

Elaboração de marca coletiva: o caso da tribo indígena Kiriri de Barreiras

Elaboration of a collective brand: the case of Kiriri de Barreiras indigenous tribe

Erika Renata Martins Mertens^{*}

Flavio Santos Lopes^{**}

Claudia Prudencio^{***}

Resumo: A tribo indígena Kiriri situada em Barreiras tem buscado formas de organização, parcerias e geração de renda para beneficiar a coletividade. Assim, com a criação da Associação dos Pequenos Produtores Rurais Indígenas Kiriri de Barreiras, a comunidade tem se envolvido em projetos visando a aprendizagem de técnicas para aproveitamento de frutos nativos do Cerrado para fabricação de geleias, doces e outros produtos artesanais. Além disso, a tribo também trabalha com a fabricação de artigos de barro, com uso de técnicas tradicionais e artesanatos diversos. Um dos objetivos da comunidade é estabelecer uma melhor organização gerencial que possibilite a comercialização dos seus produtos. Neste contexto, o presente trabalho objetivou a elaboração de marca coletiva e identidade visual, visando a proteção dos produtos ou serviços a serem implementados. No presente artigo foi detalhado o passo-a-passo para execução do trabalho e são apresentadas as perspectivas para sua continuidade.

Palavras-chave: Marca Coletiva. Propriedade Intelectual. Frutos do Cerrado.

Abstract: The Kiriri indigenous people, located in Barreiras, has been looking for forms of organization, partnerships and income generation to benefit the community. So, with the creation of Association of Small Rural Indigenous Producers Kiriri de Barreiras, the community has been involved in projects aimed at learning about the manufacture and use of native fruits of the Cerrado biome for the manufacture of jellies, sweets and other artisanal products. In addition, indigenous tribe also works with the manufacture of clay items, using traditional techniques and various handicrafts. One of the objectives of the

^{*} Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT – UFOB). Graduada em Ciências Contábeis (UNEB). E-mail: erika.mertens@ufob.edu.br.

^{**} Doutor em Genética e Melhoramento (UFV). Mestre em Produção Vegetal (UFES). Graduado em Agronomia (UFES). E-mail: 1lopes.fs@gmail.com.

^{***} Doutora e Mestre em Microbiologia Agrícola pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Docente da Universidade Federal do Oeste da Bahia. (UFOB). E-mail: cv.prudencio@gmail.com.



This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY

community is to establish a better management organization that allows the commercialization of its products. In this context, the present work aimed to develop a collective brand and visual identity, aiming to protect the products or services to be implemented. In this article, the step-by-step instructions for carrying out the work and the perspectives for its continuity are presented.

Keywords: Collective Brand. Intellectual property. Cerrado fruits.

Recebido em: 09/02/2023. Aceito em 22/08/2023.

INTRODUÇÃO

Os Kiriris são povos indígenas que se encontram estabelecidos na região Nordeste do país, cujo vocabulário tupi indica o significado de “povo calado” e “taciturno” (ISA, 2018). Os primeiros territórios regularizados do povo Kiriri foram alcançados através de doação pelo rei de Portugal no século XVIII. Originalmente a terra indígena da tribo se localizava nos municípios de Banzaê (95%) e Quijingue (5%), cujo núcleo tradicional de ocupação situa-se a 24 km de Ribeira do Pombal, no povoado de Mirandela (ISA, 2018).

Na década de 90, devido a conflitos internos, parte deles abandonaram suas terras originais nos municípios de Banzaê e Quijingue (NOVOESTE, 2012). Esse movimento foi liderado pelo índio Carlos Cristóvão Batista, mais conhecido como Carlito Kiriri, e sua esposa, filhos, genros e noras (NOVOESTE, 2012). Após a passagem por diversos locais, em 1999 se instalaram provisoriamente na Terra Indígena localizada no município de Muquém do São Francisco adquirida pela Fundação Nacional do Índio (FUNAI) para abrigar a família (NOVOESTE, 2012). Porém, Carlito Kiriri não se contentou com a extensão da terra (62 hectares) e continuou pleiteando outra área para instalação definitiva da aldeia.

A solicitação foi atendida pela FUNAI em 2010, que designou uma área chamada de “Posto Agropecuário de Barreiras”, com 126 hectares, recebida da União em 2007 através de contrato de cessão de uso gratuito (NOVOESTE, 2012). Porém, ao tentar ocupá-la em 2010 os membros da tribo foram surpreendidos com a presença de famílias já instaladas na área, que eram proprietárias de lotes vizinhos e conseguiram a posse por liminar judicial (NOVOESTE, 2012). O cacique e o grupo ocuparam então o escritório da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (CODEVASF), responsável pela área disputada. Após esta manifestação, a tribo foi transferida para o Centro de Treinamentos de Irrigantes da CODEVASF (CTI), localizado às margens da rodovia BR 135 com 34 hectares de área. Para tentar resolver o conflito a CODEVASF propôs o reassentamento dos indígenas em outra localização ainda não definida (NOVOESTE, 2012). A questão ainda não foi resolvida e segue em disputa judicial entre a FUNAI e CODEVASF.

Apesar das dificuldades encontradas para se estabelecer no município e mesmo sem a resolução da questão sobre a demarcação de suas terras, a tribo de Barreiras, liderada nos dias de hoje pela Cacique Rosivânia (filha de Carlito Kiriri), busca a organização da comunidade e sua qualidade de vida, através de parcerias com projetos e fundações regionais. Atualmente, fazem uso da terra provisória para plantio de diversas espécies vegetais, que são comercializadas na feira local. Entretanto esta atividade ocorre ainda de forma sazonal.

Em setembro de 2020, foi criada a Associação Privada da Tribo, denominada - “Associação dos Pequenos Produtores Rurais Indígenas Kiriri de Barreiras” (APPRIKB), com atividade econômica principal cadastrada em “Atividades de associações de defesa de direitos sociais”, segundo os dados extraídos em consulta pública da Receita Federal do Brasil (BRASIL, 2021). Desta forma, espera-se que a formalização jurídica facilite a padronização nas relações interorganizacionais.

Com a participação em projetos de extensão, a comunidade aprendeu técnicas de manufatura para produção de subprodutos como geleias, doces e compotas, o que permitirá uma melhor conservação e aproveitamento de frutos nativos, como o cajuí, cagaita, maracujá do mato, entre outros. Conforme a Cacique Rosivânia, há um interesse em investir na comercialização destes subprodutos, dentro da própria aldeia ou em feiras e mercados regionais. Além disso, outros produtos como artigos e utensílios de barro produzidos de acordo com as técnicas tradicionais e artesanatos indígenas em geral com utilização de matéria-prima da própria localidade também poderão ser comercializados nestes locais. Neste contexto, o grande diferencial dos produtos produzidos pela tribo consiste no apelo proporcionado pela tradição, cultura, coletividade e responsabilidade com o meio ambiente.

Neste sentido, o presente trabalho objetivou a criação de marca e identidade visual da tribo Kiriri de Barreiras de forma a proporcionar o primeiro passo para divulgação da organização regional. A marca representa uma ferramenta estratégica fundamental para criação de elo com o consumidor, e pode impactar no desempenho de determinado produto ou em seu valor e significado simbólico (TAVARES et al., 2014). Este ativo da Propriedade Intelectual é de suma importância para estabelecimento de vínculos com consumidores e parceiros para as associações, como a APPRIKB. Neste contexto, espera-se que criação da identidade visual permita que os produtos a serem comercializados pela tribo Kiriri de Barreiras transmitam a mensagem e o apelo a tradição, cultura e responsabilidade socioambiental, o que poderá gerar valor agregado e maiores oportunidades de parcerias e de geração de renda para a aldeia.

Diante disto, o presente artigo objetiva abordar o passo-a-passo para desenvolvimento da marca, indicando os elementos necessários a serem observados para futuro registro legal no INPI e apresentando sugestões e perspectivas futuras para continuidade do trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Breve histórico sobre a Propriedade intelectual

A criação e a invenção estiveram presentes desde o início da história da humanidade. Desde as primeiras técnicas, como o uso das pedras lascadas, ao trabalho com metais e até mesmo com o desenvolvimento artístico das pinturas rupestres (SILVEIRA, 2018). Com o aperfeiçoamento da tecnologia surgiu também a necessidade de proteger e conceder ao seu criador o direito sobre a criação (SILVEIRA, 2018). Assim, em 1474 na cidade de Veneza, foi publicado o que ficou conhecido como o primeiro Estatuto de Propriedade Intelectual (PI). Através da promulgação de licenças de importação, com o intuito de incentivar o aperfeiçoamento tecnológico, eram beneficiados aqueles que agregassem melhorias e invenções aos seus produtos (BENTLY e SHERMAM, 1999).

No contexto do Direito internacional, em 1883 na França, sagrou-se a Convenção de Paris visando uma padronização entre os países a respeito dos direitos relativos à Propriedade Industrial, da qual o Brasil foi um dos 14 signatários (BRAGA e DUARTE, 2018). Com o tempo, as discussões avançaram com a Convenção de Berna em 1886 sobre os direitos artísticos e culturais, o Tratado

de Haia em 1925 sobre os desenhos industriais, a convenção de Roma em 1961 sobre as obras musicais e o Acordo de Madrid em 1981 acerca dos direitos sobre as marcas (BRAGA e DUARTE, 2018). Posteriormente, o Tratado de Cooperação em Patentes em 1978, e o Tratado da Organização Mundial da Propriedade Intelectual sobre *Copyright* foram fundamentais facilitadores acerca dos procedimentos de obtenção de patentes e sistematização da PI no âmbito internacional (BRAGA e DUARTE, 2018).

Nesse contexto, a legislação brasileira é mais recente, tendo se estabelecido na década de 90. A Lei 9.279/1996 foi essencial para efetivar os direitos nacionais pertinentes à PI no prisma das patentes, desenhos industriais, marcas, indicações geográficas e repressão à concorrência desleal (BRASIL, 1996). A Lei 9.610/1998, em contrapartida, trouxe o regramento sobre as obras artísticas, literárias e científicas (BRASIL, 1998).

Ramos da Propriedade Intelectual

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual definiu a Propriedade Intelectual como a organização de direitos decorrentes da atividade industrial, científica, artística e literária. Estes decorrem da criação intelectual, como bem intangível, e proporciona direitos ao criador durante um período limitado de tempo (WIPO, 2004). Essa medida visa beneficiar o inventor com a contrapartida financeira pelos seus esforços criativos e tecnológicos para o avanço da sociedade. Por fim, dividiu a PI em dois grandes ramos: A Propriedade Industrial e os Direitos Autorais (WIPO, 2004).

Os Direitos Autorais são aqueles relativos às concepções artísticas, científicas e literárias. Já a Propriedade Industrial diz respeito às patentes de invenção, modelos de utilidade, desenhos industriais e marcas, ou seja, as soluções para problemas técnicos da atividade fabril. Além disso, também busca a repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal (WIPO, 2004).

Marcas

Silveira (2018) observa que após a Revolução Francesa, com o advento da competição industrial, surgiu a necessidade de identificar a origem dos produtos e serviços no objetivo de impedir que terceiros e concorrentes se beneficiassem do bom conceito para benefício próprio. O nome comercial, os sinais figurativos, insígnias e frases utilizadas na publicidade eram fatores de extrema relevância para distinção do capital comercializado. Assim, a marca foi também considerada como um bem imaterial passível do direito de propriedade (SILVEIRA, 2018).

A legislação brasileira define a marca como sendo “sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”, e as subdivide em marca de produto ou serviço, marcas de certificação e marcas coletivas (BRASIL, 1996, n.p.). Assim, a marca representa uma das características que identifica e difere o produto para que o consumidor seja capaz de distingui-lo dos demais da mesma espécie e gênero.

No cenário de competição mercadológica atual, a marca tem um papel muito mais fundamental do que a simples proteção de direitos, por permitir agregar personalidade e valores ao produto ou serviço (BUENO, 2018). Desta forma, a depender do público-alvo há a necessidade de características mais jovens, modernas ou conservadoras, acessíveis ou de luxo, de forma a alinhar a marca aquele determinado estilo de vida. Um dos exemplos desta relação é a marca da corporação nacional “Natura” que visa relacionar seus sinais distintivos com a biodiversidade e a sustentabilidade, tendo sido mundialmente reconhecida (BUENO, 2018).

Assim, a personalidade da identidade visual pode se tornar um fator de aproximação ou de ruptura com o público-alvo. Portanto, é notadamente um ponto de grande relevância a ser considerado na gestão comercial. Neste sentido, a construção da imagem e posicionamento atrativos ao consumidor desejado é um dos desafios no processo de construção de uma marca (ANDRETTI et al., 2018). Associados à pesquisa de mercado, esses fatores podem ser respondidos e assim definidas as características geográficas, de idade, classe social do público e também os atributos, valores e a essência que devem ser registrados e traduzidos pela marca (ANDRETTI et al., 2018).

Marcas coletivas

A Lei 9.279/1996, em seu inciso III, art. 123, considera a marca coletiva como sendo “aquela usada para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade”, como associações, cooperativas ou sindicatos (BRASIL, 1996, n.p.). Para registrar essa marca coletiva é necessário que a entidade estabeleça regulamento próprio com as diretrizes da sua utilização pelos membros, bem como suas permissões e restrições. Além disso, a proteção da marca requer o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial Brasileiro (INPI). Após registrada, a marca coletiva tem validade de 10 anos, prorrogáveis de forma indefinida (BRASIL, 1996).

A importância desse registro ultrapassa o estímulo à competitividade, por também fortalecer a coletividade e fomentar, por exemplo, o turismo regional (GONZÁLEZ, 2019). Neste sentido, um dos exemplos é a Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ/TUR), conhecida pela história cervejeira regional como atrativo turístico. Em 2015 a ACCERJ/TUR fez o pedido de registro ao INPI da marca coletiva “Rota Cervejeira”, que foi aprovado no ano seguinte. Atualmente a Associação conta com 25 cervejarias distribuídas em quatro municípios do estado que fazem uso da marca, enriquecendo o rótulo de seus produtos e beneficiando comercialmente a associação (GONZÁLEZ, 2019).

Outro caso de sucesso dentre as marcas coletivas, é o da Associação das Artesãs Ribeirinhas de Santarém (Asarian), do Pará, cujas artesãs fabricam cuias com o uso de técnicas próprias tradicionais, passadas de geração a geração, como importante fonte de renda para a comunidade (GONZÁLEZ, 2019). Em 2014 a entidade registrou sua marca coletiva denominada “Aíra” e em 2015 o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) reconheceu a atividade de produção das cuias como patrimônio brasileiro imaterial. A marca trouxe reconhecimento às artesãs, renda às famílias, além da proteção à tradição, à técnica e os padrões de confecção dos artesanatos desenvolvidos (GONZÁLEZ, 2019).

Segundo o Boletim Mensal de Propriedade Intelectual disponibilizado pelo INPI haviam 224.045 pedidos de registro de marcas somente entre janeiro e outubro de 2020. Destes, apenas 1% eram oriundos de pedidos de Associações ou de Sociedades ou Instituições não-econômicas (INPI, 2020). Em 2019 houveram apenas 357 marcas coletivas em vigor no país, das quais 287 eram nacionais e apenas 7 possuíam titularidade no estado da Bahia (GONZÁLEZ, 2019). Desta forma, fica evidente que a iniciativa nacional para registro de marcas advindas de entidades não-econômicas representativas da coletividade ainda é bastante restrita e necessita de fomento e incentivo a esta prática.

METODOLOGIA

Contato com a comunidade

O primeiro passo para a realização do trabalho foi o contato com a comunidade indígena, nesta oportunidade representada pela Cacique Rosivânia Kiriri, que também é a Presidente da associação da tribo. Neste encontro fizeram-se presentes também outros membros da comunidade. Na oportunidade, a proposta do trabalho foi detalhada e foram discutidos todos os objetivos, limites da pesquisa, resultados pretendidos e demais esclarecimentos que se fizeram necessários. Foi proposto para a Tribo Kiriri de Barreiras a criação da identidade visual e marca da associação. Após o aceite oral da Presidente da Associação foi explicado sobre as questões éticas pertinentes à pesquisa e recolhido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido com assinatura da representante.

Levantamento dos dados

Com a concordância da tribo procedeu-se o recolhimento de todas as informações necessárias para desenvolvimento da marca e identidade visual da comunidade. Foi utilizado um *briefing* de criação de marca para levantamento dos dados relevantes. Assim, seguiu-se a entrevista semiestruturada previamente roteirizada composta de onze questões, que foi respondida pela Cacique em conjunto com os demais membros representantes da tribo que estavam presentes. Foi oportunizado que todos os participantes opinassem e discutissem, chegando às conclusões em conjunto e registrando-se as respostas finais. Por envolver humanos, a pesquisa e seus instrumentos foram previamente submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CAE 20177119.9.0000.8060).

Após registro da razão social e o respectivo CNPJ da APPRIKB, foi solicitado uma breve descrição da organização, que foi definida como uma Associação Privada indígena em defesa de direitos sociais. Dentre os objetivos e as necessidades a serem supridas pela criação da identidade visual foi citada a importância para o estabelecimento de parcerias com a comunidade regional e outras entidades ou empresas, e a possibilidade futura de vinculação da marca aos produtos de fabricação própria da tribo. Dentre os produtos de interesse da APPRIKB, foram indicados produtos do gênero alimentício, como doces, bolos, geleias, sucos, tapiocas e outros, alguns dos quais podem ser produzidos com frutos nativos do Cerrado. Além de artesanatos de barro como cerâmicas e vasos, brincos, cocares, pulseiras e colares.

A principal mensagem desejada para a marca a ser desenvolvida foram as questões relativas à tradição, cultura e responsabilidade socioambiental. Além disso, como diferenciais de marcas industriais concorrentes há o fato dos produtos serem desenvolvidos preferencialmente com matéria-prima da própria aldeia, além de serem produzidos por uma comunidade indígena tradicional, de forma natural e sem uso de agroquímicos, com respeito ao meio ambiente e com apelo social. Há ainda as questões relacionadas a geração de renda que será convertida para melhoria de vida da própria tribo, com foco na coletividade.

Foi questionado quais elementos materiais e visuais representam a comunidade. Por iniciativa dos participantes foram apresentados artefatos (Figura 1), instrumentos musicais (Figura 2), objetos utilizados nos rituais sagrados e religiosos pela aldeia (Figura 3), artesanatos (Figura 4) e elementos de vestuário. Com autorização da representante foram registradas fotografias e vídeos que pudessem auxiliar na elaboração da marca. Além dos elementos materiais apresentados foram também relatados componentes da natureza, como matéria-prima e árvores, além de cantigas ou 'pontos' utilizados nos rituais religiosos.

Figura 1. Par de lanças Kiriri



Fonte: Os autores.

Figura 2. Chocalhos utilizados em rituais religiosos



Fonte: Os autores.

Figura 3. Cachimbo utilizado em rituais religiosos



Fonte: Os autores.

Figura 4. Vaso de barro com padrões Kiriri



Fonte: Os autores.

Diante de todo subsídio informado foi incentivado que os participantes indicassem um dos componentes para servir de base criativa na elaboração da marca da APPRIKB. Algo que representasse a tribo dentro dos objetivos traçados relativos ao apelo da tradição, cultura, coletividade e responsabilidade socioambiental. Após debates e dentre algumas opções foi delimitado o cocar como principal base da identidade (Figura 5). Neste momento foram apresentados dois tipos diferentes: um cocar de penas de arara-azul e outro de arara maracanã-guaçu. Optou-se pela marca mista que seria constituída de imagem e indicação nominativa onde deveria constar abaixo do cocar a escrita “Kiriri Barreiras”.

Figura 5. Cocar de penas de arara-azul



Fonte: Os autores.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DA TRIBO KIRIRI BARREIRAS

As informações levantadas durante o *briefing* foram então compiladas e encaminhadas a um designer gráfico, que baseado nos subsídios escritos, nas imagens, vídeos e no relato oral, desenvolveu o primeiro esboço do manual de identidade visual e logomarca para apreciação da tribo.

Optou-se pela configuração de marca orgânica, que consiste em figuras que representam elementos da natureza, curvas e traços comuns em artes plásticas, com aspecto moderno e elegante. Assim, se foge dos traços geométricos e traçados lineares, o que traz a possibilidade de uma representação gráfica condizente com a proposta da marca da tribo Kiriri. Desta forma, é feita uma aproximação do conceito cultural e tradicional pretendido, com o apelo ao aproveitamento de matéria-prima regional e respeito ao meio ambiente.

A marca foi desenvolvida de forma a considerar também um desenho mais moderno e limpo, pela sua possibilidade de aplicação a uma diversidade de produtos com tamanhos variados, o que possibilitaria uma melhor aplicação gráfica. As cores utilizadas na marca foram inspiradas na escolha do cocar de arara-azul selecionada durante o *briefing* de criação.

Para a escrita nominativa “Kiriri Barreiras” da logomarca foram utilizadas de inspiração as letras da escrita nos vasos de barro apresentados (Figura 6), cuja grafia é de autoria da cacique da tribo. Este uso reforça o ideal orgânico da identidade visual pretendida, ao fugir da linearidade das letras pré-definidas pelos programas de edição, além de permitir maior autenticidade. Além disso, valoriza-se também a identidade da comunidade de forma a aproximar sua logomarca às atividades tradicionais passadas de geração por geração, como a manufatura de vasos e artigos de barro.

Figura 6. Vaso de barro com assinatura da Cacique



Fonte: Os autores.

Além da logomarca em si foram apresentados, no Manual de Identidade Visual, padrões e ícones inspirados nos elementos da tribo que poderão ser utilizados em artigos de papelaria, material de marketing e/ou em peças virtuais, sites e redes sociais da APPRIKB. Após apreciação da representante, o material foi aprovado e enviado na íntegra para uso exclusivo da APPRIKB, com possibilidade futura de registro no INPI.

A marca, os ícones e padrões visuais finais elaborados não estão representados neste artigo, tendo em vista que ainda não foi realizado o registro no INPI e isto traria uma insegurança jurídica pela possibilidade da sua utilização indevida por terceiros.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Requisitos de registrabilidade e busca de anterioridade

O artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial designa como passíveis de registro aquelas marcas que compreendam sinais distintivos perceptíveis de forma visual e que não estejam classificados dentro das proibições legais citadas no artigo 124 da referida legislação (BRASIL, 1996). Dentre as proibições estão as expressões contrárias à moral e bons costumes, sinais genéricos, emblemas oficiais nacionais, entre outros (BRASIL, 1996). Outra proibição conferida é a imitação de marca alheia já registrada por terceiros (BRASIL, 1996).

Desta forma é fundamental realizar uma busca de anterioridade, de modo a verificar se aquele sinal distintivo já consta como propriedade de terceiros. Desta forma, foi realizada a pesquisa citada no sistema de busca de marcas do INPI, com uso do termo “Kiriri”.

O resultado trouxe a indicação de apenas uma marca nominativa, processo de número 815884621, depositada em 1990 e com a situação atual “arquivada”, o que possibilita sua utilização por esta não estar em vigor. Já a pesquisa com o termo “Kiriri Barreiras” não retornou nenhum resultado, o que indica plenas possibilidades legais de registro. Quanto a representação figurativa da marca, foram utilizados os buscadores do *Google Imagens* e *Microsoft Bing Imagens* para verificação de sinais distintivos semelhantes, ao qual não houve retorno de figura ou marca com características análogas.

Classificação da marca

Conforme indicado no Manual de Marcas do INPI, a marca representa “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2021, n.p). Quanto à natureza, existem diversas formas de se classificar a marca. No estudo de caso em questão a natureza da marca a ser elaborada pertencerá a natureza de marca coletiva, destinada a representação de uma pessoa jurídica relacionada à coletividade, no caso a APPRIKB (INPI, 2021).

Neste sentido, a marca desenvolvida pode ser utilizada como sinal de identificação da APPRIKB, visando promover renda a partir da comercialização de produtos de fabricação própria relacionados à cultura e tradição. Todavia, o uso de uma marca coletiva requer a criação de um regulamento interno quanto à utilização da marca pelos membros da associação (INPI, 2021).

Quanto a forma de apresentação, a marca em questão é denominada marca mista. Pois, consiste na representação do sinal composto por elementos figurativos com uma representação nominativa e verbal composta por palavras ou combinação de letras (INPI, 2021).

Quanto aos princípios legais, a Lei de Propriedade Industrial regula os princípios fundamentais relacionados ao direito sobre a marca, sendo estes a territorialidade, especialidade e sistema atributivo (BRASIL, 1996). Conforme o artigo 129 desta lei “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional (...)” (BRASIL, 1996). Assim, uma vez registrada o proprietário poderá utilizar em todo o país de forma exclusiva devido ao princípio da territorialidade.

A lei também cita que a marca protege a organização do uso indevido por terceiros na comercialização de produto ou serviço idêntico. Neste caso, aplica-se o princípio da especialidade,

uma vez que a proteção só é conferida naquele ramo de atividade em que foi registrada (BRASIL, 1996). E por fim o sistema atributivo indica, conforme artigo 129 da lei, que “a propriedade da marca se adquire pelo registro validamente expedido” (BRASIL, 1996). Desta forma trata-se de sistema atributivo de direito em que a propriedade só passa a ser válida após o registro (BRASIL, 1996).

PERSPECTIVAS

A Lei de Propriedade Industrial brasileira prevê mecanismos de proteção para as marcas coletivas, de modo que após o registro, a exclusividade identitária de seus produtos e serviços é assegurada. É importante ressaltar que tal proteção se dá em todos os ramos de atuação e não somente naquele em que a organização exerça suas funções. Entretanto, diferente dos demais pedidos de registro, este deve conter regulamento de utilização, que disponha sobre as condições e proibições de uso da marca pelos membros da entidade. Tal regulamento pode ser protocolado no prazo de sessenta dias do depósito sob pena de arquivamento definitivo. Diante de todas estas questões, foi demonstrado um grande deficit atual na iniciativa das pessoas jurídicas representativas da coletividade, sem fins econômicos, como associações e fundações no registro no INPI.

Foi possível observar no desenvolvimento do presente trabalho que existem possibilidades prósperas para registro da marca coletiva “Kiriri Barreiras”, uma vez que atende aos requisitos de distinção visual perceptível em relação a outras já existentes e pela ausência de registro semelhante em busca de anterioridade. Assim, as perspectivas futuras para continuidade do trabalho consistem na elaboração do regulamento de utilização da marca pela Associação dos Pequenos Produtores Rurais Indígenas Kiriri de Barreiras, para que assim seja viabilizada a formalização do pedido no órgão responsável. Tal ação é de grande relevância, dada a carência de registro de marcas coletivas no estado e a ausência de registro pertencente a comunidade indígena. Desta forma a marca Kiriri Barreiras pode vir a se tornar pioneira na cidade de Barreiras e no estado da Bahia, com possibilidade de fortalecer a comercialização dos produtos da tribo, com consequentes benefícios aos membros e também a própria região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regulamenta direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo: Brasília, DF, 15 mai. 1996. Seção 1, p. 8353.

BRASIL. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Poder Executivo: Brasília, DF, 20 de fev. 1998. Seção 1, p. 3.

BRASIL. RECEITA FEDERAL. **Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral**. Número de Inscrição 39.338.808/0001-19. Brasília: REDESIM, 2021. Disponível em: <http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BUENO, W. C. (org.). **Comunicação empresarial e gestão de marcas**. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2018. 248 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520455708/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

DUARTE, M. F.; BRAGA, C. P. **Propriedade intelectual**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. 94 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023239/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

GONZÁLEZ, S. **Marcas coletivas valorizam produtos, serviços e estimulam a competitividade**. Política Industrial. São Paulo, 26 nov. 2019. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/marcas-coletivas-valorizam-produtos-servicos-e-estimulam-a-competitividade/>>. Acesso em: 04 dez. 2020.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Estatísticas Preliminares**. Rio de Janeiro: Boletim Mensal de Propriedade Industrial, 2020. v. 5, n. 11 p. 1-20. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/pasta-x/boletim-mensal/arquivos/documentos/boletim-mensal-de-propriedade-industrial_18-11-2020.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2021.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 2021. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 07 jan. 2021.

ISA - INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. **Kiriri**. 2018. Disponível em: <<https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Kiriri>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

MELO, B.; MICHEL, M. O.; ANDRETTI, R. D.; BRAGA, S. T. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. 223 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

NOVOESTE. **Kiriris comemoram o Dia do Índio em Barreiras**. 2012. Barreiras/BA. Disponível em: <<https://www.novoeste.com/index.php?page=destaque&op=readNews&id=1751>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SHERMAN, B.; BENTLY, L. **The making of modern intellectual property law: experience the British**, 1760-1911. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 264 p. Disponível em: <<https://interdroitetaffaires.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Making-of-Modern-Intellectual-Property-Law-The-British-Experience-1760%E2%80%931911.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SILVEIRA, N. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6a ed. Barueri, São Paulo: Editora Manole, 2018. 488 p. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520457535/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

TAVARES, M.C.; URDAN, A.; SHIGAKI, H.B. Transferência de significados entre consumidores, personagens e marca: Proposição de um novo modelo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 31-46, 2014. Doi: 10.5585/remark.v13i1.2351

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, WIPO. **WIPO intellectual property handbook: Policy, law and use**. 2 ed. Geneva: WIPO Publication, 2004. 492 p. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem aos integrantes da tribo Kiriri de Barreiras pela generosa disponibilidade e as valiosas contribuições e auxílio para o desenvolvimento do trabalho.