

# Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e setorial

## Brands strategies for Brazilian sectors: conceptual differences of geographical indication, collective and sectorial brands

Virginia Aparecida CASTRO [1](#); Janaina de Moura Engracia GIRALDI [2](#)

Recebido: 09/03/2018 • Aprovado: 15/04/2018

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Metodologia](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

#### RESUMO:

O artigo busca entender as diferenças conceituais entre tipos distintos de marcas compartilhadas no Brasil. A pesquisa foi exploratória e qualitativa. Os resultados apontam que a Indicação Geográfica pode ser indicação de procedência ou denominação de origem com registro no INPI. Para Marca Coletiva, as marcas são registradas no INPI e não advém de um reconhecimento de qualidade como no caso das IGs. A Marca Setorial engloba projetos desenvolvidos pela Apex-Brasil com o intuito de promoção no mercado externo.

**Palavras-Chave:** Marcas Compartilhadas, Indicação de Procedência, Denominação de Origem, Competitividade

#### ABSTRACT:

This article seeks to understand the conceptual differences between different types of shared brands in Brazil. The research was exploratory and qualitative. The results show that the geographical indication can be indication of provenance or appellation of origin registered at the INPI. For the Collective Brands, the trademarks registered with the INPI and not arising from recognition of quality as in the case of GIs. The Sector Brand encompasses developed sectoral projects and supported by Apex-Brazil in order to promotions in foreign markets.

**Keywords:** Shared Brands, Coffee Sector, Indication of Origin, Designation of origin, Competitiveness

## 1. Introdução

A marca país é a imagem que as pessoas guardam de determinado lugar e pode ser trazida à tona pela simples menção do nome. Apesar de as marcas-países poderem ser fontes de vantagens competitivas para as nações, diferentes setores podem demandar diferentes estratégias de marcas, caso não sejam favorecidos pela imagem e pela marca do país. Neste âmbito, as marcas compartilhadas (do original *shared brands*) são definidas por Tregear &

Gorton (2009) como aquelas que possuem uma única marca como identidade para duas ou mais empresas parceiras, que se comprometem a respeitar os acordos estabelecidos (como no caso de franquias). Em um contexto de mercados fragmentados e ciclos de vida dos produtos mais curtos, as marcas compartilhadas trazem uma presença de marca mais forte do que um lançamento por uma empresa individual. A credibilidade da marca pode ser maior, sendo incentivadas por agências governamentais, fundos empresariais e organizações não governamentais para estimular a comercialização coletiva entre pequenas empresas e fomentar o desenvolvimento econômico local (Tregear & Gorton, 2009).

A definição de marcas compartilhadas indica que é preciso haver a presença de uma entidade independente das empresas individuais que trabalha o processo de gestão. Há marcas compartilhadas para produtos que exigem métodos de produção específicos ou que representem um local de origem. Outras vezes, são criadas para representar certificação de qualidade, garantindo identificação de vários setores (Tregear & Gorton, 2009; Rubini et al, 2010; Zamparini et al, 2010).

As marcas compartilhadas podem se apresentar como estratégias relacionadas, porém diferentes no seu conceito e na forma de registro e utilização. Para a análise da realidade brasileira acerca do uso das marcas compartilhadas, o presente artigo trata de tipos distintos existentes no Brasil, que se enquadram nesta condição conceitual apresentada por Tregear & Gorton (2009), sendo: Indicações Geográficas (IG's), Marca Coletiva e Marca Setorial. No setor cafeeiro brasileiro tem-se, por exemplo, o café do Cerrado, o qual dispõe de onze registros de marcas próprias, indicação geográfica e selos de certificação por terceiros. Cada uma, a seu modo, fornece aos diversos níveis de atores integrantes da cadeia produtiva cafeeira a certeza de origem e de conteúdo do produto (Barbosa, 2015). Uma empresa pode se beneficiar de um ou mais tipos de marcas compartilhadas, incrementando suas estratégias e os benefícios para o posicionamento do seu produto no mercado.

As Indicações Geográficas (IG's) podem ser concedidas em dois níveis: indicação de procedência e/ou denominação de origem. Na sua origem, as IG's foram desenvolvidas como mecanismos para coibir fraudes e adulterações, notadamente no que concerne ao uso indevido de falsa procedência. Atualmente, frente a um novo contexto de mercado, elas incorporam um componente mais expressivo de diferenciação qualitativa. Cada vez mais, as IG's são reconhecidas e utilizadas como dispositivos que visam a comunicar aos produtores e consumidores determinados princípios qualitativos (Niederle, 2012).

A marca coletiva, por sua vez, indica a origem do produtor ou prestador do serviço e pode ser depositada para diversos produtos ou serviços em um único processo, isto é, a entidade coletiva de onde este se origina e não necessariamente se relaciona com a origem territorial como nas indicações geográficas, mas sim em procedimentos e características de um produto (Barbosa & Regalado, 2013). No que lhe diz respeito, a temática de marcas setoriais no Brasil é recente (a partir dos anos 2000). Apesar das iniciativas com a marca Cafés do Brasil terem ocorrido na década de 70, apenas nos últimos 10 anos as marcas setoriais realmente ganharam força com o apoio e fomento da Apex-Brasil. Considerando as diferenças entre os termos acima apresentados, este trabalho tem como objetivo entender as diferenças conceituais entre os tipos de marcas compartilhadas existentes no Brasil.

---

## **2. Metodologia**

Com relação ao método da pesquisa, essa foi exploratória e qualitativa, buscando aumentar o entendimento sobre o problema, reunir informações que auxiliem ao refinamento da questão de pesquisa em temas que foram pouco estudados ou não foram estudados antes (Cooper & Schindler, 2003; Bauer & Gaskell, 2005). Os métodos de pesquisa exploratórios utilizados envolveram análise de dados secundários, revisões de literatura e entrevistas em profundidade. As fontes de dados foram obtidas pela documentação indireta, com levantamento de documentos tais como relatórios e dados sobre o setor pesquisado nos sites das associações e dos órgãos governamentais.

Na revisão da literatura efetuada, ressalta-se a escassez de trabalhos retratando as marcas compartilhadas no Brasil, por ser uma área de estudo recente. Os estudos apresentados ao

longo dos resultados destacam as práticas de marcas compartilhadas no Brasil a partir das iniciativas e experiências que ocorreram no mercado. As entrevistas em profundidade foram realizadas em outubro de 2014 com especialistas vinculados aos órgãos governamentais que promovem as marcas compartilhadas e realizam o trabalho de instrução e acompanhamento da implantação de tais marcas no Brasil junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e Agência Brasileira de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

As IGs acontecem por meio do trabalho integrado destes órgãos, pois o produtor em regime de associação busca apoio do SEBRAE para os estudos de viabilidade de uma IG, que devem ser pautados pela liberação e aprovação do MAPA. Além disto, conta-se com o trabalho do INPI para a análise dos pedidos e registros tanto das IGs quanto das Marcas Coletivas. Finalmente, a APEX apoia o empresariado principalmente em projetos que visem à exportação dos produtos brasileiros e o fomento das Marcas Setorial. Na apresentação dos resultados, os entrevistados são representados pela letra "E" seguido da numeração de acordo com a ordem em que foram entrevistados.

Como enfoque da análise, são vistos os setores de café e de vinhos, por já possuírem IG's, sendo pioneiros na obtenção do registro de Indicação de Procedência (Vale dos Vinhedos em 2002 e Café do Cerrado em 2005). Também foram os primeiros a obterem a Denominação de Origem. Além disto, estes dois setores constituem os que mais possuem registros concedidos pelo INPI, sendo 6 para o setor de vinhos e 5 para o setor de café.

---

## 3. Resultados

### 3.1. Indicação Geográfica (IG)

As indicações geográficas tiveram início com os vinhos, nos quais o efeito dos fatores naturais era mais evidente (Kakuta et al, 2006). Na Europa, podem-se destacar a Champagne da França, os vinhos tintos de Bordeaux, os queijos Roquefort, Camember, o presunto de Parma, os torrões de Alicante entre outros. Na América Latina, o café da Colômbia, a tequila do México e os charutos de Cuba. Na África, o óleo de oliva de Aragan e o chá do Quênia e, na Ásia, o arroz Basmati e o chá do Sri Lanka (Kakuta et al, 2006, Sharp & Smith, 2007).

A indicação de procedência, na França, refere-se somente ao lugar de origem ou a manufatura, sendo que a garantia do certificado de qualidade está vinculado à apelação de origem. A apelação de origem foi aprovada no parlamento francês em 1824, prevenindo ações fraudulentas do uso da denominação champagne para produtos que não estejam dentro dos critérios de qualidade (Sharp & Smith, 2007). Na França, por exemplo, existem as Appellations d'Origine (AOC) criadas em 1905 e os Vins de Pays desde 1968. A AOC é uma etapa prévia para o pedido posterior para uma Appellation d'Origine Protégée que seria semelhante à Denominação de Origem brasileira. Os Vins de Pays solicitam uma Indicação Geográfica Protegida (IGP). Estas definições assemelham-se ao sistema brasileiro, porém são aplicadas exclusivamente para produtos agroalimentares e não possuem nenhuma referência a serviços (Niederle, 2011).

No Brasil, as Indicações Geográficas são estabelecidas para divulgar as regiões vinculadas a produtos e serviços com qualidade diferenciada, reconhecidas oficialmente pelo selo das Indicações Geográficas, conforme a Lei da Propriedade Industrial 9.279/1996. A IG consiste no nome geográfico de um país, cidade ou região que é reconhecido pela qualidade ou tradição de determinado produto ou serviço (SEBRAE & INPI, 2011; SEBRAE & INPI, 2014d).

Entre os principais agentes na implantação de políticas públicas voltadas para as IG estão o MAPA na condição de agente de fomento à identificação de produtos com potencial para alcançar registro como Indicação Geográfica, e o INPI como agente responsável pela análise da pertinência da indicação e realização do registro, assegurando a segurança jurídica necessária aos e protegendo-os quanto à utilização indevida das denominações protegidas (Niederle, 2011). Os interessados em solicitar a indicação geográfica devem se organizar em

cooperativas ou associações e encaminhar o pedido de registro ao (INPI). Nesse processo, o MAPA e o SEBRAE auxiliam os produtores no levantamento e elaboração dos documentos necessários para o registro da IG (E1 e E 2).

As Indicações Geográficas são uma ferramenta de promoção comercial dos produtos, devendo divulgar os produtos e sua herança histórico-cultural, considerada intransferível. Geralmente seguem especificidades como área de produção definida, tipicidade, autenticidade com que os produtos são desenvolvidos e a disciplina quanto ao método de produção, garantindo um padrão de qualidade, representando a notoriedade que a indicação representa e deve remeter a apenas produtos ou serviços da região geográfica delimitada (Kakuta et al, 2006; Lages et al, 2005; Nierdele, 2009; SEBRAE & INPI, 2011; Barbosa & Regalado, 2013).

Conforme Niederle & Aguiar (2012), o vínculo com o local faria da IG um instrumento de defesa contra a apropriação indevida do nome, de oposição aos processos de deslocalização do produto e de deterioração de sua qualidade, de defesa do saber fazer tradicional e de sustentação de uma identidade coletiva. Segmentos como soja, café, arroz e carne também observam a emergência de novos mecanismos de diferenciação, dentre os quais as indicações geográficas começam a ganhar um lugar de destaque, diferentemente do sistema francês e mesmo europeu, onde as demandas concentram-se no setor agroalimentar (vinhos, seguidos por queijos, cervejas e azeites). No caso brasileiro (assim como na Índia, China e em alguns países africanos), a construção de um sistema de IG tem sido pautada por uma variedade muito mais ampla de bens, envolvendo desde artesanato até serviços (Niederle, 2011).

A primeira indicação geográfica brasileira reconhecida pelo INPI aconteceu em 2002, certificando o Vale dos Vinhedos no Rio Grande do Sul como Indicação de Procedência. O número de indicações geográficas brasileiras tem crescido consideravelmente nos últimos anos, subindo de quatro indicações de procedência em 2008 para 40 em 2016 (INPI, 2016).

No Brasil, as Indicações Geográficas podem ser Indicação de Procedência ou Denominação de Origem. Não há uma regra de que se tenha que ser Indicação de Procedência como pré-requisito para solicitar uma Denominação de Origem nem vice-versa. Os dois tipos podem ser pedidos em ordem aleatória e um determinado setor pode optar por ter os dois registros ou apenas um deles. O registro de uma IG deve ter em sua marca algo que caracterize região geográfica, como Cerrado Mineiro, Vale dos Vinhedos, Paraty, Canastra entre outros. O pedido pode ser requerido por entidades representativas dos produtores como associações ou cooperativas (SEBRAE & INPI, 2014d; Seminário Internacional, 2014; E3, E4 e E5).

É importante registrar a região por meio da IG, pois isso projetaria uma imagem associada à qualidade, reputação e identidade do produto ou serviço. Assim, pode conferir maior competitividade nos mercados interno e externo, melhorando a oferta de produtos e serviços. O registro evita, ainda, o uso indevido por produtores instalados fora da área geográfica delimitada (SEBRAE & INPI, 2014d, E4 e E5). As vantagens de se ter uma IG registrada está no fato de que isto agrega valor ao produto, permitindo o alcance de um diferencial competitivo para o território frente aos concorrentes; possibilita a organização produtiva e a promoção do turismo da região e favorece o desenvolvimento das zonas rurais (SEBRAE & INPI, 2014d). Os dois tipos de Indicação Geográfica brasileiros são explicados em mais detalhes a seguir.

### **3.2. Indicação de Procedência (IP)**

A IP valoriza a tradição produtiva e o reconhecimento público de que o produto de uma determinada região possui uma qualidade diferenciada. É caracterizada por ser área conhecida pela produção, extração ou fabricação de determinado produto. Para obtenção da IP, são analisadas a reputação e a notoriedade do produto, apresentando-se ao INPI um dossiê com aspectos históricos que garantam a notoriedade e reputação da região. Para a composição deste documento, pode-se incluir música, livros e outros aspectos que façam lembrar a importância histórica do produto ou região. Na IP, parte da matéria-prima pode ser produzida em outro lugar fora da delimitação geográfica (o que não é aceito no caso de

DO). Por exemplo, a região de Paraty possui reservas ambientais, o que reduz a área para produção de cana-de-açúcar. Assim, parte da cana-de-açúcar é produzida em Paraty e outra parte é adquirida de outras regiões, porém a produção da cachaça (que é o produto registrado como IP) é realizada em Paraty. Porém, incentiva-se que a produção da matéria-prima seja local ou em regiões próximas para fomentar a cadeia produtiva e o desenvolvimento local (SEBRAE & INPI, 2011; Seminário Internacional, 2014, E2, E4 e E5).

O trabalho de Silva & Peralta (2011) mostra a indicação de procedência das panelas de barro de Goiabeiras (ES) que foram assim registradas pela técnica única e original, proveniente dos indígenas, para a produção destas panelas. Os produtores de Goiabeiras se organizaram em uma associação e requereram a indicação de procedência, porém não há ainda uma marca coletiva estabelecida e registrada o que seria uma oportunidade de diferencial competitivo para a região. Para tanto, Goiabeiras poderia se juntar aos produtores de panelas de outra associação (Capixaba) e assim desenvolverem uma marca coletiva das panelas de barro da região. O Quadro 1 apresenta as 40 Indicações de Procedência no Brasil.

**Quadro I**  
Indicações de Procedência Brasileiras

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Nome geográfico</b>	<b>UF</b>	<b>Ano de registro</b>
Vinho tinto, branco e espumante	Vale dos Vinhedos	RS	2002
Vinho tinto, branco e espumante	Pinto Bandeira	RS	2010
Vinho de uva Goethe	Vale da Uva Goethe	SC	2012
Vinhos e espumantes	Altos Montes	RS	2012
Vinhos	Monte Belo	RS	2013
Café	Cerrado Mineiro	MG	2005
Café	Serra da Mantiqueira de Minas Gerais	MG	2011
Café verde em grão	Norte Pioneiro do Paraná	PR	2012
Café	Alta Mogiana	SP	2013
Carne	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	2006
Aguardente tipo cachaça	Paraty	RJ	2007
Aguardente tipo cachaça	Salinas	MG	2012
Aguardente de Cana do tipo Cachaça	Abaíra	BA	2014
Couro Acabado	Vale dos Sinos	RS	2009

Uvas de mesa e manga	Vale do Submédio do São Francisco	PE/BA	2009
Artesanato em Capim Dourado	Jalapão do estado do Tocantins	TO	2011
Doces finos tradicionais e de confeitaria	Pelotas	RS	2011
Panelas de barro	Goiabeiras	ES	2011
Queijo	Serro	MG	2011
Queijo	Canastra	MG	2012
Peças artesanais em estanho	São João Del Rei	MG	2012
Calçados	Franca	SP	2012
Opalas preciosas e joias	Pedro II	PI	2012
Mármore	Cachoeiro de Itapemerim	ES	2012
Cacau em Amêndoas	Linhares	ES	2012
Têxteis em algodão colorido	Paraíba	PB	2012
Renda de agulha em Iacê	Divina Pastora	SE	2012
Renda Renascença	Cariri Paraibano	PB	2013
Serviços de tecnologia da informação	Porto Digital	PE	2012
Biscoitos	São Tiago	MG	2013
Melão	Mossoró	RN	2013
Cajuína	Piauí	PI	2014
Peixes Ornamentais	Rio Negro	AM	2014
Mel	Pantanal	MT/MS	2015
Vinho fino Moscatel	Farroupilha	RS	2015
Linguça	Maracaju	MS	2015
Açafrão	Mara Rosa	GO	2016
Bordado Filé	Região das Lagoas	AL	2016

	Mandaú-Manguaba		
Goiaba	Carlópolis	PR	2016
Café Verde e Café Torrado e Moido	Região de Pinhal	SP	2016

Fonte: Adaptado de INPI (2016)

Nota-se que há uma busca dos diversos setores da economia pelo registro de procedência junto ao INPI, o que aponta para a obtenção de diferenciais competitivos por meio da utilização do selo no produto. Os setores de café e vinhos foram os pioneiros na solicitação de IP e são os que possuem maior número de IP/setor. Para o mercado de café, nota-se que há cinco indicações de procedência: Cerrado Mineiro, Serra da Mantiqueira, Norte pioneiro do Paraná, Alta Mogiana e Região do Pinhal (CCCMG, 2014; AMSC, 2014; ACENPP 2014; SEBRAE & INPI, 2011; INPI, 2014; SEBRAE & INPI, 2014b; COOPINHAL, 2016). Para os vinhos, há cinco indicações de procedência: Vale dos Vinhedos, Pinto Bandeira, Vale da Uva Goethe, Altos Montes e Monte Belo (SEBRAE & INPI, 2011; INPI, 2014; SEBRAE & INPI, 2014c). Há, ainda, três IGs que se encontram em desenvolvimento com o apoio da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA Uva e Vinho): Farroupilha, Campanha e Vale do Submédio do São Francisco (EMBRAPA, 2014). As figuras 1 e 2 mostram os logos destes registros para o setor de café e vinho.

**Figura 1**

Logos de Indicação de Procedência do setor de Café e Vinhos



Fonte: Adaptado de INPI, 2016

### 3.3. Denominação de Origem (DO)

Nesse tipo de marca, as características do meio geográfico agregam um diferencial ao produto. As qualidades sofrem influência exclusiva ou essencial por causa das características daquele lugar, incluídos fatores naturais e humanos como clima, solo e o saber-fazer. Em suma, as peculiaridades daquela região devem afetar o resultado final do produto, de forma identificável e mensurável. Um alimento ou produto agrícola reconhecido como denominação de origem deve, obrigatoriamente, ser produzido, processado ou industrializado no seu território de origem o que não é necessariamente regra quando se trata da indicação de procedência (SEBRAE & INPI, 2014; INPI, 2014, E2, E3 E4, E5).

Todo o processo tem que ser feito dentro da região delimitada pelo IBGE como região de DO. Assim, o produto incorpora atributos do território e do saber-fazer e não pode ser reproduzido em outro território. Se, por exemplo, é a uva produzida naquele determinado solo que faz a diferença no vinho, sendo DO, a uva para a produção do vinho registrado deve ser produzida integralmente na área territorial demarcada, não podendo utilizar uvas produzidas em outros lugares (SEBRAE & INPI, 2014; INPI, 2014; E2, E4). Desta maneira, se o produto estiver fortemente relacionado a um lugar transmitirá uma ideia de confiabilidade, qualidade, segurança e reputação, por meio das certezas provenientes do território de origem (Rubini et al, 2013).

As nove Denominações de Origem existentes no Brasil são apresentadas no Quadro 2. Nota-se que, em sua maioria, são registros obtidos recentemente (Lages et al, 2005; SEBRAE & INPI, 2011; INPI, 2016; SEBRAE & INPI, 2014a).

**Quadro II**  
Denominações de Origem Brasileiras

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Nome geográfico</b>	<b>UF</b>	<b>Ano de registro</b>
Arroz	Litoral Norte Gaúcho	RS	2010
Camarões	Costa Negra	CE	2011
Própolis e extrato de própolis vermelha	Manguezais de Alagoas	AL	2012
Gnaisse	Pedra Carijó	RJ	2012
Gnaisse	Pedra Madeira	RJ	2012
Gnaisse	Pedra Cinza	RJ	2012
Vinho tinto, branco e espumante	Vale dos Vinhedos	RS	2012
Café verde em grão e café industrializado torrado em grão ou moído	Cerrado Mineiro	MG	2013
Mel de Abelha	Ortigueira	PR	2015

Fonte: Adaptado de INPI, 2016.

Os dois setores pioneiros (café e vinhos) possuem registro tanto de indicação de procedência (cinco registros para vinhos e quatro para café) como denominação de origem (um registro para vinhos e um registro para café). A Figura 2 mostra os logos destas duas denominações de origem.

**Figura 2**  
Logos de Denominação de Origem Setor Café e Vinhos





Fonte: Adaptado de INPI, 2016

Vale destacar que o Vale dos Vinhedos foi o primeiro a receber a indicação de procedência em 2002, seguido pelo Café do Cerrado em 2005. Atualmente, além da indicação de procedência, as duas regiões possuem a denominação de origem obtida em 2012 e 2013, respectivamente.

### 3.4. Marca Coletiva

As marcas coletivas, para Barbosa & Regalado (2013), podem ser uma interessante alternativa de diferenciação e permitir que pequenos produtores alcancem mercados que não conseguiriam alcançar isoladamente. A marca coletiva indica a origem do produtor ou prestador do serviço e pode ser depositada para diversos produtos ou serviços em um único processo, isto é, a entidade coletiva de onde este se origina e não necessariamente se relaciona com a origem territorial como nas indicações geográficas, mas sim em procedimentos e características de um produto (E4, E5).

A marca coletiva é um símbolo visual usado para proteger a atividade econômica de um grupo de produtores de uma determinada região, sendo registrada em nome de uma entidade coletiva como associação, cooperativa ou sindicato e não pode ser feita em nome de pessoa física. Quem utiliza a marca podem ser pessoas físicas ou jurídicas desde que vinculados como associados, cooperados ou sindicalizados (SEBRAE & INPI, 2014d, E4).

A valorização do produto através da informação contida na marca coletiva 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 implantação 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 valeram a pena em termos de desenvolvimento do negócio e do próprio local de origem do produto ou serviço (Barbosa & Regalado, 2013).

É necessário que os produtores se organizem em associações para requerer o registro da marca coletiva junto ao INPI. O detalhamento de documentação para uma indicação geográfica é consideravelmente maior do que o necessário a uma marca coletiva, mas a marca coletiva deve ser renovada a cada dez anos, tal qual a marca individual, enquanto a indicação geográfica não precisa de renovação (Silva & Peralta, 2011; Barbosa & Regalado, 2013; E4, E5). A marca coletiva apresenta menos custos que o pedido de IG e não tem a necessidade da delimitação geográfica estudada e concedida pelo IBGE, o que economiza tempo e esforços. A documentação requerida também é mais prática que no caso de IG e o registro da marca não tem necessariamente que ter o nome geográfico. (Seminário Internacional, 2014, E4).

A marca coletiva pode ainda auxiliar a coletividade, ajudando as pequenas empresas em um processo que individualmente seria oneroso, a promover seu posicionamento no mercado permitindo que pequenos produtores alcancem mercados onde, isoladamente, não conseguiriam. Pode também ser usada para indicar qualidade, tradição, respeito e algumas normas que os membros associados deverão cumprir. Divide os gastos de divulgação, facilita a entrada em novos mercados, estimula a organização de grupos produtores locais e valoriza a cultura local (Silva & Peralta, 2011; Barbosa, 2011; Barbosa & Regalado, 2013;

SEBRAE & INPI, 2014d; E4, E5).

No trabalho de Barbosa (2011), foi realizado um levantamento dos pedidos de marcas coletivas submetidos ao INPI entre maio de 1997 e maio de 2009. Entre 1997 e 2000, os pedidos ficaram na faixa de 50, de 2001 a 2005 este número decaiu para 32, a partir de então houve um aumento progressivo de requisições, chegando ao expressivo número de 226 em 2008. O desconhecimento das regras de solicitação de registro de marca coletiva é um dos motivos da baixa taxa de pedidos e registros e da alta taxa de arquivamentos encontrada.

O nome da marca coletiva pode ser o nome geográfico da região onde se encontra como ocorre, por exemplo, com o café da Serra da Mantiqueira, que possui indicação geográfica Serra da Mantiqueira e um pedido, em análise, para a marca coletiva Mantiqueira de Minas. Porém, provavelmente este pedido esbarrará na questão de que não se pode pedir um registro de marca coletiva ou individual com mesmo nome e para o mesmo produto, considerando que já exista uma IG registrada tal como este, caso da Serra da Mantiqueira. Da mesma forma, 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 (Barbosa & Regalado, 2013; E4, E5).

Recentemente, dois registros foram concedidos pelo INPI para marcas coletivas: Consórcio dos Produtores de Espumante de Garibaldi (CPEG) e Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude (ACAVITIS). Diante da impossibilidade de ser uma IG porque a maior parte da matéria-prima utilizada para a elaboração dos espumantes é proveniente de outros municípios adjacentes, a alternativa encontrada pelos produtores de um grupo de nove pequenas e médias vinícolas em Garibaldi (RS) foi a criação da marca coletiva CPEG. Neste caso, ao invés de um Regulamento de Uso, trabalha-se com um Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC), o qual, similarmente, estabelece um conjunto de normas e procedimentos para o uso da marca (Niederle, 2011).

Têm-se também a marca Wines of Brasil, que é uma marca coletiva e setorial conjuntamente. Esta mesma requisição por especialidades vem acontecendo no mercado do café. Assim como ocorre no setor de vinhos, existem no setor de café diversos nichos específicos de mercado, já existindo o pedido em análise no INPI para a marca coletiva Mantiqueira de Minas, representando os produtores do café da Serra da Mantiqueira (Barbosa & Regalado, 2013; INPI, 2014; ACAVITIS, 2014; CPEG, 2014, APROCAM, 2014).

### **3.5. Marca Setorial**

O trabalho de Capellaro & Giraldo (2015) mostra que os processos de desenvolvimentos de marcas setoriais ainda estão em fase de implantação e que essas marcas têm sido utilizadas apenas para alavancar exportações. As iniciativas dos setores ainda são pouco mensuráveis (em relação a êxito ou fracasso da marca) e por serem recentes não foi possível avaliar ganhos para os setores. Ringer et al. (2013) mostram o desenvolvimento da marca setorial brasileira do setor de tecnologia denominada Brasil IT+, sendo que a marca está alinhada com o que é descrito na literatura sobre marcas.

Segundo Moreira (2007), entre as atividades utilizadas para divulgar a marca setorial "Cafés do Brasil", estão a degustação e a participação em feiras de negócios. A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) foi criada em 1973 com o objetivo de ter uma coordenação centralizada que representasse os produtores nacionais de café. A Associação Brasileira dos Cafés Especiais ou BSCA (Brazilian Specialty Coffee Association) foi criada em 1991 para organizar o segmento de cafés *premium* e oferecer ao mercado gourmet os melhores grãos da marca "Cafés do Brasil". Os cafés do cerrado mineiro se caracterizam pelo equilíbrio entre corpo e acidez. No norte de Minas e Bahia, concentra-se a produção de cafés aromáticos. No sul de Minas e na Mogiana (São Paulo), são cafés com uma doçura única (BSCA, 2014).

Em relação à marca setorial para vinhos, foi criada em 2002 a marca Wines of Brasil, a qual é mantida pelo Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN) e pela Apex-Brasil. A marca setorial

está disponível para todas as vinícolas brasileiras e tem por missão promover a qualidade dos vinhos brasileiros no mercado internacional. Para isso, trabalha-se junto ao produtor, ajudando-os a colocarem seus produtos no mercado internacional por meio de feiras enológicas e o contato direto com agentes do trade e formadores de opinião (IBRAVIN, 2014; APEX, 2014; WINES OF BRASIL, 2014; E6). O Quadro 3 mostra um resumo dos conceitos apresentados, indicando exemplos aplicados a dois setores: café e vinho.

Quadro III  
Quadro-resumo sobre Marcas Compartilhadas

<b>Marcas Compartilhadas</b>		
	<b>Café</b>	<b>Vinho</b>
<p>Indicação Geográfica: pode ser indicação de procedência ou denominação de origem com registro no INPI.</p> <p>É obtida por meio do reconhecimento de um território e/ou do saber-fazer de um determinado produto.</p> <p>A IP necessita da comprovação da reputação e da notoriedade enquanto a DO é mais demorada e necessita da comprovação da influência do meio ambiente.</p> <p>Necessitam do estudo e delimitação geográfica concedida pelo IBGE.</p> <p>Necessita de um conselho regulador.</p> <p>Não precisa ser renovada.</p>	<p>Indicação de Procedência:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Café do Cerrado (IP e DO) – região plana com colheita mecanizada composta por 55 municípios e 4500 propriedades rurais, sendo 3500 produtores e 155 mil hectares plantados (SEBRAE, INPI, 2011). O café do Cerrado Mineiro tem conseguido entrar no circuito de cafés especiais alcançando preços entre 2 a 5% superiores àqueles praticados nas bolsas de valores internacionais (NIERDELE, 2009).</li> <li>- Café da Serra da Mantiqueira (IP) – região montanhosa e a colheita é não mecanizada composta por 22 municípios, 8000 produtores rurais e 50 mil hectares de cafezais (SEBRAE, INPI, 2011).</li> <li>- Alta Mogiana (IP)</li> <li>- Norte Pioneiro do Paraná (IP)</li> <li>- Região dos Pinhais (IP)</li> </ul>	<p>Indicação de Procedência:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vale dos Vinhedos (IP e DO)</li> <li>- Pinto Bandeira (IP)</li> <li>- Altos Montes (IP)</li> <li>- Monte Belo do Sul (IP)</li> <li>- Progoethe (IP) – vinhos Goethe</li> <li>- Farroupilha (IP)</li> </ul> <p>A área de produção vitivinícola no Brasil é de 83,7 mil hectares. São mais de 1,1 mil vinícolas, sendo a maioria pequenas propriedades com média de 2 hectares por família. A produção vitícola da Serra Gaúcha é representada por aproximadamente 12 mil pequenas propriedades rurais que cultivam 31 mil hectares com cerca de 600 produtores que industrializam 350 milhões de litros anualmente (NIEDERLE, 2009; NIEDERLE, VITROLLES, 2010)</p>
<p>Marca Coletiva: marcas registradas no INPI voltadas tanto para o mercado interno quanto para o mercado externo.</p> <p>A marca precisa ser construída, não advém de um reconhecimento como no caso da IG. Não necessita de um conselho regulador. O pedido deve ser renovado a cada dez anos. Processo mais rápido e com menos custo que IG.</p>		<p>CPEG – consórcio de produtores de espumante de Garibaldi</p> <p>ACAVITIS – associação catarinense dos produtores de vinhos finos de altitude</p> <p>Wines of Brasil</p>
<p>Marca setorial: projetos</p>	<p>Brazilian Specialty and</p>	<p>Wines of Brasil</p>

<p>setoriais desenvolvidos e apoiados pela APEX com o intuito de promover os produtos no mercado externo por meio de feiras de negócios e outras promoções. Estas marcas não são necessariamente registradas no INPI.</p>	<p>Sustainable Coffees - Cafés do Brasil</p>	
---	--	--

Fonte: Elaborado com base em (SEBRAE, INPI, 2014b; SEBRAE, INPI, 2014c)

## 4. Conclusões

No Brasil, as marcas compartilhadas podem ser representadas por indicação geográfica (indicação de procedência ou denominação de origem), marcas coletivas e marcas setoriais. É importante apontar que uma mesma empresa pode possuir a sua marca individual e ainda ter indicação geográfica, marca coletiva e/ou marca setorial. Outras poderão ter uma ou outra destas opções. Assim, por exemplo, uma empresa vitivinicultora pode ter sua marca individual, ter a indicação de procedência do Vale dos Vinhedos, ter a marca coletiva CPEG e ainda fazer parte da marca setorial Wines of Brasil.

Neste artigo, é possível entender o conceito de marcas compartilhadas no Brasil a partir da literatura existente e da visão dos órgãos governamentais, identificando as diferenças entre os termos. Como limitação, este estudo é baseado nos poucos trabalhos científicos publicados sobre o tema internacionalmente e, principalmente, no contexto brasileiro. Adicionalmente, as entrevistas foram realizadas com alguns representantes dos órgãos governamentais que apoiam o desenvolvimento das marcas compartilhadas, sendo necessário maior aprofundamento com outros grupos de interesse, como as associações que realizam a gestão da marca, com produtores de diversos setores que utilizam destes mecanismos, bem como com compradores dessas marcas.

Sugere-se, para pesquisas futuras, o estudo mais aprofundado em cada um dos tipos de marcas compartilhadas apresentadas neste artigo (Indicação Geográfica, Marca Coletiva e Marca Setorial), podendo investigar os diversos setores que utilizam-se destas marcas, identificando os benefícios obtidos e desafios enfrentados com a implantação e a gestão de tais recursos.

## Referências bibliográficas

- Alta Mogiana Specialty Coffees. (2014). *Informações do site*. Recuperado de <http://www.amsc.com.br/#>
- Agência Brasileira de Exportações e Investimentos. (2014). *Promoção de negócios e imagem*. Recuperado de <http://www2.APEXbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/como-podemos-ajudar/promocao-de-negocios-e-imagem?acordeon=promocao-comercial>
- Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude. (2014). *ACAVITIS*. Recuperado de <http://www.acavitis.com.br>
- Associação de Cafés Especiais do Norte Pioneiro do Paraná. (2014). *Rota do Café*. Recuperado de <http://acenpp.blogspot.com.br/>
- Associação dos Produtores de Café da Mantiqueira. (2014). *APROCAM*. Recuperado de <http://www.mantiqueirademinas.com.br/#aprocama>
- Barbosa, P. M. S. (2011). Uso de marcas como indicadores estatísticos de ciência e tecnologia. Estudo de caso das Marcas Coletivas brasileiras [CD]. *Anais do Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento*, 4.
- Barbosa, P. M. S. (2015). *Marcas, Indicações Geográficas, selos e certificações de rastreabilidade em busca da certeza da origem e do conteúdo: o caso do café da Região do*

*Cerrado Mineiro*. Tese de doutorado não publicada, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Barbosa, P. M. S., & Regalado, P. F. (2013). Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: Os múltiplos usos da marca coletiva nos mercado de café. *Anais do Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil*, 6, 1-5.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2005). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Brazilian Specialty Coffee Association. (2014). *BSCA*. Recuperado de <http://bsca.com.br>

Capellaro, A. F., & Giraldo, J. M. E. (2015). Sector brand development in Brazil: Prospects and challenges. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 11 (3), 353-375.

Centro do Comércio de Café do Estado de Minas Gerais. (2014). *CCMG*. Recuperado de <http://www.ccmg.com.br>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Metodologia de pesquisa em administração*. Porto Alegre, RS: Bookman.

Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Pinhal. (2016). *A cooperativa COOPINHAL*. Recuperado de <http://www.coopinhal.com.br/>

Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi. (2014). *CPEG*. Recuperado de <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.454158397980301.109791.448883095174498&type=3>

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. (2014). *Embrapa Uva e Vinho*. Recuperado de <http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig>

Instituto Brasileiro do Vinho. (2014). *IBRAVIN*. Recuperado de <http://www.ibravin.org.br/institucional>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2014). *INPI*. Recuperado de <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2016). *INPI*. Recuperado de <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>

Kakuta, S. M., Souza, A. L. L., Schwanke, F. H., & Giesbrecht, H. O. (2006). *Indicações geográficas: Guia de respostas*. Porto Alegre, RS: SEBRAE/RS.

Lages, V., Lagares, L., & Braga, C. L. (Orgs.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília, DF: SEBRAE, 2005.

Moreira, J. C. O. (2007). *A gestão de marcas como diferencial competitivo: Um estudo de caso da marca "Cafés do Brasil"*. Dissertação de mestrado não publicada. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Niederle, P. A. (2009). Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: A experiência do Vale dos Vinhedos em questão. *Anais do Congresso SOBER Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 47, 1-22.

Niederle, P. A. (2011). *Compromissos para a qualidade: Projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese de doutorado não publicada, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

Niederle, P. A. (2012). O mercado vitivinícola e a reorganização do sistema de indicações geográficas na região do Languedoc, França. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 14 (2), 155-173.

Niederle, P. A., & Aguiar, M. (2012). Indicações geográficas, tipicidade e produtos localizados: Os novos compromissos valorativos na vitivinicultura do Vale dos Vinhedos. *Revista de Economia Agrícola*, 59 (2), 21-37.

Niederle, P. A., & Vitrolles, D. (2010). Indicações geográficas e qualificação no setor

vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 18 (1), 5-55.

Ringer, N. J., Giraldo, J. M. E., Capellaro, A. F., & Amui, L. B. L. (2013). The brand creation process in the information technology sector: The case of Brasil IT+. *International Journal of Business Administration*, 4 (2), 27-38. Doi: 10.5430/ijba.v4n2p27

Rubini, L., Motta, L., & Di Tommaso, M. R. (2013). Quality-based excellence and product-country image: Case studies on Italy and China in the beverage sector. *Measuring Business Excellence*, 17 (2), 35-47. Doi: 10.1108/13683041311329429

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2011). *Indicações geográficas brasileiras/Brazilian geographical indications/Indicaciones geográficas brasileñas* (3a ed.). Brasília, DF: SEBRAE/INPI.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2014a). *Indicações geográficas brasileiras/Brazilian geographical indications/Indicaciones geográficas brasileñas* (4a ed.). Brasília, DF: SEBRAE/INPI.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2014b). *Indicações geográficas brasileiras – Café/ Brazilian geographical indications - Coffee/ Indicaciones geográficas brasileñas - Café* (1a ed., 56p). Brasília, DF: SEBRAE/INPI.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2014c). *Indicações geográficas brasileiras – Vinho/ Brazilian geographical indications - Wine/ Indicaciones geográficas brasileñas - Vino* (1a ed., 64p). Brasília, DF: SEBRAE/INPI.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2014d). *Sinais distintivos coletivos: Proteja sua região e seu produto – indicação geográfica e marca coletiva* [Folder]. Brasília, DF: INPI/SEBRAE.

*Seminário Internacional de Indicações Geográficas e Marcas Coletivas*, 2. (2014). Belo Horizonte, MG.

Sharp, A., & Smith, J. (2007). Champagne's sparkling success. *International Marketing Review*, 8 (4), 13-19.

Silva, E. F., & Peralta, P. P. (2011). Collective marks and geographical indications: Competitive strategy of differentiation and appropriation of intangible heritage. *Journal of Intellectual Property Rights*, 16, 246-257.

Tregear, A., & Gorton, M. (2009). The challenges of sharing: Brands as club goods. *European Journal Marketing*, 43 (5/6), 826-842. Doi: 10.1108/03090560910947061

Wines of Brasil. (2014). *Wines of Brasil*. Recuperado de <http://www.winesofbrasil.com/Conteudo.aspx?id=2>

Zamparini, A., Lurati, F., & Illia, L. G. (2010). Auditing the identity of regional wine brands: The case of Swiss Merlot Ticino. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 386-405. Doi: 10.1108/17511061011092429

---

1. Doutora em Administração de Organizações pela FEA-RP, Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [virginiaconsultoria@yahoo.com.br](mailto:virginiaconsultoria@yahoo.com.br)

2. Dra. Professora Associada da FEA-RP, Universidade de São Paulo (USP). E-mail: [jgiraldo@usp.br](mailto:jgiraldo@usp.br)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 33) Ano 2018

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para [webmaster](mailto:webmaster)]