições que a utilizam, com estudos de caso, ou outras formas de abordagem do tema, que permitam mensurações quantitativas dessas repercussões.

Referências

- ABNT-PR 2030 – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Ambiental, social e governança (ESG) – Conceitos, diretrizes e modelo de avaliação e direcionamento para organizações**. 2022. Disponível em: <https://www.abntcatalogo.com.br/pnm.aspx?Q=ZWcvVjhseTQydmE1d3h0eVJPK3dBUctkVXJicn1FVUQzQjg0aURhU2FRWT0=#hide1>. Acesso em: 1º jun. 2023.
- BRASIL. **Lei n. 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/L9279.htm. Acesso em: 22 maio 2023.
- CASTRO, P. B. *et al.* A Importância das Marcas na Proteção Patentária: o caso Natura. **Rev. C&Trópico**, [s.l.], v. 46, n.2, p. 63-86, 2022. Disponível em: [https://doi.org/10.33148/ctropicov46n2\(2022\)art4](https://doi.org/10.33148/ctropicov46n2(2022)art4) Acesso em: 29 maio 2023.
- CERQUEIRA, J. G. **Tratado da Propriedade Industrial: da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris Editora, 2010. (atual. por Silveira, N. B. e Borges, D. v. 1).
- COOPERCUC – COOPERATIVA AGROPECUÁRIA FAMILIAR DE CANUDOS, UAUÁ E CURAÇÁ. **Serviços**. 2024. Disponível em: <https://coopercuc.com.br/servicos/>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- CSR – COZINHA SAUDÁVEL – RESPONSÁVEL. **E-Books – alimentação Saudável**. 2024. Disponível em: <https://www.saudegourmet.com.br/>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- DE LA FUENTE, G.; ORTIZ, M.; VELASCO, P. The value of a firm's engagement in ESG practices: Are we looking at the right side? **Long Range Planning**, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102143>. Acesso em: 30 maio 2023.
- FRAINER, F. **Metodologia Científica**. 2. ed. Indaial: Uniasselvi, 2020. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=245866>. Acesso em: 30 maio 2023.
- FERREIRA, L. M. *et al.* Práticas de Environmental, Social and Governance (ESG) na Indústria da Construção Civil – Uma Revisão Sistemática de Literatura. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 16, n. 4, p. 1.040-1.056, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/cp.v16i4.50498>. Acesso em: 29 maio 2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2019.
- GONZÁLEZ, F. E. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, [s.l.], v. 8, n. 17, p. 155-183, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.322>. Acesso em: 30 maio 2023.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portaria n. 8, de 17 de janeiro de 2022**. Ministério da Economia. Brasília, DF, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022_consolidada_agosto_2023.pdf. Acesso em: 22 maio 2023.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Registros das marcas**. 2023a. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 22 maio 2023.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. 6 rev., jan. 2023b. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca. Acesso em: 22 mai. 2023.
- IRIGARAY, H.; STOCKER, F. ESG: novo conceito para velhos problemas. **Cad. EBAPEBR**, v. 4, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1679-395186096>. Acesso em 28 maio 2023.
- KOPNINA, H. Sustainability: new strategic thinking for business. **Environ Dev Sustain**, [s.l.], v. 19, p. 27-43, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10668-015-9723-1>. Acesso em: 4 jun. 2023.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MAZZIONI, S *et al.* Reflexos das práticas ESG e da adesão aos ODS na reputação corporativa e no valor de mercado. **RGO – Revista Gestão Organizacional**, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 59-77. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v16i3.7394>. Acesso em: 29 maio 2023.
- MEZZARROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.
- NASCIMENTO, C. F. M.; MARQUES, M. C. L. O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 14-25, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/546009.1-8>. Acesso em: 2 jun. 2023.

NIEMOLLER, J. ESG and sustainability – what’s the difference? **PeaSoup Cloud**, 2021. Disponível em: <https://peasoup.cloud/2021/06/14/esg-and-sustainability-hatsthe-difference/>. Acesso em: 5 jun. 2023.

OLIVEIRA, M. L. **Direito de Marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris Editora, 2004.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 28 maio 2023.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. A evolução do ESG no Brasil. **Plataforma Stilingue**, 2021. Disponível em: https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F150560%2F1619627473Estudo_A_Evoluo_do_ESG_no_Brasil.pdf. Acesso em: 30 maio 2023.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Agência de Notícia CNI**. 2023. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/esg-o-que-e/>. Acesso em: 5 maio 2023.

REGALADO, P. *et al.* Uma Inovadora Interação entre IMPI, Apex-Brasil e o Mercado: as Marcas Coletivas “Setoriais”. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 8, n. 4, 664, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/s.cprosp.2015.008.074>. Acesso em: 28 maio 2023.

ROCHA, A. M.; GUIMARÃES, M. M. Centro histórico de Salvador, Bahia, Brasil: marca coletiva e territorial para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão e Secretariado**, [s.l.], v. 14, p. 16.522-16.541, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i10.2767>. Acesso em: 24 fev. 2024.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Guia prático de marcas coletivas**. Brasília, DF: Sebrae, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/CartilhaMarcasColetivas_SebraeNacional_Ajustado_30623.pdf. Acesso em: 30 maio 2023.

SILVA, F. C. N. S. Sustentabilidade empresarial e ESG: uma distinção imperativa. **Revista de Gestão e Secretariado**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 247-258, 2023. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70254/sustentabilidade-empresarial-e-esg--uma-distincao-imperativa>. Acesso em 28 maio 2023.

SILVA, F. C. N. S. Sustentabilidade empresarial e ESG: uma distinção imperativa. **Revista de Gestão e Secretariado**, [s.l.], v. 14, n. 1, p. 247-258, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v14i1.1510>. Acesso em: 5 jun. 2023.

UZCÁTEGUI, A. A marca de certificação e suas particularidades. **Revista da ABPI**, [s.l.], v. 68, n. 7, 2004.

VIANA, L. C. *et al.* Investimento em sustentabilidade e o impacto mercadológico: uma avaliação a partir do score ESG. **Desafio Online**, [s.l.], v. 10, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.55028/don.v10i1.12320>. Acesso em: 26 jun. 2023.

WINKELMANN, M. A. Marca de certificação e marca coletiva: estudo de caso da marca coletiva vinhos do brasil. **Novatio Iuris**, [s.l.], v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <http://pidcc.com.br/artigos/072014/10082014.pdf>. Acesso em: 31 maio 2023.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Criando uma marca**: uma Introdução às Marcas Registradas e Marcas Comerciais para Pequenas e Médias Empresas. Publicação n. 900.1 da OMPI. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf. Acesso em: 28 maio 2023.

Sobre os Autores

Adriana Garcia da Silva

E-mail: adriana_garcia07977@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1965-1043>

Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

Endereço profissional: Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38202-436.

Fernando Xavier Dias

E-mail: fernando.1098283@discente.uemg.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1616-7963>

Mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

Endereço profissional: Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38202-436.

Fernando Melo da Silva

E-mail: fernando.silva@uemg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0052-2004>

Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 2014.

Endereço profissional: Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38202-436.

Lígia Barros de Freitas

E-mail: ligia.freitas@uemg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4285-4376>

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos em 2012.

Endereço profissional: Av. Escócia, n. 1.001, Cidade das Águas, Frutal, MG. CEP: 38202-436.