

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA
TILÁPIA DO OESTE DO PARANÁ

**Avaliação do Potencial de IG para
a Tilápia do Oeste do Paraná**

© 2020. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

INFORMAÇÕES E CONTATOS:

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SGAS Quadra 605, Conjunto A, Asa Sul
CEP.: 70.200-904, Brasília - DF.
Telefone: (61) 3348-7636
www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Tadros

Diretor Presidente

Carlos Melles

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Gerente da Unidade de Inovação

Paulo Renato Macedo Cabral

Coordenação Nacional

Hulda Oliveira Giesbrecht

Raquel Beatriz Almeida de Minas

Entidade executora especializada em Indicação Geográfica

INOVATES CONSULT LTDA

SUMÁRIO

| | |
|---|-------------------------------|
| 1. INTRODUÇÃO | 3 |
| 2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS..... | 4 |
| 2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA..... | 4 |
| 2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM | 4 |
| 3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA A TILÁPIA DO OESTE DO PARANÁ | 5 |
| 3.1. DADOS BÁSICOS | 6 |
| 3.1.1. Dados do entrevistado | Erro! Indicador não definido. |
| 3.1.2. Dados da potencial IG | 6 |
| 3.2. QUESTÕES CRÍTICAS | 6 |
| 3.2.1. Avaliação do potencial de IP | 7 |
| 3.2.2. Avaliação do potencial de DO | 7 |
| 3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS..... | 8 |
| 3.3.1. Critério Produto | 8 |
| 3.3.2. Critério Territorialidade..... | 9 |
| 3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva | 10 |
| 3.3.4. Critério Governança | 11 |
| 3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento | 12 |
| 3.3.6. Critério Desempenho Econômico | 12 |
| 3.3.7. Critério Necessidade de Proteção..... | 13 |
| 3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida | 14 |
| 3.3.9. Visão de Futuro..... | 14 |
| 3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA | 15 |
| 4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA | 16 |
| 4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS | 18 |
| 5. REFERÊNCIAS..... | 19 |

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se cada vez mais uma tendência dos consumidores em valorizar a origem dos produtos e serviços que consomem. Existem muitas ferramentas de proteção e de promoção da origem, e a mais eficiente e reconhecida mundialmente é a Indicação Geográfica (IG). A IG é um nome, ou um termo, que se refere a um local geográfico particular. É usada para identificar produtos que têm qualidade e reputação únicas devido à sua origem geográfica. Os consumidores podem associar a origem à qualidade do produto, e como resultado, este pode conseguir uma maior valorização em relação aos produtos concorrentes.

As IGs pertencem exclusivamente aos produtores de um determinado território, sendo gerenciada pela organização que os representa. Essa é uma das características importantes das IGs porque, para administrar toda a estrutura necessária para reconhecê-la e monitorá-la, os produtores precisam unir esforços e trabalhar em conjunto por um objetivo comum. Na realidade, o processo de reconhecimento da IG funciona como um incentivo poderoso para todos investirem em qualidade, estratégias de marketing e comercialização.

A IG age como uma ferramenta de coordenação e estruturação de determinada região, podendo unir produtores, empresas, instituições e toda a população visando alcançar o mesmo objetivo. Como consequência, todo o comércio e turismo da região podem se beneficiar da iniciativa.

O presente documento apresenta os resultados do Diagnóstico Técnico para a Avaliação do Potencial de Indicação Geográfica da Tilápia do Oeste do Paraná, no estado do Paraná, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento da IG da Tilápia do Oeste do Paraná buscou como subsídios para análise, as bases históricas, técnico-científicas e a notoriedade desse produto na região. Realizamos a coleta de dados por meio de entrevistas aprofundadas, com base na metodologia desenvolvida pelo Sebrae e no Marco Legal de Indicações Geográficas.

2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Conforme o artigo 176 da Lei de Propriedade Industrial – LPI, Lei nº 9.279/96, constitui Indicação Geográfica a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO).

2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA

Conforme o art. 177 da LPI, considera-se Indicação de Procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

Conforme o art. 178 da LPI, considera-se Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA A TILÁPIA DO OESTE DO PARANÁ

A obtenção de um reconhecimento oficial de uma Indicação Geográfica de acordo com a legislação brasileira, e a consequente proteção desta, é uma estratégia importante para a preservação e valorização dos nossos produtos típicos e diferenciados.

Contudo, antes da busca desse reconhecimento oficial, é necessária uma avaliação diagnóstica para verificar se um determinado produto/serviço tem uma real possibilidade de ser protegido por uma Indicação Geográfica.

A proteção das Indicações Geográficas brasileiras é fundamental para a preservação da cultura nacional e para gerar desenvolvimento local. A tradicionalidade de nossos produtos/serviços típicos e diferenciados, vinculados a territórios específicos, deve ser preservada, valorizada e convertida em valor para os produtores e população local.

No Brasil, a proteção às Indicações Geográficas se dá por meio do registro do nome geográfico junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que tem por atribuição, conforme Lei da Propriedade Industrial nº. 9.279/96, estabelece as condições de registro das Indicações Geográficas no país.

O Sebrae atua na orientação e fomento aos pequenos negócios para protegerem e promoverem suas regiões vinculadas a produtos/serviços por meio das Indicações Geográficas, com vistas a acessar mercados, ampliar a competitividade e gerar desenvolvimento local.

Nesse sentido, foi elaborado pelo Sebrae em 2010, uma metodologia para avaliar o potencial de uma área geográfica vinculada a um produto/serviço para reconhecimento como Indicação Geográfica. Essa metodologia foi aprimorada a partir dos aprendizados decorrentes de sua aplicação nos últimos anos, conforme apresentado neste documento.

O resultado da aplicação dessa metodologia tem como objetivo apoiar as decisões sobre a pertinência da implementação de um processo de estruturação de uma Indicação Geográfica, tanto na modalidade de Indicação de Procedência quanto na modalidade de Denominação de Origem.

As respostas ao questionário pretendem dar um panorama da produção do produto na região em questão e, ao seu final, gerar indicadores qualitativos desta produção em vários de seus aspectos.

O questionário está dividido em 2 grupos de questões – questões CRÍTICAS e questões ESTRUTURAIS. As questões críticas são vitais para a verificação da real viabilidade do produto que é objeto do diagnóstico ser ou não uma Indicação Geográfica. As questões estruturais, por sua vez, têm como respostas um resumo das informações obtidas com as pessoas contatadas. Elas serão importantes para classificar o real potencial da implementação da Indicação Geográfica de acordo com uma série de indicadores que serão gerados.

3.1. DADOS BÁSICOS

3.1.1. Dados da potencial IG

Nome Geográfico: Tilápia do Oeste do Paraná

Produto (incluindo produtos derivados): Tilápia

Municípios envolvidos: Oeste do Paraná

Entidade coletiva: Ainda não existe uma associação representativa na região.

3.2. QUESTÕES CRÍTICAS

As respostas das questões críticas (questões 1 e 2) vão indicar se existe potencial da área geográfica ser registrada como uma Indicação Geográfica.

Especificamente, a questão 1 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Indicação de Procedência (IP). Já a questão 2 pretende indicar se existe uma tendência da potencial Indicação Geográfica ser registrada como uma Denominação de Origem (DO).

3.2.1. Avaliação do potencial de IP

QUESTÃO 1 - Existem evidências históricas e de mercado que são capazes de comprovar que o nome geográfico analisado é reconhecido pelos consumidores como centro produtor, extrator ou fabricante de determinado produto? Quais?

Sim. De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira de Piscicultura, em 2018 a produção total de peixes no Paraná foi de 129,9 mil toneladas, 16% maior em relação a 2017, o que posiciona o estado como o maior produtor de peixes de cultivo do país, seguido por São Paulo e Rondônia. Esse ranking foi alcançado principalmente pela produção de tilápias, categoria na qual o Paraná mantém a liderança nacional com 30,7% de participação. Nesse contexto a região Oeste Paranaense representa a maior parte da produção do estado. Em franca expansão, surge a cada dia novas áreas rurais destinadas à piscicultura, além de empresas interessadas no beneficiamento do produto, em especial a tilapicultura, que é hoje uma das indústrias mais importantes da aquicultura brasileira.

3.2.2. Avaliação do potencial de DO

QUESTÃO 2 - Existem evidências ou possibilidades de comprovação do vínculo das qualidades ou características do produto com o meio geográfico analisado, incluindo os fatores naturais, relacionados ao meio ambiente, e os fatores humanos, relacionados ao saber-fazer e às tecnologias utilizadas pelos produtores? Quais?

Não existem estudos científicos ainda que comprovem. O que diferencia a tilápia de outras regiões é o manejo.

3.3. QUESTÕES ESTRUTURAIS

As respostas das questões estruturais (questões 3 a 35) vão gerar subsídios para o aprofundamento da análise do potencial de estruturação e reconhecimento da Indicação Geográfica, de acordo com 9 critérios:

1. Produto;
2. Territorialidade;
3. Método de produção/Cadeia produtiva;
4. Governança;
5. Identidade e senso de pertencimento;
6. Desempenho econômico;
7. Necessidade de proteção;
8. Pesquisa envolvida;
9. Visão de futuro.

3.3.1. Critério Produto

QUESTÃO 3 - Quais são as características/qualidades do produto vinculado à área geográfica indicada?

Tilápias oriundas de tanques escavados, comercializada do produtor para o frigorífico. Consomem o mesmo tipo de alimentação e possuem a mesma forma de abate. As tilápias são abatidas com 600g a 900g (33% desse peso é gerado o filé).

QUESTÃO 4 - Existem derivados do produto produzidos na área geográfica indicada? Se sim, quais são?

O produto principal que é comercializado é o filé de tilápia, realizado principalmente pelos frigoríficos. Existem subprodutos, como as vísceras que são usados principalmente para fazer ração animal. Os frigoríficos são os principais responsáveis pela cadeia de comercialização da tilápia.

QUESTÃO 5 - O produto possui características/qualidades que lhe atribuem reputação de mercado (local, regional, nacional ou internacional) e diferenciação em relação a outros produtos similares disponíveis no mercado? Se sim, quais são?

Por ser uma cadeia produtiva especializada, associada ao padrão de manejo, a principal característica do produto é a sua qualidade e padronização.

QUESTÃO 6 - Desde quando o produto é produzido na área geográfica?

Desde 1991, quando se instalaram os primeiros cultivos. Em 1992 começou a produzir para o frigorífico.

QUESTÃO 7 - O produto/processo produtivo atende às regulamentações legais (sanitária, ambiental, segurança, entre outras)?

Sim. Todo o processo produtivo, de abate e de processamento são legalizados.

3.3.2. Critério Territorialidade

QUESTÃO 8 - Existe uma área geográfica específica que é reconhecida pelo mercado como centro produtor do produto? Qual a abrangência e qual o tamanho aproximado dessa área geográfica?

Sim. O Oeste do Paraná.

QUESTÃO 9 - Quais etapas do processo produtivo (produção no campo, manufatura, fabricação/elaboração, processamento, agro-industrialização, beneficiamento, embalagem e distribuição) são executadas na área geográfica indicada? Quais dessas etapas definem a reputação, as características ou qualidades do produto da IG pelo mercado?

Compra de alevinos, criação, venda e abate em frigoríficos. Alevinos são comprados da região, ração compradas no estado, abate é realizado na região. Para o beneficiamento do pescado, três indústrias de grande porte atuam na região além de outras nove de médio e 10 de pequeno porte, o que estimula o interesse dos proprietários rurais pela piscicultura na região.

QUESTÃO 10 - Os produtores estão todos sediados na área geográfica indicada?

Sim.

3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva

QUESTÃO 11 - Quais elos da cadeia do processo produtivo são envolvidas com o produto a ser protegido da produção primária à distribuição?

Compra de alevinos, criação, venda e abate em frigoríficos.

QUESTÃO 12 - Existe, por parte dos produtores ou na cadeia produtiva, uma prática comum ou um modo tradicional de produção que define a forma de fazer o produto? Está documentado ou na cabeça dos produtores?

Sim. A produção é realizada dentro de um método de produção padrão nacional em tanques escavados.

QUESTÃO 13 - Existe um sistema de controle de qualidade da produção praticado na área geográfica? Se sim, como é realizado esse controle da qualidade? Está documentado?

Sim. Os produtores conseguem monitorar a produção por meio de anotações, planilhas e sistemas (em alguns casos).

QUESTÃO 14 - Como se comporta a cadeia produtiva do produto na área geográfica indicada? Como se dá a relação comercial entre os elos da cadeia produtiva?

Os produtores têm relação comercial com os frigoríficos que compram ou prestam serviço de abate dos peixes. A relação entre os elos é saudável e normal, sem maiores problemas identificados.

QUESTÃO 15 – As instituições públicas reconhecem e implementam políticas públicas de valorização e apoio à cadeia produtiva do produto analisado?

Sim. Possuem apoio e promoção do Sebrae (escritório de Cascavel) além de apoio governamental (Emater e Prefeituras).

3.3.4. Critério Governança

QUESTÃO 16 - Existe uma organização (associação, cooperativa, consórcio, condomínio, sindicato, federação) na área geográfica que representa a coletividade dos produtores? Se sim, essa organização é formalizada? Possui estatuto que consolida seu papel de representação dos interessados na produção do produto na área geográfica indicada?

Existem diversas associações e cooperativas na região, mas não existe uma entidade que represente a coletividade de toda a região.

QUESTÃO 17 - Atualmente, como está a atuação dessa entidade quanto à representatividade do conjunto de produtores da área geográfica indicada?

Não se aplica.

QUESTÃO 18 - Essa entidade dispõe de saúde financeira e/ou capacidade de articulação para a busca por recursos?

Não se aplica.

QUESTÃO 19 - Existem outras organizações que concorrem com a representatividade dos produtores na área geográfica?

É necessário um trabalho de governança na busca por uma entidade que possa representar a região pois pode haver concorrência por protagonismo na região.

QUESTÃO 20 - Como se dá a interação e o relacionamento entre os produtores do produto na área geográfica indicada?

Percebe-se um amadurecimento nos produtores, relativamente recente, que pode favorecer o associativismo e cooperativismo.

3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento

QUESTÃO 21 - Quais os valores, crenças e princípios dos produtores e lideranças da área geográfica indicada orientam a produção e a relação com os consumidores e a comunidade?

A produção de tilápia é uma diversificação de produção e renda para a maioria dos grupos de produtores do território.

QUESTÃO 22 - Há sentimento de autoestima dos produtores em pertencer à área geográfica indicada, capaz de gerar um engajamento positivo no desenvolvimento do território?

Sim, os produtores têm orgulho em desenvolver a atividade na região. Existe uma aflição dos médios frigoríficos que sofrem pressão dos grandes pelo domínio da cadeia produtiva e também dos pequenos frigoríficos que, em parte, trabalham sem o devido profissionalismo e legalidade.

QUESTÃO 23 – Na percepção dos produtores, a população local reconhece o produto como parte da identidade do território?

Sim. Principalmente devido a pujança desta atividade na região, que gera trabalho e renda aos locais.

QUESTÃO 24 – Há o reconhecimento público ou de mercado do produto ou do saber-fazer (IPHAN, *SlowFood*, chefs, restaurantes, festivais, entre outros)?

Não.

3.3.6. Critério Desempenho Econômico

QUESTÃO 25 - Qual as quantidades de produtores que estão envolvidos em cada etapa de produção na área geográfica?

Segundo dados do Instituto Ambiental do Paraná atualmente cerca de três mil produtores rurais de 12 municípios da Bacia do Rio Paraná 3, que abrange municípios da região Oeste comercializam peixes, destes, 95% estão envolvidos com a produção de tilápias.

QUESTÃO 26 - Qual o volume de produção do produto na área geográfica indicada? Qual a participação da produção na área geográfica em relação ao volume de produção do produto no estado e no país?

De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira de Piscicultura, em 2018 a produção total de peixes no Paraná foi de 129,9 mil toneladas, o que posiciona o estado como o maior produtor de peixes de cultivo do país, seguido por São Paulo e Rondônia. Esse ranking foi alcançado principalmente pela produção de tilápias, categoria na qual o Paraná mantém a liderança nacional com 30,7% de participação. Nesse contexto a região Oeste Paranaense representa a maior parte da produção do estado.

QUESTÃO 27 - Qual o valor monetário (R\$) da produção anual do produto na área geográfica?

Sebrae Regional irá levantar esses dados.

3.3.7. Critério Necessidade de Proteção

QUESTÃO 28 - Existem evidências de falsificações do produto no mercado com usurpação do uso do nome geográfico, da tradição e saber-fazer por produtores que estão fora da área geográfica?

Não existem evidências de falsificação ou usurpação.

QUESTÃO 29 - Os compradores do produto da área geográfica indicada têm exigido garantia de origem como requisito de compra?

Os consumidores da região têm certa preferência por peixes dessa mesma região, mas ainda não há exigência de comprovação de origem.

3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida

QUESTÃO 30 - Existem fatores naturais, tais como fatores ambientais, biológicos, do ecossistema ou eventos naturais, que influenciam nas características e qualidades do produto?

Não há. A qualidade está relacionada diretamente com o manejo.

QUESTÃO 31 - Existem fatores humanos, tais como o saber-fazer dos produtores/prestadores de serviços, tradição, tecnologias, que influenciam nas características e qualidades do produto?

Sim, existe um método de produção, que é o mesmo praticado e recomendado a nível nacional.

QUESTÃO 32 - Existem estudos técnico-científicos de Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs) que podem comprovar o vínculo do produto com o meio geográfico? Quais são? Se não, quais estudos seriam necessários para comprovar as características e qualidades do produto vinculadas ao meio geográfico?

Não há.

QUESTÃO 33 - Quais ICTs estão envolvidas ou podem ser envolvidas na realização de estudos técnico-científicos para comprovar o vínculo do produto com o meio geográfico?

Não se aplica.

3.3.9. Visão de Futuro

QUESTÃO 34 - Quais são as metas/expectativas do conjunto de produtores da área geográfica indicada em relação ao alcance de mercados (local, regional, nacional, internacional) para o produto?

Buscam novos mercados bem com a consolidação e valorização do mercado local.

QUESTÃO 35 - Quais são as metas/expectativas dos produtores da área geográfica indicada em relação ao desenvolvimento do território?

É necessário realizar um trabalho de base, que envolva toda a cadeia produtiva e fora dela para que possa ser observado o desenvolvimento territorial.

3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA

O gráfico abaixo apresenta o resultado a respeito do atendimento aos critérios avaliados da potencial IG, considerando que a escala vai de 0 a 5, sendo que, 0 (zero) não atende ao critério e 5 (cinco) atende totalmente ao critério.



NÃO ATENDE

ATENDE TOTALMENTE

TILÁPIA DO OESTE DO PARANÁ



| | CRITÉRIOS | NOTA |
|----|----------------------------|------|
| 1 | Potencial IP | 4 |
| 2 | Produto | 4 |
| 3 | Territorialidade | 3 |
| 4 | Método de Produção | 2 |
| 5 | Governança | 1 |
| 6 | Identidade / Pertencimento | 2 |
| 7 | Desempenho Econômico | 3 |
| 8 | Necessidade de Proteção | 1 |
| 9 | Pesquisa envolvida | 1 |
| 10 | Visão de Futuro | 2 |

4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

As evidências técnico-científicas apontam um potencial para reconhecimento do nome geográfico OESTE DO PARANÁ para o produto Tilápias como Indicação Geográfica. Em nossa análise, verificamos que existem bastante evidências históricas e de mercado capazes de comprovar que o nome geográfico Oeste do Paraná é reconhecido pelos consumidores como centro produtor de Tilápias, o que poderia validar o potencial para uma Indicação de Procedência. Porém, há fortes desafios a serem superados principalmente relacionados com a cadeia produtiva.

Ao analisar os dados enviados e levantados em pesquisa realizada, além das respostas e percepções constatadas durante a realização da entrevista do diagnóstico concluímos que a região Oeste do Paraná, apesar de possuir certa notoriedade em relação a produção de Tilápias, não possui o potencial necessário para um processo de Indicação Geográfica.

Diante da pujança do setor na região e a necessidade de proteção dos médios frigoríficos que sofrem pressão dos grandes pelo domínio da cadeia produtiva e também dos pequenos frigoríficos que, em parte, trabalham sem o devido profissionalismo e legalidade, sugerimos estabelecer um processo de Marca Coletiva. Esta Marca Coletiva terá o papel de organizar alguns elos da cadeia produtiva em prol da sustentabilidade e sobrevivência de frigoríficos e pequenos produtores. Essa seria uma forma de comunicar a qualidade e os valores que os diferem dos demais elos e garantir, por força desta coletividade organizada, sua permanência no mercado.

A marca é um sinal distintivo que diferencia empresas, produtos e serviços, e é a partir dela que se começa a construir valor. As marcas coletivas são aquelas que identificam produtos ou serviços de membros de entidades coletivas, como associações, cooperativas, sindicatos, consórcios, entre outras. O registro da marca coletiva garante sua proteção em território nacional, assegurando exclusividade de uso no ramo de atividade. Além disso, indica para o mercado o pertencimento à determinada entidade representativa, agregando valor, atraindo e fidelizando consumidores. Para os produtores e prestadores de serviço que fazem parte de uma marca coletiva, há ainda mais vantagens, tais como dividir os gastos com divulgação, como propaganda e marketing; ter a entrada facilitada em novos mercados; valorização da cultura local e o estímulo para maior organização dos processos dentro das entidades.

Para a obtenção de uma Marca Coletiva recomendamos a elaboração de um plano de trabalho que envolva a governança e os demais atores envolvidos na criação e produção de tilápias buscando cumprir, preliminarmente, os seguintes desafios:

- a) Como primeiro passo recomendamos a criação de um grupo gestor para orientar os passos seguintes relativos a esta Marca Coletiva (MC). Este grupo deverá buscar conhecimento sobre os conceitos sobre o tema, esclarecer os mecanismos necessários de controle, buscar parceiros que possam auxiliar

em um processo de estruturação, envolver os atores que pertencem esta cadeia produtiva e fomentar o trabalho de forma otimizada e coletiva.

- b)** Criar uma estrutura de organização que congregue os médios e pequenos frigoríficos da região devidamente legalizados e que estejam trabalhando numa parceria sustentável com os pequenos produtores da região.
- c)** Fortalecer esta organização com mecanismos específicos de controle que possam cumprir as necessidades de uma Marca Coletiva.
- d)** Em paralelo à estruturação de uma Marca Coletiva é primordial que seja realizado, concomitantemente, um trabalho minucioso de branding buscando evidenciar os reais diferenciais e com foco nos mercados que se pretende atingir em um projeto de longo prazo.
- e)** Orientamos um plano de trabalho no sentido de melhoramento contínuo de produto e produção bem como na qualificação da cadeia produtiva e novos mercados, buscando a agregação de valor através da elaboração e criação de novos produtos a partir do produto analisado.

4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS

Nesta avaliação para as Tilápias do Oeste do Paraná, analisamos a possibilidade de conflito com outros sinais distintivos, especialmente marcas registradas, atentando aos direitos anteriormente adquiridos por terceiros.

Em consulta ao banco de dados do INPI, observando o princípio da anterioridade, não encontramos registro de marca com o sinal distintivo “Tilápias do Oeste do Paraná” (conforme anexo). Logo, com base nesta avaliação, orientamos o registro da Marca Coletiva com o sinal distintivo “Tilápias do Oeste do Paraná” pois não encontra obstáculos em face dos registros marcários já existentes.

5. REFERÊNCIAS

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA BRASILEIRA. INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, SEBRAE. Brasília, 2010.

BRASIL. Lei N° 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 02 abr. 2020.

INPI. Instrução Normativa N° 095/2018, de 28 de dezembro de 2018. **Estabelece as condições para o registro das Indicações Geográficas.** <<http://www.inpi.gov.br/noticias/novas-normas-para-indicacoes-geograficas-entram-em-vigor/IN952018publicadanaRPI2504de02012019.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2020.