

# Marcas Coletivas: análise da marca coletiva “Vinho de Inverno” na viticultura do Distrito Federal

## *Collective Trademark: analysis of the collective trademark “Vinho de Inverno” in the viticulture of Distrito Federal*

Lorena Marques Magalhães<sup>1</sup>

Alessandro Aveni<sup>1</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

### Resumo

O presente artigo versa sobre a análise da marca coletiva “Vinho de Inverno” na vitivinícola do Distrito Federal. O objetivo é compreender de modo exploratório como a marca coletiva tem impactado no crescimento da vitivinícola no Distrito Federal, diante da complexidade do bioma cerrado para a produção de vinhos finos. Utilizou-se como metodologia o estudo de caso. Na análise da discussão, foi realizada a contextualização sobre o método da dupla poda e da Anprovin, além disso, foi analisado o crescimento da produção da uva no Distrito Federal, bem como o regimento para uso da marca e como as vinícolas vinculadas à Anprovin consideram a marca coletiva. Como resultado obteve-se que a marca coletiva poderá ser aplicada como uma indicação geográfica quando analisada a sua função dentro do contexto de qualidade e a certificação de procedimentos para obtenção de vinhos finos, no entanto, ao analisar as leis brasileiras, notou-se que a região geográfica ainda necessita alcançar alguns quesitos.

Palavras-chave: Marcas Coletivas; Vinho de Inverno; Viticultura.

### Abstract

This article deals with the analysis of the collective brand “winter wine” in the winery of the Federal District. The objective is to understand how the collective brand has impacted the growth of the wine industry in the Federal District, given the complexity of the Cerrado biome to produce fine wines. The case study methodology was used. In the analysis of the discussion, the contextualization of the method of double pruning and Anprovin was carried out, in addition, the growth of grape production in the Federal District was analyzed, as well as the regiment for use of the brand and how the wineries linked to Anprovin see the collective mark. As a result, it was obtained that the collective mark can be applied as a geographical indication when its student function within the context of quality and the certification of procedures for obtaining fine wines, however, when analyzing the Brazilian Laws, the geographic region still needs reach some questions.

Keywords: Collective Trademark; Winter Wine; Viticulture.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual. Marcas Coletivas.



# 1 Introdução

As marcas coletivas podem ser compreendidas como um sinal que identifica e distingue produtos ou serviços semelhantes, iguais ou afins, provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade, como associação, cooperativa, sindicato, entre outros (INPI, 2023a). Nesse sentido, as marcas coletivas são protegidas pela Lei n. 9.279/96 e têm o propósito de atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas características comuns aos membros da entidade (Brasil, 1996).

Atualmente existem no Brasil cerca de 27 registros de marcas coletivas aplicadas no segmento de vinho. A vitivinícola é um ramo da ciência que tem ganhado força no Brasil e, segundo afirma Giovannini (2014), é a ciência que estuda a produção de uva, que poderá ser destinada para o consumo *in natura*, para a elaboração de vinhos e seus derivados ou para a produção de uvas passas.

Uma das marcas coletivas registradas nesse segmento é a marca “vinho de inverno”, trata-se de uma marca que atesta o uso de uma técnica importante para viticultura do Distrito Federal. A capital do Brasil é uma região submetida ao bioma do cerrado e, de acordo com a Embrapa (2023), esse bioma é marcado por um clima tropical, apresentando um período de verão chuvoso e um inverno seco, o que resulta em duas estações distintas: uma estação chuvosa que ocorre de outubro a abril, seguida por uma estação seca que se estende de maio a setembro.

As estações influenciam diretamente na colheita da uva, pois no Distrito Federal a colheita da uva coincide com o índice pluviométrico alto, interferindo na maturação da uva, tornando a concentração dos açúcares e de acidez total incompleta. Com isso, a uva não é capaz de gerar vinhos finos e de alta qualidade (Brant; Figueredo; Mota, 2018).

Nesse aspecto, os pesquisadores Regina *et al.* (2008) concluíram que as condições climáticas de fabricação de vinhos finos da Europa eram similares às características do sul de Minas Gerais, também sujeito ao clima tropical. Os estudos resultaram na concepção de produção dos vinhos de inverno, técnica conhecida como dupla poda (Anprovin, 2019).

Em colaboração com outros pesquisadores e produtores, Murilo Albuquerque Regina formou a Associação Nacional de Produtores de Vinho de Inverno (Anprovin) e, conseqüentemente, sua marca coletiva “vinho de inverno”. Segundo a associação, a marca coletiva “Vinho de Inverno” tem o propósito de exaltar as características de produção e de elaboração e evidenciar as qualidades dos vinhos produzidos a partir dessa técnica de dupla poda (Anprovin, 2019).

A técnica da dupla poda foi capaz de trazer para as regiões, como o Distrito Federal, a possibilidade de produzir vinhos finos, fabricados com a técnica da dupla poda e certificados pela marca coletiva “vinho de inverno”. Assim, um novo segmento mercadológico surgiu no Distrito Federal e tem tomado proporções importantes para o desenvolvimento social e econômico da região.

De acordo com os registros do INPI, o Distrito Federal não possui nenhuma indicação geográfica. As indicações geográficas são propriedades industriais protegidas pela Lei n. 9.279/96 (Brasil, 1996). As indicações Geográficas no Brasil têm o propósito de proteger e de valorizar produtos e serviços com características distintas e associadas a determinadas regiões geográficas, sendo um instrumento para desenvolvimento econômico e cultural (Almeida; Nascimento; Melo, 2023).

O presente trabalho analisa a marca coletiva “Vinhos de Inverno” no contexto do Distrito Federal. A técnica que envolve a marca coletiva é uma inovação com potencial de alterar o mercado e a sociedade. O intuito é compreender a importância da marca para o impulsionamento da vitivinícola em uma região de clima tropical, no mesmo sentido, analisar a marca coletiva sob o aspecto de indicação geográfica. Para atingir esses objetivos, este artigo traz, além da introdução, uma breve revisão de literatura, os procedimentos metodológicos utilizados, a apresentação e a discussão dos resultados obtidos, a conclusão e as perspectivas futuras.

## 2 Metodologia

O presente artigo de caráter exploratório com intuito de estudar a marca coletiva “Vinho de Inverno” da Anprovin. O propósito é compreender o impacto da marca para as vinícolas associadas que estejam localizadas no Distrito Federal. Além disso, objetiva-se compreender se a marca coletiva da associação corresponde às atribuições legais das marcas coletivas.

A pesquisa desenvolvida neste estudo é de natureza descritiva, uma vez que busca analisar e descrever a relação entre a marca coletiva “Vinhos de Inverno” e o impulsionamento da vitivinicultura no contexto do Distrito Federal. Além disso, a pesquisa também possui um caráter exploratório, já que busca compreender e explorar a importância da marca coletiva em relação à indicação geográfica na região.

As fontes de dados para esta pesquisa incluem dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com membros da Associação Nacional de Produtores de Vinho de Inverno (Anprovin) e por meio de pesquisa realizada em órgãos governamentais ligados à vitivinicultura e à proteção de indicações geográficas. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica, de revisão de literatura e de análise de documentos, como relatórios técnicos, artigos científicos e regulamentações legais.

A coleta de dados primários foi conduzida por meio de questionados aplicados de forma remota, utilizando um roteiro de questões de livre resposta, e as respostas foram analisadas. A coleta de dados secundários envolveu a busca sistemática por fontes relevantes em bancos de dados acadêmicos.

A revisão de artigos científicos possui como base o Google Acadêmico, para tanto, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: dupla poda; marcas coletivas; vinho de inverno; e vitivinicultura. Também foram utilizados os operadores OR e AND, tendo como resultado cerca de 526 artigos. As pesquisas realizadas no INPI foram baseadas no módulo de pesquisa avançada de marcas, como filtro foi utilizada a classificação de Nice – NCL, especificamente a classe 33, que versa sobre bebidas alcoólicas (exceto cervejas), além disso, na natureza da marca, foi selecionada a “coletiva”, obtendo 84 resultados de pedidos de marca e 27 com registro ativo.

Assim, para compreender o impacto da marca coletiva “vinho de inverno”, o representante das duas vinícolas do Distrito Federal associadas à Anprovin, proprietária da marca coletiva “vinho de inverno”, responderam a questões sobre a importância da técnica da dupla poda e da marca coletiva para o Distrito Federal. Apenas duas vinícolas do Distrito Federal são associadas à Anprovin, sendo elas: Vinícola Brasília e Villa Triacca. Além disso, foram realizadas pesquisas

em *sites* oficiais, como o *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para compreender a evolução da produção de uva após a adoção das técnicas por trás da marca coletiva.

### 3 Resultados e Discussão

A marca coletiva “vinho de inverno” é a concepção de pesquisas e a união entre produtores que optaram por seguir uma determinada forma de cultivo da uva, abrindo espaço para a fabricação de vinhos finos em locais onde a produção era considerada impossível.

Nessa seara, esta seção apresenta os resultados e as discussões sobre o tema e está dividida em seis subseções, que versam sobre a dupla poda, a Anprovin, as marcas coletivas, a marca coletiva “vinho de inverno”, a Inovação por trás da Marca “Vinho de Inverno” e a comparação entre Marca Coletiva e Indicação Geográfica. Todas voltadas para o segmento do vinho.

#### 3.1 Dupla Poda – Colheita de Inverno

Devido às condições climáticas existentes nas localidades tradicionais vitícolas, o Brasil tem certa dificuldade para adaptação das cultivares de *vitis vinífera*. É o que se observa dos exemplos de Minas Gerais e do Distrito Federal. Nesses Estados, a colheita da uva coincide com a época de maior índice de chuva, o que torna a maturação da uva incompleta e reduz a concentração dos açúcares e de acidez total, bem como ocasiona menor síntese de polifenóis, resultando em um comprometimento sanitário da uva. Desse modo, não há um fruto capaz de elaborar vinhos finos de alta qualidade, constantes nos vinhos finos (Brant; Figueredo; Mota, 2018).

Para Santos *et al.* (2011), a qualidade do vinho e do suco depende das condições ambientais existentes. A maturação é influenciada pela temperatura média do ar, bem como pelos níveis de incidência da radiação solar e pela dinâmica da água no sistema solo-planta-atmosfera.

Nesse compasso, o cerrado é objeto de diversas pesquisas, pois as características climáticas impactam diretamente nas decisões governamentais e empresariais para tomada de decisões relacionadas ao planejamento das atividades agrícolas. Desse modo, o cerrado, bioma onde o Distrito Federal está inserido, conforme a classificação de Koppen, tem classe climática de megatérmico ou tropical úmido, que consiste em um subtipo clima de savana, com inverno seco e chuvas máximas de verão (w). Esse tipo de clima (Aw) prevalece em grande parte da área do Cerrado (Silva *et al.*, 2008).

Assim, a dupla poda surgiu para inverter o ciclo da videira, possibilitando a “colheita de inverno”. Após estudos realizados pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, vinhos finos são produzidos em regiões onde a colheita da uva é feita em períodos secos e com temperaturas amenas e contrastantes entre dias e noites, e também existe um zero de vegetação ( $\pm 10^{\circ}\text{C}$ ), acima do qual a videira pode vegetar praticamente o ano todo, dessa forma, seu ciclo é definido em função da data de poda (Regina *et al.*, 2008).

Nesse sentido, uma das podas da videira é feita em meados de agosto e outra é realizada em janeiro. A segunda poda, no início do ano, faz com que o ciclo da videira recomece e a planta floresça em abril e maio. Assim, as uvas são colhidas entre o final de junho e o início de agosto (Anprovin, 2019). É importante ressaltar que durante esse último período não há chuvas no Distrito Federal, além disso os dias são ensolarados e possuem diferenças térmicas entre o dia e a noite.

Desse modo, para Da Mota *et al.* (2010), há extensa vantagem na alteração do ciclo da videira, pois isso possibilita a obtenção de uvas com teor de maturidade e sanidade superiores as que são cultivadas no ciclo de verão, gerando um vinho com melhor qualidade.

### 3.2 A Associação Nacional de Produtores de Vinho de Inverno (Anprovin)

A Anprovin tem o objetivo de buscar o aprimoramento da produção de vinhos de alta qualidade, juntamente com a união dos produtores de vinhos finos e de uvas. Trata-se de uma entidade de pessoa jurídica sem fins lucrativos, criada em 16 de março de 2016, sediada em Caldas, Minas Gerais, que auxilia os produtores que adotam o ciclo de inverno em território brasileiro, naturalmente onde o clima permita a poda invertida (Anprovin, 2019).

Nesse sentido, conforme prevê o Estatuto da Anprovin, está entre os objetivos da associação defender os interesses dos produtores de vinhos, dos subsídios a políticas públicas, viabilizar a qualificação e certificação dos produtos de seus associados, ampliar o mercado do vinho, preservar e proteger a marca coletiva “Vinhos de Inverno”.

A associação conta atualmente com 41 associados em diversos estados do Brasil, sendo 22 associados em Minas Gerais, 13 em São Paulo, dois no Distrito Federal, dois em Goiás, um em Mato Grosso e um na Bahia. Segundo a associação, são produzidas 651 mil garrafas de vinho por ano, 488 mil litros de vinho e 318 hectares plantados para vinhos de inverno (Anprovin, 2019). Além disso, é atribuição da Anprovin também promover o enoturismo, a enogastronomia, as feiras e os eventos.

Para Salton e Pereira (2022), enoturismo é um segmento do turismo que pressupõe o deslocamento de pessoas, para elaboração e degustação de vinho, motivadas pelo contexto de viticultura. Ainda o enoturismo movimentou cerca de R\$ 26,5 bilhões apenas em 2019 e recebeu cerca de um milhão de visitantes em todo Brasil, gerando cerca de 200 mil empregos (Mello; Machado, 2020).

Nesse contexto, a Anprovin trabalha para efetuar análises de produtos para certificação por meio do Conselho regulador da marca coletiva “Vinhos de Inverno”. Ainda elabora projetos de financiamento para o desenvolvimento da vitivinicultura e visa a desenvolver ações de *marketing* para ampliação do mercado dos associados. Além disso, realiza o controle de qualidade dos vinhos desenvolvidos por meio da dupla poda.

### 3.3 Marcas Coletivas

As marcas no Brasil são regidas pela Lei n. 9.279/1996, que dispõe sobre a propriedade industrial. As marcas podem ser classificadas quanto à natureza como de produtos ou serviços, de certificação ou coletivas (Brasil, 1996). Como dispõe o artigo 123, III, a marca coletiva é aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. Nesse contexto, as marcas coletivas somente podem ser solicitadas por pessoa jurídica representativa de coletividade (Silveira, 2018).

As marcas coletivas se configuram como um importante ativo para proteção do consumidor, pois é constituído como um direito básico à informação clara sobre a origem do produto ou serviço entregue, conforme dispõe o Código do Direito do Consumidor (CDC).

São direitos básicos do consumidor:

[...]

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Brasil, 1990, art. 6º).

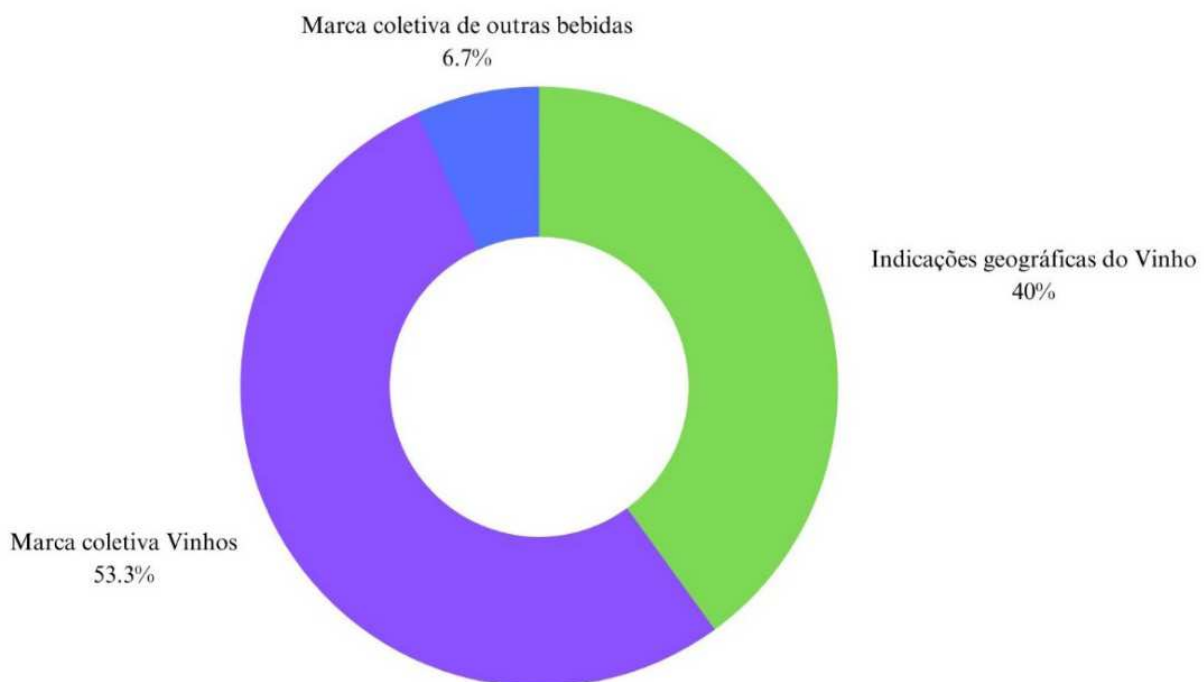
Segundo a Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI, 2023), a marca coletiva indica para o consumidor que o fabricante do produto pertence à determinada entidade representativa, gerando uma associação do cliente com a marca e a qualidade do produto, bem como fazendo com que a marca coletiva seja diluída de forma mais fácil e menos onerosa no mercado.

As marcas coletivas devem ser registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Para tanto, é necessário que seja apresentado o regulamento de uso da marca coletiva, pois a ausência desse regulamento causará o indeferimento do pedido de registro.

O registro de marcas coletivas obedece aos mesmos critérios da Classificação Internacional de Nice (NCL). Assim, com base na pesquisa avançada feita por meio do sistema do INPI, utilizando como parâmetros a classe correspondente ao vinho – NCL 33 – e o tipo de marca como “coletiva”, foram identificados 84 pedidos de registro de marcas coletivas, no entanto, apenas 27 foram deferidas.

A classe 33 abrange essencialmente bebidas alcoólicas, essências e extratos, notadamente vinhos, e outras bebidas, com exceção de bebidas medicinais, desalcoholizadas e cervejas (INPI, 2023a). Nesse contexto, ao analisar os 84 pedidos de registro de marcas coletivas referentes à classe 33, apenas 27 foram deferidas, sendo 23 registradas no segmento de vinhos e quatro abrangendo outras bebidas alcoólicas pertencentes a essa classe, como pode ser visto no Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Comparação entre marcas coletivas apenas de vinho x IGs de vinho x outras marcas coletivas na classe 33



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Nesse aspecto, é possível observar que a quantidade de marcas coletivas referente a vinhos é maior que a quantidade de indicações geográficas do mesmo segmento, Segundo o INPI (2023a), atualmente há 18 registros de indicações geográficas de vinho no Brasil.

### 3.4 Marca Coletiva do “Vinho de Inverno”

Entre as 13 marcas coletivas registradas, está a marca coletiva pertencente à Anprovin, marca mista “Vinho de Inverno”, registrada no INPI desde 2020. Segundo a Anprovin (2019), a marca coletiva busca exaltar as características de produção e elaboração, além disso evidencia as qualidades dos vinhos produzidos a partir da técnica da dupla poda.

O regulamento interno para uso da marca “Vinho de Inverno” possui as condições para utilização da marca. O regulamento trata da delimitação da área e do tempo de produção, que abrange as Regiões do Sudeste, Centro-Oeste e Chapada Diamantina (BA), onde os vinhedos são conduzidos pela dupla poda, em ciclo invertido. O regulamento também estabelece quais são as variedades autorizadas para os vinhos que usarão a marca coletiva “Vinho de Inverno”, sendo elas as variedades *Vitis vinífera* L.

Destaca-se que o regulamento versa sobre o sistema de produção, a produtividade e a qualidade das videiras. Ressalta-se também que o regulamento proíbe que a vinificação seja conduzida com cobertura plástica e exige que a colheita destinada a vinhos seja feita de forma manual.

Por conseguinte, o regulamento da marca versa sobre características da área de produção da uva, incluindo o índice pluviométrico, que deve ser inferior a 100 milímetros durante o período de maturação e colheita da uva. O regulamento esclarece que os vinhos produzidos pelos associados, que pretendem utilizar a marca, devem ser produzidos integralmente por uvas produzidas na área de abrangência.

No mesmo sentido, o regulamento estabelece que os produtos segmentados pela marca devem ser envelhecidos e engarrafados na área de abrangência, e para vinhos finos tintos seco e vinho nobre tinto seco, o tempo mínimo entre a colheita e a disponibilidade do produto no mercado deve ser 18 meses.

Para a associação, somente serão aplicadas sanções por uso indevido quando não forem cumpridas as normas de produção, elaboração e rotulagem dos produtos da marca coletiva. Outro ponto que se destaca é que os produtores que desejarem utilizar a marca coletiva devem encaminhar declaração de produtos elaborados informando os vinhos que desejam utilizar a marca.

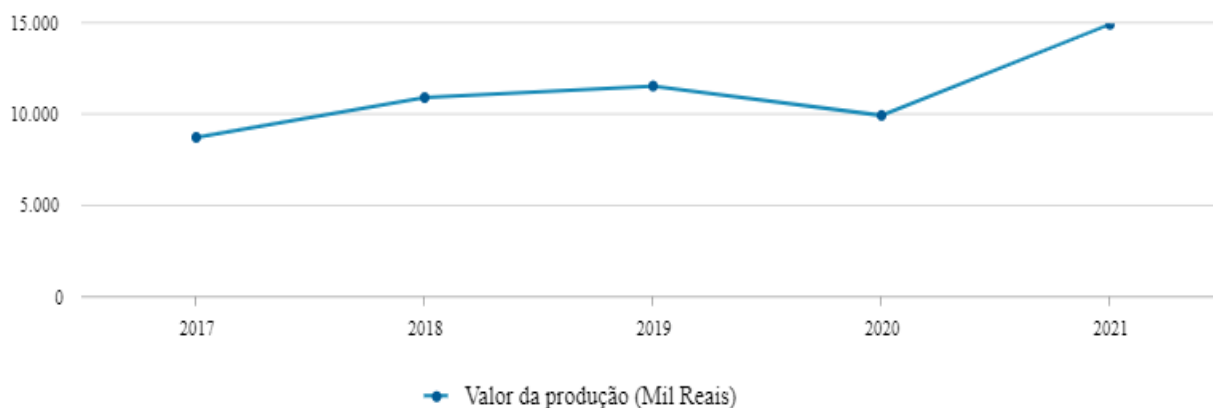
A Anprovin (2019) é composta de 41 vinícolas associadas a ela. Duas dessas vinícolas são do Distrito Federal: a Vinícola Brasília e a Villa Triacca. Em questionário aplicado a essas vinícolas, ambas responderam que ainda não utilizam o selo da marca nos vinhos, no entanto, utilizam todas as técnicas e as orientações presentes no regulamento da marca.

A Vinícola Brasília destacou que a marca coletiva impacta na produção de uvas com qualidade, em razão do sistema de dupla poda e maturação para colheita no outono inverno, o que resulta na qualidade superior dos vinhos produzidos.

Segundo o censo do IBGE (2021), o Distrito Federal teve um aumento com relação à produção da uva, já que foram produzidas 1.425 toneladas de uva, tendo o valor da uva aumentado quando comparado aos anos anteriores.

Conforme apontam Steiner e Gomes (2023), a Região Sul detém mais de 70% da produção nacional de uva, sendo o Rio Grande do Sul o maior produtor de uvas do Brasil. O Distrito Federal obteve um aumento de áreas produtoras de uva de 62%. Além disso, o Enoturismo é uma das formas que tem auxiliado a alavancar a produção de uva no Distrito Federal.

**Gráfico 2** – Crescimento no valor da produção da uva no Distrito Federal



## Fontes

[IAM](#): Valor da produção, Quantidade produzida, Área colhida, Rendimento médio, Maior produtor

[Censo Agropecuário](#): Estabelecimentos. Número de pés

Fonte: IBGE (2023)

No mesmo sentido, conforme informado pela Vinícola Brasília, após iniciar o plantio com base na colheita de inverno, estima-se que 50 mil garrafas sejam vendidas anualmente, levando em consideração que a vinícola iniciou seus trabalhos em 2020. Destaca-se que atualmente há 10 produtores ligados à vinícola.

A Villa Triacca Vinhos informou que não utiliza a marca coletiva em suas garrafas, no entanto, utiliza o método da dupla poda por orientação e acompanhamento da Anprovin, produz cerca de 15 mil garrafas de vinhos por ano e possui cerca de quatro empregados.

Nesse cenário, observa-se que a Anprovin, em conjunto com sua marca coletiva “Vinho de Inverno”, atua no auxílio da qualidade, da procedência e das técnicas utilizadas para cultivo e fabricação de um vinho fino de excelência.

O regimento interno da Anprovin e da marca coletiva “Vinho de Inverno” versam sobre a união dos produtores de vinhos finos e de uvas, produzidos em ciclo de inverno, em diferentes regiões do território brasileiro, além de auxiliar na ampliação do mercado para os produtos de seus associados, de promover ações de enoturismo e enogastronomia e de viabilizar a qualificação e a certificação dos produtos de seus associados.



### 3.5 A Inovação por trás da Marca “Vinho de Inverno”

Ao analisar a marca “Vinho de Inverno” é importante compreender o produto ligado à marca, o vinho. Nesse contexto, trata-se de uma marca aplicada a um vinho que foi desenvolvido por meio de uma técnica inovadora, porém adaptada à realidade climática do Brasil.

De acordo com a Anprovin (2023), a prática começou a ser testada no início da década de 2000. O pesquisador Murillo de Albuquerque Regina retornou de doutorado na França e avaliou que as condições necessárias para se produzir vinhos finos eram semelhantes às condições climáticas do Sul de Minas Gerais. Nesse sentido, a marca “Vinho de Inverno” visa a proteger uma técnica, dupla poda, adaptada para produção de vinhos finos no Brasil, onde antes não era possível. Embora a técnica seja baseada em técnicas aplicadas em outros países, ao compasso nacional, a técnica trouxe inovação.

Nesse contexto, tem-se que a inovação do produto foi capaz de gerar ao Distrito Federal um novo modelo de negócio. Segundo o Manual de Oslo (Finep, 2004), a inovação vista em nível mais alto enfatiza a importância da transferência de tecnologia e difusão de ideias. Assim, conforme a metodologia da “dupla poda” se difunde no mercado, outras regiões passam a produzir vinhos, gerando um conceito de variedades dos vinhos brasileiros.

### 3.6 A Marca Coletiva x Indicação Geográfica

Nesse aspecto, é possível compreender marca coletiva como um sinal distintivo que objetiva indicar que um produto ou serviço é originário de uma pessoa associada ao titular da marca (Uzcátegui, 2006). Como abordado, a marca coletiva “Vinho de Inverno” exerce o controle de diversos aspectos relacionados ao vinho produzido e, além disso, busca incentivar o desenvolvimento dos produtores que estão associados à Anprovin.

As indicações geográficas envolvem a delimitação de uma área geográfica e a definição de normas para produção, como aspectos sanitários, as cultivares permitidas, os padrões do produto, os métodos de produção e outros aspectos. A junção desses elementos forma um “sistema de indicação geográfica” (Nierdele, 2011).

No Brasil, as indicações geográficas são divididas em dois segmentos: indicação de procedência e denominação de origem, conforme prevê a Lei n. 9.279/1996. De acordo com o INPI (2023a), as indicações de procedência, são conceituadas como “[...] determinada área geográfica que tenha se tornado comprovadamente conhecida como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”. Por outro lado, para obter o registro de denominação de origem, “[...] é necessário que as qualidades ou características do produto ou serviço designado pela indicação geográfica se devam exclusiva ou essencialmente às peculiaridades do meio geográfico” (INPI, 2023a).

Nesse aspecto, as marcas coletivas versam sobre quem produz, já as indicações geográficas versam sobre o meio geográfico onde foram fabricadas. Como prevê o Manual de Indicações Geográficas do INPI, para obtenção de indicação de procedência, é estritamente necessário que haja notório reconhecimento, ou seja, sua extração ou fabricação tornaram-se referência para o público. Já a denominação de origem versa sobre características locais que estarão diretamente ligadas ao produto.

No Brasil, as indicações geográficas não são amplamente conhecidas. Nunes de Oliveira (2021) destaca que, na Europa, há tradição para obtenção de certificações, selos e outros modelos de reconhecimento de produtos, no entanto, existe uma discussão sobre a amplitude da concessão de registro de IG e a retirada da característica essencial de diferencial, mas já no Brasil o incentivo ao registro de indicação geográfica ainda é baixo.

O registro de uma indicação geográfica é relativamente complexo, o que pode gerar determinado receio aos produtores, diferente do registro da marca coletiva, que é mais popularizado e mais simples. A documentação referente ao registro de marca coletiva é menor, no mesmo sentido, os requisitos também são relativamente mais simples, conforme aponta o INPI (2023a). Entretanto, na Europa, o vinho recebe selos de Indicações Geográficas e em particular os que seriam no Brasil as DOs. No entanto, os selos Europeus, como na França, na Espanha e na Itália, além da IG, são classificados em relação ao tipo de mercado: vinhos “populares” de menor qualidade e vinhos “nobres” de maior custo e de produção de alta qualidade e exclusiva que podem chegar a preços extremos. Essa diferença entre atitudes europeia e brasileira pode estar na legislação ou na estratégia comercial.

Nesse aspecto, em relação ao vinho, o Brasil possui apenas duas denominações de origem e 10 indicações de procedência de vinhos. O registro como indicação geográfica depende de um requisito essencial: o reconhecimento do público. As denominações de Origem Altos de Pinto Bandeira e Vale dos Vinhedos foram indicações de procedência antes de se tornarem denominação de origem. Assim, é possível observar que os meios geográficos que desenvolvem algum tipo de produto ou serviço ligado ao meio dependerão do reconhecimento social para a possível concessão de uma indicação geográfica. Para Nierdele (2011), a construção de uma indicação geográfica é uma inovação que ocorre em um contexto interativo, assim, exige que haja uma abordagem em termos de redes sociais ou sociotécnicas, ou seja, existirá a ligação entre diversos atores.

Do ponto de vista jurídico, o registro de uma indicação geográfica, especialmente para o vinho, gera inúmeros benefícios aos produtores, pois o Brasil é signatário de acordos e possui leis internas que visam a resguardar o direito sobre as indicações geográficas. O Mercosul tem constantemente atualizado suas legislações e tratados que versam sobre o vinho, um importante Acordo é o Mercosul/GMC/RES n. 45/1996, que conta com o Brasil, a Argentina, o Paraguai e o Uruguai como signatários, com o objetivo de harmonizar as legislações que envolvam as vitivinícolas de cada país-membro, inclusive esse acordo reserva um capítulo específico sobre indicações geográficas. Além disso, o Acordo Mercosul/CMC/DEC n. 10/2019, que versa sobre a proteção mútua das indicações geográficas originárias nos territórios dos Estados-Partes do Mercosul.

Desse modo, o registro de indicação geográfica é uma das maneiras de diferenciar os produtos, de proteger e de impulsionar os produtores de determinado espaço geográfico. Assim, a marca coletiva “Vinho de Inverno”, embora auxilie no resultado de vinhos finos em áreas geográficas nas quais era pouco provável a concepção dos produtos, atualmente sua proteção e a informação sobre sua origem estão ligados apenas aos produtores, e não ao meio em que é produzido ou ao notório reconhecimento.

Se a estratégia é procurar competir com os vinhos Europeus, a marca coletiva e a IP não são uma solução, pois confundem o cliente que não entende como comparar vinho brasileiro e ao vinho europeu. Se um vinho europeu é DO não se entende porque um brasileiro é marca coletiva ou IP.

Mas se a estratégia é usar a Legislação Brasileira e continuar com marcas coletivas, deve-se usar mais propaganda e comunicação, talvez se posicionando como uma escolha nacional, ou nacionalista, ou seja, de confronto com produtos importados. Talvez essa estratégia faça mais sentido em um mercado interno e local.

A escolha das estratégias interna e externa deve ser clara para o consumidor que tem sua maneira de avaliar a proposta, a qualidade e os motivos da sua escolha. A utilização dos instrumentos legais não se baseia sobre o que sofre a legislação, mas sobre as estratégias comerciais. Desse modo, a marca coletiva para esse produto parece coerente com uma escolha de venda no mercado interno. Uma qualificação da uva como IP não tem, por enquanto, apelo suficiente e instrumentos jurídicos de fácil desenvolvimento para uma IG local.

## 4 Considerações Finais

Embora o Distrito Federal ainda esteja iniciando no ramo da produção da uva, é possível constatar que os produtores buscam produzir uvas com qualidade, visando a inserção do Distrito Federal na produção de vinhos finos.

A Anprovin e sua marca coletiva possui um importante destaque para a produção dos vinhos do Distrito Federal, fato que se comprova quando o primeiro vinho brasileiro foi fabricado por meio do regulamento fornecido pela marca “Vinho de Inverno”.

Nesse contexto, embora a marca ainda não seja amplamente utilizada dentro do mercado do Distrito Federal, ela possui relevância para o mercado interno. Os produtores de vinho ainda não disponibilizam seus vinhos para o mercado externo, no entanto, comercializam a quem visita as vinícolas praticando enoturismo.

Ainda, a marca coletiva “Vinho de Inverno” exerce um importante papel para certificar os procedimentos, métodos, produtos e outros quesitos para a aplicação no produto. Conjuntamente, a Anprovin, proprietária da marca, auxilia os produtores a desenvolverem as melhores técnicas e os melhores produtos de acordo com o meio em que está inserido.

No mesmo sentido, a marca coletiva “Vinho de Inverno” traz a clara delimitação do meio geográfico na qual pode ser aplicada, pois os produtos estão intimamente ligados ao meio e às técnicas utilizadas. Desse modo, embora a região ainda não seja amplamente conhecida pela produção de vinhos, mostra-se claro que a Anprovin, em conjunto com os produtores, está buscando alcançar o reconhecimento merecido.

Por fim, conclui-se que a marca coletiva “Vinho de Inverno” possui um importante papel no controle da qualidade dos vinhos produzidos e na identificação quanto à procedência do produto fabricado. Além disso, poderá constituir a primeira indicação geográfica que abrange o Distrito Federal.

## 5 Perspectivas Futuras

Embora a marca coletiva sirva como um atestado quanto à qualidade e procedência dos produtos fabricados por meio da dupla poda, especialmente no Distrito Federal, ainda há a possibilidade da criação de uma indicação geográfica que objetive reconhecer a origem geográfica do vinho. Não obstante, o Distrito Federal passaria a deter a primeira indicação geográfica. Ainda mais, existe a possibilidade de criar uma marca de certificação ou um selo de qualidade brasileiro diferente. Essas possíveis estratégias deve ser avaliadas pelos produtores em relação ao mercado.

Percebe-se que a marca coletiva “Vinho de Inverno” precisa de mais visibilidade quanto a sua existência, ainda que não seja efetivamente utilizada por todos os seus associados, visando a expansão da marca e a segurança do consumidor. A sua utilização e seu consequente reconhecimento serão essenciais para o desenvolvimento social e para a proteção dos produtores.

Em suma, ainda há a possibilidade de futuramente as regiões que adotam as orientações da marca coletiva “Vinho de Inverno” se tornarem novas indicações geográficas do vinho para o Brasil, caso obtenham todos os requisitos legais necessários para serem consideradas, fato que também é favorável para a expansão do cultivo e produção no Distrito Federal.

## Referências

ABPI – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **A marca coletiva é melhor se for protegida**, em 25 de março de 2023. Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/a-marca-coletiva-e-melhor-se-for-protegida/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

ALMEIDA, R. M.; NASCIMENTO, J. S.; MELO, S. S. C. de. Aguardente de Mandioca Tiquira: um potencial de Indicação Geográfica para o Estado do Maranhão. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 16, n. 5, p. 1.728-1.741, 2023. DOI: <https://doi.org/10.9771/cp.v16i5.53521>.

ANPROVIN – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PRODUTORES DE VINHO DE INVERNO. **Regulamento Marca Coletiva ‘VINHO DE INVERNO’**. 2019. Disponível em: <https://anprovin.com.br/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

BRANT, Luciana Alves Caldeira; FIGUEREDO, Gabriel Machado de; MOTA, Renata Vieira da. Vinhos de Inverno do Sudeste Brasileiro. **Territoires du Vin**, [s.l.], n. 9, 2018. Disponível em: <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1615&lang=em>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 5 maio 2023.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 9 maio 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura e pecuária. **Lista de IGS Nacionais e Internacionais Registradas**. 12 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/listaigs>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BRASIL. **Guia prático Marcas coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar**. 1. ed. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-pratico-marcas-coletivas-para-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 22 jul. 2023.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

DA MOTA, Renata *et al.* Composição físico-química de uvas para Vinho fino em ciclos de verão e inverno. **Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal, SP, v. 32, n. 4, p. 1.127-1.137, dezembro 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbf/a/tQTLw3KCXcnHr5nmHm7rrkq/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

DO NASCIMENTO, Jéssica Nayara; DALLABRIDA, Valdir Roque. Direito e desenvolvimento territorial: as questões legais que envolvem a indicação geográfica de produtos e serviços no Brasil e no exterior. **Colóquio – Revista do Desenvolvimento Regional**, [s.l.], v. 13, n. 1, p. 33-54, 2016.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Contando ciência na WEB**. [2023]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/contando-ciencia/bioma-cerrado>. Acesso em: 8 jun. 2023.

FINEP – FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2004. Disponível em: <https://repositorio.mcti.gov.br/handle/mctic/5406>. Acesso em: 9 jun. 2023.

GIOVANNINI, Eduardo. **Manual de viticultura**. Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788582601341. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582601341/>. Acesso em: 8 jun. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Produção de Uva**. 2021. Disponível em: [ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/uva/df](http://ibge.gov.br/explica/producao-agropecuaria/uva/df). Acesso em: 25 ago. 2023.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia das Indicações geográficas registro e alterações**. 2019. Disponível em: [www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-das-igs-registro](http://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/arquivos-publicacoes-ig/guia-das-igs-registro). Acesso em: 22 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Instrução Normativa n. 19/2013**. Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva. [2013]. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/instrucao\\_normativa\\_19-2013\\_-\\_regulamento\\_de\\_utilizacao.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/instrucao_normativa_19-2013_-_regulamento_de_utilizacao.pdf). Acesso em: 9 maio 2023.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, de 17 de janeiro de 2023**. Brasília, DF: INPI, 2023a. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 9 maio 2023.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portaria/INPI/PR n. 8, de 17 de janeiro de 2022**. Brasília, DF: INPI, 2023b. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 09 de junho de 2023.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 9 jul. 2023.

MELLO, L. M. R. de; MACHADO, C. A. E. **Vitivinicultura brasileira: panorama 2019**. Embrapa Uva e Vinho, 2020. (Embrapa Uva e Vinho. Comunicado Técnico, 214). Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1124189>. Acesso em: 2 de jul. 2023.

MERCOSUL. Secretaria do Mercosul, Buenos Aires. **Acordo Mercosul/GMC/RES n. 45/1996**, em agosto de 1996. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-de-produtos-origem-vegetal/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-mercossul-gmc-no-45-de-1996.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

NIEDERLE, Paulo. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://theses.hal.science/tel-00561924>. Acesso em: 2 jul. 2023.

NUNES DE OLIVEIRA, A. As indicações geográficas como forma de valorização dos atributos territoriais de produtos alimentares. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 22, n. 83, p. 47-65, 2021. DOI: 10.14393/RCG228356063. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/56063>. Acesso em: 22 jul. 2023.

REGINA, Murilo *et al.* Viabilidade de produção da videira ‘Syrah’, em ciclo de outono inverno, na região sul de Minas Gerais. **Fitotecnia – Rev. Bras. Frutic.**, Jaboticabal, SP, v. 30, n. 3, setembro de 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbf/a/4CmhcYNwvTTYmYms5yYXTjM/#>. Acesso em 30 de jun. de 2023.

SALTON, M. A.; PEREIRA, G. E. **O Enoturismo no Brasil**: Embrapa Uva e Vinho. Bento Gonçalves, RS: Confraria do Vinho de Bento Gonçalves, 2022. p. 165-172. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/doc/1144032/1/Salton-Pereira-p165-172-ConfrariadoVinhoBentoGoncalves25Anos-2022.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2023.

SANTOS, Antonio Odair *et al.* Composição da produção e qualidade da Uva em videira cultivada sob dupla poda e regime microclimático estacional contrastante. **Revista Brasileira de Fruticultura**, [s.l.], v. 33, p. 1.135-1.154, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/brag/a/8yMKvbsqcTXXX3hcQ4hhRTq/?lang=en>. Acesso em: 5 jul. 2023.

SILVA, Fernando Antônio *et al.* **Clima do Bioma Cerrado**: livro agricultura Tropical – quatro décadas de inovações tecnológicas, institucionais e políticas. [S.l.]: Embrapa Informações Tecnológicas, 2008. 56p. Cap. 1. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/301567134\\_Clima\\_do\\_Bioma\\_Cerrado](https://www.researchgate.net/publication/301567134_Clima_do_Bioma_Cerrado) Acesso em: 3 jul. 2023.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes. 6. ed. [S.l.]: Editora Manole, 2018. E-book. ISBN 9788520457535. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520457535/>. Acesso em: 8 jul. 2023.

STEINER, D.; GOMES, F. Panorama de produção de uvas no Brasil. **Campo & Negócios**, [s.l.], 15 fev. 2023. Disponível em: <https://revistacampoenegocios.com.br/panorama-de-producao-de-uvas-no-brasil/>. Acesso em: 5 jul. 2023.

URUGUAIMERCOSUL. Secretaria do Mercosul. Montevideu. **Modificação da Resolução GMC n. 45/96 “Regulamento Vitivinícola do Mercosul”**. Montevideu. 2021. Disponível em: [https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/85333\\_RES\\_022-2020\\_PT\\_FERR-Modificacao%20Regulamento%20Vtivin%C3%ADcola.pdf](https://normas.mercosur.int/simfiles/normativas/85333_RES_022-2020_PT_FERR-Modificacao%20Regulamento%20Vtivin%C3%ADcola.pdf). Acesso em: 22 jul. 2023.

UZCÁTEGUI, Astrid. **As marcas coletivas e as marcas de certificação**. Florianópolis, jul. 2006. Disponível em: [http://www.cjp.ula.ve/gpi/documentos/marcas\\_certifica\\_curso.pdf](http://www.cjp.ula.ve/gpi/documentos/marcas_certifica_curso.pdf). Acesso em: 22 jul. 2023.

## Sobre os Autores

### **Lorena Marques Magalhães**

*E-mail:* [lorenamarquesmagalhaes@gmail.com](mailto:lorenamarquesmagalhaes@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9041-3277>

Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Estácio Brasília em 2021.

Endereço profissional: Barreto Dolabella Advogados, Ed. Financial Corporate Center, 3º andar, quadra 2, SCN, bl A, Asa Norte, Brasília, DF. CEP: 70712-900.

### **Alessandro Aveni**

*E-mail:* [alessandro@unb.br](mailto:alessandro@unb.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6266-6818>

Doutor em administração em 2015.

Endereço profissional: Profinit/UNB, Câmpus Universitário Darcy Ribeiro, Edifício CDT, Brasília, DF. CEP: 70904-970.