

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA CERÂMICAS DE ASSÚ

Avaliação do Potencial de IG para as Cerâmicas de Assú

© 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 AS CERÂMICAS DE ASSÚ | 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..... | 7 |
| 3.3.1. Critério Produto | 8 |
| 3.3.2. Critério Territorialidade..... | 9 |
| 3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva | 9 |
| 3.3.4. Critério Governança | 10 |
| 3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento | 11 |
| 3.3.6. Critério Desempenho Econômico | 12 |
| 3.3.7. Critério Necessidade de Proteção..... | 12 |
| 3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida | 13 |
| 3.3.9. Visão de Futuro..... | 14 |
| 3.4. GRÁFICO DE RADAR DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA AVALIADA | 14 |
| 4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA | 15 |
| 4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS | 17 |
| 5. REFERÊNCIAS..... | 18 |

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 das Cerâmicas de Assú, no estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento das Cerâmicas de Assú 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 AS CERÂMICAS DE ASSÚ

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: Cerâmicas do Assú

Produto (incluindo produtos derivados): Telhas, tijolos, blocos estruturais

Municípios envolvidos: Assú e Itajá

Entidade coletiva: ASSOCIAÇÃO DE CERAMISTAS DO VALE DO ASSÚ E APODI - ACEVALE

CNPJ: 05.765.982/0001-26

Data de Fundação: 28/10/2002

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?

Existe um grande reconhecimento de mercado, inclusive fora do estado, que pode ser utilizado para comprovação de notoriedade dos produtos desta região.

A notoriedade está diretamente ligada a qualidade da argila utilizada para a confecção dos produtos.

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?

A argila utilizada como matéria prima é o grande diferencial que resulta na qualidade dos produtos da região.

Existem ensaios que são utilizados nos produtos e existem também possíveis estudos que possam comprovar o vínculo entre tal qualidade que é empírica por parte dos produtores.

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?

As telhas da região são resistentes, com baixa absorção, plasticidade (lisa), coloração específica (avermelhado) e formato característico da região muito por conta da argila utilizada como matéria prima.

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

Sim, existem outros produtos que são feitos a partir da mesma matéria prima utilizada para fazer as telhas como tijolos, blocos, que inclusive representam a grande maioria da produção atual na região e, conseqüentemente, compartilha da notoriedade preliminar das telhas.

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?

As telhas da região são resistentes, com baixa absorção, plasticidade (lisa), coloração específica (avermelhado) e formato característico da região.

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

Desde meados de 1970 são produzidas as telhas na região.

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

Sim, seguem normas e legislação vigente (Norma ABNT 15310 e Norma de Blocos Cerâmicos: 15.270).

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, a região produtora compreende os municípios de Assú e Itajá.

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?

A extração da matéria prima é realizada em jazidas da região, na sequência é processada em unidades de processamento (cerâmicas), estoque e revenda direta para materiais de construção e consumidor final.

A fama está vinculada com a qualidade da matéria prima e produção.

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?

Normalmente os extratores são os mesmo produtores e revendedores.

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?

Os produtores seguem normas para a produção das telhas.

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?

Existe um controle que é realizado a cada lote, com um carimbo impresso nas telhas, seguindo as normas, onde é possível rastrear os lotes de produtos acabados. Em alguns processos são utilizadas, inclusive, análises laboratoriais dos produtos. Alguns produtores mantêm controles sobre o processamento que é vinculado com cada lote produzido.

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?

A relação é saudável e tranquila entre os elos da cadeia.

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

Instituições como federação da indústria e sebrae apoiam a atividade, porém carecem de ações por parte do poder público (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?

A Acevale está devidamente formalizada e atualizada.

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

A Acevale representa grande parte dos produtores da região.

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

A associação normalmente realiza rateios para custeio de projetos ou despesas específicas, o que sugere boa articulação para parcerias.

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

Não existem outras organizações.

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

O relacionamento é amistoso e ético, respeitando relações comerciais e de mercado entre os produtores

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?

Os produtores são comprometidos com a qualidade não só de seus produtos como também com prazos de entrega e garantia dos produtos. Os produtores buscam um relacionamento de longo prazo com seus clientes.

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 da atividade, produtos e região. Sabem do compromisso com geração de emprego e renda para a região e buscam manter a qualidade que a região ficou conhecida.

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

Sim, a comunidade reconhece e se identifica com a atividade (produção de cerâmicas).

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

Existe um reconhecimento de mercado dentro e fora da região.

3.3.6. Critério Desempenho Econômico

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

Aproximadamente 30 empresas na região.

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?

Em 2012 foi realizado um diagnóstico que sugeria uma produção aproximada de 60 mil milheiros de telhas.

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

Faturamentos aproximado de R\$12 milhões em telhas.

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?

Sim, outras regiões tentam comercializar os produtos como sendo da região de Assú.

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

Sim, o mercado reconhece, pede e valoriza os produtos produzidos na região.

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?

Sim, a qualidade da argila está diretamente relacionada a qualidade dos produtos da região.

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?

Existem fatores como o formato dos produtos que conferem características típicas à região.

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?

IFRN realizou alguns estudos que talvez possam ser utilizados para comprovar vínculo da qualidade e tipicidade dos produtos com o meio que são produzidos.

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?

Os principais parceiros poderiam ser IFRN, UFRN, UFERSA - Universidade Federal Rural do Semiárido.

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?

Os produtos da região têm grande potencial de, além de se manter nos mercados que atuam, alcançar novos mercados que ainda não utilizam ou não conhecem os produtos dessa região.

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

A atividade é responsável por grande geração de emprego e renda (direta e indireta) em toda a região, o que influencia para o desenvolvimento local, tanto econômico quanto social.

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) atente totalmente ao critério.



NÃO ATENTE

ATENTE TOTALMENTE

CERÂMICAS DE ASSÚ



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

4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

Considerando as pesquisas e as informações relatadas acima, a área geográfica de produção de Cerâmicas compreende, preliminarmente, os municípios de Assú e Itajá, que possuem características similares na produção de cerâmicas.

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 esta região não possui, neste momento, um viés que sustente um processo de Indicação Geográfica pois, de acordo com conceitos e

legislação vigente, tal reconhecimento necessita de provas e documentos contundentes em relação a notoriedade do território vinculado à produção de determinado produto, no caso de Indicação de Procedência, ou ainda de estudos e provas científicas que comprovem vínculo entre a região e o produto, comprovando que a tipicidade é consequência do meio que é produzido.

Apesar de existir uma notoriedade de mercado no que diz respeito à produção de telhas na região de Assú, atualmente os produtores da região envolvidos no projeto produzem diversos outros produtos que gozam da mesma qualidade mas que, preliminarmente, não dispõe de notoriedade suficiente ou ainda de estudos específicos que possam justificar um trabalho em busca de reconhecimento de Indicação Geográfica.

Por outro lado, fica claro o potencial do trabalho realizado em torno das cerâmicas produzidas na região de Assú, bem como do grupo entrevistado no sentido de governança, organização, qualidade de produto e organização da cadeia produtiva.

Tais elementos tornam viável um processo de Marca Coletiva.

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 produção de cerâmicas 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)** Fortalecer a ACEVALE para que esta organização disponha de mecanismos específicos de controle que possam cumprir as necessidades de uma Marca Coletiva observando as necessidades estruturais que possam realizar trabalhos de representatividade.
- c)** Os padrões de qualidade que são destaque na produção de cerâmicas desta região devem ser mantidos, constantemente melhorados, controlados e evidenciados pela entidade reguladora desta Marca Coletiva, para tanto, é necessário um aperfeiçoamento nos controles internos e de rastreabilidade com o intuito de padronizar, unificar estes dados e disponibilizar ao mercado.
- 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)** Ainda que a maior viabilidade esteja em uma Marca Coletiva, recomendamos a continuidade de estudos que comprovem vínculo entre as cerâmicas e o meio em que é produzida, podendo esta região vir a se tornar uma Denominação de Origem em um futuro próximo.

4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS

Nesta avaliação para a Cerâmicas de Assú, 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 nenhum registro de marca com o sinal distintivo “Cerâmicas de Assú”, e nenhum processo registrado ou em andamento com o sinal distintivo “Assú” para o segmento de cerâmicas (conforme anexo).

Logo, com base nesta avaliação, orientamos o registro da Marca Coletiva com o sinal distintivo “Cerâmicas de Assú” 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 Nº 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 Nº 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.