

As Marcas Coletivas, seu Poder Simbólico e de Mercado – Um Estudo para a Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca¹

Inajara SERPA²

Clarice MARINHO MARTINS³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Em um contexto onde organizações e profissionais independentes enfrentam severas batalhas para alcançar credibilidade, respeito e visibilidade no mercado, este artigo tem por finalidade proporcionar uma reflexão acerca da importância da Marca Coletiva como meio de conquista de tais atributos comerciais por intermédio de tal espécie de Propriedade Industrial. Busca ainda apresentar uma análise sobre a Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca - AAPI, e sua necessidade de criação de uma Marca Coletiva que a represente, tanto para proteger os investimentos e o respeito pelos produtos dos artesãos no Município de Ipojuca - Pernambuco, como para garantir ao consumidor a capacidade de adquirir o bem com a qualidade que ele já previamente possui conhecimento, e pretende investir novamente na sua compra.

PALAVRAS-CHAVE: Marca coletiva; Propriedade intelectual; Associação.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Thompson (1995, p.42) existe um tipo de poder que é cultural, ou mesmo simbólico, que tem origem na produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas.

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei o termo “poder simbólico” para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. (THOMPSON, 1995, p. 42)

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestranda na Universidade Católica de Pernambuco no Mestrado Profissional de Indústrias Criativas, e-mail ina.serpa@hotmail.com

³ Professora adjunta da Universidade Católica de Pernambuco no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, e-mail claricemarinho@unicap.br

Segundo Kreutz (2012), “as Marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los”. (KREUTZ, 2012, p. 62). São símbolos que podem adquirir grande poder no mercado. Por sua vez, Severiano (2007), em pesquisa realizada com alguns publicitários, entende que a Marca é a alma do produto posto que agrega valores subjetivos, empresta personalidade, além de ser componente fundamental das identidades contemporâneas. O valor de uso não mais seria o principal critério na escolha de um produto, que não diferia dos demais produtos similares, exceto pela Marca. “Haveria ser mais completo? A “Marca” é “tudo”! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o “ser” mais prestimosamente cuidado pelos publicitários. (SEVERIANO, 2007, p. 217).

Como afirmam Jenkins, Green e Ford (2015), todo criador - seja ele uma empresa ou mídia, um fã, um acadêmico, um ativista – produz material na esperança de atrair um público de interesse.

A Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca – AAPI é a única associação de artesãos existente no município de Ipojuca, localizada no litoral sul do estado de Pernambuco, Brasil. Iniciada a partir de um movimento com 18 artesãos de Porto de Galinhas, fundada no ano de 2000, produz uma variedade de peças, tais como galinha de cabaça, bonecas de pano, objetos de palha, couro e tecido, camisetas e canecas personalizadas, e exibe uma identidade produtora de artesanato nativo. Conta hoje com 87 associados, que sentem grande contrariedade para sanar certas dificuldades. Uma delas é a ausência de uma Marca que identifique a Associação e o trabalho dos artesãos, e que crie uma identidade própria, favorecendo um sentimento de pertencimento coletivo.

Diante disso, podemos entender a razão pela qual a AAPI sentiu a necessidade da criação de uma Marca que lhe confira poder, identifique facilmente seu trabalho diante do público, conquistando-o.

Neste passo, percebe-se um problema, que é abrir a discussão acerca das “Marcas coletivas, seu poder simbólico e de mercado – Um estudo para a Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca”.

Este artigo busca trazer uma discussão acerca do tema Marca Coletiva, em concordância com a propriedade industrial, bem como apresentar uma cartilha informativa sobre o tema,

favorecendo ao usuário da sobredita Associação um rápido acesso de algumas regras disciplinadas pela Lei n.º 9.279 de 1996, que cuida da Propriedade Industrial no Brasil e de uma de suas espécies, as Marcas.

O presente trabalho pretende ainda auxiliar não apenas a AAPI, bem como de forma mais ampla, as pequenas associações de profissionais, na compreensão do significado da Marca, significante bem imaterial que integra a propriedade industrial, particularmente a Marca Coletiva.

Logo, o presente trabalho cria um debate sobre um tema necessário e atual já que se entende que esse é o tipo de Marca que mais se adapta à necessidade da Associação. Os associados da AAPI serão conscientizados acerca da importância da criação de tal sinal distintivo, podendo gerar uma identidade para o que for produzido pela Associação e uma garantia de qualidade para seus consumidores. Para tanto, será oferecida a cartilha informativa.

O problema em questão abre espaço para algumas hipóteses:

- a) A criação de uma Marca Coletiva protegida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI criará uma identidade e um sentimento de pertencimento para a Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca.
- b) Com uma Marca coletiva protegida pelo - INPI a AAPI alcançará mais visibilidade pelos órgãos privados e públicos do setor de turismo e cultura de Ipojuca e dos próprios artesãos e comunidade local.
- c) A ausência de uma Marca enseja a falta de identidade e uma desmotivação para os artesãos associados à AAPI.

Enfim, a AAPI tem como um de seus objetivos com a criação da Marca, atrair um público consumidor que, ao adquirir algum item produzido por sua Associação, não tenha dúvida quanto à origem do seu artesanato. Logo, observa-se com essa ação um valor mercadológico e simbólico.

2. A MARCA: SIGNIFICADO E FUNÇÃO

Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, a palavra Marca tem o sentido de nome, termo, expressão, desenho ou símbolo ou combinação desses elementos que serve para identificar a propriedade, a categoria e origem de mercadorias ou serviços de uma empresa e para diferenciá-los dos concorrentes; identificador da empresa ou do fabricante. Com esta definição parece mais fácil se compreender a Marca como uma das mais importantes espécies da propriedade intelectual, particularmente, da propriedade industrial.

Conforme Barbosa (2010, p.698) Marca, quando designa algo, seja um produto, mercadorias ou mesmo um serviço, serve tanto para, em princípio, identificar sua origem; estimular o consumo, quanto para valorizar a atividade empresarial do titular. E prossegue ele afirmando que todos os signos visuais podem ser Marcas.

Por sua vez, para Petit (2003, p. 211) uma Marca não pode ser produto de um raciocínio inteligente, da lógica, de um processo intelectual. Ele acredita numa pureza, num pouco de bobagem, com uma mistura de brincadeira e um tanto de talento e sagacidade, que vivem dentro de todo artista. O autor ainda defende que uma Marca é qualquer coisa, como bichos, objetos, ou paisagens. Vale ainda observar que ela transita também na arena de nomes, frases e símbolos. Em resumo, tudo pode ser uma Marca, desde que apresente certa originalidade.

Para Kreutz, “enquanto identidade visual, a Marca se baseia no imaginário coletivo para representar, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea” (2012, p.62). É ainda de suma importância compreender que prossegue a autora lembrando que as Marcas, como formas simbólicas, representam não apenas pessoas ou organizações, porém ainda para cumprir suas funções, devem respeitar o contexto sócio-histórico que estão imersas.

No entender de Wheeler (2008):

A gestão de Marcas costumava ser uma exclusividade de grandes produtos de consumo. Agora todas as empresas falam da indispensabilidade das Marcas e até mesmo os indivíduos são instigados para que se tornem Marcas que caminham, como faz o guru da administração, Tom Perters. Por que as Marcas se tornaram tão importantes? Porque boas Marcas constroem

empresas. Marcas ineficazes debilitam o sucesso. A diferenciação se torna determinante à medida que os produtos e serviços se tornam indistinguíveis, a concorrência cria infinitas escolhas e as empresas se fundem em monólitos sem rosto. (WHEELER, 2008, p. 12)

Como observado acima, a Marca preserva a identidade das empresas e de seus produtores. Porém, simultaneamente, propicia meios ao consumidor para identificar um produto ou serviço baseado em suas experiências. Assim, se o consumidor confia na informação da Marca, irá efetuar a escolha do produto ou do serviço oferecido no mercado em razão de seu prévio conhecimento em torno dela.

Portanto, a Marca possui diversas funções, sendo uma das principais a distinção do produto ou do serviço, diferenciando-o dentre outros da mesma espécie. Isso evita que se faça uma confusão quanto à origem, proporcionando uma percepção do consumidor que gera um vínculo de confiança entre consumidor e Marca.

Diante de todas essas afirmações, a necessidade da criação de uma Marca por qualquer Associação ou empresa resta perfeitamente justificável. No caso da Associação em exame, será essencial para que o consumidor possa identificar de maneira clara e segura os produtos da AAPI, e ainda, para que os próprios artesãos desenvolvam o sentimento de identificação e pertencimento com seu trabalho. E como todos os associados são artesãos, criatividade não faltará para a criação de uma Marca Coletiva.

3. A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA DE MARCA

No Brasil, é a Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial (LPI), sendo a Marca uma de suas espécies, enumerada dentre os demais incisos do artigo 2º de tal legislação. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro das Marcas no país.

O Art. 122 da LPI define o que é a Marca registrável no nosso país: “São suscetíveis de registro como Marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” No direito brasileiro apenas as Marcas visuais são admitidas, não podendo ser registrada a Marca sonora. O artigo 124 trata dos sinais não registráveis como Marca, tais como: brasão, armas, bandeiras; sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda; letra, algarismo e data, isoladamente, a menos que sejam revestidos de suficiente

forma distintiva; expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes. São 23 incisos no Art. 124 da sobredita lei que trazem os sinais não aceitáveis como Marcas para registro no INPI.

Por sua vez, o Art. 123 estabelece como sinais registráveis como Marca:

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

I – Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II – Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto a qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

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

Assim, de acordo com o Art. 123 acima transcrito, os sinais registráveis como Marca estão divididos em Marca de produto ou serviço, Marca de certificação e Marca coletiva. É em torno das Marcas coletivas que iremos tratar.

4. A MARCA COLETIVA

Repisando o acima transcrito, o Art. 123 da LPI define Marca coletiva como aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

O INPI esclarece que a Marca coletiva serve para identificar produtos, assim como serviços que são feitos por membros de uma determinada entidade coletiva, como por exemplo, uma Associação ou uma Cooperativa, onde apenas tal entidade pode solicitar este registro e assim poderá estabelecer tanto as condições, quanto as proibições de uso para seus associados usando para isso, um regulamento de utilização.

É muito importante perceber que para uma Associação, a criação de uma Marca coletiva, é mais viável que qualquer outro tipo enumerado no Art. 123 da LPI, considerando que ela identifica o que é produzido pela entidade, enquanto favorece que no caso de uma Associação somente ela possa vir a estabelecer as condições, e proibições de uso, por meio de um regulamento.

Ainda conforme as instruções oferecidas no Manual de Marcas do INPI, de acordo com o disposto no parágrafo 2º. do Art. 128 da LPI, o pedido de Marca coletiva deve ser depositado

por pessoa jurídica representativa da coletividade, podendo esta entidade exercer atividade distinta da de seus membros. Todavia, esclarece tal Manual que se a atividade do requerente for distinta, deverá ela guardar afinidade com a atividade dos membros da coletividade, assim como com os produtos ou serviços que visa a assinalar.

5. A IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O ARTESANATO

Segundo o texto Importância da Marca para sucesso do negócio, publicado no site do SEBRAE, a Marca pode ser definida como o DNA de uma empresa, considerando que uma de suas funções é conectar o cliente ao produto, precisando ela representar o conjunto de valores pensados pelo empresário.

Na hora de construir uma Marca deve-se levar em consideração que o empreendedor busca ter claro na mente o que o negócio representa hoje e como pretende ser visto amanhã. E mais, o desenho da Marca deve ser um relevante mecanismo para se comunicar com seu público e necessita ter uma identidade verbal e visual.

Quanto vale a imagem de uma empresa? Tem se falado muito do valor da imagem da Coca-Cola, Nike, Itaú, Nestlé, Sony, Chanel, Louis Vuitton, Rolex, Cartier, Adidas, Brahma, Sadia, Orange, Apple. Dizem que é coisa de bilhões de dólares. Certamente tem mais valor que todas as máquinas, fábricas, prédios, veículos, computadores. A imagem é composta do nome, do logotipo e Marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos que a Marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. (PETIT, 2003, p. 13)

Da mesma maneira que a Marca é de suma importância para o sucesso de uma empresa, ela também é essencial para o êxito de uma Associação de Artesanato. Salienta tal questão Fábio Sousa, do Blog Artesanato e Ponto, ao tratar da gestão da Marca, trazendo dicas para a realização do sonho da criação da Marca de artesanato própria, como usar de criatividade na escolha do nome, mas sem exageros. Ele também compara a Marca a uma criança, que precisa ser ensinada a viver no mundo, e que nem tudo é imediato, além de esclarecer que o artesão deve ser o espelho de sua Marca. Por fim, destaca que a gestão da Marca de artesanato é feita diariamente e a todos os momentos.

6. A ASSOCIAÇÃO DOS ARTESÃOS PROFISSIONAIS DE IPOJUCA E A CRIAÇÃO DE SUA MARCA COLETIVA

Após 17 anos de fundação, a Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca – AAPI, sentiu a necessidade da criação de uma Marca, quando observou que a despeito de sua força cultural na região e da qualidade do artesanato produzido demonstrar de certa maneira uma identidade, os clientes que consumiam os produtos produzidos nos boxes do seu galpão, saíam sem uma Marca e uma embalagem que identificasse a origem de sua compra.

Surgiu então o desejo aliado com a necessidade de se criar uma Marca coletiva, que servisse de identificação, e que a partir dela, os artesãos utilizassem uma embalagem padrão, de maneira que seu trabalho fosse reconhecido de forma rápida e que não suscitasse dúvidas quanto a sua origem.

Sendo o artesanato tão importante para uma região, e devido à expressividade que vem conquistando em nosso país, a Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca decidiu não mais pensar de maneira tímida.

Consoante Madeira (2014), historicamente, o artesanato brasileiro era considerado inferior, devido em parte a sua associação ao trabalho escravo, porém esse cenário se modificou. O artesanato passou a ser valorizado, posto que resgata as tradições locais e culturais de um povo, como contribui com o pensamento sustentável, sendo criativo, original e diferente.

Como observa Madeira (MADEIRA, 2014, p. 212), e segundo pesquisa do Instituto Vox Populi, realizada em 2010, “O Brasil conta com 8,5 milhões de artesãos que produzem em torno de R\$ 52 bilhões anualmente.” E continua ele:

Além do aumento do número de artesãos exportadores, outros resultados a se destacar são a predominância da mão de obra feminina, o aumento da escolaridade dos artesãos e o crescimento do setor de roupas e das exportações direcionadas para países da Europa e da Ásia, em relação ao ano anterior. (MADEIRA, 2014, p. 212)

A AAPI entende que a criação de uma Marca causará empoderamento para a Associação, e aumentará em larga medida sua visibilidade diante dos órgãos públicos e privados da região de Ipojuca, em Pernambuco, bem como proporcionará um sentimento de orgulho e pertencimento pelos próprios artesãos associados à entidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho, pode-se observar que a teoria trazida por muitos especialistas e estudiosos no assunto, é possível de ser comprovada na prática e vivida no dia a dia na sociedade, e poderá ser vivenciada pela Associação dos Artesãos Profissionais de Ipojuca.

Para tanto, torna-se essencial trabalhar de maneira a conscientizar os membros da Associação para a importância de uma Marca coletiva, considerando que com a criação de tal Marca, a entidade irá se beneficiar do sentimento de pertencimento dos próprios associados, e da comunidade local; aumentará sua visibilidade diante dos órgãos privados e públicos, assim como também do consumidor. Poderá ser rapidamente identificada, e desta maneira levar reconhecimento ao seu trabalho, valorizando sua produção. E ainda terá a segurança de poder conduzir e usufruir dos direitos de uso da sua Marca Coletiva.

REFERENCIAL TEÓRICO

PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

THOMPSON, John B, **A Mídia e a modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. **Estudos de Direito da propriedade intelectual**. Curitiba: GEDA/UFPR, 2005.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução a propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2010.

JENKINS, henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão, criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: ALEPH, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da Marca**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2008.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. **Quando a propriedade industrial representa qualidade**. Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2011.

SEBRAE, **Importância da Marca para sucesso do negócio**, Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-Marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

ARTESANATO E PONTO, **5 dicas de como fazer a gestão de sua Marca de artesanato**, Disponível em: < <https://www.eduk.com.br/blog-artesanato-e-ponto/5-dicas-de-como-fazer-a-gestao-de-sua-Marca-de-artesanato/>>. Acesso em 18 de novembro de 2017.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia Criativa – Implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2014.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.

CASTRO, Clarice Marinho Martins de. **Considerações acerca do direito de propriedade intelectual**. Revista da Esmape. Recife: v. 7, n. 16/17, p. 87, jun, 2003

Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis, Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 11 de Novembro de 2017.

Manual de Marcas do INPI – 5.14 Análise de pedidos de Marca coletiva, Disponível em: <<http://manualdeMarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/>>. Acesso em 14 de Novembro de 2017

SEBRAE, **Razões para registrar uma Marca**, Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-Marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 19 de novembro de 2017.

KREUTZ, Elizete. Construindo Marcas Mutantes. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No. 119. Septiembre 2012.

CORNISH, William, LLEWELYN, David, APLIN, Tanya. Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Mark and Allied Rights. Sweet & Maxwell, London, 8th Edition 2013.

ANEXO I

CARTILHA INFORMATIVA MARCA COLETIVA E PROPRIEDADE INDUSTRIAL –

O objetivo desta cartilha é esclarecer as dúvidas mais comuns acerca da Marca coletiva, uma das principais espécies da Propriedade Industrial, baseando-se na Lei nº. 9.279 de 14 de maio de 1996, que trata da Propriedade Industrial no Brasil (LPI) , bem como em outros manuais e artigos sobre a matéria.

1. O QUE É DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL? Segundo a professora Clarice Marinho o direito de propriedade intelectual tem por objeto a tutela de bens imateriais, de natureza intelectual e de conteúdo criativo, assim como suas atividades conexas, passíveis de exploração econômica. A Propriedade Intelectual possui várias espécies, tais como o Direito Autoral, a Propriedade Industrial e outras que não se enquadram nestas duas espécies anteriores, como os Conhecimentos Tradicionais de uma sociedade e os Cultivares. Dentro do Direito Autoral são protegidos, por

exemplo, obras literárias, artísticas, científicas, músicas, fotografia, desenho e pintura, obra de arquitetura e engenharia, e ainda a interpretação de artistas intérpretes e executantes, fonogramas e emissões de radiodifusão. Dentro da Propriedade Industrial podem ser protegidos, por exemplo, patentes, Marcas, desenho industrial e indicações geográficas.

2. E MARCA, O QUE SIGNIFICA? Marca é um bem protegido pela Propriedade Intelectual, dentro da espécie Propriedade Industrial e representa um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes.
3. QUAL A IMPORTÂNCIA DE SE REGISTRAR UMA MARCA? De acordo com o SEBRAE registrar uma Marca é a única forma de protegê-la legalmente contra possíveis copiadores, da concorrência e de ganhar espaço no mercado. A Marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que pode ser estendido para mais 137 países, pois o Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP) em seu ramo de atividade econômica. Caso o produto ou o serviço inovador seja um sucesso, o empreendedor terá assegurado legalmente o direito de explorar e usufruir os benefícios gerados por sua Marca.
4. QUAIS OS SINAIS NÃO REGISTRÁVEIS COMO MARCA? O Art. 124 da Lei nº. 9.279/96 (LPI) apresenta como sinais não registráveis como Marca os seguintes:
 - I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
 - II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
 - III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;
 - IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
 - V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;
 - VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
 - VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;
 - VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;
 - IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;
 - X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a Marca se destina;
 - XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

- XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como Marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no Art. 154;
- XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
- XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
- XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
- XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de Marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com Marca alheia;
- XX - dualidade de Marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de Marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
- XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
- XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e
- XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, Marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a Marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela Marca alheia.

5. O QUE É UMA MARCA COLETIVA? O Art. 123, III, define a Marca Coletiva como aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.
6. QUEM PODE REQUERER O REGISTRO DE UMA MARCA COLETIVA? O Art. 128 da Lei 9.279/96 (LPI) disciplina que: 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.
7. O QUE DEVE CONTER NO PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA COLETIVA? O Art. 147 da Lei nº. 9.279/96 (LPI) esclarece que o pedido de registro da Marca coletiva conterà regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da Marca. O parágrafo único do Art. 147 diz que o regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.

8. QUANTO TEMPO VIGORAR O REGISTRO DA MARCA? Na Lei nº. 9.279/96 (LPI), o Art. 133 informa que o registro da Marca tem validade pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data que o registro é dado ao(s) interessado(s) , podendo sempre ser renovado o pedido de registro por períodos iguais e sucessivos. Vale esclarecer que o pedido de renovação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, juntando-se sempre o comprovante do pagamento da respectiva contribuição. Caso não seja feito até o final do período em que o registro ainda está válido, o titular da Marca ainda poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses seguintes, desde que seja feito o pagamento de retribuição adicional.

Pronto, agora que você já possui tanto conhecimento sobre a importância e o que significa uma Marca coletiva, não perca tempo e proteja logo junto com sua Associação a sua Marca!