

Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ

*Patrícia M. S. Barbosa*¹

*Márcia Moreira*²

*Pablo F. Regalado*³

Resumo: Pouco a pouco os sinais distintivos de uso coletivo – Indicações Geográficas e Marcas Coletivas – estão ganhando maior visibilidade no segmento da propriedade industrial no Brasil. Alguns estudos apontam estes sinais como ferramentas que podem ser úteis na estratégia de captação de segmentos de mercado específicos e, ainda, como possíveis indutores do desenvolvimento local. No presente trabalho o enfoque recai sobre as Marcas Coletivas e aborda-se o caso da Marca Coletiva “Amorango”, concedida em abril de 2013, tendo como titular a Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo. E, embora a existência desta marca de natureza coletiva seja recente, já se podem colher bons frutos: aumentos de produção, melhorias técnicas, novos associados, contratos e investimentos surgiram desde então.

Palavras-chave: Agricultura familiar, Desenvolvimento Socioeconômico, Associativismo, Propriedade Intelectual, Marca coletiva.

Introdução

O consumidor de hoje está cada vez mais atento a temas como qualidade, segurança do alimento, determinação de origem e atributos sociais do que consome. Embora os atributos intrínsecos do que é consumido possam ser comprovados através dos cinco sentidos físicos – tato, olfato, paladar, audição e visão – o mesmo não ocorre com os atributos extrínsecos. Justamente por tal limitação estes são chamados de bens de crença, pois estão intimamente relacionados à

¹ Analista de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e Doutoranda em Biotecnologia Vegetal pela UFRJ.

² Analista de Projetos do SEBRAE/RJ, Advogada e Auditora Ambiental com Especialização em Direito do Trabalho e Direito Previdenciário.

³ Analista de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e Mestre em Desenvolvimento e Cooperação Internacional pelo ISEG/UTL.

credibilidade; isto é, o consumidor confia na informação que o produtor fornece (BAILEY, 2002 *apud* CUNHA e SAES, 2005).

Estas informações complementares podem ser transmitidas através do rótulo ou da confiança no sinal distintivo que assinala o produto. Neste sentido, os sinais distintivos, geralmente marcas, oferecem ao consumidor um “discurso”, explicitando as informações desejadas, mas que não podem ser comprovadas sensorialmente (SEMPRINI, 2006).

No presente trabalho nosso enfoque recai sobre um microcosmo dentro do universo marcário: as Marcas Coletivas. Este tipo específico de marca está desabrochando como uma interessante alternativa de proteção industrial ao servir como instrumento de *marketing* e na formação de uma imagem coletiva para produtores e prestadores de serviços de uma determinada região. Podem ser úteis nos Arranjos Produtivos Locais (APLs), com a possibilidade de desenvolvimento econômico e ganho de notoriedade, prestígio e confiança da entidade coletiva perante os consumidores e o mercado, além de poderem ser utilizadas como forma de inserção dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional (PORTO, 2010).

No presente trabalho visamos descrever um caso prático, o da Marca Coletiva “Amorango”, cujo registro nº 902115766 foi concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) em 09/04/2013. A marca “Amorango” pertence à Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo, uma entidade coletiva sediada na região serrana do Estado do Rio de Janeiro. Tem-se interesse em verificar se a Marca Coletiva concorreu para alguma mudança nas vidas dessas famílias e na própria estrutura organizacional da Associação mencionada desde seu registro.

O estudo foi dividido em duas partes: a primeira trata do marco legal das marcas coletivas, as principais diferenças desta natureza de marca quando comparada às demais e alguns dados sobre as marcas já registradas. A segunda parte abrange a apresentação do caso proposto acima sob um prisma sensível aos desafios atuais e as perspectivas futuras.

1 Marcas Coletivas: atributos principais

A Convenção da União de Paris (CUP), marco inicial da Propriedade Industrial (1883), foi revista em 1967 em Estocolmo, quando houve a inserção do artigo 7bis, através do qual as marcas pertencentes a coletividades passaram a ser explicitamente protegidas, sob o nome de Marca Coletiva. Na letra do artigo citado:

Os países da União se comprometem a admitir o registro e a proteger as marcas coletivas pertencentes a coletividades cuja existência não seja contrária a lei do país de origem, ainda quando essas coletividades não possuam estabelecimento industrial ou comercial. Cada país será juiz das condições particulares em que a marca coletiva será protegida e poderá recusar a proteção se essa marca for contrária ao interesse público.

Porém, o mesmo artigo faculta aos países signatários que adaptem os preceitos da Convenção de acordo com as características e necessidades de cada nação. Tal brecha na lei acarretou denominações diferentes em países diferentes. Como exemplo tem-se que França, Dinamarca e Irlanda protegem as Marcas Coletivas como “Marca Coletiva de Associação” e “Marca Coletiva de Certificação”. Já Itália, Grécia, Espanha e Benelux protegem sob o nome de “Marcas de Garantia” (BARBOSA *et al*, 2013).

No Brasil, as Marcas Coletivas estão presentes na Lei n° 9279/96, também chamada de Lei da Propriedade Industrial, ou por sua abreviação: LPI. Além do caráter coletivo, as Marcas Coletivas possuem outras condições diferenciadas das demais marcas, segundo a legislação em vigor. A definição da Marca Coletiva está no art. 123, inciso III:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

...

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Apresenta-se, portanto, a primeira distinção das demais marcas, conforme a definição de marca de produto ou serviço, constante no inciso I do art. 123:

I- marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

Desta forma tem-se que as marcas se destinam a realizar a distinção entre produtos e/ou serviços, enquanto a marca coletiva se destina a identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. Tal definição atrela sua função ao uso do sinal por diversos atores. A marca é considerada coletiva devido ao seu uso, e não com relação a sua titularidade (ALMEIDA, 2001; CARVALHO, 2004 e ASCENSÃO, 2008). Este uso coletivo, ao mesmo tempo, insere as marcas coletivas no grupo dos sinais distintivos de uso coletivos – SDUC, juntamente com as Indicações Geográficas e as Marcas de Certificação.

O art. 128 da LPI enumera aqueles que podem requerer o registro de uma marca, tendo o legislador mencionado também o caso da marca de natureza coletiva.

Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

§ 2º 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.

Ante o exposto, tem-se uma nova diferenciação das Marcas Coletivas em relação às demais, pois a LPI determina a exclusão de pessoas físicas, permitindo apenas que pessoas jurídicas e representativas de coletividade estejam legitimadas a requerer o registro de uma Marca Coletiva.

Além disso, e, via de regra, o registro de uma marca deve ser relativo à atividade que o requerente exerça efetiva e licitamente. No entanto, no caso das Marcas Coletivas, observamos aqui uma relativa flexibilidade, pois, ao dispor que “a entidade coletiva poderá exercer atividade distinta da de seus membros”, entende-se que ela não necessariamente precisa ser a produtora ou a 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.

O art. 147 da LPI apresenta outra importante característica diferenciadora das marcas coletivas:

Art. 147. O pedido de registro de marca coletiva conterá regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.

Parágrafo único. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

A importância deste artigo reside na determinação de uma documentação extra: o regulamento de utilização. Este é considerado obrigatório e sua ausência resulta em arquivamento definitivo do pedido de registro da Marca Coletiva⁴.

Já os artigos 149, 151 e 152 da LPI reforçam a importância deste documento, ao dispor:

Art. 149. Qualquer alteração no regulamento de utilização deverá ser comunicada ao INPI, mediante petição protocolizada, contendo todas as condições alteradas, sob pena de não ser considerada.

Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando:

I - a entidade deixar de existir; ou

II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.

Art. 152. Só será admitida a renúncia ao registro de marca coletiva quando requerida nos termos do contrato social ou estatuto da própria entidade, ou, ainda, conforme o regulamento de utilização.

⁴ Além das Marcas Coletivas apenas as Marcas de Certificação possuem documentação específica. As demais modalidades de marca não possuem documentação extra obrigatória.

Por sua vez, o art. 150 da LPI traz outra importante informação, fazendo-se referência ao regulamento de utilização:

Art. 150. O uso da marca independe de licença, bastando sua autorização no regulamento de utilização.

Infere-se da leitura do dispositivo legal acima que todos os membros da entidade titular da Marca Coletiva possuem o direito de utilizá-la. Todavia, faz-se necessário que estejam cumpridas as determinações presentes no regulamento de utilização desta marca, sem necessidade de obter licença específica, ao contrário das demais marcas.

Visando normatizar este documento essencial a uma Marca Coletiva, o INPI publicou a Instrução Normativa PR nº 19/2013, onde apresenta informações sobre o que deve constar como conteúdo do regulamento de utilização (art.3º):

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.

A mesma Instrução Normativa PR nº 19/2013, em seu Anexo I, fornece um formulário que pode ser utilizado como modelo de regulamento de utilização da Marca Coletiva. Cabe ao requerente no momento de preenchimento adaptá-lo às condições e aos interesses particulares, para que atenda aos interesses da entidade coletiva.

Tendo em vista que se trata de um instrumento privado, que em princípio deve ser compatível com os interesses da entidade coletiva, o regulamento de utilização pode ser considerado um documento norteador do desenvolvimento e organização da própria entidade. Ao mesmo tempo, pode ser um importante instrumento de empoderamento dos produtores, considerando que o regulamento de utilização é criado pelos membros da entidade coletiva e, portanto, deve estar de acordo com a vontade desta maioria (BARBOSA e REGALADO, 2013).

É oportuno ressaltar que não basta registrar a marca. Para realmente cumprir sua função ela deve chegar ao mercado e ter as suas características particulares difundidas entre os consumidores. Além disso, devido a seu caráter coletivo, a Marca Coletiva deve ser utilizada por mais de um produtor associado. O art. 153 da LPI explicita esta necessidade:

Art. 153. A caducidade do registro será declarada se a marca coletiva não for usada por mais de uma pessoa autorizada, observado o disposto nos arts. 143 a 146.

Outro importante conceito diferenciador da Marca Coletiva das demais marcas é o chamado *cooling off*. Trata-se da necessidade da permanência de um determinado período de tempo – de cinco anos, segundo definido pelo legislador – em que a marca coletiva, mesmo depois de extinta, goza de exceção. Desta forma, caso ocorra o depósito da mesma marca por terceiros dentro dos cinco anos contados da extinção, o pedido deve ser indeferido. Considera-se que este período defensivo seria, portanto, adequado para diluir a relação com o primeiro titular da marca (REGALADO *et al*, 2012).

Sobre isso diz o art. 154 da LPI o seguinte:

Art. 154. A marca coletiva e a de certificação que já tenham sido usadas e cujos registros tenham sido extintos não poderão ser registradas em nome de terceiro, antes de expirado o prazo de 5 (cinco) anos, contados da extinção do registro.

No Quadro 1 foi feito um breve resumo dos principais atributos da Marca Coletiva, de acordo com tudo o que viu-se anteriormente.

Características	Marca Coletiva
Função	Identificar produtos/serviços da entidade coletiva titular da marca
Titularidade	Entidade coletiva representativa de coletividade
Controle	Especificado pelos próprios produtores ou por quem estes determinarem
Associação	Obrigatoriedade de ser membro ou associado ao titular

Documentação particular	Regulamento de utilização
Direito de uso	Membros ou associados ao titular
Vigência	Dez anos, passível de renovação

Quadro 1. As principais características de uma marca coletiva (BARBOSA e REGALADO, 2013).

1.1. Marcas Coletivas em números

O número de depósitos de Marcas Coletivas está aumentando nos últimos anos e, em 2013, a quantidade chegou a 1092 pedidos; em 2012 foram 786 no total (BARBOSA, no prelo). Desde a publicação da LPI em 1996 até o final de 2013 foram depositados 4195 pedidos de registro de Marcas Coletivas no INPI, a maioria dos quais realizados por requerentes da região sudeste do país, seguida da região sul⁵.

No entanto, faz-se necessário explicar que boa parte dos depósitos não reflete, na verdade, a real intenção do requerente. Isso porque o sistema de depósitos de pedidos de marcas disponível ao usuário via internet apresentava a opção “coletiva” como a primeira no campo “natureza da marca”, a partir de 2008. A maioria dos requerentes – ou seja, aqueles que desejavam registrar marca individual para assinalar produtos ou serviços – não atentava para este detalhe e entrava na base de dados do INPI com natureza diversa da pretendida para sua marca (REGALADO *et al*, 2012). Hoje em dia isso não mais ocorre, pois foram realizados ajustes na configuração do campo referente à natureza da marca para não induzir o requerente a erro.

A escolha mal sucedida da natureza da marca gerou uma grande quantidade de arquivamentos dos pedidos de marca coletiva pela falta do regulamento de utilização. Já se pode observar que a taxa dos arquivamentos está decaindo, pois em 2009 era de 92%, em 2010 era de 82% (REGALADO *et al*, 2012) e em 2011 foi em torno de 75%⁶.

Deve-se ainda, ter outra preocupação, na época do depósito do pedido de registro de marca: realizar uma busca prévia no Portal INPI. É importante verificar na base de dados de marcas se a expressão desejada já é protegida por outrem em segmento de mercado semelhante ou afim. Tal atitude atende ao princípio da disponibilidade do sinal, permitindo-se que o mesmo seja registrado como marca.

O Quadro 2 a seguir compara a quantidade de registros de Marcas Coletivas na União Europeia e no Brasil

⁵ Fonte: IPAS Brasil/INPI.

⁶ Fonte: IPAS Brasil/INPI.

Quadro 2. A quantidade de Marcas Coletivas registradas ao longo dos anos

Local	2012	1996 a 2013
União Europeia*	89	1268
Brasil**	12	107

Fonte: *European Communities Trademark Association** e *IPAS Brasil/INPI***

Observando a evolução dos registros desde meados da década de 90 nota-se que as Marcas Coletivas brasileiras não chegam a 10% das europeias. Se considerarmos a extensão territorial e a diversidade sociocultural de nosso país, seria estrategicamente interessante trabalhar o conceito de Marcas Coletivas junto às comunidades. E foi exatamente isso que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Rio de Janeiro – SEBRAE/RJ conseguiu desenvolver junto a um grupo de produtores de morango de Nova Friburgo. Este é o caso objeto de estudo na próxima seção do trabalho.

1. Evolução e gestão da Marca Coletiva “Amorango”

Nova Friburgo é uma cidade localizada na região serrana do centro-norte fluminense, situada a 138 km da capital do Estado do Rio de Janeiro. Segundo relatos dos próprios produtores do 3º distrito, localizado em Campo do Coelho a produção de morangos em Nova Friburgo iniciou-se em 1950, quando a família Lima Hottz introduziu as primeiras mudas do morangueiro para comercialização e consumo próprio. Naquela época o mercado era bem restrito. Não havia a demanda de alimentos existente nos dias de hoje. Além disso, o poder aquisitivo da população era baixo por ter como fonte de renda o trabalho agrícola pouco remunerado, ou o trabalho na indústria; no entanto, a produção de morangos vem se mantendo até os dias de hoje, atingindo a 3ª geração familiar.

a. O desafio do associativismo e a inovação

A trajetória da Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo começou em 1981, quando o Sr. Dacir Condack, almejando novas possibilidades de renda para sua família, resolveu buscar capacitação. Nascido em Nova Friburgo, o Sr. Dacir sempre conviveu com as incertezas da atividade rural, refletida na pouca valorização dos

produtos. Ao mesmo tempo em São Paulo, após o encerramento das atividades da cooperativa de Cotia, surgiu o interesse de produtores daquele Estado em migrar para uma nova produção mais próspera. Iniciou-se, então, a busca do conhecimento com a participação em cursos, o que permitiu obter maiores informações e orientações sobre esse tipo de cultivo.

Em 2006, um grupo de produtores reuniu-se com a Prefeitura para manifestar o interesse em criar a associação que os representasse na atividade do cultivo do morangueiro. Eles apresentavam certas dificuldades no manejo, assim como no controle dos fungos e suas manifestações. Inicialmente, somente cinco famílias aderiram à ideia do associativismo. Ainda sem vislumbrar as melhorias que poderiam ser alcançadas com essa integração, foi preciso contar com o apoio da Secretaria de Agricultura local.

No ano seguinte, em 2007, o Sr. Dacir e alguns produtores procuraram o SEBRAE/RJ em busca de soluções para melhorar a comercialização dos morangos que produziam, de modo a obter mais eficiência e causar menos impactos ao meio ambiente. Buscavam também outro aspecto importante: reorganizar a associação, que até aquele momento ainda não fora formalizada.

No mesmo ano ocorreu uma missão técnica ao estado do Paraná, como resultado da parceria entre empresas desse mesmo segmento de mercado, da Secretaria de Agricultura e do próprio SEBRAE. O objetivo da viagem foi apresentar aos produtores a importância socioeconômica da cultura, conhecer as fazendas produtoras do morangueiro, as condições favoráveis e táticas de manejo, as inovações como a irrigação por gotejamento e a forma de comercialização utilizada por aquele Estado, através de uma cooperativa.

No ano de 2008, após o retorno da viagem ao Paraná, os participantes estavam muito motivados e resolveram realizar um encontro técnico para apresentar tudo o que viram. Assim, por meio de palestras técnicas e informativas sobre os temas inovadores, conseguiram sensibilizar toda a comunidade. As empresas e entidades participantes auxiliaram o trabalho e ajudaram a organizar as ações, que foram propostas e realizadas durante três anos consecutivos.

O SEBRAE/RJ, visando organizar a gestão da associação, iniciou o planejamento estratégico do grupo, utilizando como metodologia um processo de construção e reflexão conjunta. Os encontros para fortalecimento da associação eram realizados na escola municipal da comunidade, pois não havia local próprio que tivesse a estrutura apropriada para as dinâmicas e discussões necessárias. Durante os encontros e treinamentos foram estabelecidas pelo grupo as regras de convivência, os compromissos, os valores, a missão do grupo, a visão de futuro e os obstáculos encontrados, vivenciados por todos. Alguns resultados:

- Missão: “Unir os produtores, tendo um grupo forte, capacitado, produzindo com qualidade e reduzindo o impacto no meio ambiente”;

- Visão de futuro: “Ser até 2013, uma associação com 36 membros, desenvolvendo uma produção de 700.000 (setecentas mil) caixas de morango natural para o consumo das famílias do Estado do Rio de Janeiro”. Esta visão previa, também, desenvolver uma marca forte e uma nova embalagem para apresentação do produto, além de reduzir em 90% o uso de agroquímicos;

- Obstáculos verificados durante o planejamento: classificar a produção; criar embalagens padronizadas; formalizar a associação de acordo com a legislação; mobilizar a classe para o associativismo; criar selo de origem para o rastreamento; estabelecer parcerias para formar mão-de-obra qualificada e realizar plano de *marketing* e vendas.

Em 2009, por meio de um convênio entre o SEBRAE e a Associação Brasileira de Embalagem – ABRE, que subsidiou 70% do valor da consultoria, foi contratado o *designer* Ricardo Mayer que desenvolveu a nova caixa para transportar os morangos. Ela pode ser vista na figura abaixo:



Figura 1. Identidade visual da caixa para transporte de morangos.

Fonte: <http://estudioricardomayer.com.br/2012/07/30/amorango-nova-friburgo-rj/>

A ilustração da caixa mostra a delicadeza da fruta, sugerindo o cuidado no cultivo e reforçando a ideia de que se trata de um produto puro e diferenciado no mercado. Segundo o próprio *designer*, a fonte utilizada permite uma leitura clara e rápida, o que pode ser considerada como uma vantagem devido aos pontos de venda de frutas terem muita poluição visual, especialmente no atacado. Ele ainda explica que o fundo preto foi escolhido para destacar as embalagens nos pontos de venda e comunicar que é um produto diferenciado. Por fim, os

elementos da marca foram distribuídos por toda a superfície da caixa para criar um efeito decorativo e atraente.

É oportuno mencionar que foi realizada, inclusive, uma pesquisa de campo na Companhia de Entreposto e Armazéns Gerais de São Paulo – CEAGESP a fim de que o produto e sua caixa pudessem ser testados junto aos consumidores.

Juntamente com essa mudança na identidade visual das caixas para o transporte dos morangos, surge a central de negócios formada por produtores da associação. Tal iniciativa tem caráter coletivo e é voltada para a busca de soluções conjuntas de interesse econômico, com foco no mercado em que atuam. Soluções são pensadas pelo grupo a fim de reduzir os custos do negócio e aumentar a lucratividade. Dessa forma, os produtores não precisariam mais adquirir, individualmente, itens como plástico e caixas para o transporte dos morangos. E, coletivamente, os esforços deveriam ser unidos para juntar toda a documentação necessária ao depósito da Marca Coletiva no INPI.

b. Consolidando a marca: morangos cultivados com amor e qualidade

A novidade não recaiu apenas na caixa para transportar os morangos, mas também na maneira como a marca deveria se apresentar ao público consumidor. E há uma diferença visível quando observamos a Figura 2, abaixo:

LOGOTIPO



Figura 2. O logotipo da “Amorango” no tempo.

Fonte: Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo.

O logotipo atual informa a procedência dos morangos, ou seja, de Nova Friburgo – RJ; possui uma ilustração em que o morango está representado pela figura de coração, o que vem a harmonizar-se com o *slogan* “Cultivados com amor”.

A associação optou por proteger o termo “Amorango” como Marca Coletiva, tendo apresentado ao INPI o regulamento de utilização contendo as condições e proibições de uso da marca pelos associados. É interessante observar a marca e o(s) produto(s) ou serviço(s) a que a mesma se destina, conforme os dados constantes no Quadro 3, a seguir:

Quadro 3. O registro da Marca Coletiva “Amorango” no INPI⁷.

Nº do registro	Marca	Escopo da proteção
902115766		Frutas frescas

Nota-se que a associação de produtores preferiu excluir o *slogan* “Cultivados com amor” do pedido de registro da Marca Coletiva, muito provavelmente para evitar que este fosse indeferido pelo inciso VII do art. 124 da LPI, que determina:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

...

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda.

A não reivindicação de cores no conjunto apresentado como marca não limita o titular do registro a utilizá-lo desta forma no mercado. Portanto, a marca em preto e branco poderá agregar cores e, assim, o titular também estará protegido contra terceiros.

O registro da Marca Coletiva “Amorango” foi concedido em 09/04/2013 pelo INPI. A titular é a Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo e

⁷ Fonte: IPAS Brasil/INPI.

essa marca já vem sendo utilizada, em conformidade com o regulamento de utilização, por 18 famílias que estão diretamente envolvidas neste ramo de atividade. Conquistar o direito exclusivo ao uso da marca foi só o primeiro passo; os produtores deverão manter o foco na gestão coletiva deste ativo de propriedade industrial para que o mesmo se consolide ainda mais na mente dos consumidores.

c. Colhendo bons frutos: situação atual e perspectivas futuras

Hoje Nova Friburgo é considerada a principal região produtora de morango do Estado do Rio de Janeiro. A área cultivada corresponde a nove hectares, o equivalente a nove campos de futebol. O padrão de qualidade alcançado na produção, após a incorporação de melhorias técnicas, permitiu que os produtores deste Município da região serrana competissem com outros Estados brasileiros.

Os esforços dos produtores e entidades como SEBRAE/RJ, Prefeitura de Nova Friburgo, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e empresas privadas que atuam no segmento de mudas e insumos geraram resultados significativos. No ano de 2013 a associação produziu 250 toneladas de morango da marca “Amorango”, um aumento de mais de 315% comparado a 2009. O acréscimo da área plantada foi relativamente pequeno – de seis para nove hectares – mas a produção tornou-se contínua, sem entressafras e sem perdas. Houve um investimento grande em mudas de procedência, tecnologia de irrigação e manejo biológico de pragas. As mudas utilizadas são fertilizadas na Califórnia e trazidas para viveiros no Chile, sendo então distribuídas no Brasil por representantes.

As perspectivas futuras são diversas e, no geral, positivas. Será necessário que a Associação reveja sua visão de futuro para os próximos 10 anos, alinhando-se ao período de vigência da Marca Coletiva – que pode ser prorrogada por períodos iguais e sucessivos. Um dos desafios é aumentar a quantidade de novos associados que estejam dispostos a utilizar a Marca Coletiva de acordo com o regulamento de utilização. É importante lembrar que este documento – um verdadeiro instrumento de organização do grupo – pode sofrer alterações ao longo do tempo. Sendo que estas novas condições e proibições de uso devem ser informadas ao INPI.

Os produtores precisam agregar estratégias de *marketing* e vendas a fim de criar na mente do consumidor o seguinte imaginário: o que torna os morangos da marca “Amorango” atrativos para a compra? Havendo resposta bem definida para tal pergunta é muito provável que os produtores comecem a perceber aumento na procura do produto. O desafio então será ter condições para fornecer morangos para localidades mais distantes no Estado do Rio de Janeiro.

Isso requer logística de transporte e é muito provável que, dependendo do local, o preço da caixa de morangos seja superior ao praticado, por exemplo, no Município de Nova Friburgo. Haverá sempre novas questões e é certo que as soluções deverão ser pensadas coletivamente. Afinal, todos os produtores têm interesse em continuar valorizando sua produção de morangos. E a Marca Coletiva é um ótimo exercício da busca pela valorização.

Considerações finais

Este trabalho buscou explorar os conceitos principais das Marcas Coletivas, de acordo com a legislação vigente e o próprio mercado. Para melhor entender a visão mercadológica, optamos por estudar o caso da “Amorango” em Nova Friburgo, RJ. A Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo, como titular da marca, realizou uma série de investimentos para valorizar a produção.

Todas essas ações possibilitaram aumento na demanda local e de outras regiões, que exigem e pagam um valor maior pelo sabor doce da fruta cultivada pela associação de produtores.

A fruticultura *in natura* é um dos setores que movimentam a economia brasileira e muda a realidade de micro e pequenos produtores. Acompanhar o grupo desde o início das atividades, em 2007, e verificar os excepcionais resultados alcançados reforça a importância de um planejamento focado em metas e comprometimento com procedência, qualidade e reconhecimento do consumidor.

Ao longo dos últimos seis anos a “Amorango” prosperou, fidelizou sua comercialização, vem se consolidando como Marca Coletiva e os morangos continuam a ser cultivados com amor. E isso parece fazer toda a diferença, hoje e sempre.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. F. R. Indicação geográfica, indicação de proveniência e denominação de origem (os nomes geográficos na propriedade industrial). *In: Direito Industrial*, v 1. Associação Portuguesa de Direito Intelectual, Coimbra, Livraria Almedina, 2001.

Amaro, 1993 *apud* REGALADO, P. F. Indicação geográfica: um instrumento de suporte ao desenvolvimento socioeconômico e humano das rendeiras de Divina Pastora (Sergipe)? Lisboa: 2011. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional). Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

ASCENSÃO, J. O. Direito intelectual, exclusivo e liberdade. *Revista Esmafe: Escola de Magistratura Federal da 5ª Região*, Recife, n. 3, p. 125-145, mar. 2002. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/27320>. Acesso em: fev. 2010.

Bailey, 2002 *apud* CUNHA, G. J e SAES, M. S. M. Rastreabilidade e coordenação dos sistemas agroindustriais. *Revista Brasileira de Agroinformática*, v. 7, n. 1, p.29-43, 2005 Disponível em: <http://www.sbiagro.org.br/pdf/revista/rbiagro-v7n1-artigo3.pdf>. Acesso em jun. 2012.

BARBOSA, P. M. S. Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo *in* Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. 3ª.ed. Florianópolis, MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2013. Cap. 8, p. 269-292.

_____. *A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência “Paraty” do estado do Rio de Janeiro – Brasil*. 2011. 191 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

Barral *apud* BRUCH, K. L.; AREAS, P. Políticas públicas em signos distintivos: a promoção do desenvolvimento como liberdade por meio das indicações geográficas e marcas coletivas aplicadas ao estudo de caso da Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude ACAVITIS. *In*: Salete Oro Boff; Luiz Otavio Pimentel. (Org.). *A proteção jurídica da inovação tecnológica*. Passo Fundo - RS: EdIMED, 2011, v. , p. 129-146.

BRAGANÇA, G. G. F. 2003 *Poder de Mercado do Café Brasileiro nos EUA, Abordagem via Demanda Residual*. Dissertação (Mestrado EPGE - Fundação Getulio Vargas). Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/208>, acesso em junho, 2012.

BRASIL, Lei no. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>, acessado em ago. 2010.

_____. Instrução Normativa PR nº 19/2013 que dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. Disponível em http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/Resolucao_PR_296_2012_Regulamento_de_utilizacao_Marcas_coleti.pdf. Acesso em jun. de 2013.

CARVALHO, M. M. *Marcas Colectivas – Breves Considerações*. Estudos em Homenagem ao Profº. Doutor Manuel Henrique Mesquita. Portugal. 2004.

FARIA, R. S. V. 2009. *Branding* de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade. *In: Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar*. E + A Edições do autor. pg: 101-115.

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

GIL, A. C., 1994. *Como elaborar projetos de pesquisas*, Editora Atlas S. A., São Paulo, 1994.

Steiner *apud* FARIA, R. S. V. *Branding* de marca coletiva como ferramenta estratégica de competitividade. *In: Marcas e Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar*. E + A Edições do autor. 2009. p.101-115.

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

PORTO, P. C. R. *As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais*. 2010. Disponível em <<http://nbb.com.br/pub/propriedade04.pdf>> Acesso em jun. 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Lançamento da marca Mantiqueira de Minas*. 2013. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/uf/minas-gerais/lancamento-da-marca-mantiqueira-de-minas>> Acesso em set. 2013.

SPERS, E. E. Segurança do Alimento. *In: ZYLBERSTAJN, D.; SEARE, R. F. Gestão da qualidade no agribusiness: estudos e casos*. São Paulo: Atlas, 2003.