

MAPEAMENTO DAS MARCAS COLETIVAS REGISTRADAS NO BRASIL

Libni Milhomem Sousa – libnimilhomem@ifpi.edu.br

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Professor do Instituto Federal do Piauí – IFPI – Campus Paulistana/PI – Brasil*

Maria Elisa Marciano Martínez – melisa@inpi.gov.br

*Pesquisadora em Propriedade Intelectual
Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI – São Paulo/SP – Brasil*

Mário Jorge Campos dos Santos – mjkampos@gmail.com

*Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil*

Resumo— O registro da marca é um fator que permite aos consumidores identificar a empresa por seu sinal distintivo, atribuindo significação e valor, promovendo a construção de um conjunto de características que auxiliam no posicionamento de mercado, manifestados através da marca, além de tornar-se um ativo intangível refletido no patrimônio da organização. Um das alternativas adotadas como meio de diferenciação de produto e serviço é o registro das marcas coletivas que possibilita aos pequenos empresários, sociedade e produtores, agrupar-se em associações, cooperativas, entre outros, para promover sua produção comercial num mercado marcado pela forte concorrência, o que faz necessário a proteção legal da marca. Diante do exposto, o objetivo do estudo, do qual resulta este texto foi realizar um mapeamento sobre os processos relativos aos registros de marcas coletivas no Brasil. Para tanto, foi adotado método de pesquisa com abordagem quantitativa de caráter descritivo utilizando como fonte de dados o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. Espera-se com este artigo contribuir significativamente com a discussão sobre a utilização das marcas coletivas como instrumento legal de proteção, além de possibilitar construção de valor agregado, conferindo-lhes credibilidade, aceitação e maior poder de mercado. Os resultados obtidos no artigo apontam que (a) titulares de marcas coletivas nem sempre possuem marcas registradas, e (b) aos que possuem registro de marca pode haver coexistência com as marcas relativas ao grupo coletivo outras marcas de produtos ou serviços.

Palavras-chaves — Marcas Coletivas. Sinais Distintivos. Registro. Proteção Legal.

Abstract— Trademark registration is a factor that allows consumers to identify the company by its distinctive sign, assigning meaning and value, promoting the construction of a set of characteristics that help in market positioning, manifested through the brand, in addition to becoming an intangible asset reflected in the assets of the organization. One of the alternatives adopted as a means of product and service differentiation is the registration of collective brands that allows small businessmen, society and producers, to group themselves in associations, cooperatives, among others to promote their commercial production in a market marked by strong competition, which makes legal protection of the mark necessary. In view of the foregoing, the objective of the study, which results in this article, is to perform a mapping on the processes related to registrations of collective brands in Brazil. For that, a research method with a quantitative approach of descriptive character was adopted using the National Institute of Industrial Property - INPI as data source. It is hoped that this article will contribute significantly to the discussion about the use of collective marks as a legal instrument of protection, as well as to enable the construction of added value, giving them credibility, acceptance and greater market power. The results obtained in the article indicate that (a) owners of collective marks do not always have trademarks, and (b) those who have trademark registration may have coexistence with the marks related to the collective group other marks of products or services.

Keywords — Collective Trademark. Distinctive Signs. Record. Legal Protection.

1 INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças de mercado vivenciadas ao longo dos anos, o consumidor tem se tornado exigente e vigilante, no que diz respeito a gama de produtos e ou serviços disponibilizados no mercado de consumo. Com uma vasta opção de escolha, faz-se necessário a construção de uma imagem de marca para denotar valor e atrair seus respectivos segmentos de atuação.

Anteriormente, aos pequenos produtores, restavam divulgar seus produtos boca a boca, sem uma preocupação ou entendimento da necessidade de um conceito e criação de marca que os distinguisse da concorrência. Continuar pensando dessa forma, sem perspectiva de mudança poderia gerar enorme prejuízo medidos pela circunstância atual.

Como forma de sanar esse problema, a comunidade produtora de bens e serviços buscaram maneiras de distinguir sua produção através da criação das marcas coletivas. Estas, nessa perspectiva oferecem ao seu público-alvo, um discurso expondo as informações pretendidas, mas que não conseguem ser comprovadas sensorialmente (SEMPRINI, 2006). As marcas coletivas estimulam o desenvolvimento econômico local, trazem notoriedade, além de permitir a possibilidade de inserção dos produtos e serviços brasileiros no exterior (PORTO, 2010).

Nesse contexto, este artigo tem por objetivo realizar um mapeamento sobre os processos de registro para marcas coletivas no Brasil, levando em consideração os dados obtidos através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

Este artigo é distribuído em cinco seções: introdução, referencial teórico dividido em (a) marcas coletivas e (b) benefício de uso das marcas coletivas, metodologia de pesquisa, resultados e conclusão. Na seção seguinte, apresenta-se o referencial teórico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCAS COLETIVAS

As marcas em sua constituição têm como objetivo, distinguir uma empresa da outra, permitindo o surgimento de identificação com a imagem e valores de marca por parte do cliente. Alinhadas as estratégias de marketing, as marcas promovem um conjunto de ações focadas no relacionamento com o cliente mediante imagem de marca para estimular a fidelidade de seus consumidores (SILVEIRA, COSTA, 2017).

De acordo com os dados do FMI (2018), o Brasil é considerado como uma potência econômica, ocupando a 8º posição do mundo. Nesse sentido, CARNEIRO (2017) aponta que, o mercado interno brasileiro, representa cerca de 80% do crescimento do PIB, através de marcas e multinacionais do país. A diversidade de oferta de mercado faz com que estas organizações requeiram um enorme esforço para construção de uma imagem de marca forte e reconhecida por seus consumidores. Diante da situação apresentada, os pequenos produtores acabam por não dispor de força de mercado, uma vez que, não possuem força de marca suficiente para competir com as grandes empresas, necessitando de mecanismos para impulsionar seu desenvolvimento. Como forma de estímulo a identidade e competitividade dos pequenos produtores, tem-se o conceito de marcas coletivas.

Ao se falar em marcas coletivas, a história nos remete ao período da Idade Média através da implantação das corporações de ofício, caracterizadas pela adoção de uma única marca como elemento de identificação da corporação na qual os membros faziam parte (SOARES, 1996 apud FARIA, 2011). Durante este período, a marca foi um importante instrumento para assegurar a plena defesa do conjunto de interesses de um grupo garantindo a integridade e autenticidade dos produtos.

Ainda nesse período a marca coletiva serviu para as transações comerciais como forma de orientar os

consumidores quanto à origem do produto a ser adquirido, além de proteger os produtores contra falsificações (PINHO, 1996; RAMELLO, 2006).

Atualmente, no que se refere à marca e ao registro de marcas, o tema é respaldado pela Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI), porém, as marcas coletivas já possuíam alguma proteção, mediante as marcas de serviços que eram requeridas na classe 41.50 do modelo de classificação nacional válido até 1999 (REGALADO et al. 2012). A classe 41.50 contemplava serviços que eram executados necessariamente por cooperativas, sindicatos ou associações de classe.

Esta lei tem como função adequar a legislação do Brasil às regras do acordo internacional estabelecido com a Organização Mundial do Comércio - *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS). No que se refere aos direitos de proteção da propriedade industrial, as marcas coletivas são caracterizadas como sinais distintivos de caráter coletivo. De acordo com o Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, marca coletiva:

[...]é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI). A marca coletiva possui finalidade distinta das marcas de produto e de serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade (INPI, 2017)

As marcas coletivas podem ser usadas por todos os membros que as compõe, desde que estes estejam em acordo com as regras estabelecidas no regulamento da utilização da marca. A entidade responsável pela marca pode criar e estabelecer regras de uso para seus associados mediante a construção de um regulamento de utilização (INPI, 2017).

Isto é previsto no artigo 147 da Lei 9.279, onde diz que a concessão do registro deverá ser vinculada ou condicionada a existência de um regulamento que orienta a utilização da marca e que quando este não constar no pedido, deverá ser providenciado para ser protocolado em no máximo 60 (sessenta) dias, a partir da data do depósito, sob a possibilidade de arquivamento do pedido, caso não seja respeitado. A marca é considerada coletiva levando em consideração o seu uso e não a sua titularidade (ALMEIDA, 2001; CARVALHO, 2004 e ASCENSÃO, 2008). O artigo 128 da Lei de Propriedade Industrial cita quem pode requerer o registro de uma marca, mencionado separadamente o caso da marca 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 (BRASIL, 1996).

De acordo com o parágrafo 2º do artigo 128, diz que “O registro das marcas coletivas só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros”. Nesse sentido, o entendimento é que para a solicitação da marca coletiva, poderá requerer o registro da marca, apenas pessoa jurídica de caráter público ou privado.

De acordo com essa compreensão, fica vedada a solicitação do registro por pessoas físicas, pois o conceito de marca coletiva leva em consideração que a marca indica que o produto e ou serviço é originário de uma pessoa que faz parte da associação titular da marca (ÂNGULO, 2006). Vale ressaltar que a utilização da marca coletiva não exige da obrigatoriedade de utilização de uma marca própria que tem como função estabelecer a diferença entre um produtor e outro (FARIA, 2011).

As principais características da marca coletiva, tais como: função, titularidade, controle, associação, documentação particular, direito de uso e vigência, podem ser observadas no quadro 1 abaixo.

Quadro 1: Características das Marcas Coletivas

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

Fonte: BARBOSA, PEREIRA e REGALDO (2015)

Observando as características que compõe as marcas coletivas, pode-se observar a necessidade de documento particular que regulamenta a sua utilização. Ainda sobre este tema, citado anteriormente, o regulamento de utilização das marcas coletivas o INPI publicou uma Instrução Normativa PR nº19/2013, em que aponta os itens que devem constar como parte integrante do documento de utilização da marca.

O requerente do registro deve pontuar as especificações, limitações e os esclarecimentos necessários para a utilização da marca, contando como, por exemplo, a forma de apresentação, bem como demais informações que o requerente julgar importantes conter no regulamento. A Instrução Normativa PR nº19/2013 disponibiliza através de um anexo, o modelo base de regulamento, onde aponta as informações que devem constar, cabendo ao requerente realizar as devidas adaptações, de acordo com as necessidades específicas encontradas (BARBOSA, 2013).

Vale ressaltar que durante o prazo de vigência da marca coletiva, caso seja necessárias alterações no regulamento, este deve ser encaminhado ao INPI, conforme consta no artigo 149 da Lei nº 9279/96. Cabe ao INPI, julgar como procedente ou não e em caso positivo, as mudanças serão publicadas na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial.

2.2 BENEFÍCIO DE USO DAS MARCAS COLETIVAS

A dinâmica de mercado vivenciada no século XXI é colocada de forma agressiva e competitiva, tendo em vista o desenvolvimento dos meios de produção e ao interesse do consumidor em conhecer antecipadamente os produtos e serviços dispostos a compra. A marca, nesse contexto funciona como uma ponte de identificação entre produto e consumidor, atuando na construção de uma imagem que em muitos casos, traduz o estilo de vida e comportamento de consumo de um grupo.

De acordo com Faria (2011) aponta que as marcas coletivas trazem como vantagem a divisão dos valores referentes à construção da marca, prestígio junto ao público-alvo, facilidade de penetração de mercado, entre outros.

Segundo Barbosa (2011) a marca atua como um discurso, pois imprime conceitos e estilo de vida e

inclui em sua concepção desde as tendências estéticas ou requisitos técnicos que o consumidor deve esperar do produto. Esse mecanismo estimula ou desenvolve um processo de identificação e reconhecimento e familiaridade com a empresa, tendo em vista que, a marca passar a estar presente no dia a dia do consumidor construindo uma relação de proximidade e confiança. A marca como sinal distintivo ganha importância, à medida que esta se torna um símbolo de reconhecimento onde se percebe que os produtos são copiados (SILVA, 2009).

As marcas coletivas possibilitam o reconhecimento de mercado junto aos consumidores, além disso, Faria (2011), nos diz que as marcas coletivas estimulam a coletividade a desenvolver as estratégias para estabelecer seu posicionamento de mercado, além de criar uma reputação e proteger contra falsificações, promovendo ainda a organização da atividade econômica coletiva.

A implantação de uma identidade de origem através das marcas coletivas permite que pequenos produtores unam esforços e se estabeleçam enquanto coletivo, além de torná-los mais fortes e competitivos, uma vez que, estes agindo isoladamente não teriam as mesmas condições de competir no mercado. Funciona também como um excelente instrumento de marketing, no que diz respeito a construção de uma imagem de marca coletiva para as empresas de uma determinada localização geográfica (PORTO, 2010).

A partir das informações apresentadas, entende-se que as marcas coletivas estimulam na construção de uma imagem de marca competitiva, bem como, ajuda no fortalecimento do desenvolvimento local, permitindo que a região se torne conhecida, através da divulgação e posicionamento de marca de seus produtos e ou serviços.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado a partir dos dados extraídos do site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em junho de 2019, de abrangência nacional.

Os dados foram obtidos realizando buscas por palavra no nome do titular (https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_titular.jsp) como mostrado na tabela a seguir. As palavras escolhidas foram as constantes na definição de Marcas Coletivas do manual de marcas do INPI.

Tabela 1. Resultados obtidos para busca de Marcas Coletivas

Termos de Busca		Resultados
"associação"	TB1	1159
"cooperativa"	TB2	854
"sindicato"	TB3	129
"federação"	TB4	75
"consórcio"	TB5	57
"confederação"	TB6	14
TOTAL		2288

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

A partir da busca realizada acima foram levantados, para cada titular encontrado na busca acima, os dados complementares: (a) número de processos, (b) número de marcas registradas e (c) se a marca da associação, cooperativa, sindicato, federação, consórcio e confederação foi registrada. E em seguida foram retirados os dados repetidos e tabulados os resultados gerando as tabelas que serão apresentadas e discutidas a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 2288 titulares de marcas coletivas encontrados na busca descrita anteriormente, foram excluídos os titulares que não tinha dados ou que se encontravam repetidos, resultando em 1970 titulares de marcas coletivas (Tabela 2).

A coluna total (*) refere-se a todos os dados obtidos com os termos de busca (TB1, TB2, TB3, TB4, TB5 e TB6) analisados em conjunto.

Tabela 2. Número de titulares de marcas coletivas

	TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TB6	total ^(*)
total de titulares encontrados	14	57	75	129	854	1159	2011
total de titulares repetidos	1	6	11	15	69	103	41
% de titulares repetidos	7%	11%	15%	12%	8%	9%	2%
total de titulares sem dados	0	4	2	1	35	30	-
% de titulares sem dados	0%	7%	3%	1%	4%	3%	-
total de titulares	13	47	62	113	750	1026	1970

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

A Tabela 3 apresenta a quantidade de processos e de marcas registradas dos titulares de marcas coletivas encontrados na busca descrita anteriormente. Dos 10.872 processos encontrados, 86% tem pelo menos uma marca registrada, foram registradas 5.191 marcas pertencentes aos titulares de marcas coletivas encontrados.

Tabela 3. Quantidade de processos e de marcas registradas dos titulares de marcas coletivas

	TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TB6	total ^(*)
total de processos de todos os titulares	133	253	283	423	5250	4817	10872
total de processos dos titulares que tem pelo menos uma marca registrada	120	192	248	384	4555	4095	9324
total de processos dos titulares que não tem nenhuma marca registrada	13	61	35	39	695	722	1548
total de marcas registradas	91	109	137	244	2497	2341	5191

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

Na Tabela 4 pode-se observar que dos 1970 titulares de marcas coletivas encontrados, 45% não tem nenhuma marca registrada; dos que tem pelo menos uma marca registrada: 75% registraram a “sua marca”, ou seja, a marca de sua associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação.

Tabela 4. Número de titulares relacionados com a obtenção ou não de marca registrada

	TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TB6	total ^(*)
total de titulares	13	47	62	113	750	1026	1970
quantos titulares tem a "sua marca" registrada	8	16	31	72	268	442	815
quantos titulares tem marca registrada, mas não a "sua marca"	1	8	11	18	105	137	269
quantos titulares que não tem nenhuma marca registrada	4	27	22	24	412	477	886
% de titulares que não tem marca registrada	31%	57%	35%	21%	55%	46%	45%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

As Tabelas 5, 6 e 7 tem foco no número de processos dos titulares das marcas coletivas. Na Tabela 5 tem-se o número médio de processo; a Tabela 6 apresenta os 10 principais titulares com relação ao número de processos e a Tabela 7 apresenta o impacto com relação ao número de processos.

Nota-se que em média os titulares que tem pelo menos uma marca registrada têm mais processos, por exemplo, considerando o total de processos obtidos, a média de processos por titular é 50% maior quando o titular tem pelo menos uma marca registrada em relação ao valor geral.

Tabela 5. Média do número de processos

	TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TB6	total ^(*)
média de processos por titular	10,2	5,4	4,6	3,7	7,0	4,7	5,5
média de processos por titular com pelo menos uma marca registrada	13,3	8,0	5,9	4,3	12,2	7,1	8,6
média de processos por titular que não tem nenhuma marca registrada	3,3	2,3	1,6	1,6	1,7	1,5	1,7

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

Observa-se os 10 principais titulares com relação ao número de processos possuem no mínimo 150 processos cada. De modo geral os principais titulares com relação ao número de processos também possuem elevado número de marcas registradas, exceto a COOPERATIVA AGRÍCOLA DE COTIA COOPERATIVA CENTRAL que apesar de ter o maior número de processos depositados tem somente 11 marcas registradas (Tabela 6).

Tabela 6. Os 10 principais titulares com relação ao número de processos

Titular	nº processos	nº de marcas
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE COTIA COOPERATIVA CENTRAL	258	11
GS1 BRASIL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO	236	105
COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	227	189
FRIMESA COOPERATIVA CENTRAL	223	101
COMUNIDADE CANÇÃO NOVA - ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL PRIVADA DE FIÉIS	220	184
FRIMESA COOPERATIVA CENTRAL	198	94
GS1 BRASIL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO	184	105
LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	177	82
CASTROLANDA - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LTDA	163	97
ABRH - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS	150	101

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

Observa-se que 50% dos titulares tem somente 1 processo depositado, e que 78% dos titulares tem até 3 processos depositados. E que com relação ao número de processos depositados, o maior impacto está nas extremidades, ou seja, com menos de 3 processos e com mais de 50 processos (Tabela 7).

Tabela 7. Impacto com relação ao número de processos

		% titulares	% processo
n° de titulares com 1 processo	993	50%	9,1%
n° de titulares com 2 processos	337	17%	6,2%
n° de titulares com 3 processos	197	10%	5,4%
n° de titulares com 4 processos	96	5%	3,5%
n° de titulares com 5 processos	47	2%	2,2%
n° de titulares com 6 processos	38	2%	2,1%
n° de titulares com 7 processos	25	1%	1,6%
n° de titulares com 8 processos	27	1%	2,0%
n° de titulares com 9 processos	29	1%	2,4%
n° de titulares com 10 processos	17	1%	1,6%
n° de titulares com 11 processos	11	1%	1,1%
n° de titulares com 12 processos	13	1%	1,4%
n° de titulares com 13 processos	11	1%	1,3%
n° de titulares com 14 processos	8	0%	1,0%
n° de titulares com entre 15 a 19 processos	27	1%	4,2%
n° de titulares com entre 20 a 29 processos	38	2%	8,2%
n° de titulares com entre 30 a 49 processos	21	1%	7,3%
n° de titulares com entre 50 a 99 processos	15	1%	9,3%
n° de titulares com entre 100 a 149 processos	10	1%	11,3%
n° de titulares com entre 150 a 258 processos	10	1%	18,7%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

As Tabelas 8, 9 e 10 tem foco no número de marcas registradas dos titulares das marcas coletivas. Na Tabela 8 tem-se o número médio de marcas registradas; a Tabela 6 apresenta os 10 principais titulares com relação ao número de marcas registradas e a Tabela 7 apresenta o impacto com relação ao número de marcas registradas.

Nota-se que normalmente mais de 50% dos processos com pelo menos uma marca registrada se torna marca registrada.

Tabela 8. Média do número de marcas registradas

	TB1	TB2	TB3	TB4	TB5	TB6	total [*])
média de marca registrada por titular com pelo menos uma marca registrada	1,4	2,0	1,5	1,3	2,0	1,8	1,8
total de processos dos titulares que tem pelo menos uma marca registrada	120	192	248	384	4555	4095	9324
total de marcas registradas	91	109	137	244	2497	2341	5191
% dos processos que se tornaram marcas registradas	76%	57%	55%	64%	55%	57%	56%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

Comparando as Tabelas 6 e 10 observa-se que 8 dos 10 titulares estão presentes nas duas tabelas indicando que os titulares que possuem um maior número de processos também tem um elevado número de marcas registradas, exceto para A COOPERATIVA AGRÍCOLA DE COTIA COOPERATIVA CENTRAL apesar de ter o maior número de processos depositados tem somente 11 marcas registradas.

Tabela 9. Os 10 principais titulares com relação ao número de marcas registradas

Titular	nº processos	nº de marcas
COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	227	189
COMUNIDADE CANÇÃO NOVA - ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL PRIVADA DE FIÉIS	220	184
COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	134	109
GS1 BRASIL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO	236	105
GS1 BRASIL - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO	184	105
ABRH - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS	150	101
FRIMESA COOPERATIVA CENTRAL	223	101
CASTROLANDA - COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LTDA	163	97
FRIMESA COOPERATIVA CENTRAL	198	94
COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	102	83

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

Observa-se que 45% dos titulares não tem nenhuma marca registrada e que 43% dos titulares tem até 3 processos depositados (sendo 29% os que tem somente 1 marca registrada). E que com relação ao número de marcas registradas, o maior impacto está nas extremidades, ou seja, com menos de 3 processos e com mais de 20 processos (Tabela 10).

Tabela 10. Impacto com relação ao número de marcas registradas

		% titulares	% marca
nº de titulares SEM marca registrada	886	45%	-
nº de titulares com 1 marca registrada	573	29%	11%
nº de titulares com 2 marcas registradas	184	9%	7%
nº de titulares com 3 marcas registradas	84	4%	5%
nº de titulares com 4 marcas registradas	55	3%	4%
nº de titulares com 5 marcas registradas	28	1%	3%
nº de titulares com 6 marcas registradas	23	1%	3%
nº de titulares com 7 marcas registradas	17	1%	2%
nº de titulares com 8 marcas registradas	14	1%	2%
nº de titulares com 9 marcas registradas	8	0%	1%
nº de titulares com entre 10 a 14 marcas registradas	39	2%	9%
nº de titulares com entre 15 a 19 marcas registradas	17	1%	6%
nº de titulares com entre 20 a 39 marcas registradas	20	1%	11%
nº de titulares com entre 40 a 79 marcas registradas	10	1%	10%
nº de titulares com entre 80 a 109 marcas registradas	10	1%	18%
nº de titulares com entre 110 a 189 marcas registradas	2	0%	7%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos no site do INPI (2019)

5 CONCLUSÃO

Com a realização deste mapeamento das marcas coletivas registradas no Brasil considerando para busca os titulares de marcas coletivas foi observado que existem titulares de marcas coletivas que não tem nenhuma marca registrada (45%). Dos titulares com marca registrada (55% restantes), foi observado que podem coexistir as marcas relativas à sua associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação e

confederação com outras marcas de produtos ou processos pertencentes a este titular (75%). Também estes titulares tem somente marcas de produtos ou processos pertencentes a este titular sem proteger a marca relativa à sua associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação e confederação (25%).

De modo geral, conclui-se que os titulares de marcas coletivas que possuem um maior número de processos também possuem um elevado número de marcas registradas. E que o perfil de impacto tanto do número de processos quanto do número de marcas registradas é maior nas extremidades, ou seja, titulares com até 3 processos/marcas registradas e com maior número de processos/marcas registradas.

REFERENCIAS

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.

ÂNGULO, Astrid Uzcátegui. **As marcas de certificação**. 2006. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em <http://www.tede.ufsc.br/teses/PDPC0749.pdf>. Acesso em 17 de jun de 2019.

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 16 de jun de 2019.

BARBOSA, P. M. S. **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.

BARBOSA, P. M. da S.; PEREIRA, M. M. M. R.; REGALADO, P. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ. In: VIEIRA, A. C. P.; BRUCH, K. L. (Orgs.). **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento**. São Paulo: Editora IBPI, 2015, p. 225-241.

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.

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 17 de jun 2019.

CARNEIRO, Mariana. **Mercado interno responde por 80% do crescimento do PIB**. Folha de São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1940081-mercado-interno-responde-por-80-do-crescimento-do-pib.shtml>

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

FARIA, Rafael dos Santos Viveiros de. **A 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.

FMI – **GDP based on PPP, share of world**. 2018. Disponível em: <http://www.imf.org/external/datamapper/PPPSH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Manual de Marcas** – edição 2017. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca#22-Natureza. Acessado em 17 de jun de 2019.

PINHO, José B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial. 1996.

PORTO, Patrícia 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 17 de jun. de 2019.

RAMELLO, Giovanni B. What's In A Sign ? Trademark Law And Economic Theory, **Journal of Economic Surveys**, Blackwell Publishing, vol. 20, p. 547-565, 2006.

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.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

SILVA, Elisângela S. A importância da marca para a inovação na indústria brasileira. *In: Marcas e Propriedade Industrial. Uma visão multidisciplinar*. E + A Edições do autor. Pg. 57-68. 2009.

SILVEIRA, Guaracy. COSTA, Fernando. **Clubes de Vantagem como Ferramenta de Marketing de Relacionamento. Estudo das principais seguradoras brasileiras**. 2º Congresso Nacional de Estudos Comunicacionais. PUC Minas: Poços de Caldas. 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/35067031/Clubes_de_Vantagem_como_Ferramenta_de_Marketing_de_Relacionamento._Estudo_das_principais_seguradoras_brasileiras