

# MARCAS COLETIVAS COMO INSTRUMENTO DE VALORIZAÇÃO DE TERRITÓRIOS

## *Criativos collective brands as an instrument for valorizing creative territories*

**Adriana Larruscahim Hamilton Ilha<sup>1</sup>**

**Priscila Wachs<sup>2</sup>**

**Kelly Lissandra Bruch<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

Os territórios criativos são delimitações geográficas que abrigam diversas atividades e profissionais distintos que podem estar organizados em uma entidade que represente interesses coletivos. Tais identidades, a exemplo das associações, podem se beneficiar das marcas coletivas que são sinais distintivos de uso coletivo que se destinam a identificar produtos e serviços oriundos de membros de uma mesma coletividade. O presente estudo tem por objetivo identificar a existência e

### **ABSTRACT**

*Creative territories are geographic delimitations that encompass diverse activities and distinct professionals who may be organized under an entity representing collective interests. These entities, such as associations, can benefit from collective marks, which are distinctive signs intended to identify products and services originating from members of the same collective group. The present study aims to identify the existence and use of collective marks to designate creative territories in Brazil and reinforce the role of the collective brand for the sustainability of*

---

<sup>1</sup> Especialista em Direitos da Propriedade Intelectual pela PUCRS.

<sup>2</sup> Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutorado sanduíche realizado na Universidade da Flórida no primeiro semestre de 2013, pós-doutorado no Departamento de Engenharia de Produção e Transportes (PPGEP/UFRGS) e pós-doutorado em Administração na Escola de Negócios da PUCRS (UFRGS).

<sup>3</sup> Doutora em Direito pela UFRGS/Université Rennes I, France, com estágio pós doutoral em Agronegócios no CEPAN/UFRGS. Mestre em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Especialista em Direito e Negócios Internacionais pela UFSC. Graduada em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professora Adjunta do Departamento de Direito Econômico e do Trabalho, da Faculdade de Direito da UFRGS, Coordenadora do Núcleo Docente Estruturante da Faculdade de Direito. Professora do quadro permanente do Programa de Pós Graduação (mestrado e doutorado), do Centro em Estudos e Pesquisas em Agronegócios - CEPAN/UFRGS e Vice-Diretora do CEPAN/UFRGS. Professora do quadro permanente do PROFNIT (Mestrado Profissional em Rede Nacional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) no Ponto Focal IFRS. Professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

o uso de marcas coletivas para identificar territórios criativos no Brasil e reforçar o papel da marca coletiva para a sustentabilidade dos territórios criativos. A pesquisa foi realizada através do levantamento na base de dados do INPI, considerando a Classificação de Nice - NCL41. Na etapa final foram analisados 10 processos de registro na Classificação de Nice - NCL 41, o ato constitutivo dos seus titulares e as especificações utilizadas. Concluiu-se que não há, no Brasil, até a data da coleta dos dados (31 de julho de 2024) registro de marca em vigor ou pendente de análise para identificar território em que se exerça atividades diretamente relacionadas à economia criativa. O resultado indica que a marca coletiva é um instrumento pouco utilizado para fortalecer e promover territórios criativos. A discussão se concentra nos potenciais benefícios que as marcas coletivas poderiam trazer para esses territórios, ao oferecer um meio de identificação que valorize a produção local, fomente a cooperação entre os agentes econômicos e fortaleça a competitividade no mercado. Além disso, destaca-se que o uso das marcas coletivas pode contribuir para o reconhecimento do território como um espaço de inovação e cultura, impulsionando a economia criativa e atraindo investimentos e turismo. Essa abordagem ressalta a importância de políticas públicas e iniciativas privadas para fomentar a adoção de marcas coletivas como estratégia de valorização dos territórios criativos.

**Palavras-chave:** Propriedade intelectual. Economia criativa. Desenvolvimento econômico.

## SUMÁRIO

1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS; 2 RESULTADOS E DISCUSSÕES; 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS; REFERÊNCIAS.

*creative territories. The research was conducted through a survey of the INPI database, considering the Nice Classification - NCL41. In the final stage, 10 registration processes under the Nice Classification - NCL41 were analyzed, including the constitutive acts of their holders and the specifications used. The study concluded that, as of the data collection date (July 31, 2024), there is no active or pending trademark registration in Brazil to identify a territory where activities directly related to the creative economy are conducted. This result indicates that collective marks are an underutilized tool for strengthening and promoting creative territories. The discussion focuses on the potential benefits that collective marks could bring to these territories by offering a means of identification that values local production, fosters cooperation among economic agents, and strengthens market competitiveness. Additionally, it highlights that the use of collective marks can contribute to the recognition of the territory as a space of innovation and culture, boosting the creative economy and attracting investment and tourism. This approach underscores the importance of public policies and private initiatives to encourage the adoption of collective marks as a strategy for enhancing the value of creative territories.*

**Keywords:** Intellectual property. Creative economy. Economic development.

## INTRODUÇÃO

A vontade humana de criar objetos que além de utilidade prática representassem valores culturais e sociais sempre existiu. Neste sentido, desde a década de 90, o estudo da economia criativa vem se intensificando devido ao seu potencial de desenvolvimento econômico, cultural e social, dada a sua contribuição para a geração de emprego e renda, a inclusão social e a diversidade (Newbigin, 2010) Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2013; Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2014). Embora o desenvolvimento deste conceito tenha mais de 30 anos, é o que vem sendo utilizado como embasamento para estudos realizados desde então e até os dias atuais sobre o tema, ressaltando que a essência da economia criativa, está no encontro de pessoas que tenham conhecimento, talento e habilidades com potencial para geração e circulação de riqueza a partir da exploração da propriedade intelectual (Cunningham & Higgs, 2008, Newbigin, 2010, Closs, Oliveira, Azevedo, & Tirelli, 2014, Serra & Fernandez 2014).

O termo “economia criativa”, escrito pela primeira vez por John Howkins (Secretaria da Economia Criativa, 2012, Brito, 2016), é definido como o setor econômico no qual ocorre a combinação de criatividade e economia para dar forma a novos negócios onde as ideias e as invenções são o objeto de comércio (Howkins, 2013). Importante destacar que este conceito representa uma evolução do termo indústria cultural, a partir da amplificação do seu escopo (Pacheco & Benini, 2015, Lima, 2007). Enquanto a expressão indústria cultural foca predominantemente no aspecto cultural das atividades econômicas, como música, cinema e literatura, o termo indústria criativa abrange uma gama mais ampla de setores que combinam criatividade, tecnologia e inovação, incluindo design, publicidade, desenvolvimento de jogos, programas de computador e invenções tecnológicas (Valente, 2021, Watanabe, Borges, & Guilherme, 2024).

De acordo com a Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento, a economia criativa utiliza ativos criativos para gerar crescimento econômico, criar empregos, promover inclusão social, diversidade cultural, e desenvolvimento humano, interligando-se com tecno-

logia, propriedade intelectual e turismo, exigindo políticas inovadoras e multidisciplinares (Secretaria da Economia Criativa, 2012; Salles, 2022). Os diversos conceitos de economia criativa convergem para a ideia de que a sua essência está sempre associada à criatividade (Pinheiro et al., 2015) e diretamente ligada aos direitos de propriedade intelectual, sendo o resultado direto de uma cadeia de valor que se fundamenta na inovação e expressão criativa (Mirshawka, 2016).

No Brasil, a FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) elabora desde 2008 o mapeamento da Economia Criativa no país, organizando-a em quatro áreas: (i) cultura - compreende as expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas; (ii) mídia - contempla as atividades editoriais e audiovisuais; (iii) relacionada ao consumo - abarca atividades de publicidade de marketing, arquitetura, design e moda; e (iv) tecnologia - compreende pesquisa e desenvolvimento, tecnologia da informação e comunicação e biotecnologia (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2022).

Não obstante a divisão da economia criativa em setores, a inter-relação existente entre eles forma um ambiente dinâmico e propício à inovação, gerando impactos significativos na sociedade, na economia e na cultura local (Neves & Campineiro, 2024). Esta sinergia entre os setores criativos fica ainda mais evidente quando observamos a formação de territórios criativos a partir dos elementos que o compõe (Faria, 2024). Os territórios criativos são espaços onde manifestações criativas materiais e simbólicas integram residentes, comerciantes, produtores e consumidores, unidos por elos afetivos e influenciados por aspectos sociais, culturais e econômicos, refletindo uma diversidade de criatividades e suas relações (Closs et al., 2014).

Os territórios criativos se formam pela convergência de diversos aspectos, geralmente envolvendo questões históricas e de patrimônio associado a algum segmento econômico criativo que tenha ganhado relevância no local impulsionado pela reunião de profissionais de algum segmento da economia criativa (Reis, 2021, Lima, 2012). Um território criativo pode surgir de forma espontânea, como no caso do Beco do Bat-

man, onde a interação de artistas e a transformação do espaço urbano deram origem a um importante polo cultural e artístico.

O Beco do Batman, localizado na Vila Madalena em São Paulo, surgiu como um ícone artístico e cultural devido à transformação do bairro na década de 1980. Pelo perfil dos seus moradores e frequentadores, na maioria jovens estudantes e artistas, a área tornou-se um ambiente propício à expressão criativa. Neste ambiente, um grupo de artistas começou a grafitar os muros da região, que veio a se tornar o primeiro coletivo de arte urbana do Brasil. Atualmente, o Beco do Batman abriga ateliês de diversos artistas, escolas de arte, bares e feiras de artesanato e artes, sendo uma referência cultural e turística (Associação Brasileira de Realidade Aumentada e Mista, 2024).

Assim, territórios criativos são delimitações geográficas, compostas por bairros, cidades ou regiões, com atributos culturais e criativos capazes de proporcionar o seu desenvolvimento pleno e sustentável, associando preservação e promoção dos valores culturais e ambientais locais (Ministério da Cultura, 2024). Quando estes territórios passam a ser reconhecidos pela produção de bens e serviços locais, a gestão e a promoção de produtos ou serviços sob o abrigo de uma marca estabelece benefícios como competitividade econômica, atração turística e captação de recursos (López Lita & Benlloch Osuna, 2012). Essa marca integra e comunica os atributos únicos e ativos intangíveis do território, como cultura, economia, inovação e governança, promovendo seu desenvolvimento sustentável (Dallabrida, Tomporoski, & Sakr, 2016).

As marcas são sinais que se destinam a identificar produtos e serviços, de outros que sejam idênticos, semelhantes ou que guardem afinidade entre si, e que sejam de origem diversa (Barbosa, 2010), ou seja, originários de pessoas físicas ou jurídicas distintas. Elas são compostas por elementos como nome, termo, símbolo ou sinal, proporcionando vantagens funcionais e emocionais que agregam valor ao consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Como consta previsto no art. 123 da Lei 9.279/96, as marcas se classificam quanto a sua natureza em: marcas individuais, que identifi-

cam produtos ou serviços de um único titular; marcas de certificação, que atestam que o produto ou serviço está e conformidade com padrões estabelecidos pelo seu titular e marcas coletivas, que tem por objetivo identificar produtos ou serviços de membros de uma coletividade (Brasil, 1996).

O registro de marca coletiva somente poderá ser de titularidade, portanto, de uma entidade que represente interesses coletivos a exemplo das associações, cooperativas e sindicatos (Brasil, 1996). Além disso, para a concessão de uma marca coletiva, é obrigatória a apresentação do Regulamento de Utilização da marca coletiva. Este documento estabelece as formas e as condições para o uso da marca, bem como as proibições e sanções pelo mau uso dela (Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2023).

A possibilidade de utilização de marcas coletivas para identificar territórios criativos surge justamente da característica essencial desses espaços que é a presença de agentes locais que compartilham objetivos comuns, como a valorização cultural e o fortalecimento econômico de suas atividades. Neste contexto, os territórios criativos através de seus agentes, se organizados adequadamente de forma associativa, são passíveis de identificação por marca coletiva (Rocha & Guimarães, 2023). Para esta coletividade, a marca que estabelece a relação com o local poderá ser um instrumento fundamental do marketing, pois proporcionam segurança e posicionamento aos produtos e serviços que estão sendo produzidos e ofertados sob a sua chancela (Anholt, 2010).

A utilização de marca coletiva é reconhecida como uma possível estratégia para o desenvolvimento e fortalecimento dos territórios criativos, permitindo consolidar sua identidade e pôr em evidência os produtos e serviços locais. A utilização de marca coletiva como uma ferramenta para auxiliar no desenvolvimento e fortalecimento dos territórios criativos reflete a conclusão do estudo realizado sobre o Centro Histórico de Salvador, que apontou a viabilidade de associar uma marca coletiva a um território criativo como forma de ampliar a visibilidade dos produtos e serviços locais, fortalecendo a economia, gerando emprego e renda e pro-

porcionando o desenvolvimento sustentável do território, a valorização dos bens imateriais, do patrimônio históricos e de eventuais recursos naturais presentes no local (Rocha & Guimarães, 2023).

Considerando territórios criativos como agentes para economia criativa e a importância da marca para garantir diferenciação no mercado, este artigo tem como objetivo identificar registros de marcas coletivas para territórios voltados a atividades culturais e artísticas e reforçar o papel da marca coletiva para a sustentabilidade dos territórios criativos. A identificação destes registros ocorreu por meio de pesquisa na base de dados do INPI.

## 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como qualitativo com análise documental. O caráter qualitativo se dá pelo levantamento de dados junto à base do INPI, com a finalidade de identificar registros e pedidos de registro de marcas coletivas associadas a territórios criativos. A análise documental levou em consideração os Regulamentos de Utilização das marcas selecionadas, objetivando identificar se, de fato, as marcas coletivas trazem como condição de uso alguma forma de vínculo territorial.

Para a pesquisa das marcas coletivas concedidas ou ainda pendente de análise foi consultada a base de dados aberta do INPI, modo de pesquisa avançada, mostrando resultados até a data da busca, realizada em 31 de dezembro de 2024. A base de dados está disponível no *site* da autarquia ([https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\\_classe\\_avançada.jsp](https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_classe_avançada.jsp)).

O procedimento de coleta de dados, considerando busca e seleção dos documentos, contemplou 4 etapas. O quadro a seguir resume os critérios para coleta, inclusão e exclusão considerados em cada etapa.

### Quadro1 – Levantamento marcas coletivas INPI

ETAPA	TIPO	DESCRÍÇÃO	RESULTADOS
1	Strings de Busca Site do INPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>● booleana</li> <li>● pedidos vivos</li> <li>● natureza coletiva</li> <li>● qualquer apresentação</li> <li>● sem identificação de uma classe específica</li> </ul>	720
2	Strings de Busca Site do INPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>● booleana</li> <li>● pedidos vivos</li> <li>● natureza coletiva</li> <li>● qualquer apresentação</li> <li>● com indicação classe 41</li> </ul>	117
3	Critérios de Exclusão	<ul style="list-style-type: none"> <li>● classe distinta da pesquisa</li> <li>● último despacho compatível com situação de arquivamento ou extinção</li> <li>● titular é incompatível com o objetivo da pesquisa</li> <li>● objeto do titular incompatível com o objetivo da pesquisa</li> </ul>	10
4	Critérios Analíticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sem referência a delimitação geográfica</li> </ul>	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● delimitação ampla e/ou imprecisa</li> </ul>	7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>● delimitação geográfica como condição para o uso da marca coletiva</li> </ul>	1

*Fonte: Elaborado pela autora.*

Como filtro para a pesquisa, inicialmente, além de considerar apenas as marcas de natureza coletiva, foram considerados: (i) tipo de pesquisa textual – booleana, (ii) opção que restringe a busca a pedidos vivos, (iii) qualquer apresentação e (iv) sem indicação de uma classe específica.

Como resultado desta primeira etapa de seleção de dados foram apresentados pelo sistema 720 resultados.

Para melhor definir os resultados, com foco em localizar as marcas coletivas efetivamente destinadas a identificar/distinguir territórios criativos, dentro dos segmentos descritos na Classificação de Nice, a busca foi limitada à Classe 41, pois é a classe que contém especificações relacionadas à organização e promoção de atividades culturais. Assim, foi realizada nova pesquisa, repetindo-se os critérios da busca anterior, porém acrescentando, no campo referente à classificação de Nice a NCL 41. Estas duas primeiras etapas estão relacionadas à fase de coleta dos dados.

A terceira etapa está focada em selecionar os documentos alinhados ao escopo da pesquisa. Nesta terceira etapa, os 117 documentos identificados na etapa dois, foram analisados considerando os seguintes critérios de exclusão: (i) 03 marcas foram excluídas porque classificadas em classe distinta da pesquisada; (ii) 20 marcas foram excluídas porque o último despacho de andamento do processo é compatível com situação de arquivamento ou extinção do pedido de registro, (iii) 07 marcas foram excluídas porque o titular é incompatível com o objetivo da pesquisa e (vi) 77 marcas foram excluídas porque seus titulares apresentam objeto incompatível com o objetivo da pesquisa.

O critério de exclusão referente a classificação distinta da NCL pesquisada foi utilizado porque, mesmo que nos campos da pesquisa tenha sido a busca limitada à NCL 41, foram apresentados resultados referentes a outras classes, com por exemplo uma marca coletiva classificada na NCL 44, contendo especificações pertinentes à assistência de profissionais da área da medicina. Quanto ao critério de exclusão referente ao despacho de andamento do processo, apesar de ter sido selecionado o campo de pedidos vivos na realização da busca, foram apresentados como resultados, por exemplo, processos que foram indeferidos, sem a interposição de recurso, cuja situação não foi devidamente informada no sistema.

Foram excluídos os resultados de marcas coletivas concedidas a titulares incompatíveis com o objeto da pesquisa, como no caso de pessoas físicas, pessoas jurídicas que exercem atividade econômica, pois não

cumprem com o requisito de ser entidade que representa interesses de uma coletividade. Este é o caso de marcas que foram concedidas a titular pessoa física. As confederações também foram excluídas nesta etapa de análise pois são entidades formadas por outras entidades e, por isso, não podem ser representantes de coletividade vinculada a um único território. Por fim, foram excluídos os registros e os pedidos de registro de marca de titulares cujo objeto da entidade não é compatível com o objeto da pesquisa. Neste caso, por exemplo, foi excluída uma marca cujo titular é uma associação voltada a melhorar as condições de vida dos associados, através de iniciativas envolvendo a prática de esportes e o convívio comunitário.

Assim, na terceira etapa de seleção dos dados, 10 processos de pedido de registro de marcas coletivas foram selecionados pois: (i) estão classificadas na Classe 41; (ii) foram concedidas ou estão pendente de análise; (iii) são de titularidade de entidades representativas de uma coletividade e (vi) apresentam na especificação atividade relacionadas à organização e promoção de atividades culturais, compatível com as atividades desenvolvidas em territórios criativos.

Na quarta e última etapa, dos 10 processos selecionados foram analisados os atos constitutivos da entidade e os regulamentos de utilização da marca coletiva, extraídos do sistema do INPI. Nos processos em que os atos constitutivos não estavam disponíveis, a pesquisa foi realizada no cartão CNPJ da entidade através de consulta pelo CNPJ no site da Receita Federal. A principal categoria de análise dos documentos foi a relação da marca coletiva ou das atividades identificadas pela marca a uma delimitação geográfica específica, característica de território criativo. Assim, as categorias de análise de dados utilizadas foram:

(i) delimitação geográfica como condição para o uso da marca coletiva, (ii) delimitação geográfica ampla e/ou imprecisa e (iii) sem referência a delimitação geográfica.

## 2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi realizada considerando as marcas coletivas constantes no banco de dados do INPI, de acordo com os critérios de busca apresentados na metodologia até o dia 31 de julho de 2024. Ao final da seleção verificou-se a existência de 10 marcas coletivas concedidas ou pendentes de análise, na NCL 41, de titularidade de entidade relacionada a algum tipo de atividade cultural e que fazem essa referência nas especificações do pedido de registro.

Das 10 marcas, 2 delas não fazem referência no ato constitutivo da entidade ou no regulamento de utilização a qualquer forma de delimitação geográfica. Sete marcas fazem referência ampla ou imprecisa a uma delimitação geográfica. Neste caso, por exemplo, não é estipulada como condição para ser associado ou para utilizar a marca coletiva estar vinculado a uma localidade específica ou a referência é feita a uma cidade. Os municípios constituem uma delimitação geográfica e podem receber o *status* de Cidade Criativa, através da iniciativa da UNESCO - Rede de Cidades Criativas (Unesco, 2024). No entanto, este conceito diferencia-se de território criativo porque, além da delimitação geográfica e do desenvolvimento de atividades econômicas relacionadas à criatividade no local, dependem de incentivos e políticas para o estímulo das atividades econômicas dos setores criativo, bem como a formação e retenção de talentos no local.

Entre as 10 marcas coletivas selecionadas na última etapa da coleta de dados, apenas 1 impõe como condição para a sua utilização o vínculo do produto ou serviço à delimitação geográfica, além de fazer referência direta ao desenvolvimento de atividades culturais. Tal marca está registrada para identificar uma rota turística que explora a história, o patrimônio histórico e a produção de artigos de artesanato, cachaça, mel, biscoitos e outros produtos locais. As atividades relacionadas ao turismo, não fazem parte das atividades centrais da economia criativa segundo a definição da FIRJAN, que inclui o setor como uma atividade de apoio ao ecossistema. Segundo a definição da UNESCO, o turismo integra os setores criativos por meio de sua conexão com a criatividade, como em roteiros turísticos,

que permitem que turistas e moradores conheçam, prestigiem e consumam produtos criativos locais (Mirshawka, 2016). De qualquer forma, o turismo é um setor fortemente impactado pelo desenvolvimento e crescimento da economia criativa em um determinado local, pois, assim como nas cidades criativas, os territórios tornam-se atrativos para moradores e turistas em busca de lazer e entretenimento (Melo & Alexandre, 2017).

Neste contexto, assim como as marcas de produtos e serviços, as marcas coletivas constituem uma ferramenta estratégica que pode ser usada para posicionar e promover produtos e serviços vinculados à identidade cultural e ao território, agregando valor aos produtos regionais, protegendo a autenticidade e reforçando a conexão entre o consumidor e o território criativo (Melo, 2022). Do mesmo modo, territórios ocupados por agentes da economia criativa se beneficiam da exploração de uma marca que identifique os bens de consumo produzidos naquele ambiente pelos membros da coletividade que o compõe.

A marca coletiva, por sua vez, pode estabelecer uma conexão entre os produtos e serviços que identifica e o território onde são produzidos, desde que o regulamento de utilização inclua a delimitação geográfica onde os membros da coletividade exercem suas atividades. Assim, a marca coletiva passa a identificar não apenas os produtos ou serviços, mas também a própria região geograficamente delimitada, que se torna reconhecida por uma designação própria. Embora a relação direta com uma localidade específica não seja obrigatória para a concessão de marcas coletivas, essa condição pode ser prevista no regulamento de utilização, se assim o requerente do registro entender pertinente (Instituto Nacional de Propriedade Industrial, 2013). Ao incluir essa exigência, a entidade titular do registro da marca coletiva contribui para estabelecer uma verdadeira marca de território.

O resultado da presente pesquisa evidencia uma lacuna significativa quanto ao uso da marca coletiva para identificação de territórios criativos no Brasil. A ausência de registros com esta finalidade pode estar relacionada à falta de conhecimento sobre a sua constituição, as possibilidades e as vantagens de utilização das marcas coletivas, a ausência de

organização dos agentes culturais e criativos locais, e a dificuldade em definir e delimitar um território criativo (Rocha & Guimarães, 2023).

A falta de conhecimento acerca do instituto da marca coletiva é percebida pelo alto número de indeferimentos de pedidos de registro pelo descumprimento de exigências legais, como a comprovação de que o titular do pedido é pessoa jurídica representativa de uma coletividade e a ausência do Regulamento de Utilização da marca coletiva (Abreu, 2023). Por outro lado, a análise do registro da marca Brique da Redenção (tradicional feira de artesanato de Porto Alegre/RS) mostra que há desconhecimento, também, sobre os benefícios da marca coletiva visto que a associação registrou em seu nome marca de serviço, quando a marca poderia ser de natureza coletiva beneficiando a todos os associados. Sobre a referida marca temos que Redenção é o nome de um dos principais parques da cidade de Porto Alegre e que abriga, desde 1978 uma feira de antiguidades e artesanato local – o Brique da Redenção. Esta feira, em 2005, foi declarada patrimônio cultural do estado do Rio Grande do Sul e é um dos principais pontos turísticos da capital gaúcha (Aprato, 2024).

Os artesãos expositores do Brique da Redenção se organizaram em uma associação que visa, de modo geral, fomentar as atividades exercidas por seus membros, por meio da colaboração. Esta associação figura como titular do registro da marca da feira que foi requerida como marca de serviço, através do processo n. 824090888, conforme consta no banco de dados do INPI. Neste caso, ao invés de marca de serviço, a escolha poderia ter sido pela marca de natureza coletiva visando não limitar o potencial da marca para fortalecer a identidade coletiva e a diferenciação do grupo no mercado.

As marcas coletivas, quando bem utilizadas, podem desempenhar uma função importante na construção da identidade de um grupo de profissionais criativos ligados a um determinado local. Estas marcas constituem uma ferramenta fundamental para a promoção e valorização dos produtos e serviços associados a um determinado território. No contexto dos territórios criativos, as marcas coletivas poderiam funcionar como um instrumento de diferenciação e proteção, permitindo que os agentes

locais sejam beneficiados com as oportunidades de exploração econômica conjunta de seus produtos e serviços.

Além do potencial de agregar valor aos produtos e serviços originários de um território criativo, as marcas coletivas favorecem o senso de pertencimento, fazendo com que cada um dos agentes envolvidos trabalhe com o ideal de fortalecer o ambiente ao qual sua atividade econômica está associada (Turnes, Sampaio, Sautier, & Guzzatti, 2021). Este comportamento não só auxilia na formação de uma identidade única ao local como fortalece os negócios que são desenvolvidos no território criativo.

No entanto, existem desafios no que se refere ao registro e a gestão das marcas coletivas, o que impede que o seu uso seja utilizado como estratégia de fortalecimento dos territórios criativos. Para incentivar o registro de marcas coletivas em territórios criativos, é necessário promover conscientização sobre os benefícios do uso estratégico dessa ferramenta, além de apoio governamental e parcerias público-privadas. Campanhas informativas e capacitações podem ajudar a esclarecer os benefícios e vantagens do registro das marcas coletivas, dando conhecimento das oportunidades comerciais possíveis de serem alcançadas.

Recentemente, a Instrução Normativa n. 13 do Ministério da Cultura (2024) tornou possível a destinação de recursos da Lei Rouanet para a promoção do avanço sustentável de territórios criativos. Essa forma de financiamento tem por objetivo fortalecer a economia criativa em qualquer recorte demográfico (regiões, estados, municípios, distritos), reconhecendo esses territórios com vocações criativas como estratégicos para a construção de uma agenda de desenvolvimento econômico baseada na cultura.

Esta é uma política importante que irá oportunizar a formalização e a regularização de territórios criativos e a exploração de todas as potencialidades de locais de expressão artística, cultural e histórica do nosso país (Ministério da Cultura, 2024). Como reflexo, espera-se vivenciar o crescimento econômico dos setores criativos com a geração de emprego, renda e a criação de novos negócios.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo é identificar a existência de registros ou pedidos de registro de marcas coletivas para identificar territórios criativos no Brasil e reforçar o papel da marca coletiva para a sustentabilidade dos territórios criativos. A intenção da demonstração e análise dos achados é contribuir para a disseminação e o aprofundamento do conhecimento sobre o papel das marcas coletivas na promoção e no fortalecimento dos territórios criativos.

Através da pesquisa na base de dados do INPI foram selecionadas as marcas coletivas que estão vinculadas a entidades e possuem especificações compatíveis com territórios criativos. A partir da análise dos documentos constitutivos das entidades titulares e do regulamento de utilização das marcas coletivas selecionadas, ficou constatado que há apenas um registro de marca coletiva para identificar atividade relacionada à economia criativa. A ocorrência se trata de marca coletiva vinculada a um território específico relacionada à atividade de turismo, tema transversal e ao mesmo tempo direto à economia criativa (Lima, 2012), e que de acordo com a segmentação proposta pela FIRJAN se trata de uma atividade de apoio à economia criativa, por ser um segmento diretamente afetado por ela.

Foram encontrados poucos estudos sobre marcas coletivas vinculadas à territórios criativos, sendo o presente artigo um avanço no que diz respeito à exploração dessas marcas de maneira estratégica, contribuindo para a formação, existência e desenvolvimento sustentável de territórios criativos no Brasil.

A pesquisa considerou dados e documentos constantes na base de dados no INPI, sem ter sido feita uma verificação sobre a forma como, na prática, os territórios criativos se identificam e quais as barreiras que de fato enfrentam para comunicar seus atributos e valores a partir de uma marca comum a todos os agentes criativos que compõem o território.

Estudos futuros podem servir para analisar o comportamento de determinado território criativo em relação à sua marca quanto à forma de

utilização e exploração de oportunidades. Dentro deste contexto também pode ser estudado se o registro e a utilização de marcas coletivas podem contribuir para a obtenção de recursos da Lei Rouanet para a promoção e avanço dos territórios criativos.

Outro estudo possível, sob a óptica de sinais distintivos de uso coletivo para territórios criativos, é a identificação dos usos e potencialidades da marca de certificação para estes locais. A marca de certificação, além de potencialmente dar visibilidade aos territórios é ferramenta de reconhecimento de qualidade de produtos e serviços, proporcionando valorização a partir do valor agregado.

Os estudos podem ainda avançar sobre as vantagens de exploração e aproveitamento coletivo das marcas registradas por entes públicos municipais. Essas marcas podem ser utilizadas para identificar festividades e iniciativas que fomentam o desenvolvimento social e econômico das cidades. Além disso, destacam o impacto positivo dessas estratégias na valorização da cultura local e na geração de oportunidades para empreendedores locais.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, L. O. L. (2023). **A registrabilidade das marcas coletivas: análise sobre a (in)existência de entendimento consolidado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial e seus impactos nos pedidos de registro.** (Monografia de Bacharelado em Direito). Universidade do Estado da Bahia. <https://saberaberto.uneb.br/items/9dadce3d-c499-4b23-a05d-ef2815da9dc>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. **Place Branding and Public Diplomacy**, 6(1), 1-10. doi: 10.1057/pb.2010.3
- Aprato, H. (2024). Brique da Redenção completa 46 anos com milhares de pessoas em domingo ensolarado. **Prefeitura de Porto Alegre**. <https://prefeitura.poa.br/smdet/noticias/brique-da-redencao-completa-46-anos-com-milhares-de-pessoas-em-domingo-ensolarado#:~:text=Hist%C3%83ria%20%2D%20O%20Brique%20foi%20criado,Reden%C3%A7%C3%A3o%20Patrim%C3%B4nio%20Cultural%20do%20Estado>

Associação Brasileira de Realidade Aumentada e Mista. (2024). **Beco do Batman:** o local que é referência na arte urbana em SP. <https://abra.com.br/artigos/beco-do-batman-o-local-que-e-referencia-na-arte-urbana-em-sp/>

Barbosa, D. B. (2010). **Tratado de propriedade intelectual:** Tomo I. Rio de Janeiro: Lumen Juris.

Brasil. (1996). **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm)

Britto, J. N. P. (2016). A regional perspective of the creative economy in Brazil. **Revista de Economia Contemporânea**, 20(3), 458-491. doi: 10.1590/198055272034

Closs, L. Q., Oliveira, S. R., Azevedo, P. R., & Tirelli, C. (2014). Das cidades aos territórios criativos: um debate a partir das contribuições de Milton Santos. In: XXXVIII Encontro da ANPAD. <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20211009/28100935-das-cidades-aos-territorios-criativos.pdf>

Cunningham, S. D., & Higgs, P. L. (2008). Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? **Creative Industries Journal**, 1(1), 7-30. Doi: 10.1386/cij.1.1.7\_1

Dallabrida, V. R., Tomporoski, A. A., & Sakr, M. R. (2016). Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Interações** (Campo Grande), 17(4), 10-25. doi: 10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10)

Faria, B. R. B. (2024). **Territórios criativos na cidade planejada:** cartografia das quadras Babilônia Norte e Conic em Brasília. (Dissertação de Mestrado Profissional). Universidade Católica de Brasília. <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3412>

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2014). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. <https://www.sicavrj.org.br/wp-content/uploads/2024/10/4-Mapeamento-2014.pdf>

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. (2022). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil.** <https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>

Howkins, J. (2013). **Economia criativa.** São Paulo: M. Books do Brasil.

Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (2013). **Instrução Normativa nº 19, de 18 de março de 2013.** Dispõe sobre a apresentação e o exame do regula-

mento de utilização referente à marca coletiva. Brasília, DF. [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/IN\\_192013Regulamento\\_de\\_utilizacao.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/IN_192013Regulamento_de_utilizacao.pdf)

Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (2023). **Manual de marcas**. 3. ed. 6. rev. <https://manualdemarcas.inpi.gov.br>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Lima, C. L. C. (2007). Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. In: **III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. <https://www.cult.ufba.br/enecult2007/CarmenLuciaCastro-Lima.pdf>

Lima, S. M. S. (2012). **Polos Criativos**: um estudo sobre os pequenos territórios criativos brasileiros. Brasília, DF: Consultoria UNESCO para o Ministério da Cultura. [https://www.academia.edu/41352551/Polos\\_criativos\\_um\\_estudo\\_sobre\\_pequenos\\_territ%C3%B3rios\\_criativos\\_brasileiros](https://www.academia.edu/41352551/Polos_criativos_um_estudo_sobre_pequenos_territ%C3%B3rios_criativos_brasileiros)

López Lita, R., & Benlloch Osuna, M. T. (2012). De la marca comercial a la marca territorio. **Recerca: revista de pensament i anàlisi**, (5), 87-100. <https://www.e-revistes.uji.es/index.php/recerca/article/view/239>

Mello, J. C., & Alexandre, L. M. M. (2017). Marcas e propriedade intelectual das catadoras de mangaba (SE): turismo de base comunitária, economia criativa e INPI. **Revista PIDCC**, 11(3), 43-67. <https://ri.ufs.br/handle/riufs/9378>

Melo, P. T. A. (2022). **Desenvolvimento de marca coletiva para comunidade extrativista de óleo de andiroba da Ilha do Combú – Belém – Pará**. (Relatório Técnico de Mestrado Profissional). Instituto Federal do Pará. <https://profnit.org.br/wp-content/uploads/2023/05/PAULO-DE-TARSO-ANUNCIACAO-DE-MELO-PRODUTO-TECNOLOGICO.pdf>

Ministério da Cultura. (2024). **Instrução Normativa MINC nº 13, de 5 de junho de 2024**. Estabelece procedimentos relativos à captação, execução, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais nanciados por meio do mecanismo incentivo a projetos culturais do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) para o apoio ao desenvolvimento sustentável de territórios criativos. Brasília, DF. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/INSTRUONORMATIVAMINCN13DE5DEJUNHODE20243.pdf>

Ministério da Cultura. (2024). **Plano Nacional de Cultura**. Brasília, D F . <http://pnc.cultura.gov.br/category/metas/8/>

Mirshawka, V. (2016). **Economia criativa:** fonte de novos empregos. Volume 1. São Paulo: DVS Editora.

Neves, A. M. M. C., & Campineiro, P. H. C. (2024). **Desvendando o potencial transformador da economia criativa nas periferias urbanas.** São Carlos: ETEC Paulino Botelho.

Newbigin, J. (2010). **A economia criativa:** um guia introdutório. London: British Council, (Série Economia Criativa e Cultura, v. 1)

Pacheco, A. P. C., & Benini, E. G. (2015). Desenvolvimento da indústria criativa brasileira a partir dos pontos de cultura. **Políticas Culturais em Revista**, 1(8), 121-135. doi: 10.9771/1983- 3717pcr.v8i1.13427

Pinheiro, C. M. P., Barth, M., Schmidt, S., & Schreiber, D. (2015). Mapeamento de conhecimento na plataforma Scopus: um estudo sobre a indústria criativa. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, 13(2), 329-341. doi: 10.20396/rdbci.v13i2.8635336

Reis, D. L. S. (2022). Você sabe o que são Territórios Criativos? *VIA*. <https://via.ufsc.br/voce-sabe-o-que-sao-territorios-criativos/#:~:text=Em%20suma%2C%20s%C3%A3o%20ambientes%20que,VIA%20ESTA%C3%87%C3%83O%20CONHECIMENTO%2C%202021>

Rocha, Â. M., & Guimarães, M. M. (2023). Centro histórico de Salvador, Bahia, Brasil: marca coletiva e territorial para o desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão e Secretariado**, 14(10), 16522-16541. doi: 10.7769/gesec.v14i10.2767

Salles, R. L. (2022). Economia criativa: uma estratégia de desenvolvimento urbano em Belo Horizonte. **Cadernos Metrópole**, 24(54), 721-738. doi: 10.1590/2236-9996.2022-5412

Secretaria da Economia Criativa. (2012). **Relatório de economia criativa 2010:** economia criativa uma opção de desenvolvimento viável. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural. <https://www.setesc.ms.gov.br/wp-content/uploads/2024/07/Relatorio-de-economia-criativa-uma.pdf>

Serra, N., & Fernandez, R. S. (2014). Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Revista de Administração e Inovação**, 11(4), 355-372. doi: 10.11606/rai.v11i4.11253

Turnes, V., Sampaio, C. A. C., Sautier, D., & Guzzatti, T. C. (2021). A importância de uma marca coletiva na construção de territórios: o caso da Associação Acolhida na Colônia/SC/Brasil. **Sociedade e Território**, 33(3), 135-158. doi: 10.21680/2177- 8396.2021v33n3ID26111

Unesco (2024). **Creativity and Cities.** <https://www.unesco.org/en/creative-cities/creativity-and-cities?hub=80094>

Valente, L. G. V. (2021). **Direito, arte e indústria:** o problema da divisão da propriedade intelectual na economia criativa. São Paulo: Editora Quartier Latin.

Watanabe, J. Y., Borges, L. M. B., & Guilherme, L. L. (2024). Economia criativa: um olhar cronológico. Diálogo com a Economia Criativa, 9(25), 73-91. doi: 10.22398/2525-2828.92573-91

Recebido em 26 de novembro de 2024.

Aprovado em 20 de dezembro de 2024.