

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA  
PRODUTOS DA COOPER RECA

**Avaliação do Potencial de IG para  
os produtos comercializados pela  
COOPER RECA**

© 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

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>2. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS.....</b>	<b>4</b>
2.1. INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA.....	4
2.2. DENOMINAÇÃO DE ORIGEM .....	4
<b>3. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA PARA OS PRODUTOS DA COOPER RECA .....</b>	<b>5</b>
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 .....	10
3.3.4. Critério Governança .....	11
3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento .....	12
3.3.6. Critério Desempenho Econômico .....	13
3.3.7. Critério Necessidade de Proteção.....	14
3.3.8. Critério Pesquisa Envolvida .....	14
3.3.9. Visão de Futuro.....	15
<b>4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA.....</b>	<b>16</b>
4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS .....	17
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>

## 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 dos produtos da COOPER RECA, no estado de Rondônia, Brasil.

A avaliação do potencial de reconhecimento da IG dos produtos da COOPER RECA 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 OS PRODUTOS DA COOPER RECA**

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/prestação de serviço 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: Não possui.

Produto/Serviço (incluindo produtos derivados): Cupuaçu (polpa e manteiga), Palmito Pupunha, Óleo de Castanha do Brasil, Óleo de andiroba, Óleo de maracujá, Polpas de frutas (10 sabores - açaí, acerola, maracujá, abacaxi, goiaba, graviola, entre outros), Semente de Pupunhas certificadas.

Municípios envolvidos: Estados do Amazonas, Acre e Rondônia.

Entidade coletiva: Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto Reça - COOPER RECA

CNPJ: 08.017.645/0001-49

Data de Fundação: 23/05/2006

### 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?

*Não existe notoriedade da região, apenas da marca RECA. Os produtos são famosos pela marca e pelo conceito sustentável.*

### **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/prestadores de serviço? Quais?

*Não existem estudos que comprovam vínculo entre produtos e região.*

## **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?

*Existem diversos produtos com características atreladas a marca RECA. Cupuaçu (polpa e manteiga), Palmito Pupunha, Óleo de Castanha do Brasil, Óleo de andiroba, Óleo de maracujá, Polpas de frutas (10 sabores - açaí, acerola, maracujá, abacaxi, goiaba, graviola, entre outros), Semente de Pupunhas certificadas.*

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

*Comercializam e produzem ainda produtos artesanais como doces, geleias, licores e o chocolate a partir do cupuaçu: CUPULATE. A Embrapa está com a pesquisa para este produto, ainda não tem equipamento para o descascamento da amêndoa.*

**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/serviços similares disponíveis no mercado? Se sim, quais são?

*Não. Os diferenciais são atrelados a marca RECA onde são cultivados produtos orgânicos (IBD), certificação UEBT (Natura) e através de SAF.*

**QUESTÃO 6** - Desde quando o produto/serviço é produzido/prestado na área geográfica?

*Começaram com associação em 1989. Em 2006 nasceu a cooperativa para a comercialização.*

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

*Sim. Possuem Certificação IBD, Certificação UEBT (Empresa Natura, certifica toda a cadeia de produção), Certificação Florestal IBD e o Projeto de Crédito de Carbono da Natura (80% de reserva legal).*

### 3.3.2. Critério Territorialidade

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

*Não está delimitado por conta de estar vinculado a marca RECA. Possuem cooperados no Amazonas, Acre e Rondônia, sendo a Sede em Rondônia (Porto Velho).*

**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/serviço da IG pelo mercado?

*Assistência técnica*

*Produção*

*Processamento*

*Comercialização*

**QUESTÃO 10** - Os produtores/prestadores de serviços estão todos sediados na área geográfica indicada?

*Produtores sediados nos estados do Acre, Amazonas e Rondônia.*

### **3.3.3. Critério Método de Produção/Cadeia Produtiva**

**QUESTÃO 11** - Quais etapas do processo produtivo são envolvidas com o produto/serviço a ser protegido da produção primária à distribuição?

*Não se aplica.*

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

*Possuem regras de produção das certificações. Possuem normas internas que fazem parte do estatuto da associação e cooperativa.*

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

*Existem controles exigidos pelas certificações. Caderno de registro, reuniões e auditorias periódicas, visita técnica. Anotações e lançamento em planilhas.*

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

*No caso do Palmito sua cadeia de mercado envolve vários estados: AC, RO, RJ e SP. A Manteiga e Óleos seguem para indústria de cosméticos. As Polpas para o Nordeste e SP em atacado, grandes volumes.*

*A relação com os elos da cadeia é bem favorável.*

*Participam de Feiras Nacionais e Internacionais como a BioFach Alemanha que acontece em Nuremberg.*

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

*Consideram pouca participação das instituições. Tem apoio das seguintes:*

*Fundo Amazônia do Governo Federal*

*Secretaria Estadual e Municipal da Agricultura*

*Assistência técnica do Estado*

*EMBRAPA Acre*

### **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/prestadores de serviço? Se sim, essa organização é formalizada? Possui estatuto que consolida seu papel de representação dos interessados na produção do produto/prestação do serviço na área geográfica indicada?

*Sim. Associação e Cooperativa. Possuem Estatuto e Atas em dia. Cada uma com seu papel bem definido.*

*Associação dos Pequenos Agrosilvicultores do Projeto Reca. CNPJ: 34.717.637/0001-15. Sediada na BR 364, km 1071, Zona Rural, Nova Califórnia, Porto Velho - RO. CEP: 76.848-000.*

*Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto Reca - COOPER RECA. CNPJ: 08.017.645/0001-49.*

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

*260 associados (cupuaçu, palmito e sementes principalmente). A base extrativista (castanha, óleos) envolve não associados também.*

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

*Conta com boa saúde financeira, principalmente pela associação que recebe repartição de benefícios e crédito de carbono. Buscam articulação com parceiros participar dos projetos.*

**QUESTÃO 19** - Existem outras organizações que concorrem com a representatividade dos produtores/prestadores de serviço na área geográfica?

*Não.*

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

*Prioriza a interação e participação dos produtores. Critério para ser associado é ser participativo das reuniões e assembleias. O maior patrimônio são os associados. Desenvolveram senso de pertencimento entre os associados.*

### **3.3.5. Critério Identidade e Senso de Pertencimento**

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

*Destaca-se o senso de pertencimento coletivo dos envolvidos e o valor dado aos associados. E ainda o apelo sustentável, desde a produção primária quanto na parte de processamento.*

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

*Sim. Isso é evidenciado tanto no processo produtivo quanto na estratégia de comercialização dos produtos.*

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

*Sim. Reconhecem tanto o valor do conceito da Cooperativa e da Associação quanto sua importância econômica para a região.*

**QUESTÃO 24** – Há o reconhecimento público ou de mercado do produto/serviço ou do saber-fazer (IPHAN, *SlowFood*, UNESCO, outros)?

*O reconhecimento está mais no mercado, a exemplo da Certificação UEBT (Empresa Natura, certifica toda a cadeia de produção) e o Projeto de Crédito de Carbono da Natura (80% de reserva legal). Cooperação Alemã - GIZ ajuda.*

### **3.3.6. Critério Desempenho Econômico**

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

*260 cooperados distribuídos nos estados do Amazonas, Acre e Rondônia.*

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

*Polpa de cupuaçu: 450 toneladas*

*Polpa de açaí: 150 toneladas*

*Manteiga de cupuaçu: 55 toneladas*

*Palmito envazado em conserva: 70 toneladas*

*Semente de pupunha: 30 toneladas*

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

*Faturamento entre 9 e 10 milhões (safra 2018/2019).*

### 3.3.7. Critério Necessidade de Proteção

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

*Ainda não tem.*

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

*Se preocupam em entregar a rastreabilidade. Ainda não tem um controle que entregue a rastreabilidade. Possuem os registros em cadernetas de campo.*

### 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/serviço?

*Não se aplica.*

**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/serviço?

*Não se aplica.*

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

*Não.*

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

*Embrapa Acre*

*Universidade Federal/Instituto Federal do Acre, Rondônia*

*INPA*

*CEPLAC*

### **3.3.9. Visão de Futuro**

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

*Buscam mercados externos e mercados de diferenciação. Pretendem reativar e fortalecer o e-commerce. A Reça é mais conhecida pelo trabalho social e ambiental. Querem ser reconhecidos pelo produto, por ser muito bom. Usar o marketing para divulgar a qualidade do produto. Buscam inovar nos produtos e processos, melhorar rotulagem e a rastreabilidade dos produtos para evidenciar os processos sustentáveis, as pessoas e a região amazônica.*

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

*Agregar mais produtores à associação e cooperativa para oportunizar melhoria de renda para a região. Valorizar produtos e processos desenvolvidos pelas mulheres. A preocupação com a sucessão familiar nas propriedades rurais de toda a região de atuação da RECA.*



#### 4. CONCLUSÃO – ANÁLISE TÉCNICA DA CONSULTORIA

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 onde está inserida a Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto Reça - COOPER RECA 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. Dito isso, **não evidenciamos** que exista um nome geográfico que tenha se tornado reconhecidamente notório pela produção de algum produto da RECA ou que exista evidências que comprovem o vínculo com meio geográfico. A notoriedade existe sim para o nome e o conceito da própria RECA.

Fica claro o potencial desta entidade, bem como do grupo entrevistado no sentido de governança, organização, qualidade dos produtos e organização da cadeia produtiva. Tais elementos tornam viável um processo de Marca Coletiva, envolvendo os diversos produzidos por esta cooperativa, estabelecendo os padrões de qualidade exigidos pela RECA, o que nossa consultoria recomenda.

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 da Marca Coletiva para a RECA recomendamos a elaboração de um plano de trabalho que envolva a governança e os demais atores envolvidos 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)** Os padrões de qualidade que são destaque da RECA devem ser mantidos, constantemente melhorados, controlados e evidenciados pela entidade reguladora desta Marca Coletiva, para tanto, é necessário uma padronização nos controles com o intuito de unificar estes dados e disponibilizar ao mercado.
- c)** Recomendamos que, paralelamente ao processo de estruturação de MC, seja desenvolvido um projeto de branding associado. O branding entrará como ferramenta de gestão da marca coletiva, identificando e promovendo a essência e os valores da marca coletiva, definindo os desafios e estabelecendo os caminhos para uma estratégia eficiente, oferecendo ao consumidor um real significado e muito mais valor agregado.
- d)** É importante que os métodos de controles de produtores e associações tenham convergência no sentido de facilitar a unificação desses dados para que seja viável para controlar, auditar e disponibilizar ao mercado. Visto isso, recomendamos que sejam criados mecanismos de controles e sejam realizadas capacitações de produtores e executivos das associações para uso de tais ferramentas.

#### 4.1. CONFLITO DE SINAIS DISTINTIVOS – MARCAS

Nesta avaliação para os produtos da Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto Reça - COOPER RECA, 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, encontramos apenas os processos número 829663630 e 823828905 registrados como marca pela própria Associação dos Pequenos Agrosilvicultores do Projeto Reça com o sinal distintivo "RECA" (Conforme Anexo),

Logo, com base nesta avaliação, o registro da Marca Coletiva COOPER RECA ou RECA envolvendo os diversos produzidos por esta cooperativa, estabelecendo os padrões de qualidade exigidos pela RECA, 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](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.