

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO SOCIOECONÔMICO

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA
A INOVAÇÃO**

ANA PAULA COLOMBO

**DISTINTIVIDADE E GESTÃO DE MARCAS COMO FATOR
ESTRATÉGICO NO PROCESSO DE INOVAÇÃO:
UM ESTUDO DAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE
BLUMENAU/SC**

**FLORIANÓPOLIS
2019**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Colombo, Ana Paula
DISTINTITIVIDADE E GESTÃO DE MARCAS COMO FATOR
ESTRATÉGICO NO PROCESSO DE INOVAÇÃO : UM ESTUDO DAS
EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE BLUMENAU/SC / Ana Paula
Colombo ; orientador, Araken Alves de Lima,
coorientador, Alejandro Knaesel Arrabal, 2019.
99 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de
Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para Inovação,
Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Propriedade Intelectual e Transferência de
Tecnologia para Inovação. 2. Marca. 3.
Distintividade. 4. Propriedade Industrial. 5.
Gestão de Marcas. I. Lima, Araken Alves de . II.
Arrabal, Alejandro Knaesel. III. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação
em Propriedade Intelectual e Transferência de
Tecnologia para Inovação. IV. Título.

ANA PAULA COLOMBO

**DISTINTITIVIDADE E GESTÃO DE MARCAS COMO FATOR
ESTRATÉGICO NO PROCESSO DE INOVAÇÃO:
UM ESTUDO DAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE
BLUMENAU/SC**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (Ponto Focal Florianópolis) da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Araken Alves de Lima

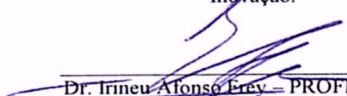
Coorientador: Prof. Dr. Alejandro Knaesel Arrabal

**FLORIANÓPOLIS
2019**

ANA PAULA COLOMBO

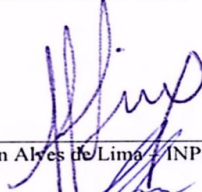
**DISTINTIVIDADE E GESTÃO DE MARCAS COMO FATOR ESTRATÉGICO
NO PROCESSO DE INOVAÇÃO: UM ESTUDO DAS EMPRESAS DO
MUNICÍPIO DE BLUMENAU/SC**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

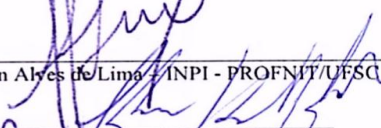


Dr. Irineu Afonso Frey – PROFNIT/UFSC
Coordenador do Curso

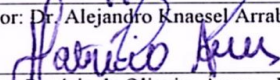
Banca Examinadora:



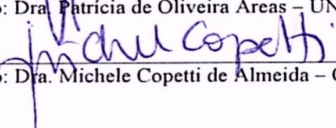
Orientador: Dr. Araken Alves de Lima – INPI - PROFNIT/UFSC



Co-orientador: Dr. Alejandro Knaesel Arrabal – FURB



Membro: Dra. Patrícia de Oliveira Áreas – UNIVILLE



Membro: Dra. Michele Copetti de Almeida – OAB/SC

Florianópolis, 12 de março de 2019

RESUMO

O presente estudo tem por objeto investigar o grau de distintividade dos registros de marcas requeridos por empresas do município de Blumenau. As marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, que visam distinguir produtos e serviços como meio de orientar o consumidor. Atualmente, é um dos ativos de propriedade industrial, o que mais atrai a atenção das organizações. Entretanto, ainda há poucos estudos que associam a necessidade de gestão da marca dentro do contexto da inovação. O processo de gestão marcaria possui vários aspectos e contribui de forma efetiva para a construção de valor deste bem e sua consequente distintividade. Por meio de uma análise quali-quantitativa e valendo-se da metodologia utilizada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para aferição de distintividade no exame de mérito das marcas, foram categorizados todos os processos de marcas pertencentes às empresas relacionadas no estudo, com base no grau de distintividade de cada uma. A análise demonstrou que um número expressivo das empresas, utilizam expressões com pouco ou nenhum grau de distintividade para assinalar seus produtos. As marcas fantasiosas, aquelas com o maior grau de distintividade possível, são a minoria dentre os processos de registro junto ao INPI. Conclui-se, portanto, que há necessidade de maior compreensão da real função deste bem por parte das empresas e de como uma gestão adequada contribui para a criação de marcas fortes.

Palavras-chave: Marca. Distintividade. Propriedade Industrial. Gestão de Marcas.

ABSTRACT

The present study aims to investigate the degree of distinctiveness of trademarks required by companies in the city of Blumenau. Trademarks are visually perceptible distinctive signs, which aim to distinguish goods and services as a way of guiding the consumer. Currently, it is one of the industrial property assets, which most attracts the attention of organizations. However, there are still few studies that associate branding to the innovation context. Branding has several aspects and contributes in effective way to trademark value and its consequent distinctiveness. By means of a qualitative-quantitative analysis and using the methodology of National Institute of Industrial Property (INPI) for the assessment of distinctiveness in the examination of applications all the brands belonging to the companies related in the study were categorized, based on the degree of distinctiveness of each one. The analysis showed that a significant number of companies use expressions with little or no degree of distinctiveness. Fantastical trademarks, those with the highest degree of distinctiveness, are the minority among the INPI applications. It is therefore concluded that there is a need for greater understanding of the real function of trademarks by companies and how branding contribute for the creation of strong trademarks.

Palavras-chave: Trademark. Distinctiveness. Industrial Property. Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda Marlboro.....	42
Figura 2 – Colombo: comércio de.....	58
Figura 3 – Colombo: produtos de vestuário	58
Figura 4 – Marca de alto renome: Bis	58
Figura 5 – Marca de alto renome:	58
Figura 6 – Marca Figurativa: Hering.....	61
Figura 7 – Marca Figurativa: Hering.....	62
Figura 8 – Marca Figurativa: Unimed.....	62
Figura 9 – Marca mista:	62
Figura 10 – Marca mista: Weg.....	62
Figura 11 – Marca tridimensional: Bic.....	63
Figura 12 – Marca tridimensional: Boticário	63
Figura 13 – Marca de posição: Christian Louboutin	63
Figura 14 – Marca de produto: Skol.....	64
Figura 15 – Marca de serviço:.....	64
Figura 16 – Marca Coletiva: Uniced.....	65
Figura 17 – Marca de certificação: Procel.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Influência da marca no processo de inovação.....	31
Quadro 2 – Elementos do Brand Equity.....	37
Quadro 3 – Características para o posicionamento da marca.....	39
Quadro 4 – Ações de gestão de marca.....	44
Quadro 5 – Estratégias para definição de marca.....	46
Quadro 6 – Graus de distintividade marcária.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Atividades Econômicas.....	72
Gráfico 2 – Porte das empresas pesquisadas.....	72
Gráfico 3 – Empresas com processos de marca.....	73
Gráfico 4 – Situação simplificado dos processos.....	75
Gráfico 5 – Status detalhado dos processos.....	75
Gráfico 6 – Apresentação das marcas.....	78
Gráfico 7 – Distintividade das marcas pelo número de processos.....	79
Gráfico 8 – Grau de distintividade pelo número de processos sem marcas figurativa.....	80
Gráfico 9 – Marcas arbitrárias.....	81
Gráfico 10 – Motivos de indeferimento.....	82
Gráfico 11 – Grau de distintividade pelo número de empresas.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIB	Associação Empresarial de Blumenau
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
FIESC	Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
CUP	Convenção da União de Paris
TRIPS	Acordo Sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	OBJETIVOS	16
1.2	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	17
1.2.1	Ambiente pesquisado	17
1.2.2	Método utilizado	18
1.2.3	Coleta de dados	19
2	MARCA E INOVAÇÃO.....	20
2.1	PROPRIEDADE INTELECTUAL	21
2.1.1	Marcas.....	23
2.1.1	Origem das marcas.....	25
2.2	O PAPEL DA MARCA NO PROCESSO DE INOVAÇÃO	27
2.2.1	Inovação e marca.....	29
3	GESTÃO DA MARCA	34
3.1	MARCA NA PERSPECTIVA DO MARKETING	35
3.1.1	Valor da marca	36
3.1.2	Posicionamento da marca.....	38
3.2	GESTÃO DE MARCA: BRANDING	39
3.3	AÇÕES DE GESTÃO DE MARCA.....	43
3.3.1	Identidade da marca	44
3.3.1.1	Comunicação.....	47
3.3.2	Design	48
3.3.3	Proteção jurídica.....	49
3.3.3.1	Manutenção e fiscalização do registro	52
4	ASPECTOS LEGAIS RELACIONADOS À MARCA	54
4.1.1	Princípios	56
4.1.2	Tipos de marca	61
4.1.2.1	Apresentação	61
4.1.2.2	Natureza	64
4.1.2.3	Origem	65
4.1.3	Distintividade	66
4.1.3.1	Grau de distintividade	68
5	ANÁLISE DE DISTINTIVIDADE MARCÁRIA: UM ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE BLUMENAU/SC.....	71
5.1	DISTINTIVIDADE MARCÁRIA DAS EMPRESAS BLUMENAUENSES	71
5.1.1	Proteção jurídica.....	73
5.1.2	Design	77

5.1.3	Identidade.....	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86

1 INTRODUÇÃO

Marcas estão por toda a parte, são “elementos essenciais do dia a dia” (ROCHA; FERRERA; SILVA, 2012, p.207). Em uma sociedade de consumo, por mais que as vezes não percebamos, somos orientados a adquirir determinados produtos ou serviços aos quais atribuímos confiabilidade. As marcas cumprem essa função, de orientar o consumidor para que adquira o que acredita ser a melhor solução para sua necessidade.

Assim sendo, estão inseridas em um grande processo pensado pelas empresas para obter sucesso comercial. A inovação, por sua vez, tema cada vez mais em pauta nos dias atuais, busca trazer soluções novas ou melhoradas ao mercado, de forma que reverta em vantagens econômicas a seus percussores. Dentro do ciclo da inovação, as marcas se apresentam como mecanismos capazes de agregar valor e aumentar a difusão e informação sobre a solução inovadora, devendo ser pensadas de forma estratégica para que seu intento seja conquistado, e não apenas, como meros símbolos utilizados para situar as organizações no comércio.

No entanto, quando falamos em marcas e inovação, ainda são poucas as pesquisas que relacionam estes institutos de forma direta. Geralmente, os temas são explorados de forma individual contendo breves referências um ao outro (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015). No contexto da gestão da inovação, entretanto, é evidente que as práticas para incremento da competitividade das empresas, necessariamente perpassam a questão marcária.

Neste sentido, é possível afirmar que a gestão correta de uma marca é primordial para o sucesso de um negócio. Algumas ações podem ser destacadas como meios para uma gestão adequada pelas empresas, a exemplo da construção de uma marca distintiva que cumpra seu papel precípua de se diferenciar da concorrência e facilitar a identificação de produtos e/ou serviços. Ações de marketing que auxiliem na criação de valores da marca tornando-a referência e, por vezes, símbolo de qualidade, são primordiais. Também pode-se destacar a preocupação de se realizar a proteção jurídica para garantir que a marca cumpra seu objetivo, prevenindo-se desta forma, de eventual concorrência desleal. Ademais, uma contínua atualização gráfica de fontes e logotipos, traz dinamismo à marca.

Todavia, é comum observar o requerimento de expressões pouco distintivas junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), ou até mesmo a falta de preocupação ou conhecimento do meio empre-

sarial acerca da importância do registro.

No contexto de Santa Catarina, embora apresente apenas a 11ª maior população do país, o Estado possui a menor taxa de desemprego e o 7º maior PIB do país. A região do Vale do Itajaí, por sua vez, em especial o município de Blumenau, congrega a maior parte dos estabelecimentos do Estado, com destaque para os setores têxtil, confecção, construção civil, tecnologia da informação, dentre outros. (FIESC, 2014).

A partir destes pressupostos, para efeito deste estudo propomos o seguinte questionamento: Qual o grau de distintividade das marcas requeridas pelas indústrias de Blumenau, junto ao INPI?

Considerando os aspectos acima elencados como exemplos de gestão marcária, a pesquisa realizada procurou responder ao questionamento proposto, abordando, especialmente, o aspecto jurídico das marcas, através da análise dos pedidos de registro realizados pelas empresas de Blumenau junto ao órgão competente. De forma geral, o estudo foi conduzido por meio de revisão bibliográfica e levantamento de dados no INPI, através de uma análise quali-quantitativa dos dados obtidos.

Para atender os objetivos específicos, o trabalho foi dividido em partes que relacionam a marca à inovação, a fim de demonstrar de que forma esse ativo beneficia este processo. Adiante, foram apresentados conceitos relacionados a gestão de marca, de forma a demonstrar que aspectos podem ser observados para a construção de um signo forte, que cumpra seu papel distintivo. Também se demonstrou questões relacionadas à conceituação e ao contexto legal da marca. A pesquisa priorizou o estudo por meio de legislação e revisão bibliográfica de livros e artigos científicos, revistas especializadas como também as de divulgação setorial.

Ademais, são levantadas informações processuais a partir do banco de dados do INPI, onde estes são analisados de forma integrada com a revisão bibliográfica, tendo por base a metodologia para aferição do grau de distintividade marcária realizada no exame de mérito que precede o registro. A pesquisa considerou como amostra para obtenção de dados, as empresas associadas à Associação Empresarial de Blumenau – ACIB, conforme informações disponibilizadas pelo site da organização.

Levando-se em consideração a representatividade do município de Blumenau para o Estado de Santa Catarina e o potencial de investimento que este possui, justifica-se estabelecer um diagnóstico regional, oferecendo subsídios para nortear os processos de gestão de marcas no contexto da inovação desta região.

O estudo tem como justificativa o poder econômico associado à

marca. Esta, aliada a outros ativos de propriedade industrial pode contribuir para o desenvolvimento do processo inovativo de forma mais acertada. Boas práticas de gestão são primordiais e por certo agregam valor às empresas. A marca, por sua vez, contribui neste processo ao se tornar potencialmente um ativo de relevo importante que amplia o valor de uma organização, e em alguns casos, até mesmo o ultrapassa, criando valor próprio.

É comum deparar-se com marcas pouco distintivas que podem não ser passíveis de proteção legal, o que pode pressupor uma gestão inadequada ou insuficiente deste bem. O estudo demonstrou que a prática corrobora com os fatos e torna esta afirmativa verdadeira. Dentre o grupo de empresas analisadas, verificou-se grande incidência na utilização de expressões com baixo ou nenhum grau de distintividade, ou seja, o número de marcas de fato distintivas, ainda é incipiente neste contexto regional.

1.1 OBJETIVOS

Esta proposta de pesquisa tem como objetivo geral investigar o grau de distintividade das marcas requeridas junto ao INPI, por empresas do município de Blumenau, como um dos componentes indicadores de gestão de inovação.

Como objetivos específicos do presente estudo, propõe-se:

- a) Compreender a relação da marca com o processo de inovação;
- b) Investigar os principais aspectos da gestão de marcas, no âmbito do processo de inovação;
- c) Descrever os aspectos do registro de marcas, sob a perspectiva legal;
- d) Analisar o grau de distintividade das marcas requeridas por empresas de Blumenau, por meio dos pedidos de registro realizados junto ao INPI.

1.2 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O levantamento foi realizado por meio do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ das empresas junto à base de dados do INPI, a fim de determinar inicialmente se estas possuem ou não pedidos de proteção no órgão. Cumpre destacar, que o CNPJ destas empresas foi obtido por meio de pesquisa em buscadores da internet, como Google. A partir da obtenção destes dados, foram verificados de forma qualitativa os processos das organizações que requereram a proteção para suas marcas, com o intuito de determinar o grau de distintividade destas.

Para determinar indícios de uma gestão adequada, a pesquisa se concentrou em analisar o grau de distintividade das marcas, com base no previsto na legislação de propriedade industrial. Assim, foram quantificados os processos que obtiverem a concessão do registro ou que se encontram extintos, bem como, pedidos de registro ativos ou indeferidos, a fim de verificar dentre estes, quantos titularizam marcas distintivas. As causas de indeferimento, em especial, cópia de marcas de terceiros e expressões consideradas de uso comum, também podem indicar a falta de estratégia na criação da marca.

1.2.1 Ambiente pesquisado

Para os fins propostos no estudo, a cidade de Blumenau foi adotada como ambiente de coleta de dados. Tal escolha justifica-se em razão da importância e representatividade deste município para o Estado de Santa Catarina. Blumenau é conhecida nacionalmente pela influência germânica e por isso, possui fortes características europeias. Está localizada estrategicamente perto de importantes cidades do Mercosul e da estrutura portuária do Estado. A cidade integra a mesorregião do Vale do Itajaí, formada por 53 municípios (PREFEITURA DE BLUMENAU, 2018)

Segundo dados de 2016, Blumenau congrega cerca de 5% do empresariado do Estado de Santa Catarina, representando quase 11.400 empresas que estão sediadas no município (FIESC, 2018). Portanto, se justifica como ambiente de estudo em razão da representatividade econômica que possui para o Estado de Santa Catarina.

Em relação aos pedidos de registro de marca, de acordo com o último relatório estatístico do INPI (2018), Santa Catarina foi o quinto Estado que mais realizou depósitos em 2017, sendo responsável por cerca de 6% do total de processos do país, que correspondem a 10.089 processos novos. Deste total, Blumenau é responsável por 7% os

pedidos realizados.

A Associação Empresarial de Blumenau foi escolhida como área de coleta de amostra, em razão da expressão que possui no município. A ACIB tem como missão “representar os interesses dos associados, estimular a livre iniciativa, o empreendedorismo e promover ações comprometidas com o desenvolvimento sustentável de Blumenau e Região” (ACIB, 2018). A Associação busca representar o setor empresarial de Blumenau e foi a primeira do gênero em Santa Catarina, sendo reconhecida como entidade consultiva do poder público (ACIB, 2018).

Destaca-se ainda, que embora a ACIB possuísse 695 associados de diversos setores no momento da coleta de dados, foram selecionadas apenas as empresas integrantes da indústria. A escolha se deu em razão das empresas do setor industrial possuírem um acervo maior de processos de registro junto ao INPI, totalizando 111 associados, e também, por representarem os setores econômicos mais representativos do Vale do Itajaí, onde se insere o município de Blumenau. Segundo dados da FIESC (2013, p. 56), o setor industrial congrega metade das empresas da região, com destaque para os setores de vestuário e acessórios, têxteis, alimento, dentre outros.

1.2.2 Método utilizado

A fim de determinar o grau de distintividade dos processos arrolados, a presente pesquisa se baseou na classificação de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), apresentado no item 5.1.3.1 deste trabalho (grau de distintividade), que diferencia as marcas entre fantasiosas, arbitrárias, evocativas ou sugestivas e não distintivas, sendo a última, não passível de registro.

Importa destacar que o levantamento foi realizado respeitando o julgamento de mérito do INPI, não cabendo aqui análise sobre a assertividade das decisões do órgão.

Considerando que a gestão de marca é primordial em todos os seus aspectos para a construção de sinais distintivos, a apresentação dos dados foi categorizada de acordo com as ações de gestão marcária mencionadas anteriormente no item 4 deste estudo e que possuem relação direta na elaboração da marca, quais sejam, a identidade, design e proteção jurídica. Excluiu-se o item relacionado à comunicação, por se entender que esta ação é posterior à criação da marca, não integrando o objeto da presente pesquisa.

Nessa seara, foram levantados os processos de registro de marcas de todas as 111 empresas do ramo industrial, associadas à ACIB e sedi-

adas no município de Blumenau, de forma a categorizá-los segundo a classificação do INPI.

1.2.3 Coleta de dados

Como mencionado, foram verificados todos os processos de marca requeridos junto ao INPI, das 111 empresas selecionadas, totalizando 1494 processos de registro, dentre estes, pedidos, registros, bem como, processos arquivados, extintos ou ainda, sobrestados.

Os 1494 processos foram analisados um a um de modo a classificar o grau de distintividade destes, considerando todos os aspectos das marcas e tomando por base seus elementos principais.

A coleta de dados foi realizada no mês de janeiro de 2019, por meio do sistema de busca do INPI, e considerou, a totalidade de processos das 111 empresas investigadas, depositados até 31 de dezembro de 2018.

2 MARCA E INOVAÇÃO

Diante da globalização, do aumento do consumo e da evolução tecnológica, gradualmente as empresas são desafiadas a adotar novas práticas, sendo necessária a atenção mais apurada no gerenciamento do seu patrimônio, em especial, de suas marcas (CAMEIRA, 2016). A crescente oferta de novos produtos e serviços torna cada vez mais essencial que haja preocupação em se proteger o capital empresarial.

São várias as estratégias para que as empresas permaneçam no mercado e progridam. Ser cada vez mais competitivo é essencial para se obter efetividade no mercado. Para tanto, posicionar a marca frente ao público, investindo em ativos intangíveis de forma geral, pode ser ideal para agregar valor às organizações (CASTRO JUNIOR et. al., 2015). Isto porque, não só de bens tangíveis é feita uma empresa, mas também, dos provenientes do intelecto humano, aos quais igualmente se torna necessário a busca por proteção. Gross e Locatelli (2012) afirmam que a proteção da propriedade intelectual é um aspecto importante na economia de países desenvolvidos. A revolução industrial foi o que deu início a esta realidade e, portanto, a preocupação com a proteção das marcas ainda é um tema recente.

Desde a década de 1940, as empresas passaram a se conscientizar de que o gerenciamento de suas marcas era importante para fidelização de clientes, estabilização de vendas e também, para aumentar a reputação positiva da empresa. As marcas, portanto, deixaram de ser meros sinais e passaram a compor um ativo de valor (CAMEIRA, 2016). Cesário (2016, p. 25) afirma que “A tecnologia está transformando ainda mais a sociedade de consumo e, em decorrência disso, também está modificando as marcas e a forma de relacionamento dos consumidores com elas”.

Os ativos intangíveis não são a prioridade empresarial, embora possam ser decisivos em relação aos seus resultados. Grande parte das organizações destina a maior parte de seus investimentos em ativos tangíveis (CASTRO JUNIOR et. al., 2015). Ainda é necessária muita conscientização para que as empresas percebam o registro de marcas como fator importante para a tomada de decisão estratégica. Essa cultura escassa no Brasil se reflete, por exemplo, no número de informações relacionadas ao tema que são pouco difundidas pela mídia. São poucos veículos que propagam notícias relacionadas à necessidade do registro de marcas, e essas são fontes importantes para conscientização do empresário (CERANTOLA; FERRAZ, 2009).

O marketing realizado pelas empresas, para divulgação de seus

produtos e serviços, ocorre primordialmente através da marca. Buzzatti, Santin e Wojahn (2017) comentam que “as marcas transmitem um conjunto de elementos aos consumidores, atuando de forma direta na escolha destes”. Se trata, portanto, de um instrumento complexo que possui diferentes dimensões a depender do ponto de vista do qual é estudada. Ainda neste sentido:

Ressalta-se que a marca é constituída pelos mais variados elementos, desde informações visuais até sentimentais. E, por isso, ela é muito mais do que uma maneira de distinguir produtos de diferentes empresas, traz consigo valores, que transmitem a seus consumidores, junto com a garantia da qualidade de um produto (BUZZATTI; SANTIN; WOJAHN, 2017, p.142).

Por isso a necessidade de se estudar este ativo, haja vista a grande representatividade que possui frente ao mercado. Considerando estes aspectos, apresentam-se os conceitos relacionados à marca no contexto da propriedade intelectual e sua caracterização como elemento essencial no âmbito dos processos de inovação.

2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

Em sentido amplo, a propriedade intelectual é matéria que cuida dos direitos provenientes do intelecto humano. Estes direitos estão previstos na Constituição Federal, no art. 5º, XXVII a XXIX, e reconhecidos como propriedade, a qual é garantida a todos. A Constituição Federal divide esta proteção entre os direitos de autor e a propriedade industrial. Scudeler (2015) ensina que a Lei garante, portanto, uma premiação reconhecendo o trabalho intelectual, outorgando o monopólio para exploração provisória e garantindo ainda, retorno financeiro.

A propriedade intelectual é, portanto, uma matéria do direito que compreende os direitos autorais, a propriedade industrial, bem como, outros bens imateriais de gênero diverso (BARBOSA, 2002). O direito autoral cuida das obras de caráter artístico e literário, como músicas, artigos e programas de computador, enquanto a propriedade industrial, se relaciona aos instrumentos voltados à proteção da atividade industrial e mercantil, onde estão inseridas as marcas, bem como, as patentes, os desenhos industriais e as indicações geográficas. Há ainda um terceiro grupo de direitos reconhecidos como *sui generis*, que em razão de suas

especificidades, não podem ser compreendidos pelas proteções citadas anteriormente, que são os conhecimentos tradicionais, cultivares e topografias de circuito integrados (ROSÁRIO; LIMA, 2017).

De acordo com Pimentel e Barral (2006, p. 11) “os direitos de propriedade intelectual são instrumentos que permitem uma posição jurídica (titularidade) e uma posição econômica (exclusividade)”. Em outras palavras, ao obter um desses direitos, seu titular passa a ser proprietário de um título, que lhe dá o direito de excluir terceiros. Do mesmo modo, Arrabal (2017, p. 94) explica que “a propriedade intelectual consiste no reconhecimento jurídico de exclusividade de uso, fruição e disposição sobre algo de gênero intelectual”.

A Lei n.10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), define propriedade, em seu art. 1228, como a faculdade de usar, gozar e dispor de coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha. Em suma, de acordo com a legislação vigente, usar significa o direito que o proprietário tem de forma geral sobre o bem, de mantê-lo em seu poder e utilizá-lo da forma que preferir; gozar o bem está ligado a capacidade de se obter benefícios e vantagens deste; a faculdade de dispor se refere ao poder de consumir ou alienar o bem.

Pode o proprietário utilizar-se do direito de sequela, promovendo ação reivindicatória contra terceiro que indevidamente se utilize do bem (VENOSA, 2013). Portanto, “dentre os bens incorpóreos, aqueles nascidos do intelecto também são passíveis de propriedade” (SCUDELER, 2013, p.29).

Os direitos tutelados pela propriedade intelectual, possuem características um pouco distintas dos direitos de propriedade tutelado pelo Código Civil. Em primeiro lugar, estes direitos são limitados no tempo. A proteção conferida a eles, se restringe a um determinado período temporal, tendo cada instituto sua particularidade.

O direito de propriedade é extremamente importante no mundo dos negócios, pois dele derivam diversas vantagens competitivas ao seu titular. A propriedade sobre bens de natureza material é um direito permanente. Já o direito sobre a titularidade da propriedade intelectual, que trata de bens imateriais, é de caráter temporário, de modo a assegurar que, depois de decorrido certo espaço de tempo, a sociedade passe a usufruir livre e gratuitamente das criações do espírito humano (JUNGMANN, 2010, p.23).

E ainda sobre a limitação temporal desses direitos, Pimentel e Barral (2006, p.19), ensinam:

Os direitos patrimoniais que decorrem da propriedade intelectual são temporários, com prazos variáveis segundo cada uma das espécies, e o seu principal efeito econômico, [...], é que permitem a exclusividade de uso do seu objeto no território do país onde estão protegidos.

Ainda, os bens de propriedade intelectual, diferem dos direitos reais na medida em que carecem de atributos corpóreos. Embora possuam exclusividade, esta não impede a reprodução destes bens por outra pessoa que não o criador original (BARBOSA, 2002).

Por sua vez, as marcas estão inseridas no contexto dos direitos de propriedade industrial. Segundo Barbosa (2002), a propriedade industrial tem seu interesse voltado para a indústria e comércio.

A Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial), esclarece em seu art. 2º que estas proteções existem considerando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Entretanto, apesar da Propriedade Intelectual ser indispensável para o incentivo ao desenvolvimento tecnológico, pois proporciona vantagens, por outro lado, há quem defenda o posicionamento de que é um instrumento que favorece grandes grupos econômicos, criando monopólios de exploração (SCUDELER, 2015).

Moro (2017), por outro lado, defende que a propriedade industrial é importante, na medida em que dá segurança às atividades empresariais. Isto porque, garante o princípio da livre concorrência, previsto no art. 170 da Constituição Federal. Desta forma, a proteção destes direitos, repreende atos de concorrência desleal que possam ocorrer, além de nortear o consumidor, que identifica produtos e serviços por meio destes bens. A legislação, portanto, tenta preservar através dos direitos e propriedade industrial, a honestidade do mercado, garantindo a sustentabilidade da atividade empresarial.

2.1.1 Marcas

No atual cenário econômico, a necessidade de se criar diferenciais para atratividade da clientela é um aspecto fundamental a ser observado pelos fornecedores. A hipercompetitividade do mercado demanda esse tipo de postura, que pode ser implementada por meio de aspectos

físicos e materiais dos produtos ou serviços oferecidos, bem como, através de elementos distintivos como as marcas, que individualizam produtos e serviços, criando um diferencial competitivo (MENEGAZZO, 2017). Corroborando este entendimento, Moro (2017) explica que diante do atual cenário concorrencial, as empresas utilizam sinais distintivos para diferenciar seus produtos e/ou serviços dos inúmeros concorrentes existentes no mercado. E ainda, é interessante observar que na percepção de Scudeler (2013, p. 45) “Todo patrimônio moral de um produto está concentrado na sua marca”.

Parece consenso entre pesquisadores que, dos ativos de propriedade industrial, atualmente a marca é o que mais atrai a atenção das organizações. Segundo Barbosa (2005) para algumas empresas, a marca caracteriza-se como o ativo de propriedade industrial de maior relevância. E de igual forma, Buzzatti, Santin e Wojahn (2017, p. 140) explicam que a marca é “um dos mais valiosos bens de um empreendedor”.

A globalização e o comércio eletrônico passaram a atribuir maior importância às marcas na década de 1980, tornando-as símbolo do capitalismo intelectual com grande poder de mercado (CESÁRIO, 2016). Rocha, Ferreira e Silva (2012) esclarecem que interpretamos o mundo por meio das marcas e nossas preferências nessa área, muitas vezes são influências de nossos pais, sendo transmitidas de uma geração a outra. E ainda, de acordo com Prado (2013), a marca deve se prender à mente do consumidor, sendo possível distingui-la de forma suficiente do que já se encontra no domínio comum. Moro (2017) ensina que a distintividade que exerce a marca possibilita a identificação de produtos e serviços pelo consumidor, bem como, a diferenciação da concorrência.

Segundo Copetti (2007):

A marca, uma das formas de proteção pelos direitos de propriedade intelectual, pode ser entendida como o sinal que permite ao consumidor a identificação da origem do produto. Integra um amplo sistema de sinais que aproximam o consumidor do produtor e do comerciante em um mundo sem barreiras físicas, ao contrário do tempo em que o fabricante e o comerciante vendiam seus produtos nos mercados das cidades.

Atualmente, encontramos várias definições de marca. Há quem relacione a marca apenas à identificação de um produto ou serviço e de forma mais abrangente, outros buscam demonstrar o vínculo que ela estabelece com o consumidor, transcendendo a simples interpretação de que

a marca serve para mera diferenciação (BUZZATTI; SANTIN; WOJAHN, 2017).

Do ponto de vista de Cerqueira (1982, p. 774-774), “a marca de fábrica e de comércio pode ser definida como todo sinal aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”.

De igual maneira, Barbosa (2014, p.42), define que “marca é o sinal distintivo visualmente perceptível, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços”. Tinoco Soares (1988, p.127-128), por sua vez, cita a relação da marca no mercado e a define como um “sinal pelo qual o produto ou serviço é reconhecido e distinguido no mercado consumidor ou entre os usuários”. Buzzatti, Santin e Wojahn (2017, p.144) explicam que a função da marca “vai além do simples reconhecimento e distinção de produtos em comparação aos seus semelhantes”. E nesse mesmo sentido, Barbosa (2014) defende que a marca tem ampla função, sendo simultaneamente um objeto econômico, jurídico e semiológico.

Portanto, a Marca é uma identificação visual que confere personalidade ao negócio ou aos produtos. Grande parte do esforço em oferecer produtos de qualidade ou um tratamento diferenciado pode se perder, se os clientes não tiverem uma referência visual para associar (BACHMANN, 2010, p.32-33).

Em que pese a distinção, ser a principal função marcaria, pois nada mais é que a essência de uma marca, há que se considerar outras funções (COPETTI, 2008). Em linhas gerais a marca se preza a identificar produtos ou serviços de seus semelhantes no mercado; assinalar que os produtos ou os serviços advêm da mesma origem; assinalar que os produtos possuem o mesmo padrão de qualidade e funcionar como um instrumento de publicidade (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2013, p. 68).

2.1.1 Origem das marcas

Não há consenso na doutrina a respeito de quando as marcas passaram a existir. Alguns autores acreditam que surgiram no período romano, outros, são categóricos em afirmar que tiveram sua origem na

idade média. Entretanto, o carácter mercantil atrelado à marca emerge somente no século XI (MORO, 2003).

Nascimento e Lauterborn (2007), por sua vez, explicam que as marcas tiveram lugar desde a pré-história, quando o homem começou a utilizar símbolos para representar algo, como a si mesmo ou as figuras da natureza, com a finalidade de simbolizar, representar e dar significado às coisas.

Nos primórdios, eram utilizados símbolos para indicar produtores em transações comerciais, tornando-se as marcas, importantes para o desenvolvimento do mercantilismo (CESÁRIO, 2016). A função da marca, como se verá adiante, é essencialmente a de distinguir o que visa representar. No período medieval, entretanto, a principal função marcária era de identificar a origem do produto e não este em si. Ou seja, sua importância estava em informar o estabelecimento de onde o produto se originou (CARNEIRO, 2011).

A revolução industrial acarretou um aumento na oferta de produtos e serviços disponíveis, tornando-os acessíveis a várias camadas sociais. Isto também trouxe a necessidade de se utilizar sinais visuais para identificar os produtores, a fim de que fossem reconhecidos e houvesse continuidade na relação comercial (CAMEIRA, 2016).

O final do século XIX foi marcante para o processo de urbanização e do conceito de cidade como conhecemos hoje. Neste período, era muito comum a comercialização e distribuição de produtos sem aposição de qualquer marca. Assim, o simples fato de se ter uma marca nessa época, já era suficiente para gerar receitas maiores. Neste período, várias marcas, que ainda possuem grande valor nos dias atuais, foram criadas, como a COLGATE, em 1806, que a época era uma fabricante de vários produtos, dentre eles sabão, açúcar e queijos; a GOODYER, em 1839, fabricante de borracha vulcanizada; SINGER, em 1851, fabricante de máquinas de costura; LEVI'S, em 1853, famosa marca de roupas, ou ainda, a HERING, em 1880, uma malharia brasileira (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

De mera identificadora na época das trocas comerciais, a marca evoluiu e passou a ser o centro das ações de comunicação de organizações de todos os tipos, principalmente, desde a década de 1980. Sua função passou a carregar uma carga de significação muito grande, modificando sua estrutura, de forma muito natural, em complexos sistemas correspondentes às demandas da sociedade onde se insere, de forma a articular processos econômicos, sociais e de consumo (PEROTTO, 2007).

2.2 O PAPEL DA MARCA NO PROCESSO DE INOVAÇÃO

Novos produtos e processos surgem todos os dias em velocidade cada vez maior, promovendo o desenvolvimento econômico. Levando-se em consideração o retorno que essas tecnologias geram para seus criadores, bem como, para a sociedade, é importante que se proteja juridicamente essas criações. Isto porque, estimulando o processo inovador, é possível se obter riquezas e melhora na qualidade de vida (JUNGMANN, 2010). Em outras palavras, Arrabal (2017, p.250) cita que “a inovação e a garantia de exclusividade dos direitos de propriedade intelectual, normalmente são admitidas como vetores de competitividade, necessários ao fomento da indústria e consequente desenvolvimento econômico e social”.

No mesmo sentido, Menegazzo e Boff (2017, p.86) ensinam que:

[...] a capacidade de criação de novos produtos e processos produtivos está espalhada além dos muros das grandes companhias. O conhecimento está disseminado, a inovação sendo plantada constantemente nas mais diversas espécies de solo e a concorrência, antes dificilmente encontrada pelas grandes empresas inovadoras, hoje bate na porta ao lado.

Embora tenha avançado muito nos últimos tempos, a inovação é um processo contínuo e em constante evolução (OECD, 1997). O assunto inovação é atual e cada vez mais torna-se parte integrante do discurso das organizações. Em que pese não se tratar de tema novo, ainda é possível verificar divergências quanto a sua conceituação.

No Brasil, a Lei 10.973, de 2 de setembro de 2004 (Lei de Inovação), define inovação em seu art. 2º, IV, como sendo:

Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho.

De forma semelhante, o Manual de Oslo (OECD, 1997, p.55),

traz a seguinte conceituação sobre o assunto:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

O Manual de Oslo é um documento referência na área para estabelecer diretrizes em coleta de dados e tratamento de informações relacionados à inovação sob a perspectiva empresarial especialmente, mas não excluindo o fato de que esta também ocorre em ambientes governamentais. Nesse contexto, o manual estabelece quatro tipos de inovações: de *produto*, de *processo*, *organizacional* e de *marketing* (OECD, 1997).

De forma breve, as *inovações de produto* se referem à introdução de produtos novos ou melhorados em relação à suas características ou usos. As *inovações de processo* são aquelas relacionadas a melhoramentos de métodos de produção ou distribuição. *Inovações organizacionais* implementam novos métodos em práticas empresariais, na organização do local de trabalho, ou ainda, nas relações externas da empresa. Por fim, as *inovações de marketing* promovem mudanças com relação à concepção dos produtos de uma empresa, sendo em relação à sua embalagem, posicionamento, promoção, ou ainda, na fixação de preços. (OECD, 1997). Dentre as classificações propostas pelo Manual de Oslo, as marcas, objeto do presente estudo, podem ser entendidas nesse contexto, como *inovações de marketing*.

À vista disso, as empresas podem vislumbrar possibilidade de inovação sob vários aspectos, tendo por base, as metodologias pré-definidas pelo manual. De forma mais específica, é possível citar algumas situações onde a inovação ocorre como, no desenvolvimento de produtos ou de processos, na produção, cadeia de distribuição, serviços de pós-venda, marketing e comercialização e ainda, gestão de marcas e design (PELLEGRIN; ANTUNES, 2015). Assim, podemos entender o processo de inovação como um todo que, entre vários aspectos também cuida do objeto aqui estudado, qual seja, a marca. Portanto, se faz necessário compreender de forma mais direta a importância que este ativo possui no processo de inovação e de que forma contribui para torná-lo efetivo.

2.2.1 Inovação e marca

Comumente, as patentes recebem atenção direta quando o assunto é inovação. Isso se evidencia uma vez que estas são responsáveis por proteger as invenções e criam reservas de mercado para as empresas. Todavia, é importante destacar que não só as patentes são essenciais para o desenvolvimento do processo inovativo. Isto porque, nem toda invenção, seja patenteada ou não, terá sucesso no mercado contando apenas com suas características.

Inovações quando relacionadas a direitos de propriedade industrial, não dependem apenas do sistema de patentes, mas de outras proteções que reforcem seus atributos e auxiliem na inserção da inovação no mercado. Afinal, não teremos uma inovação de fato, se esta não for recepcionada pelo mercado. Menegazzo e Boff (2017, p.85) explicam que:

Além da patente, a propriedade industrial possui outros mecanismos jurídicos de proteção da inovação regulamentados pela mesma Lei n. 9.279/96. Por meio da marca, protege-se a identidade da empresa, impedindo que terceiros utilizem do mesmo sinal distintivo ou outro similar que possa confundir o consumidor.

As patentes recompensam a criatividade do inventor estimulando o desenvolvimento científico. As marcas, por outro lado, recompensam aquele que oferece produtos e serviços de qualidade, e desta forma, estimula o desenvolvimento econômico (SILVEIRA, 2011). Além disso, apenas criar algo não é suficiente, pois a inovação só existirá após haver benefícios econômicos sobre a criação. Para tanto, são necessárias várias técnicas, dentre elas, o marketing (BACHMANN, 2010).

Há diversos casos em que as inovações em si não foram as responsáveis pelo sucesso comercial. Godin (2003) relata o caso da máquina de fatiar pão. A invenção foi concebida em 1912, no início da era da propaganda. De fato, o pão fatiado se tratava de algo inovador para a época, mas não obteve sucesso comercial. A invenção deslanchou cerca de 20 anos depois, após ser vinculada a uma nova marca. Ou seja, o sucesso não foi obtido em decorrência da inovação em si, mas em razão da embalagem e propaganda arquitetadas para o produto.

Outro exemplo de inovação relacionada à estratégia de marketing é o que aconteceu entre a FORD e a GM. No início do século XX, a

FORD detinha a maior produção de carros, todavia, só fabricava carros pretos para reduzir custos com tinta. A GM, por sua vez, viu aí a possibilidade de diferenciar-se, então inovou ao lançar no mercado carros de diversas cores, e acabou por superar a FORD (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Empresas que entram no mercado mais tardiamente são capazes de articular o perfil do consumidor com os recursos dos produtos e ainda, as que se inserem durante o crescimento do mercado, costumam atingir vendas mais rapidamente, do que as empresas pioneiras (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015). No mesmo sentido, Chang e Park (2013) apontam que empresas pioneiras em inovações possuem um diferencial competitivo, entretanto, precisam se manter constantemente inovadoras para permanecerem na liderança do mercado, pois é comum que empresas que adentrem o mercado posteriormente acabem por obter a liderança nesses mercados. Isso ocorre em razão destas empresas tardias interpretarem melhor as preferências do consumidor e utilizarem estratégias de posicionamento de marcas de forma eficaz.

Segundo Nascimento e Lauterborn (2007) a era da industrialização trouxe a competitividade. Inovações passaram a se inserir no mercado com mais frequência e alterar os hábitos existentes. Em especial, fabricantes de produtos mais simples, que não estavam ligados a inventos, passaram a ter competidores, o que os forçou a buscar formas de se distinguir dos demais, e o meio encontrado foi rotular seus produtos com marcas-fantasia, tornando o produto mais especial.

Para crescer e obter competitividade no mercado, as empresas dependem de marcas fortes e produtos inovadores, o que evidencia a necessidade de uma integração mais profunda entre estes. Falar em gestão da inovação e marcas de forma conjunta é necessário e esta interação traz benefícios para ambas as áreas. Este assunto, entretanto, ainda carece de compreensão, embora nas últimas décadas, esteja cada vez mais se tornando uma prioridade das empresas (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015).

Marcas fortes são uma fonte de inovação, ou seja, são um caminho importante que leva à inovação (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015). Segundo Pellegrin e Junior (2015), em uma cadeia de valor, de todas as etapas que compreendem um negócio, a gestão da marca é responsável pela maior parte de valor agregado à inovação desenvolvida. Neste sentido, importa destacar a relevância das marcas para o processo de inovação.

Barbosa (2007) explica que:

A relação entre o registro de marcas e o estímulo ao processo inovador pode não parecer tão evidente ao analista econômico, em parte devido ao aforismo, geralmente repetido, de que as patentes (e o *trade secret* ou *know-how*) atuam no momento da produção industrial e as marcas se inserem no processo de circulação de mercadorias. Mas deve-se dedicar atenção a tal sistema de proteção, porque a marca: a) é um dos mais importantes fatores de apropriação dos resultados do processo inovador; b) tem sido utilizada como veículo de transferência de técnicas entre empresas; c) constitui um paradigma de direito de exclusiva do sistema de propriedade intelectual.

De acordo com Brexendorf, Bayus e Keller (2015) é possível sistematizar com base em três resultados ou estágios, a relação de dependência das marcas e do processo de gestão da inovação, proporcionando assim, um ciclo virtuoso, conforme se vê no quadro a seguir:

Quadro 1 – Influência da marca no processo de inovação



Fonte: Adaptado de Brexendorf, Bayus e Keller (2015)

Conforme explicam os autores, este círculo funciona da seguinte maneira. A marca bem estabelecida cria um vínculo com o consumidor, e este posicionamento da marca fornece informações fundamentais para orientar futuras inovações. Os consumidores optam por produtos com base no que pensam e sentem sobre uma marca. Este relacionamento

entre marca e consumidor é importante para facilitar a introdução das inovações de forma correta no mercado e aumentar as chances de sucesso. Por fim, uma inovação bem-sucedida, aumenta o valor da marca na medida em que fortalece as expectativas e melhora a percepção do consumidor sobre a marca. Toda essa experiência tem implicações no desenvolvimento e aceitação de inovações subsequentes, e dessa forma, o círculo virtuoso começa novamente (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015).

O desenvolvimento de produtos e serviços deve ser realizado de forma alinhada com o desenvolvimento da marca. Quando uma empresa oferece produtos e serviços consistentes com a estratégia da marca, ou seja, quando a inovação e a gestão de marcas atuam juntas, é mais provável que uma empresa consiga construir e sustentar vantagens competitivas (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015).

Mohr, et.al. (2011) complementam que para aumentar a possibilidade de sucesso mercado, deve-se pensar as ações de marketing individualmente, de maneira que o planejamento para cada inovação seja administrado de forma distinta. O marketing, portanto, é influenciado pelo produto ou serviço que busca promover. As chances de sucesso no mercado são potencializadas quando as ferramentas de marketing são adequadas ao tipo de inovação.

Pesquisas afirmam que o tipo de estratégia utilizada para a gestão da marca é determinante para o sucesso das inovações. Uma empresa pode utilizar basicamente duas estratégias para definir sua gestão: utilizar uma identidade diferenciada para cada produto ou serviço ou utilizar uma marca corporativa, que será aposta em todas as soluções. É também possível que estas estratégias sejam combinadas. O fato é que, estas influenciam no sucesso das inovações (BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015).

Verifica-se, portanto, que o marketing é uma parte essencial dentro do processo de inovação e determinante para o sucesso no mercado. De nada adianta, conceber um novo produto se este não obtiver retorno financeiro. Dentro deste contexto, gerir corretamente as marcas de uma empresa, adequando estratégias de marketing para cada tipo de produto ou serviço, é parte essencial no processo de inovação.

As empresas devem atentar-se para o fato de que as marcas não são simples nomenclaturas apostas ao produtos e serviços, elas vão além. São capazes de agregar valor e trazer significados capazes de produzir um forte vínculo com seu consumidor. Entretanto, para que cumpram seu objetivo precípuo de distinguir e auxiliem efetivamente no processo de inovação, a gestão de marca se faz necessária, e deve-se

levar em consideração os aspectos existentes neste processo que contribuem para a construção da marca ideal. A distintividade marcaria deve ser encarada como um dos elementos integrantes da gestão deste bem, isto porque, produtos e serviços que se diferenciam no mercado, podem ter mais chances de serem considerados inovadores.

3 GESTÃO DA MARCA

Como já visto, a função precípua da marca é designar produtos e serviços a fim de distingui-los. Entretanto, para além disto, a marca quando usada para fins de propaganda pode valorizar seu titular e estimular o consumo (BARBOSA, 2002). Portanto, em que pese a concepção legal, há de se considerar outros aspectos relacionados a este sinal que contribuem para que o significado de uma marca vá além da distinção. Neste sentido, Tybout e Calkins (2006, p.2) citam que “As marcas têm habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca”.

Uma marca é a soma de expressões pelas quais uma entidade pretende ser reconhecida (HERTIOGA; CHRISTENSEN, 2018). A marca se relaciona com o consumidor, podendo expressar a identidade e os valores de uma empresa. Para Aaker (2015, p.10) a marca “é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais”. Ou seja, “o produto pode ser o mais frio possível, mas a marca bem construída pode morar no coração do consumidor” (COBRA; FRANCESCHINI, 2012, p.150). Bianchi e Almeida (2017) afirmam que “já não há dúvidas de que marcas são um espaço de convergência e equilíbrio, um vínculo poderoso entre pessoas e negócios. E quanto mais se investe nelas, mais os negócios crescem”. A marca, portanto, tem um papel de estabelecer um relacionamento com o consumidor, de forma significativa e duradoura (TAVARES, 2008).

Infelizmente, muitos empresários não se atentam para o fato de que uma marca forte faz toda a diferença. A marca que vive na mente dos consumidores e com a qual se obtém boas lembranças, diminui as chances de ficar obsoleta ou morrer e ainda, tem o poder de alavancar vendas (RASLAN, 2014).

Além de se conectar com o consumidor, a marca pode ter outras aplicações de grande utilidade para uma empresa. Kotler e Keller (2013) acrescentam aos benefícios da marca o auxílio na organização de estoques e registros contábeis, a facilidade no rastreamento de produtos, além claro, da proteção legal que recai sobre o sinal.

Atualmente, as empresas são mais valorizadas em razão das marcas que possuem. Explorar este ativo pode resultar em uma ampliação de seu lucro para além dos valores representados pelos ativos tangíveis de uma empresa (TAVARES, 2008). Criar uma marca forte é um desafio, porém, necessário para as empresas que buscam se destacar no mer-

cado.

Desta forma, mais do que analisar as marcas sob uma perspectiva jurídica, se faz necessário seu entendimento sob outros aspectos. O marketing é o responsável pela criação das marcas que virão a ser registradas e, também, dos significados e estratégias que existem por trás destes signos. É, portanto, essencial que a marca seja analisada também com base nesta matéria.

3.1 MARCA NA PERSPECTIVA DO MARKETING

O conceito de marca para o Marketing pode possuir uma vertente um pouco diferente do que significa para o Direito. Seu conceito para este campo de estudo, por vezes demonstra uma abrangência maior e menos objetiva, descrevendo também, o relacionamento da marca com o cliente. Kapferer (2004) exemplifica de forma muito simples a perspectiva da marca para cada área. Segundo o autor, para o direito, a marca nasce com o seu registro. Entretanto, sob um contexto econômico, a marca está atrelada ao seu público consumidor, que lhe confere valor na medida que aceita pagar mais por esta, isto evidentemente, é um processo que demanda um maior tempo, pois no início de sua vida, a marca não exerce influência de forma significativa sobre seus compradores.

Ainda sobre o conceito de marca, Cameira (2016, p. 37) ensina que:

O conceito de marca tem sido estabelecido sob pontos de vista distintos: os mais utilizados em marketing focam a identificação e a diferenciação de bens e serviços, mas existem abordagens que situam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo.

Para Kotler e Keller (2012):

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos.

Hertioga e Christensen (2018), por outro lado, defendem que os especialistas em marcas não têm um ponto de vista comum em relação ao conceito deste bem. Eles citam que pode haver mais de 30 significados diferentes. Há referências à marca como uma soma de atributos, um ativo comercial, dentre outros.

Uma marca não se trata somente de um nome, um logotipo, um design ou uma propaganda, mas sim, constitui-se de uma experiência total. A imagem que a marca transmite, bem como sua reputação, fazem parte dessa experiência. Marcas valiosas possuem uma estrutura muito clara e entregam ao consumidor o que prometem (TOMIYA, 2014). Uma marca registrada representa um ativo intangível, mas além disso, as marcas incluem sinais que facilitam o seu reconhecimento, mas que não são protegidos legalmente (HERTIOGA; CHRISTENSEN, 2018).

A visão de uma empresa é representada por meio da marca, na medida em que cria uma promessa aos consumidores do que é e do que deseja fazer. Uma marca confiável é assim entendida pelo consumidor porque transmite um nível de qualidade, fazendo com que pessoas optem mais facilmente por ela. A maneira como os consumidores pensam a marca, bem como, a participação que esta possui no mercado, são indicativos importantes e acabam por agregar valor a este bem (KOTLER, KELLER, 2013).

3.1.1 Valor da marca

É difícil precisar o valor de uma marca (AAKER, 2007). Este não compreende apenas questões econômicas, mas revela uma série de circunstâncias relacionadas aos atrativos da marca e sua relação com o consumidor. Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que “marca e o valor de marca precisam ser reconhecidos como os ativos estratégicos que na verdade são, a base da vantagem competitiva e da lucratividade a longo prazo”.

O valor da marca tem se revelado o maior diferencial na hora da escolha pelo consumidor. E dentre esses valores, não há que se pensar apenas em financeiro, mas em valores estéticos, emocionais, racionais e físicos envolvidos na relação do produto com o consumidor. Ou seja, o cliente não compra apenas um produto, mas sim o conjunto de atributos que a marca e seu fabricante proporcionam (BUZZATTI; SANTIN; WOJAHN, 2017).

O valor intangível gerado pelas marcas pode ser nomeado de *brand equity*. Este valor pode estar relacionado a vários aspectos das marcas, tais como, o conhecimento do nome e símbolos da marca; a

lealdade do consumidor; a qualidade percebida nos produtos ou serviços relacionados; associações realizadas com a marca, por meio de imagens e conceitos e até mesmo, outros ativos relacionados com a marca, como as patentes. Estudos mostram que dentre estes fatores, aqueles ligados à percepção do consumidor são os que exercem maior influência sobre o valor de uma marca (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

Ainda, Kotler e Keller (2013, p.155) definem o *brand equity* como sendo:

[...] o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

Aaker (2007) sistematiza o *brand equity* por meio de quatro elementos, que servem de orientação para a gestão da marca, conforme se observa no quadro abaixo:

Quadro 2 – Elementos do Brand Equity

Brand Equity	Conscientização da marca	É o compromisso que a marca assume. A familiaridade da marca, ou seja, a confiança e qualidade da marca percebida pelo consumidor.
	Visibilidade da marca	É a qualidade percebida. Uma associação que afeta a decisão da compra, portanto, afeta a lucratividade.
	Fidelidade da marca	É a lealdade que o cliente possui com a marca. Elemento essencial para geração de valor.
	Associações da marca	Qualquer coisa que vincule o cliente à marca, como atributos do produto, imagens, símbolos, entre outros.

Fonte: Adaptado de Aaker (2007).

O valor da marca é vulnerável em razão de questões externas que são difíceis de controlar. Ele depende da percepção que o consumidor tem da marca e que não depende exclusivamente de ações de marketing, mas também, das experiências adquiridas pelo consumidor em relação à marca e ainda, das ações realizadas pelos concorrentes (ROCHA;

FERREIRA; SILVA, 2012).

Por outro lado, sob o ponto de vista econômico, existem algumas metodologias que se propõem a valorar este ativo. A Interbrand é uma agência de assessoria em marcas com representatividade em vários países e anualmente divulga as marcas mais valiosas do mundo e dos países aonde está inserida, com base em uma metodologia própria. Segundo a Interbrand (2017) esta metodologia para avaliação financeira foi desenvolvida em 1988 em parceria com uma universidade e analisa a marca como um ativo estratégico do negócio. A análise parte da influência que a marca detém com base no desempenho da organização, no impacto que exerce sobre seus consumidores e ainda em seus funcionários, fornecedores e investidores. Para definir o ranking de marcas mais valiosas, os valores advêm de diversos critérios, como, fusões e aquisições, avaliações tributárias, licenciamentos, relações com investidores, dentre outros, e ainda, são analisados juntamente com outras ações realizadas pelas empresas como, análise da demanda e da concorrência e a gestão da marca.

A criação de valor da marca, seja ele sob qualquer perspectiva é resultado de um conjunto de fatores que tornem evidente o posicionamento desta no mercado em que atua.

3.1.2 Posicionamento da marca

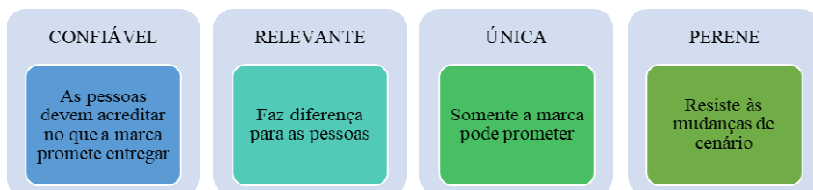
Toda marca de sucesso possui uma estratégia de posicionamento por trás. O posicionamento é pensando para tirar vantagens das mudanças que ocorrem constantemente no mercado (WHEELER, 2012). Realizar o posicionamento de uma marca exige grande esforço, e muitas vezes, capacidade de promover mudanças, sendo estas uma reestilização visual, ou até mesmo, a criação de uma nova marca para o produto (COBRA, FRANCESCHINI, 2012). Essas mudanças ocasionam a durabilidade das marcas. Saber mudar é necessário para satisfazer seu público, e portanto, permanecer no mercado (KAPFERER, 2003).

Kotler e Keller (2012, p. 257) explicam que:

Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade. Marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor – e sua essência é um excelente produto.

Tomiya (2004) elucida que o posicionamento da marca é a proposta que será comunicada à sua audiência, no caso o consumidor, e deve demonstrar os diferenciais competitivos da empresa e a vantagem que esta possui em frente aos concorrentes. O autor sistematiza de forma simplificada as características que, segundo ele, são essenciais para o posicionamento de uma marca, como demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 3 – Características necessárias para o posicionamento da marca



Fonte: Adaptado de Tomiya (2004)

Um bom trabalho realizado com uma marca a distancia da vala comum. Entretanto, isso não se trata de uma obviedade, pois muitos produtos têm dificuldade de disputar o mercado uma vez que não se posicionam de maneira adequada. Entretanto, vemos outros produtos que talvez sejam difíceis de se vender, caminhando sozinhos em razão de terem uma marca muito bem posicionada (COBRA; FRANCESCHINI, 2012).

A marca deve possuir um posicionamento para que esteja presente na mente de seu público-alvo e conseqüentemente, maximize o potencial de uma empresa. Quando feito de forma eficaz, o posicionamento correto auxilia a orientar estratégias de marketing e esclarece a essência da marca para o consumidor e, dessa forma, uma ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar de destaque no mercado (KOTLER; KELLER, 2012)

O posicionamento da marca, portanto, deve sempre se apresentar de forma muito clara para que esta obtenha valor e cumpra sua função. Para criar este posicionamento, entretanto, além da concepção de um nome, são necessárias várias ações estratégicas que devem ser pensadas a fim de que a marca obtenha um lugar de destaque junto ao seu consumidor.

3.2 GESTÃO DE MARCA: BRANDING

Apenas conceber um sinal distintivo não é suficiente para que o objeto que ele designa obtenha sucesso no mercado. Para tanto, são

necessários um conjunto de ações associadas. Bianchi e Almeida (2017) afirmam que as marcas mais valiosas chegam nesse patamar pois combinam uma série de elementos como, uma boa gestão, espírito empreendedor, consistência em tempos mais difíceis, possuem essência e propósito claro e ainda, passam um compromisso legítimo para a sociedade.

A criação da marca em si é apenas uma das fases de um grande processo, em outras palavras, é apenas um meio para se atingir um fim que é a diferenciação. Muitas vezes, as empresas se esquecem do real significado de suas marcas, subestimando outros estágios de construção da marca e focando apenas na concepção do nome (KAPFERER, 2003).

Igualmente, Cesário (2016, p. 27) comenta que:

[..] na criação das marcas está envolvida a construção de incontáveis mensagens, símbolos, características e valores que farão parte da mensagem comunicada pelo empresário sobre seu produto e pela compreensão que o consumidor terá destas mensagens, qual seja, da identidade da marca.

A criação de uma marca é fácil se comparada à dificuldade de se administrar este ativo (WHEELER, 2012). O gerenciamento estratégico de uma marca busca além de criar laços de fidelidade com o consumidor, potencializar seu valor, e para tanto, são necessárias atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2013). Neste sentido a gestão de marcas se apresenta de maneira necessária para aqueles que desejam obter de suas marcas o melhor proveito possível, dando-lhe valor e, consequentemente, conquistando mercados.

A gestão de marcas ou *branding* pode ser entendida como um sistema de gerenciamento de marcas. São encontradas várias interpretações para este conceito, no entanto, todos concordam de que se trata de uma ferramenta de gestão, que se orienta por significado e pela influência que as marcas exercem em seu consumidor, tendo por objetivo a geração de valor (CAMEIRA, 2016). *Branding* é um termo em inglês que designa ações de gestão de marca, em outras palavras, é um conjunto de ações destinado a consolidar uma marca no mercado (SILVA, 2002). Kotler e Keller (2012, p.277) afirmam que “atualmente, o *branding*, tem um poder tão grande que dificilmente algo fica sem marca”.

Ainda conceituando o tema, Wheeler (2012, p.16) o define da seguinte forma:

A gestão de marcas, também chamada de bran-

ding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação e disposição para investir no futuro. A ideia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra.

Em outras palavras, o *branding* é uma ferramenta de gestão, pautada pelo significado que uma marca possui e pela influência que esta causa nas pessoas. Esse sistema de gerenciamento tem como objetivo a geração de valor (CAMEIRA, 2016). A essência do *branding* é fazer uma marca ser valorizada pelas pessoas, ou seja, fazer com que a marca tenha valor (NASCIMENTO, LAUTERBORN, 2007).

Kotler e Keller (2013, p.155) ensinam que:

Branding significa dotar produtos com o poder de uma marca. Ele está totalmente relacionado à criação de diferenças entre as marcas. A empresa precisa ensinar para os consumidores “quem” é o produto, dando a ele um nome e outros elementos de marca que o identifiquem; ela também precisa mostrar-lhes o que o produto faz e porque eles devem se interessar por ele. O branding cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seu conhecimento com relação à oferta, aclarando sua tomada de decisões e fornecendo valor à empresa.

E Tomiya (2014, p. 22) explica que:

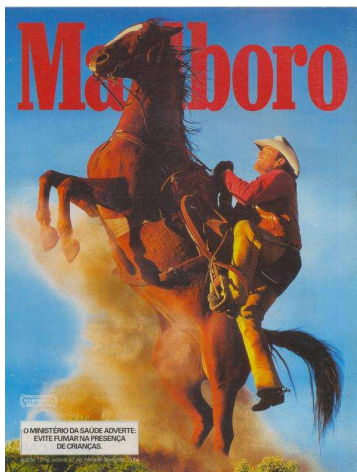
O branding é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.

O *branding* não é uma ferramenta recente. Para muitos historiadores, o processo de gerenciamento de marcas teve início com a empresa Procter & Gamble, nos anos 1930. Naquela época, a empresa já detinha uma variada gama de produtos, que obtinham resultados em vendas inferiores ao grande sucesso da companhia, o sabonete *Ivory*. Percebe-

ram então, que a marca do produto era muito mais que apenas o nome e, a partir disso, passaram a promover uma série de ações que levaram a um modelo de gestão tática da marca, como estudo e melhoria de embalagens, *merchandising* e até mesmo, atividades de P&D (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007). O *branding* vem se modificando constantemente para acompanhar a globalização, as novas mídias e a crescente segmentação dos mercados (CAMEIRA, 2016).

Um exemplo que pode ser considerado *branding* atualmente, é a antiga campanha do cigarro Marlboro, que induzia seu consumidor e criava um diferencial para a marca, na medida em que transmitia uma imagem de aventura e masculinidade (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Figura 1 – Propaganda Marlboro



Fonte: Propagandas históricas (1998)

Cabe considerar ainda, que a gestão de marcas não é apenas uma preocupação do marketing, mas também tem apelo financeiro. Isto porque, o valor da marca se relaciona com o desempenho financeiro da empresa e o valor das ações desta (MOHR, et al., 2011). O fato é de que, a administração das marcas quando acertada proporciona além do que valor econômico, mas passa a fazer parte da cultura das pessoas e a influencia-las (MARTINS, 2006). Segundo Kotler e Keller (2012, p.284) “O segredo do *branding* é fazer os consumidores notarem as diferenças entre as marcas em uma categoria de produtos”. Isto está estritamente relacionado ao objetivo legal das marcas de criar distinção,

portanto, uma gestão acertada deve integrar diversas ações que atuem em sintonia umas com as outras.

3.3 AÇÕES DE GESTÃO DE MARCA

A gestão de marcas é uma atividade cada vez mais valorizada. Cada elemento que compõem uma marca desempenha um papel compartilhado e ao mesmo tempo distinto no processo de construção do signo. A eficácia do processo depende da integração de cada um destes elementos, podendo ser adotadas várias posturas para administração deste bem (TAVARES, 2008). Por conseguinte, realizar a gestão de uma marca envolve diversas ações que devem ser pensadas de forma conjunta.

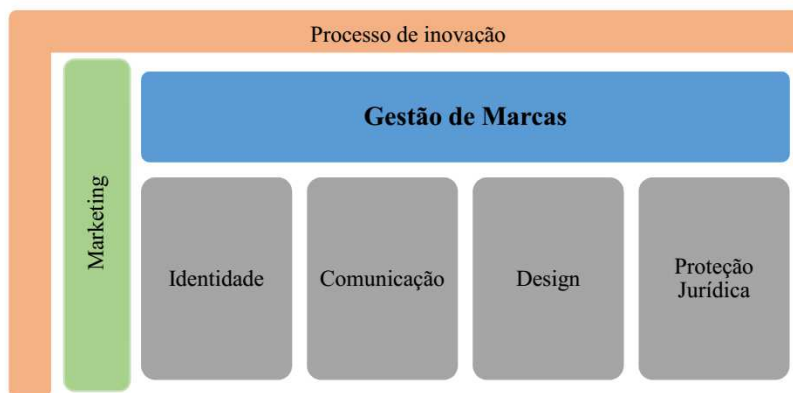
Esse processo, contudo, por ser complexo, pode demandar a participação de diversos profissionais de áreas distintas. Tomiya (2014) destaca que a gestão de marcas é um segmento oferecido por várias empresas, sendo um tema muito abrangente. Em razão disto, cada empresa tende a apresentar um aspecto do processo que se constitui a gestão da marca. O autor sintetiza em cinco grupos de trabalho distintos, sendo estes: as empresas que implementam o *branding*, inserindo-se aqui as empresas de comunicação, como os escritórios de publicidade; empresas que oferecem pesquisa de mercado, que são aquelas que oferecem métricas para monitoramento do *branding*; as consultorias de negócios, como as auditorias, que buscam definir uma estratégia, missão e valores de uma organização; empresas especializadas em *branding*, que são aquelas que buscam se diferenciar oferecendo um serviço de posicionamento marcário, trabalhando fortemente a questão de valor associado e por fim; temos os escritórios que trabalham com o registro de marcas, os responsáveis por realizar os tramites legais junto ao INPI. Todos estes setores, embora trabalhem frentes distintas, fazem parte do grande processo de gestão que envolve as marcas.

Embora as estratégias de *branding* comuns sejam ideais, muitas empresas pensam essas ações caso a caso. Várias pesquisas tentam categorizar essas ações, mas a prática mostra que as empresas acabam por misturar e combinar abordagens diferentes para criar ações adequadas ao caso concreto (STREBRINGER, 2014). Um dos maiores desafios de profissionais é desenvolver uma estratégia de marca que melhor atenda aos objetivos propostos (TAVARES, 2008).

O presente estudo não tem como objetivo esgotar todas as possibilidades existentes no cenário de gestão marcária, mas sim, identificar aspectos basilares dentro deste contexto, com base em temas recorrentes

na literatura de marketing. Nesse sentido, e como forma de sistematização, analisaremos a gestão de marcas sob quatro aspectos distintos, quais sejam: a identidade da marca, a comunicação, o design e a proteção jurídica, como demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 4 – Ações de gestão de marca



Fonte: Elaborado pela autora.

É interessante observar que os aspectos aqui destacados complementam uns aos outros e, por vezes, chegam a se confundir. Cabe salientar ainda, que cada um destes tópicos pode comportar estratégias distintas, a depender dos ideais da empresa. Apesar de poderem ser trabalhadas de formas individuais, estas estratégias devem estar em sintonia para que a gestão da marca seja efetiva e produza os efeitos desejados junto ao consumidor e à concorrência.

3.3.1 Identidade da marca

A identidade da marca é um componente importante no processo de gestão da marca (SCHARF; SARQUIS; KRAUSE, 2015). De acordo com Wheeler (2012, p.40), “as melhores identidades impulsionam uma marca”. A autora explica que a identidade de uma marca é composta de vários elementos, como o significado, valor, coerência, diferenciação de outras marcas, flexibilidade, dentre outras características que auxiliam na criação dos ideais de uma marca. De igual forma, Aaker (2007) explica que a identidade cria sentido e significado para uma marca e expressa aquilo que a marca deseja comunicar, em outras palavras, a promessa que ela passa ao cliente, ou ainda, como é percebida por ele.

A identidade da marca se preza a dizer o que é a marca. Ela pode ser influenciada de várias maneiras e transmitir uma filosofia diferente a depender do contexto da empresa que a detém. De outro lado, a forma como o consumidor percebe essa identidade é a imagem que a marca transmite ou a percepção da marca (TOMIYA, 2004). As empresas são únicas e a identidade que criam serve para reforçar isso. A marca auxilia o cliente a identificar a visão, valores e crenças de uma empresa. Ou seja, a criação da identidade depende de como a empresa gostaria de ser vista pelo seu público.

A identidade pode ser mais abrangente e ser tratada a partir da imagem da própria empresa, criando uma identidade corporativa. Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.271) explicam que “a identidade corporativa refere-se a como as pessoas dentro da organização a veem”. Ou seja, é possível adotar uma identidade diferente para cada produto ou serviço de uma empresa, ou optar pela criação de uma identidade corporativa, que criará uma imagem única para todo o portfólio da empresa, esta questão depende muito da estratégia adotada pela empresa (TAVARES, 2008).

A primeira identidade corporativa da qual se tem conhecimento foi criada em 1907 para a empresa AEG, que percebeu a necessidade de conceber para si uma identidade coordenada, ou em outras palavras, um estilo. Criou ordem no mundo empresarial, integrando o conceito à identidade visual. A empresa inovou, antecipando um assunto que levou ainda meio século para se estabelecer, convocando uma equipe de profissionais que desenvolveram desde a logo, passando pelos produtos, até os materiais publicitários da AEG (CAMEIRA, 2016 e NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007).

Kotler e Keller (2012, 2013) explicam que basicamente há três estratégias utilizadas pelas empresas para definir suas marcas, conforme se observa no quadro a seguir:

Quadro 5 – Estratégias para definição de marca (decisões de branding)

Estratégia	O que é	Vantagens	Desvantagens	Exemplo
Marcas Múltiplas <i>(House of brands)</i>	Marcas diferentes para cada produto	<ul style="list-style-type: none"> - Em caso de fracasso de um produto, os demais não são afetados. - Expansão de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior investimento. - Muitas marcas podem confundir o cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - P&G possui várias marcas como Gillette, Pampers e Pantene
Marca única <i>(Branded House)</i>	Uma marca apenas (guarda-chuva), que se estende a toda linha de produtos	<ul style="list-style-type: none"> - Custos reduzidos. - Consumidor identifica um novo produto. - Gerenciamento mais simples. 	<ul style="list-style-type: none"> - O fracasso de um produto pode afetar os demais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hemmer - Heinz
Nome de Submarca	É um meio termo. Combina dois ou mais nomes das outras estratégias.	<ul style="list-style-type: none"> - Reduz gastos com marketing. - O nome da empresa legitima o novo produto e o acréscimo o individualiza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diluição da marca. - A nova linha de produtos pode não ser tão bem sucedida quanto a anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> - A Nestlé emprega em várias linhas como Nescau 2.0, Nescau Power, Nescau Cereal.

Fonte: Keller e Kotler (2013, 2012) e Rocha, Ferreira e Silva (2012)

Marcas diferentes para cada produto exigem mais investimento, porém são benéficas na medida em que, se um produto não obtiver o sucesso almejado, não haverá impacto para a empresa em relação aos demais produtos que possui. Uma identidade corporativa única, por sua vez, demanda um investimento muito menor, porém associa a mesma marca a diversas soluções. Essa estratégia, no entanto, também é favorável às empresas uma vez que os consumidores transferem a confiança que já possuem com a marca aos novos produtos comercializados

(BREXENDORF; BAYUS; KELLER, 2015).

Os conceitos do marketing relacionados a marca podem se confundir na medida em que todos eles tratam de alguma forma a visão da empresa em detrimento da percepção do consumidor. Entretanto, Tavares (2008) explica de forma objetiva a diferença entre o posicionamento, a identidade e a imagem da marca. Segundo o autor, o posicionamento é um elo mental que a empresa cria com o consumidor, é a posição que deseja ocupar na mente do seu público. A identidade, por sua vez, se preza a dizer o que é a empresa e como ela gostaria de ser percebida. E a imagem, trata da materialização destes dois conceitos unificados, buscando criar impacto no ambiente em que está inserida.

3.3.1.1 Comunicação

A globalização trouxe várias ferramentas capazes de facilitar o acesso às informações, de maneira praticamente instantânea. Segundo Kapferer (2003, p.150) “a comunicação é a arma da marca”. Esta pode se entendida como a maneira utilizada pelas empresas para informar, convencer e lembrar consumidores sobre seus produtos ou serviços (KOTLER, KELLER, 2012). A publicidade é um meio de conquista de mercados, favorecendo a promoção de vendas e neste sentido, a marca acaba por obter uma relevância cada vez maior (LOUREIRO, 1999).

Kotler e Keller (2012, p.512) ensinam que:

A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de marketing pode contribuir com a formação de brand equity, bem como impulsionar as vendas e até mesmo afetar seu valor para os acionistas.

Os autores explicam ainda, que existem várias formas de comunicação, destacando-se como principais: propaganda (Ex: anúncios, embalagens), promoção de vendas (Ex: concursos, amostras), eventos e experiências (Ex: festivais, artes), relações públicas e publicidade (Ex: seminários, publicações), marketing direto e interativo (Ex: catálogos, sites, telemarketing), marketing boca a boca (Ex: blogs) e vendas pessoais (Ex: apresentações de vendas) (KOTLER, KELLER, 2012).

Segundo Raslan (2014), as pessoas tendem a preferir marcas mais

conhecidas, mesmo que nunca as tenham consumido, portanto, embora se subestime o papel que a visibilidade assume frente as marcas, é preciso que se perceba a importância da promoção da visibilidade. Em outras palavras, a autora afirma que “o valor da marca cresce com a visibilidade trabalhada”. No mesmo sentido, Kapferer (2003) ressalta que, de forma geral, as empresas que mais investem em inovação são aquelas que também mais investem em comunicação. Essa combinação agrega valor à marca.

Em que pese a propaganda seja entendida pelos estudiosos do marketing como uma das formas possíveis de comunicação, muitos autores empregam o termo de forma genérica quando o relacionam ao papel que possui frente a marca.

Nascimento e Lauterborn (2007) ensinam que a propaganda passou a ser utilizada pelos fabricantes mais antenados, no início do século XX, como meio de criar uma memorização de suas marcas para influenciar as compras e ampliar o conhecimento delas pelo público consumidor. O rádio foi uma importante ferramenta de propagação neste período.

Silva (2002, p.27) observa que “a propaganda deve servir como base e apoio na construção e sustentação das marcas. É esse trabalho de comunicação, quando feito de maneira consistente e planejada, que mantém a competitividade das marcas no mercado” A propaganda é uma forma de criar um relacionamento entre o consumidor e o produto (WHEELER, 2012). Neste sentido, a propaganda se apresenta como uma ferramenta primordial de sustentação às marcas (SILVA, 2002).

3.3.2 Design

O design se trata de um processo criativo que busca soluções para diversos problemas, como tecnológicos, econômicos, dentre outros. Este processo demanda uma série de conhecimento e está presente para além de um produto em si, mas também em sua embalagem, impressos, materiais promocionais, na marca e até logotipo. O design pode ainda contribuir para o processo de inovação, através do desenvolvimento tecnológico, como redução de insumos ou tempo de fabricação, bem como de forma organizacional, favorecendo o processo de desenvolvimento de produtos (SILVA, 2002). Segundo Cameira (2016, p.16), “o branding é uma atividade cada vez mais presente no campo do profissional do design”. A autora conta ainda que a área de design de identidade visual ganhou força no Brasil no início da década de 1960, quando os meios de comunicação em massa começaram a se difundir e os processos de in-

dustrialização se intensificaram.

Marcas fortes combinadas a um design atrativo influenciam mais o consumidor a querer certos produtos do que marcas fracas. Isto ocasiona um comportamento hedonista no consumidor e inclui um número menor de marcas. (TOWNSEND, et. al., 2013). Em outras palavras, as marcas levam as pessoas a consumir produtos dos quais não precisam apenas pela vontade de os ter. O design contribuiu, portanto, no sentido de criar uma identidade visual, que segundo Cameira (2016, p.40), é “algo de natureza física e tangível, percebido e decodificado pelo sentido da visão”. A autora ainda afirma que o design pode intervir na construção da marca, tanto na questão visual, quanto na geração de sentido, tudo isso, sendo realizado por meio do *branding*.

O design pode, portanto, ser aplicado de diversas formas no contexto das marcas. Ele pode estar atrelado à estética desta, aos produtos que a marca representa ou até mesmo, ao próprio visual da empresa. Cameira (2016) ainda esclarece que os elementos criados pelo design, como o nome e logomarca, o ambiente, missão e visão, documentos e propaganda, são nada mais que manifestações visuais da identidade da marca.

O *design* dos produtos também é uma importante ferramenta estratégica de diferenciação marcária. Isso auxilia na criação de marcas fortes, posicionando as empresas de forma mais competitiva frente aos demais, podendo ainda, diminuir riscos e aumentar a lucratividade. Ou seja, marcas associadas a melhores *designs* obtêm mais vantagem. É comum que uma marca possua recursos de *design* empregado em seus produtos, que obtêm efeito na percepção do consumidor. Embora esse aspecto seja por vezes negligenciado, a combinação do *design* com a marca é um importante componente de atratividade do consumidor ao produto. O *design* do produto, na opinião do consumidor, pode variar de acordo com a marca ao qual está associado (TOWNSEND, et. al., 2013).

Cumprir destacar também que o registro de marcas contribui para a proteção do *design* na medida em que pode proteger além do elemento nominativo, o aspecto estético de produtos ou embalagens, através da apresentação tridimensional. Estas formas de proteção serão detalhadas posteriormente.

3.3.3 Proteção jurídica

A criação intelectual tende a ser valorizada cada vez mais. O exercício criativo não ocorre do acaso e exige gasto de tempo e investi-

mentos para sua concretização, portanto, deve ser protegido e remunerado. A propriedade industrial é eminentemente capitalista, pois preza pela propriedade privada e permite que seu titular invista e seja recompensado com uma espécie de prêmio (SCUDELER, 2013). A premiação, neste caso, é retratada pela exclusividade aposta aos bens imateriais.

Como já explanado anteriormente, pela lei brasileira não há obrigatoriedade em relação ao registro de marcas, entretanto, só haverá direito sobre o signo, se houver o requerimento formal da marca junto ao órgão competente, salvo alguns casos nos quais se pode proteger o nome empresarial seguido de registro da marca. Para Buzzatti, Santin e Wójahn (2017), a proteção jurídica marcária se faz necessária dada à importância econômica que este ativo possui, agregando valor aos produtos e/ou serviços. Isto porque, a marca revela valor econômico, portanto, além da proteção conferida, o registro influencia na valoração desta.

Moro (2017, p.348) assevera que:

A proteção de uma marca pelo registro garante ao titular a exclusividade de sua utilização, justamente visando preservar sua função distintiva no mercado e assim possibilitar que os consumidores consigam reconhecer os produtos e serviços identificados por elas.

Ademais, é importante ressaltar que outros aspectos de um produto também são passíveis de proteção jurídica. Além do nome da marca ser protegido por meio do registro, é possível requerer a proteção via patentes de processos e aspectos técnicos relacionados ao produto, bem como, as embalagens podem ser protegidas por desenhos industriais e direito autoral. Os direitos de propriedade intelectual dão segurança à empresa para que invista na marca e obtenha benefícios (KOTLER; KELLER, 2012, p.258).

Dentro da gestão marcária, a vertente da proteção jurídica é essencial para garantir a efetividade das outras ações projetadas para o signo. Menegazzo (2017) explica que o registro de marca é fundamental pois garante segurança jurídica para as partes envolvidas na relação, neste caso, consumidor e fornecedor. Ainda, afim de se garantir a exclusividade concernente ao registro, a marca deve estar de acordo com todos os requisitos e vedações existentes, atentando-se seu titular, à disponibilidade e liceidade do sinal.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 259):

Para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário. Quantias generosas são pagas por marcas em fusões e aquisições, muitas vezes justificadas pela premissa da expectativa de lucros extras, assim como pela dificuldade e despesa envolvida na criação de marcas semelhantes a partir do zero.

Marcas registradas transmitem durabilidade. Elas dão segurança ao consumidor e quando são familiares e de fácil reconhecimento, passam a ideia de segurança. A durabilidade das marcas vem da capacidade de transcender as mudanças que ocorrem e se comprometer com uma ideia central. Este ativo precisa ser preservado e protegido (WHEELER, 2012). Isto porque, “o registro do nome protege, garante e sustenta a existência e permanência da marca no mercado (SILVA, 2002, p.22).

No mesmo sentido, Buzzatti, Santin e Wojahn (2017, p.153-154) afirmam que:

[...] uma marca registrada transmite maior confiança e credibilidade aos clientes, não sendo novidade marcas que surgirem no mercado de repente e se tornarem a favorita do seu público alvo, elevando o valor dela inúmeras vezes.

Copetti (2007) atenta para a necessidade de se criar uma mentalidade de proteção aos ativos intangíveis. Ainda são poucas as empresas que tem a preocupação com o registro, mas é elementar que percebam a riqueza presente nestes bens e que assegurem direitos importantes ao seu titular.

Na prática, é comum observar empresas que atuam durante muitos anos sem requerer o registro da marca. O ideal seria que a criação da marca envolvesse desde o início a preocupação com a proteção legal do símbolo, infelizmente, essa ação ainda é muito incipiente, especialmente em empresas de pequeno porte. Isto se dá muitas vezes por desconhecimento da matéria, má orientação dos profissionais envolvidos na abertura da empresa e até mesmo, despreocupação do empresário quanto a necessidade do registro.

O registro da marca é indicado logo no início de uma empresa. Sem o registro, não há como garantir proteção jurídica, em outras pala-

bras, não é possível efetivação da propriedade, a exclusão de terceiros ou cobrança por eventuais prejuízos que estes possam vir a causa. O registro, portanto, é uma necessidade estratégica da empresa (BUZZATTI; SANTIN; WOJAHN, 2017).

Entretanto, criar uma marca ou apropriar-se de um sinal disponível atualmente não é tarefa fácil. Wheeler (2012, p.132) assevera que encontrar um nome que seja legalmente protegido é um desafio, mesmo para quem é especialista em criação de marcas, e ainda complementa, “Criar nomes não é para quem tem coração fraco”. Ainda, Silva (2002, p.20) explica que:

Um bom nome é aquele que facilita a associação de qualquer sinal gráfico pelo consumidor, simplifica o processo de memorização e compra, promove a identidade da marca e evoca sentimentos de confiança, segurança, durabilidade, status e exclusividade.

Nos últimos 10 anos, a título de exemplo, o INPI recebeu em média 150.000 pedidos de registro anuais. Em 2017 recebeu um número recorde de pedidos de marcas, totalizando 186.103 processos, sendo um crescimento de 11,9% em relação a 2016 (INPI, 2018). Ou seja, obter um sinal que tenha distintividade suficiente e que já não tenha sido apropriado por terceiro, cada vez se torna mais complexo.

3.3.3.1 Manutenção e fiscalização do registro

Como já mencionado anteriormente, a marca proporciona ao seu titular um direito de exclusividade em território nacional, podendo este excluir terceiros que a utilizem sem consentimento. Logo, o uso não autorizado da marca caracteriza contrafação (LOUREIRO, 1999). Alcantara (2006) menciona que a simples reprodução de marcas é um fenômeno de fácil percepção, entretanto, a imitação, embora também seja capaz de gerar confusão, se mostra mais difícil de ser percebida à primeira vista.

Dessa forma, apenas requerer um registro de marca não é suficiente para a garantia de segurança jurídica. Para tanto, é necessário também que haja o acompanhamento dos processos a fim de se respeitar prazos e procedimentos administrativos, bem como, atenção para a atualização das marcas em relação a suas características essenciais. Ademais, como já revelado, o INPI atua como órgão executor, realizando o

exame de méritos dos pedidos de registro de marcas, mas não possui a função fiscalizadora. Por esse motivo, cabe também ao titular atentar para o uso indevido de sua marca por terceiros. Como forma de defender seus direitos o titular da marca possui algumas opções disponíveis, dentre elas, impugnações administrativas, procedimentos judiciais e até mesmo extrajudiciais.

O art. 158 da Lei de Propriedade Industrial, determina que pedidos de registro serão passíveis de receber oposições de terceiros que se sintam prejudicados, no prazo de 60 dias, contados da publicação do novo processo pelo órgão. O titular de um pedido ou de um registro, pode, portanto, comunicar ao INPI sobre a colidência, antes que o órgão faça a análise de mérito.

O INPI analisará as condições de registrabilidade a partir do momento que esgotarem os prazos para interposição e manifestação quanto à oposição e decidirá pelo deferimento ou indeferimento do pedido de registro. Quando indeferido, o titular da marca tem ainda a possibilidade de interpor recurso administrativo a fim alterar a decisão do órgão, caso em que, sendo esta mantida, encerra-se a instância administrativa, restando arquivo o pedido (ALCANTARA, 2006).

Ademais, caso se trate de um registro que tenha sido concedido em desconformidade com as disposições legais, o terceiro que se julgar prejudicado poderá interpor junto ao INPI, nulidade administrativa, em 180 dias contados da concessão, conforme estabelece o art. 169 do mesmo diploma legal. Ou ainda, poderá ser interposta ação judicial de nulidade, com base no art. 173 da Lei de Propriedade Industrial, no prazo de 5 anos da data de concessão. Além disso, é também prática comum, em especial com relação a terceiros contrafatores que não tenham requerido o registro, o encaminhamento de notificações extrajudiciais a fim de informar os direitos do titular com relação à marca.

Portanto, se faz necessário que o titular da marca acompanhe constantemente novos pedidos requeridos, bem como, registros concedidos para que, caso necessário, faça valer seus direitos como titular e zelar por sua propriedade. Estes procedimentos, da mesma forma que àqueles relacionados ao marketing das marcas, são aconselhados a serem promovidos por profissionais específicos. A falta de conscientização quanto aos propósitos da marca, bem como, de orientação adequada, quanto a este e outros aspectos, podem prejudicar a eficácia deste bem que é de vital importância para o sucesso das empresas.

4 ASPECTOS LEGAIS RELACIONADOS À MARCA

Em que pese ser comum ouvirmos alusões a qualquer signo que designe um estabelecimento comercial como marca, para o direito, só existirá marca, se esta estiver de acordo com os preceitos legais instituídos, obtendo dessa forma, o registro. Em outras palavras, Menegazzo (2017) afirma que desde que não compreendido nas proibições legais, qualquer sinal é passível de constituir-se como marca. Nesse sentido ainda, Cesário (2016, p.13) esclarece:

Os sinais distintivos não são estáticos; por isso, qualquer signo de representação semiótica pode ser utilizado com fim atrativo de clientela pelo marketing, mas apenas alguns destes são passíveis de serem reconhecidos como marca e receberem o título da propriedade marcaria, isto é, o registro.

O Estado concede um monopólio privado ao titular para que exerça a titularidade sobre a marca, garantindo-se então, exclusividade de uso oponível *erga omnes*, ou seja, contra terceiros (SILVEIRA, 2011). No Brasil, a questão registral das marcas é regulada por meio da Lei de Propriedade Industrial. Ela não regula somente questões marcárias, mas também estabelece direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial como um todo, incluindo-se aí as patentes e desenhos industriais, de forma a substituir o antigo Código de Propriedade Industrial de 1971.

O INPI é o órgão nacional responsável por realizar a análise de mérito das marcas, com base nos requisitos dispostos pela legislação. É uma autarquia federal, criada em 1970¹, e vinculada ao Ministério da Economia (ME), incumbido da disseminação e gestão do sistema de propriedade industrial brasileiro (INPI, 2017a). Cabe ressaltar, que o INPI é um órgão julgador, não cabe a ele executar suas decisões ou fiscalizar o cumprimento destas.

O pedido de registro ou registro já concedido, reserva alguns direitos ao titular da marca previstos no art. 130 da Lei de Propriedade Industrial. Além de garantir a este a possibilidade de zelar pela integridade da marca, se interpondo a terceiros que dela se utilizem sem consentimento, Silveira (2011) menciona que a lei permite que o titular da

¹ O INPI foi criado pela Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm>.

marca promova a cessão ou licenciamento desta. É, portanto, um direito patrimonial, passível de alienação ou simplesmente utilização autorizada a terceiros. O autor completa dizendo que:

Por licença de uso de marca entende-se a autorização para usar a marca da mesma forma, ou nas mesmas proporções, que o seu titular. O direito protegido permanece em sua substância com o seu titular, mas o seu uso transfere-se para o licenciado. Para o direito de marcas, a expressão “licença de uso” significa que o licenciador abriu mão de fazer valer o seu direito de uso exclusivo em relação ao licenciado (SILVEIRA, 2011, p.110).

Em relação ao direito de cessão, é importante observar ainda que o art. 135 da lei menciona que todos os processos, de titularidade do cedente, que sejam de marcas idênticas ou semelhantes, devem ser transferidos, sob pena de cancelamento dos processos não cedidos. Essa previsão existe para cumprir a distintividade da marca e evitar que mais pessoas atuem no mesmo segmento com marcas idênticas, mesmo que estejam de acordo, pois pode ser lesivo ao consumidor, na medida em que há o risco de confusão.

Ainda, o requerimento da marca deve ser realizado de acordo com sua natureza. Para tanto, os processos de marca são classificados de forma a explicitar a atividade que esta visa representar, e isto ocorre por meio de uma categorização numeral compreendendo 45 classes distintas, entre produtos e serviços.

Esta organização ocorre por meio da Classificação Internacional de Nice. Esta classificação foi estabelecida por meio de acordos internacionais, onde os países signatários são obrigados a utilizá-la. Esta classificação é atualizada constantemente, de forma a incluir novos produtos e serviços, bem como, adequar os existentes (OMPI, 2016).

Observa-se que nem todas as atividades previstas nesta classificação possuem intuito econômico. Não é estranho a aposição de marcas para diferenciação de setores que não possuem fins lucrativos. Há vários exemplos neste caso, como igrejas, centros educacionais, associações culturais ou assistenciais, entre outros.

A análise de mérito para obtenção do registro, divide-se entre o formalismo necessário à marca e o exame substantivo do sinal. Segundo o INPI (2017b), o exame formal da marca consiste em verificar as informações necessárias para que o pedido seja publicado corretamente na base de dados e tenha continuidade. São verificadas questões relaciona-

das à apresentação da marca, bem como, dados apresentados pelo requerente. O exame substantivo, por sua vez, visa determinar se o sinal pretendido possui as condições necessárias para se tornar um registro. Neste momento, se verifica se o pedido é constituído de sinal visualmente perceptível, se possui suficiente distintividade e se não está em desacordo com as proibições contidas na legislação aplicada ao caso.

Cabe considerar ainda dentre os principais aspectos legais, que de acordo com o art. 133, se aceita a marca será vigente por um período de 10 anos, contados da concessão do registro pelo INPI e prorrogável por período iguais e sucessivos, sem que haja um limite. Esta marca, entretanto, deverá de fato ser utilizada e não ser modificada de forma que implique em alteração de seu caráter distintivo original, presente no certificado, sob pena de sobre caducidade, conforme exposto no art. 143, do mesmo diploma legal.

4.1.1 Princípios

Dentre os aspectos legais relacionados ao registro de marcas, é possível elencar alguns princípios que regem o direito marcário brasileiro. Segundo o INPI (2017b), são eles: a territorialidade, a especialidade e o sistema atributivo.

Embora estes princípios sejam a base do regramento nacional relacionado às marcas, é interessante observar, que todos eles comportam exceções.

a) Territorialidade:

A territorialidade define que registro de uma marca é válido em território nacional. A leitura deste princípio está presente de forma explícita no art. 129 da Lei de Propriedade Industrial, que assegura ao titular o uso exclusivo da marca em todo o território nacional. Basicamente, significa dizer que o registro terá efeito apenas no Brasil. Em outras palavras “a proteção conferida não transcende os limites territoriais do país e, somente nesse espaço físico, é reconhecido o direito de propriedade e a exclusividade de uso da marca registrada” (COPETTI, 2008).

A marca notória é a exceção ao princípio da territorialidade e está presente no art. 126, da Lei de Propriedade Industrial, definindo que a notoriedade será reconhecida, independente de registro no Brasil, apenas em seu ramo de atividade, nos termos do art. 6º *bis* (I), da Convenção da União de Paris (CUP). Ou seja, as marcas notórias, segundo Buzzatti, Santin e Wojahn (2017, p.144) “são aquelas notadamente conhecidas em

seu campo de atividade, não abrangendo outros”.

De acordo com a regra estabelecida pela Convenção, o Brasil se compromete a negar o registro de sinais que se constituam de marcas registradas em outros países membros da Convenção da União de Paris (CUP), quando esta for notoriamente reconhecida em nosso território, mesmo que não tenha requerido o registro (INPI, 2017b).

b) Especialidade

O princípio da especialidade está diretamente ligado ao objetivo principal da marca de distinguir. Segundo esta regra, só é possível requerer o registro de marca para a atividade comprovadamente realizada pelo titular, ou ainda, nas palavras de Copetti (2008, p.39) “Por este princípio a proteção conferida às marcas se esgota nos limites da classe registrada”. Este princípio, também é previsto na legislação, no §1º do art. 128, que possibilita o requerimento do registro somente às atividades exercidas de forma lícita e efetiva, de modo direto ou através de empresas que sejam controladas direta ou indiretamente.

O INPI (2017b) explica que “a proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa”.

Este princípio possibilita a convivência de marcas semelhantes ou idênticas, desde que compreendidas em classes distintas, em outras palavras, marcas que não sejam colidentes. É perfeitamente possível, portanto, que a marca “COLOMBO”, requerida para comércio de eletrodomésticos, conviva com a marca “COLOMBO”, que designa a produção de artigos do vestuário, conforme se extai do exemplo a seguir. Ou ainda a marca “RENNER”, que designa o comércio de tintas e de vestuário, para titulares distintos. Essa convivência é aplicável, haja vista o público-alvo destas marcas ser totalmente distinto. Portanto, seus titulares têm exclusividade sobre a marca apenas em sua área de atuação.

Figura 2 - Colombo: comércio de eletrodomésticos²

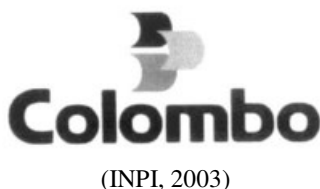


Figura 3 - Colombo: produtos de vestuário³



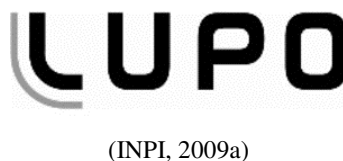
A exceção ao princípio da especialidade é a marca de alto renome. Ela está prevista no art. 125, da Lei de Propriedade Industrial, e a esta é assegurada uma proteção em todos os ramos de atividade.

Para obter o reconhecimento de alto renome, a marca deve ser conhecida pelo público em geral e não somente por aqueles que consomem seus produtos ou serviços (MORO, 2003). Este status é anotado no processo da marca junto ao INPI e seu titular pode excluir terceiros que se apropriem indevidamente do sinal e que atuem em qualquer mercado. A seguir alguns exemplos de marcas consideradas de alto renome:

Figura 4 – Marca de alto renome: Bis⁴



Figura 5 – Marca de alto renome: Lupo⁵



Essa proteção pode ser requerida pelo titular ao INPI através de uma petição específica, que deve estar instruída com estudo que demonstre o alto conhecimento da marca pelo público consumidor em geral. Este procedimento tem um custo elevado e é adotado desde 2013. Antes disso, o alto renome era requerido somente se houvesse contrafa-

² Registro nº 825760690, classe NCL(8) 11, concedido em 02/05/2007.

³ Registro nº 910677417, classe NCL(10) 25, concedido em 10/04/2018.

⁴ Registro nº 824294629, classe NCL(8) 30, concedido em 04/11/2008.

⁵ Registro nº 902078763, classe NCL(9) 25, concedido em 25/09/2012.

ção da marca, situação em que o titular deveria se opor ao contrafator, alegando seu alto renome e se constatado, o INPI procedia com a anotação no processo da mesma forma.

c) Sistema Atributivo

A lei nacional estabelece o regime atributivo de direito para concessão de marcas. Para o marketing “um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas” (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p.208). Entretanto, para o direito, só haverá marca se esta for concedida por meio do órgão responsável. Menegazzo, (2017, p. 61) explica que “[...] não é o uso da marca que confere ao seu titular a propriedade sobre o sinal distintivo, [...], mas sim, o registro deferido pelo INPI”.

Ao se adquirir um imóvel ou automóvel, por exemplo, o sujeito apenas será considerado proprietário se possuir o título que comprove esta situação. Os direitos de propriedade industrial, por sua vez, seguem o mesmo raciocínio e devem obter o título adequado que ateste a referida propriedade.

Por meio do Acordo sobre Aspectos da Propriedade Intelectual relacionadas ao Comércio (mais conhecida por sua sigla em inglês TRIPS), os países signatários têm faculdade para determinar o regime de concessão dos sinais visualmente perceptíveis, assim entendidos como marca pelo Tratado. Há muita divergência entre as leis de cada país. Os Estados Unidos, por exemplo, que possuem um mercado mais competitivo, autorizam qualquer espécie de sinal como marca, como os olfativos e gustativos, não aceitos pela legislação brasileira, que optou por um sistema mais limitador (CESÁRIO, 2016).

No mesmo sentido, Barbosa (2005) explica que os direitos decorrentes do registro serão atribuídos a seu titular de acordo com o sistema adotado pela legislação para auferir esta condição. Os tipos de sistemas variam, mas todos estão sob a perspectiva da Convenção de Paris. A maior parte determina que a concessão da marca advém do registro, porém, algumas legislações pressupõem como requisito de concessão o uso prévio.

Sobre os sistemas existentes para a concessão de registro Scudeler (2013, p. 67) ensina:

Três são os sistemas jurídicos que reconhecem proteção às marcas. Pelo primeiro, denominado sistema atributivo, a propriedade da marca é reconhecida pela legislação através da expedição do

documento de titularidade pelo órgão competente. Já pelo segundo sistema, conhecido como declarativo, a propriedade é adquirida através da sua ocupação, independentemente de registro, isto é, a titularidade sobre determinado sinal é atribuída àquele que primeiro a adotar. Por fim, o sistema chamado misto, reconhece proteção tanto pela ocupação como pelo registro.

O Brasil adotou o sistema que se baseia no registro e a Lei de Propriedade Industrial estabelece de forma expressa o princípio atributivo no art. 129 ao dizer que “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido”. A prioridade do registro então, é conferida a quem primeiro solicitar o registro (INPI, 2017b). De forma prática, os direitos de propriedade sobre a marca se adquirem por meio de registro no INPI, e não pelo mero uso do sinal no mercado (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA, 2013, p. 114).

Entretanto, essa regra encontra sua exceção no §1º do art. 129 que assim determina:

Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

Dessa forma, a atual legislação criou um sistema atributivo mais flexibilizado, contemplando a propriedade da marca através de seu registro, porém, possibilitando ao usuário de boa-fé a prioridade para sua concessão (SCUDELER, 2013, p. 68). Segundo o INPI (2017b), preenchidos os requisitos dispostos na lei, o direito de precedência ao registro pode ser requerido, devendo o requerente apresentar seus argumentos instruídos de provas suficientes. Cabe ressaltar ainda, que o requerente da precedência deve fazer prova de seu pedido de registro no momento da arguição do direito. É interessante salientar, que o direito de precedência não caracteriza o direito ao registro, mas sim, a análise prévia de mérito, ou seja, o pedido de registro do usuário anterior será examinado antes do terceiro que primeiro depositou sinal.

4.1.2 Tipos de marca

De forma breve e exemplificativa, de acordo com a legislação brasileira de propriedade industrial a marca pode ser classificada de diferentes formas. Copetti (2008) explica que as marcas podem ser classificadas quanto a sua apresentação, seu uso, ou ainda, sua origem.

Essas classificações estão presentes na Lei de Propriedade Industrial e devem ser indicadas de forma correta no momento do depósito da marca, junto ao INPI.

4.1.2.1 Apresentação

Quanto à sua apresentação, Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.208) ensinam que “A marca é constituída por vários elementos, que podem incluir nome, a logomarca, e outros sinais e símbolos que lhe dão identidade. Segundo o INPI (2017b) “No que se refere às formas gráficas de apresentação”, as marcas podem ser:

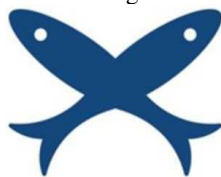
a) Nominativa: São compostas apenas por elementos nominais, sem qualquer estilização gráfica, ou ainda, nas palavras de Menegazzo (2017, p.49) “sem manifestação artística sobre esses elementos”. De acordo com o INPI (2017b), também são denominadas verbais. Estas marcas podem constituir-se de combinações de letras e algarismos, entretanto, não pode haver forma fantasiosa ou figurativa associada, conforme o exemplo demonstrado a seguir:

Figura 6 – Marca Figurativa: Hering⁶

HAVAN
(INPI, 1988)

b) Figurativa: Compostas apenas por elementos gráficos, sem qualquer parte nominativa. O INPI (2017b) explica que estas marcas são compostas por desenhos, imagens, incluindo-se neste caso, formas fantasiosas ou figurativas de letras ou números isolados. Ainda, alfabetos distintos e ideogramas também podem ser classificados aqui. A seguir, vê-se alguns exemplos de marcas figurativas:

⁶ Registro nº 814479847, classe 24:10.20.30, concedido em 17/08/1993.

Figura 7 - Marca Figurativa: Hering⁷

(INPI, 2014)

Figura 8 - Marca Figurativa: Unimed⁸

(INPI, 2000)

c) Mista: Refere-se às marcas que trazem em seu conjunto, ao mesmo tempo, elementos figurativos e nominativos, conforme os exemplos abaixo apresentados. O INPI (2017b) ressalta ainda, que mesmo marcas nominativas que possuam grafia fantasiosa ou estilizada, podem ser consideradas marcas mistas.

Figura 9 – Marca mista:
Profnit⁹**PROFNIT**

MESTRADO PROFISSIONAL

(INPI, 2015a)

Figura 10 – Marca mista:
Weg¹⁰

(INPI, 2015b)

d) Tridimensional: São aquelas relacionadas à forma plástica que seja suficientemente distintiva. Importante destacar que a forma não pode estar associada a efeitos técnicos para ser registrável (INPI, 2017b). Abaixo demonstra-se exemplos de marcas tridimensionais vigentes:

⁷ Registro nº 908455380, classe NCL(10) 25, concedido em 02/05/2017.

⁸ Registro nº 822797461, classe NCL(7) 42, concedido em 17/04/2007.

⁹ Registro nº 910363439, classe NCL(10) 41, concedido em 14/02/2018.

¹⁰ Registro nº 909937230, classe NCL(10) 09, concedido em 19/12/2017.

Figura 11 – Marca tridimensional:
Bic¹¹



(INPI, 2001)

Figura 12 – Marca tridimensional:
Boticário¹²



(INPI, 2002b)

Recentemente, o INPI também acrescentou em sua busca *online*, como forma de apresentação, as *marcas de posição*. No entanto, não há como as requere-las formalmente. A constatação dessa característica vem sendo discutida e requerida ao INPI sobre apresentação figurativa.

Nestas marcas, a distintividade está associada a duas características, um elemento e a posição determinado que ele ocupa em um produto. Embora não haja impedimentos, a princípio, não há como associar esta apresentação à natureza de serviço em razão de seu caráter incorpóreo, pois como mencionado ela se caracteriza por apresentar-se na superfície de um produto (BARBAS, 2015). Alguns exemplos deste tipo de marca são as listras sempre presentes nos calçados e vestuários da Adidas, a posição da etiqueta nos bolsos das calças da Levis's ou ainda, o icônico solado vermelho dos calçados Louboutin, conforme exemplo abaixo:

Figura 13 – Marca de posição: Christian Louboutin¹³



(INPI, 2009b)

¹¹ Registro nº 823850846, classe NCL(7) 34, concedido em 25/03/2003.

¹² Registro nº 824905067, classe NCL(8) 03, concedido em 18/11/2008.

¹³ Pedido de registro nº 901514225, classe NCL(9) 25, depositado em 22/04/2009.

4.1.2.2 Natureza

Ainda em relação aos tipos de marca, além de se apresentar visualmente de alguma forma as marcas também são classificadas quanto à sua *natureza* ou *uso*, onde o art. 123 da Lei 9.279/96 as classifica do seguinte modo:

a) Produto ou Serviço: São as usadas para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa. Em outras palavras, podemos dizer que elas são a essência do registro marcário e orientam quanto ao que se deseja proteger. Ressalta-se que as marcas de produto e serviço são as principais formas utilizadas pelos usuários. Segundo o INPI (2018), elas respondem quase pela totalidade dos pedidos, representando 98,8% dos depósitos realizados em 2017. Abaixo seguem exemplos de marcas de produto e serviço:

Figura 14 - Marca de produto: Skol¹⁴



(INPI, 2011)

Figura 15 - Marca de serviço:
Bradesco¹⁵



Bradesco

(INPI, 2008)

b) Coletiva: Essa natureza se preza a identificar membros de uma determinada entidade (MENEGAZZO, 2017). Conforme explica o INPI (2017b) essa marca tem função diversa das marcas de produto e serviço e se destina a distinguir produtos e serviços que provenham de membros de uma pessoa jurídica que represente uma coletividade, como associações ou cooperativas. A licença não é requerida aos representados pela marca, todavia, estes devem se ater ao regulamento de utilização da marca. Segue abaixo exemplo de marca coletiva:

¹⁴ Registro nº 904006824, classe NCL(9) 32, concedido em 18/11/2014.

¹⁵ Registro nº 901372242, classe NCL(9) 36, concedido em 10/05/2011.

¹⁵ Registro nº 906095239, classe NCL(10) 35, concedido em 09/08/2016.

Figura 16 – Marca Coletiva: Uniced¹⁶

(INPI, 2013)

c) Certificação: Segundo o INPI (2017b), “marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada”. Diferente do principal objetivo das marcas que é o de diferenciar, a marca de certificação se destina a informar ao consumidor que o produto ou serviço identificado, está de acordo com certas normas e padrões estabelecidos. Neste sentido, estas marcas são utilizadas apenas por terceiros, autorizados pelo titular, a fim de atestar conformidade com os requisitos (INPI, 2017b). A seguir, vê-se exemplo de uma marca de certificação:

Figura 17 – Marca de certificação: Procel¹⁷

(INPI, 2002c)

4.1.2.3 Origem

Em relação à origem, a legislação nacional recepciona pedidos de registro de nacionais ou estrangeiros e o art. 128 da Lei de Propriedade Industrial esclarece que o requerimento pode ser realizado por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado. De acordo com dados do INPI (2018), 86% dos depósitos de marcas realizados no ano de 2017 são de residentes no Brasil. Destes, 78% correspondem a pessoas jurídicas e o resto dos depósitos são de pessoas físicas.

Ressalta-se ainda que, por força do art. 217 da Lei de Propriedade

¹⁷ Registro nº 824903641, classe NCL(8) 42, concedido em 24/10/2017.

Industrial, os estrangeiros deverão obrigatoriamente constituir procuradores domiciliados no país para a prática de atos administrativos e judiciais.

Por força do princípio da territorialidade, o registro da marca tem abrangência nacional. Para obter o registro da marca em outros países, o titular deve requerer em cada um dos territórios do qual tenha interesse (SILVEIRA, 2011). Entretanto, o Brasil vem se preparando para a assinatura do Protocolo de Madrid.

O Protocolo de Madrid é um tratado internacional que visa simplificar o registro de marcas em países de interesse do titular, por meio de um registro internacional. Esse sistema data de 1989, mas passou a vigorar em 1996. Reduz custos por se tratar de apenas um único registro que pode ser estendido a diversos países que façam parte do protocolo (GROSS; LOCATELLI, 2012).

A adesão do protocolo pode proporcionar diversas vantagens em relação ao registro internacional, como a redução de burocracia e de custos, oportunidade para que pequenos e médios internacionalizem sua marca, já que provavelmente não teriam condições pelo procedimento regular e, evidentemente, a marca obteria um alcance maior (CARNEIRO, 2011).

4.1.3 Distintividade

Dentro da seara marcária, o art. 122 da Lei de Propriedade Industrial, define que “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”, elencando, no art. 124 da mesma lei, diversas circunstâncias nas quais a proteção não é permitida. O direito brasileiro adota, portanto, uma leitura excludente, dispondo o que não é passível de obter registro marcário, de forma taxativa. Além disto, de acordo com Menegazzo (2017), ser visualmente perceptível significa que os signos devem ser percebidos pelos sentidos, neste caso, pelo órgão sensorial da visão, excluindo-se o registro de marcas para sinais que não se enquadram nesta categoria como olfativos ou sonoros.

Dentre as proibições elencadas pelo art. 124, podemos destacar algumas das mais comuns, como reprodução ou imitação, no todo ou em parte, de marca alheia registrada; utilização de expressões consideradas descritivas ou de uso comum; emprego de expressões de propaganda, dentre outras situações dispostas pela legislação.

Se não compreendida nas proibições do mencionado artigo, a marca é então considerada distintiva. Moro (2017, p.346) explica que “a

distintividade é requisito essencial para o registro de uma marca”. A autora ainda ensina que esta característica é considerada a mais importante por grande parte dos autores e significa dizer que a marca é capaz de distinguir os produtos e/ou serviços que procura assinalar. Ainda, Barbosa (2014, p.16) complementa que “ela deve ser capaz de exercer a função distintiva, ou seja, de assinalar e distinguir produtos e serviços postos no comércio, de outros produtos ou serviços, provindos de diferentes origens”.

Da distintividade, decorre também a necessidade de a marca possuir novidade para que obtenha o registro. No entanto, é importante destacar que esta novidade é relativa, pois não há necessidade que a marca seja original, mas sim, que esteja disponível para apropriação no momento do depósito. Neste sentido, Zebulum (2007, p.230) expõe:

O requisito da novidade não deve ser entendido de forma absoluta, daí porque é também conhecido como novidade relativa. [...] Satisfaz-se o requisito quando a marca já não seja usada para assinalar produtos idênticos ou semelhantes.

Sob o mesmo ponto de vista, Scudeler (2013) ensina que diversos sinais podem ser adotados como marca, desde que validados pela legislação, e que tenham sido abandonados por seu titular ou nunca utilizados por ninguém.

Portanto, em sua essência, a marca não necessariamente precisa ser um símbolo novo, mas sim, possuir disponibilidade. Podemos dizer então, que se trata de um sinal passível de apropriação. Ou seja, a novidade neste caso, ocorre em relação ao tempo que a marca foi requerida, ela deve ser “nova” quando de seu depósito, mas não necessariamente deve constituir-se de um signo nunca utilizado. Significa dizer que a marca não precisa ser original, mas que esteja disponível para uso, no momento de sua análise de mérito por parte do INPI.

Igualmente, Loureiro (1999, p. 230) observa que “para que um sinal seja suscetível de ser utilizado como marca ele deve estar disponível, ou seja, que um terceiro já não o tenha registrado como marca”, ou ainda, “não pode existir marca colidente no mesmo segmento mercadológico” (SCUDELER, 2013, p.49).

Uma marca pode ter sido requerida por alguém para identificar determinado produto ou serviço e tempos depois, ter seu registro extinto por motivos diversos. Esta mesma marca então, poderá ser objeto de apropriação por terceiro, que a deseje utilizar para identificar produtos

ou serviços, sejam eles iguais ou semelhantes ao que designava quando em titularidade de outro, ou mesmo, em atividade distinta.

Outro requisito que deve ser observado para obter a validade do registro, é de que a marca deve também ser lícita. Segundo Moro (2017, p.346) “lícito [...] é o sinal que não contraria a ordem pública, moral e bons costumes, bem como não possui caráter enganoso”.

E por fim, a veracidade deve estar presente na marca. Barbosa (2012) esclarece que “a veracidade, como requisito da marca, é a exigência de que o signo não seja intrinsecamente deceptivo, de forma a lesar seja o consumidor, seja o competidor”. Em outras palavras, o titular não deve utilizar a marca com vistas a enganar o consumidor sobre a origem ou qualidade do produto ou serviço (ALCANTARA, 2006).

4.1.3.1 Grau de distintividade

Sendo a distintividade a principal função marcária e elemento indispensável à sua concessão, é necessário que a análise de mérito de um sinal seja feita de maneira a determinar o grau de distintividade que este possui e a possibilidade de este se tornar uma marca.

Alguns autores, como Rocha, Ferreira e Silva (2012) classificam as marcas em quatro categorias, sendo elas, as inventadas, arbitrárias, sugestivas e as descritivas. De forma similar, o INPI, quando realiza o exame de mérito, verifica o grau de distintividade da marca, com base em uma classificação.

Esta escala mede a capacidade do sinal funcionar como marca, variando da total ausência de cunho distintivo ao grau mais alto de distintividade, de acordo com o produto ou serviço que a marca visa assinalar (INPI, 2017b). O quadro a seguir demonstra a classificação realizada pelo INPI:

Quadro 6 - Graus de distintividade marcária

SINAIS IRREGISTRÁVEIS	SINAIS REGISTRÁVEIS		
<i>Não distintivo</i>	Evocativo/Sugestivo	Arbitrário	Fantasiioso
Calçado / Tênis	Multishoes	Dakota	Adidas
Café / Bebida	Nescafé	3 corações	L'or
Tecnologia / Comunicação	Telefonica	Apple	Google

Fonte: Adaptado de INPI (2017b).

a) Evocativo ou sugestivo: Trazem elementos que remetem ao objeto que identificam (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012). Estes sinais são passíveis de registro, mas se caracterizam por possuir um baixo grau de distintividade. De acordo com o INPI (2017b) empregam linguagem conotativa, fazendo referência indireta aos produtos ou serviços que assinalam. Termos não distintivos quando são combinados e formam expressão não usual, também podem resultar em sinais evocativos.

b) Arbitrário: Estes sinais, por sua vez, existem e possuem significado, mas não guardam qualquer relação com o produto ou serviço que designam (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

c) Fantasiado: São compostos por palavras que não se encontram em nosso vernáculo (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012). Em outras palavras, segundo o INPI (2017b) “São os sinais formados sem qualquer significado intrínseco, ou seja, não retirados do vernáculo”.

d) Não distintivo: São sinais que guardam relação direta com o produto ou serviço que visam assinalar. O INPI (2017b) explica que neste caso, os sinais são compostos por termos, expressões ou imagens que identificam o produto ou serviço, inclusive, descrevendo características.

Cumprido salientar, que por força legal do art. 124, inciso VI, da Lei de Propriedade Industrial, sinais não distintivos são irregistráveis. Elementos nominativos descritivos só poderão ser passíveis de obter o registro do conjunto quanto contiverem apresentação mista. Isto porque, não há como excluir do domínio comum expressões que são usuais a todos, em especial àqueles que compõem o segmento em que a marca está inserida. Portanto, nestes casos, o registro será possível apenas quando o elemento figurativo apresentar distintividade suficiente, onde então, a proteção recairá. De igual forma, o contrário também é válido, onde o elemento figurativo também pode não se constituir de suficiente forma distintiva.

De acordo com o INPI (2017b):

Para ser considerado suficientemente distintivo, o sinal marcário misto cujo elemento nominativo é termo ou expressão não distintiva deve ser composto por elementos figurativos suficientemente fantasiosos ou estilizados e que possuam relevância no conjunto requerido, ressalvados os casos de proibição absoluta. Desta forma, o caráter distintivo de tais conjuntos dependerá da capacidade de

os elementos figurativos presentes no sinal gerarem suficiente impacto visual ou conceitual a ponto de se sobressaírem à mensagem não distintiva presente nos termos ou expressões.

Ademais, Zebulum (2007) ensina que denominações genéricas, ainda que tenham obtido o registro em conjunto com outros elementos, poderão não ser suficientes para impedir a utilização por terceiros. Os sinais fantasiosos, portanto, têm mais chance de obter proteção do que os arbitrários, e assim sucessivamente. Ou seja, nomes que não sejam convencionais, são mais prováveis de funcionar como marca (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2012).

Na prática, a tentativa de reivindicar marcas descritivas ou pouco distintivas é observada com frequência, em especial, por pequenas e médias empresas. Isto pode ter vários motivos, como o desconhecimento da real função da marca, má assessoria ou até mesmo, nenhum tipo de orientação quanto ao registro ou questões relacionadas a gestão do ativo de forma geral. Portanto, requerer uma marca distintiva, além de ser ideal para cumprir o propósito legal deste bem, aumenta a possibilidade da marca de gerar valor e facilita ainda, a exclusão de terceiros que possam vir a se apropriar do signo de má fé.

5 ANÁLISE DE DISTINTIVIDADE MARCÁRIA: UM ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS DO MUNICÍPIO DE BLUMENAU/SC

Considerando que o procedimento para o registro de marcas compreende a observância de vários requisitos para que se obtenha um signo distintivo, a presente pesquisa busca investigar o grau de distintividade das marcas requeridas junto ao INPI, por empresas do município de Blumenau, como um dos componentes indicadores de gestão de inovação.

Como já demonstrado, a gestão de marcas está presente no processo de inovação e compreende várias ações com o objetivo de criar valor para uma marca. A presente pesquisa, por sua vez, não pretende esgotar todos os aspectos relacionados à gestão de marca para averiguar a efetividade dessas ações no ambiente pesquisado. Dessa forma, pretende-se aqui, mostrar um panorama de assertividade ou não de uma gestão adequada com base em um dos aspectos apresentados, qual seja, a proteção jurídica, mais especificamente, com relação à distintividade dos sinais requeridos.

Entende-se, portanto, que através da análise quali-quantitativa de distintividade das marcas, com base na legislação, é possível identificar indícios de que os titulares de marcas presentes na amostra selecionada, realizam ações voltadas a gestão de marcas ou não.

A amostra corresponde a 111 empresas sediadas no município de Blumenau, que estão vinculadas à Associação Empresarial de Blumenau (ACIB), de acordo com as informações obtidas na página de internet da entidade. O estudo foi conduzido de forma a avaliar a totalidade de marcas requeridas por estas empresas até o final do ano de 2018, o que corresponde a um montante de 1494 processos.

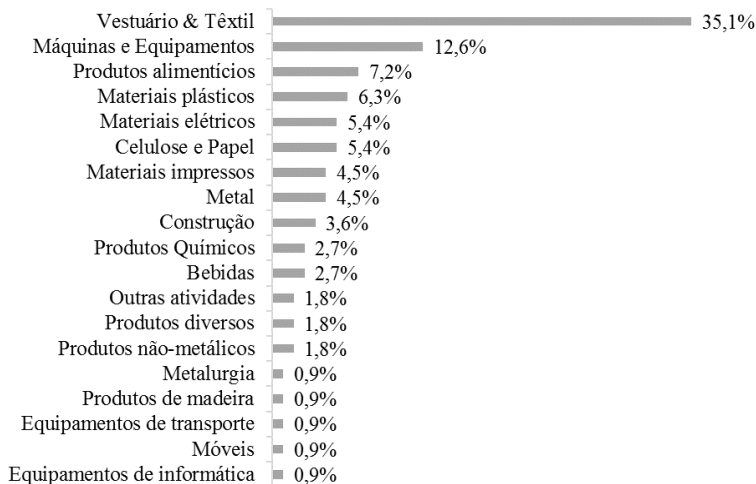
5.1 DISTINTIVIDADE MARCÁRIA DAS EMPRESAS BLUMENAUENSES

Para definir o grau de distintividade e a conseqüente preocupação das empresas em gerir seu patrimônio de forma adequada, foram analisados processos de diversas empresas sediadas no município de Blumenau, localizado na região Vale do Itajaí, em Santa Catarina.

Primeiramente, para melhor compreensão do perfil das empresas estudadas, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), foi verificada e identificou-se, conforme Gráfico 1, que 35,1% destas, são do setor de vestuário & têxtil, seguido da fabricação de máquinas e

equipamentos com 12,6% e produtos alimentícios, com 7,2% das empresas atuando neste segmento.

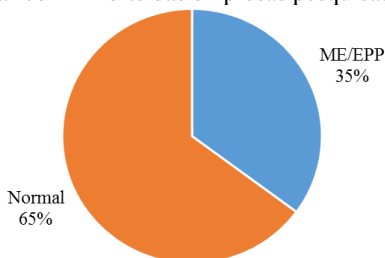
Gráfico 1 – Atividades Econômicas



Fonte: Receita Federal (Elaborado pela autora)

Ademais, analisou-se também o porte econômico destas empresas e identificou-se que 35% são classificadas como Microempresas ou Empresas de Pequeno Porte, segundo dados obtidos através da consulta de inscrição e de situação cadastral, junto à Receita Federal, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 – Porte das empresas pesquisadas



Fonte: Receita Federal (Elaborado pela autora)

Ressalta-se que as 111 empresas investigadas possuem abrangência comercial variada, sendo em sua grande parte regional, mas com

destaque para grandes indústrias que possuem representatividade a nível nacional.

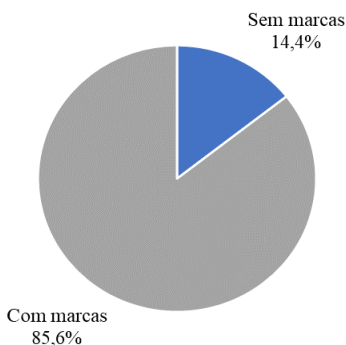
5.1.1 Proteção jurídica

Como já demonstrado, a proteção do patrimônio intelectual é imprescindível para que se obtenha segurança jurídica. Neste sentido, para que o registro marcário seja obtido, é necessária que haja suficiente distintividade no sinal requerido. O processo de gestão marcária deve ser conduzido de forma a atender os pressupostos legais para concessão do registro.

Ademais, o acompanhamento processual para cumprimento de prazos e monitoramento de terceiros, em especial, realizado com consultoria qualificada, é essencial para que a marca preserve sua distintividade.

Das 111 empresas arroladas no estudo, apenas 16 não possuem registro de suas marcas perante o INPI, representando 14,4% do total (veja Gráfico 3). Destas, 14 nunca promoveram o registro e 2 tiveram todos os seus processos arquivados ou extintos, não possuindo mais ativos vigentes. Ainda, destaca-se que dentre essas 16 empresas que não possuem processos, 11 são classificadas como de médio ou pequeno porte.

Gráfico 3 – Empresas com processos de marca



Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

Este dado de 85,6% é importante, pois demonstra que há empenho dos empresários regionais em proteger juridicamente seu patrimônio, mesmo o registro sendo facultativo. Não foi objeto deste estudo, no

entanto, averiguar se o registro foi requerido quando da constituição da empresa ou após algum tempo de atuação. A prática, entretanto, demonstra que é comum o encaminhamento posterior do pedido de registro, em especial, quando a empresa se depara com alguma situação que lhe cause insegurança jurídica.

Um caso evidente disto são as ligações e cobranças realizadas por empresas fraudulentas que buscam coagir ao registro de marcas informando haver terceiro que já se utiliza da expressão em outro lugar do país. O próprio INPI, em sua página de internet, faz alerta para este tipo de situação (INPI, 2017c).

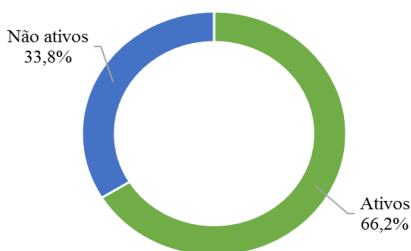
Ademais, verificou-se que dentre as que buscaram a proteção de seu patrimônio, todas possuem procuradores constituídos junto ao INPI para acompanhamento processual. Este dado é interessante e demonstra a crescente preocupação do empresariado em obter assessoria nesta área.

Importa destacar que os dados obtidos junto ao INPI apresentam apenas a informação de que há procurador constituído, não se averiguando se a assessoria contratada é qualificada. Por qualificada, entende-se aqui escritórios de propriedade intelectual compostos por advogados ou agentes de propriedade industrial. Isto porque, qualquer pessoa pode figurar como representante legal ou o próprio usuário pode promover os atos de registro junto ao INPI, segundo o art. 216, da Lei de Propriedade Industrial.¹⁸ A exceção, neste caso, fica para empresas sediadas fora do país que, obrigatoriamente, devem constituir representantes em território nacional, nos moldes do art. 217, da Lei de Propriedade Industrial.

Em relação à situação dos processos, verificou-se que de maneira geral 33,8%, dos 1494 pesquisados, encontram-se arquivados ou extintos, ou seja, não estão mais ativos junto ao INPI (Gráfico 4). Este número corresponde a 505 processos não ativos e 989 ainda vigentes, sendo estes pedidos ou registros.

¹⁸ A Ação Civil Pública nº 0020172-59.2009.403.6100, que tramita na 10ª Vara Cível de São Paulo, garantiu a possibilidade de qualquer cidadão realizar peticionamento relativo à propriedade industrial. Antes, havia exigência de que o representante legal fosse advogado ou agente de propriedade industrial, figura esta, que está suspensa desde 2014 em razão da referida ação e da Resolução do INPI nº 141/2014.

Gráfico 4 - Situação simplificada dos processos



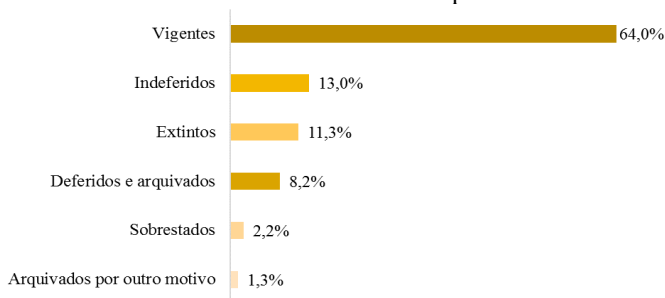
Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

Verifica-se que o número de processos arquivados ou extintos que correspondem aos não ativos é significativo. Cumpre destacar, no entanto, que este número engloba também processos indeferidos, onde alguns encontram-se em grau de recurso e, portanto, ainda vigentes. Estes processos foram classificados como não ativos, pois a pesquisa considerou sua situação no momento da coleta de dados, entretanto, ressalta-se que alguns destes ainda podem ter seu exame de mérito revertido por meio de recurso.

Estes processos possuem vários motivos para não estarem mais vigente, como falta de acompanhamento, desinteresse do usuário em manter o processo ou má gestão na construção de um signo distintivo, levando ao seu indeferimento.

Ademais, em um exame detalhado, é possível compreender de maneira mais acertada a situação destes processos, conforme pode ser visto no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Status detalhado dos processos



Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

As marcas vigentes correspondem aos processos que foram concedidos pelo INPI ou os pedidos de registro que ainda não passaram por exame substantivo da matéria. Essa porcentagem compreende a 956 processos de marca que em sua grande maioria foram consideradas suficientemente distintivas pelo INPI. Apenas 6% do montante (59 processos), aguardam a análise de mérito, ou seja, tratam-se de pedidos de registro.

Em segundo lugar com 13% do total, representando 195 processos, encontram-se os pedidos de registros que foram indeferidos por se enquadrarem em alguma das hipóteses previstas no art. 124, da Lei de Propriedade Industrial. Estes pedidos, segundo o INPI, não possuem distintividade suficiente para funcionar como marca. Ressalta-se novamente que alguns desses processos pode ter seu exame revertido e vir a ser aceito como marca pelo órgão. Os motivos desses indeferimentos serão detalhados adiante.

A seguir, encontram-se os registros que foram extintos, com 11,3% (169 marcas). Esses processos, portanto, foram concedidos pelo INPI, mas por algum motivo não mantiveram sua vigência. Em sua grande maioria, a extinção decorre da falta de pagamento de prorrogação da marca após 10 anos de sua vigência. Um pequeno número desses, foi extinto por caducidade, ou seja, não conseguiram comprovar o uso efetivo da marca para manter seu registro. Não há como saber o motivo que levou os usuários a abandonarem estes processos, entretanto, com base na prática verificada em escritório de propriedade intelectual, este abandono decorre da falta de interesse das empresas em manter as marcas, seja por atualização do sinal, mudança na estratégia de gestão ou desinteresse na proteção do ativo, problemas financeiros, ainda mesmo, perca dos prazos. Salienta-se que mesmo havendo atualização do sinal e consequente requerimento de um novo registro, é importante que o processo antigo seja mantido para fins de anterioridade da marca perante terceiros.

As marcas deferidas e arquivadas, que compreendem 8,2% dos processos (122 processos), correspondem aos pedidos de registro que passaram por exame de mérito e tiveram sua distintividade auferida de maneira positiva. Entretanto, em razão do usuário não recolher os valores necessários para concessão e expedição do registro dentro do prazo, foram arquivados. Os motivos de abandono destes processos seguem a mesma linha de raciocínio das marcas extintas.

Os 2,2% dos processos, que correspondem a 33 pedidos de registro dentre os avaliados, estão sobrestados. Isso significa que estes pedidos tiveram sua análise de mérito suspensa em detrimento de

processos de terceiros que possuem prioridade de exame. Neste caso, os pedidos sobrestados, aguardam a análise anterior dos pedidos de terceiro que foram considerados impeditivos para a concessão do registro. Em outras palavras, o INPI entendeu que não possuem distintividade suficiente para conviver com os processos que os sobrestaram.

Por fim, tem-se os processos que foram arquivados por outro motivo, que não seja a falta de distintividades. Estes 1,3% dos pedidos de registro (19 processos), sofreram exigências que não foram devidamente respondidas e, portanto, não tiveram prosseguimento em seu exame.

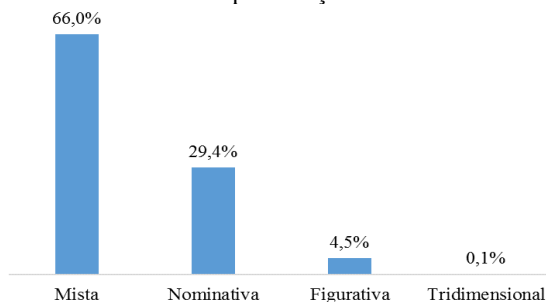
De maneira geral, percebe-se que embora a maioria dos 1494 processos analisados, tenha sido considerado distintivo para obtenção do registro, há um grande número que não logrou êxito por motivos diversos. Os processos abandonados ou que não foram adiante, podem ser um indicativo de como essas empresas enxergam seus ativos. Desde má gestão na construção do sinal, mudança de estratégias, ou mesmo, falta de acompanhamento processual, podem ocorrer diversos problemas que levam à desistência do processo de registro e ao uso informal de expressões como se marca fossem, gerando assim, insegurança jurídica. O fato é que não há como garantir a distintividade do sinal e consequente exclusividade, sem o devido registro.

5.1.2 Design

O design é parte essencial no processo de gestão marcaria, buscando não apenas tornar visual a marca atribuindo-lhe estética, mas, para além disso, contribuir na criação de seu significado. Portanto, o design é uma ferramenta essencial na construção de um sinal distintivo que venha a funcionar como marca.

Com base nos processos averiguados, o presente estudo identificou que mais da metade das empresas optou por requerer o registro de suas marcas combinando elementos nominativos e visuais, ou seja, com uma apresentação mista (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Apresentação das marcas



Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

A combinação destes elementos podem transmitir ao consumidor a essência da empresa, entretanto, muitas empresas não se atentam para este fato e, ao optar pela apresentação mista, se utilizam de elementos pouco distintivos.

O presente estudo não buscou analisar de forma aprofundada o grau de distintividade dos elementos marcários figurativos. Todavia, em uma análise sumária, verificou-se que 14,4% dos processos estudados que foram requeridos sob a apresentação mista não apresentam qualquer elemento gráfico que possa ser considerado distintivo, sendo constituídos apenas por letras estilizadas.

Ressalta-se que o exame realizado pelo INPI não considera os elementos de forma individual para auferir a distintividade, mas sim, o conjunto como um todo. Segundo o INPI (2017b), a marca é constituída por um conjunto de elementos que podem ser nominativos, figurativos ou tridimensionais e são avaliados com base na percepção originada da junção desses elementos.

Tipologias banais, acréscimo de elementos gráficos ou formas geométricas simples ou banais, molduras ou rótulos comuns, ou ainda, imagens de uso comum em relação ao produto ou serviço reivindicado, são alguns casos de elementos figurativos apresentados em requerimentos de registro que não possuem distintividade suficiente para funcionarem como marca (INPI, 2017b).

Dessa forma, os dados aqui obtidos que demonstram que 14,4% dos processos não apresentam suficiente distintividade em sua forma mista, considera apenas a utilização de tipologias banais. A análise de outros elementos gráficos não distintivos, por certo, resultaria em uma porcentagem maior de processos, todavia, ressalta-se, não foi objeto do presente estudo.

A prática dos escritórios de propriedade intelectual demonstra que este tipo de apresentação com pouca ou nenhuma distintividade, é muito comum. Em alguns casos, inclusive, se observa o emprego de imagens retiradas da internet para compor o conjunto marcário, sendo essas, integrantes de marcas registradas ou não.

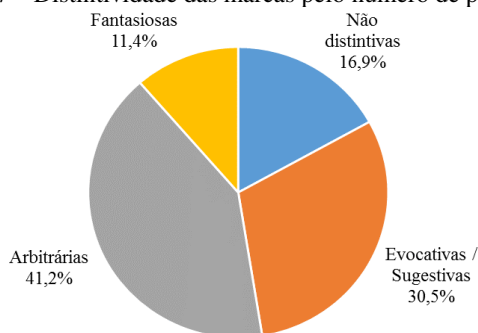
5.1.3 Identidade

Todo o processo de gestão marcária é conduzido com o intuito de agregar valor. A distintividade, por sua vez, decorre disto. Isto porque, quanto mais distintiva a marca, maior será sua capacidade de comunicação com seu consumidor.

A identidade de uma marca é parte essencial do processo de criação, pois engloba todos os aspectos de construção do sinal e mesmo de seu significado e o que se deseja transmitir ao consumidor.

Como forma de auferir o grau de distintividade dos processos de registro marcário das empresas blumenauenses, estes foram agrupados com base na classificação utilizada pelo INPI para exame de mérito de marcas. Dessa forma, para construção destes dados, desconsiderou-se os pedidos e registros que foram abandonados, ou seja, aqueles deferidos que foram arquivados e os registros extintos, os processos sobrestados e aqueles arquivados por motivos de não cumprimento de exigência. Assim, dos 1494 processos iniciais, 1151 foram classificados de acordo com a metodologia aplicada (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Distintividade das marcas pelo número de processos



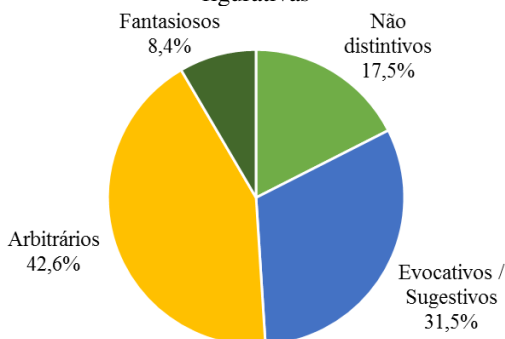
Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

Pelos dados obtidos, é possível identificar que as marcas fantasiosas, aquelas que não guardam relação com o objeto ou serviço

que assinalam, são a minoria entre os processos, com 11,4% do total (131 processos). Essas marcas são aquelas que guardam o maior grau de distintividade, por exigirem mais complexidade em seu processo de criação, maior capacidade de se destacar no mercado e mais probabilidade de obter o registro junto ao INPI.

Nesta classificação foram consideradas todas as apresentações. Todavia, uma parte das marcas fantasiosas arroladas são figurativas e desta forma, não possuem expressão nominativa.

Gráfico 8 - Grau de distintividade pelo número de processos sem marcas figurativas



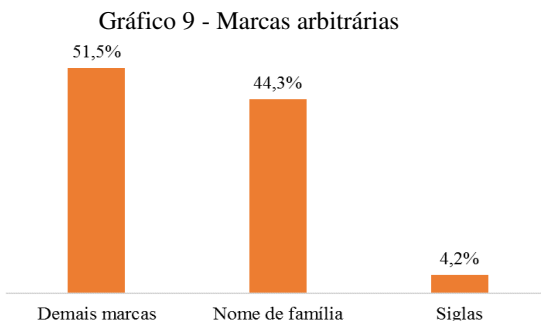
Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

Assim, ao se desconsiderar os processos constituídos por marcas figurativas, verifica-se que o número de marcas fantasiosas contempla apenas 8,4% do montante. Esse recorte justifica-se pois o presente estudo buscou priorizar a análise das expressões nominativas, embora, todo o conjunto tenha feito parte da avaliação.

Adiante, a maior parte das marcas pesquisadas, 41,2% (474 processos), enquadram-se como arbitrárias, ou seja, que possuem significado em nosso vernáculo, mas sem relação com o que visam assinalar. Esta marcas apesar de possuírem distintividade, tem menores chances de obter o registro, em face das fantasiosas por se tratarem de expressões existentes e, portanto, mais prováveis de serem utilizadas.

Nessa classificação foram consideradas as marcas formadas por nomes de famílias e expressões compostas de siglas. As primeiras foram assim classificadas, pois embora não guardem um significado, não foram inventadas. As expressões compostas por siglas, por sua vez, são comumente utilizadas como marcas e não possuem exame de mérito fonético, sendo este apenas gramatical. Tomando essas observações por

base, é interessante verificar de maneira mais apurada a escolha destas expressões, dentre as marcas arbitrárias.



Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

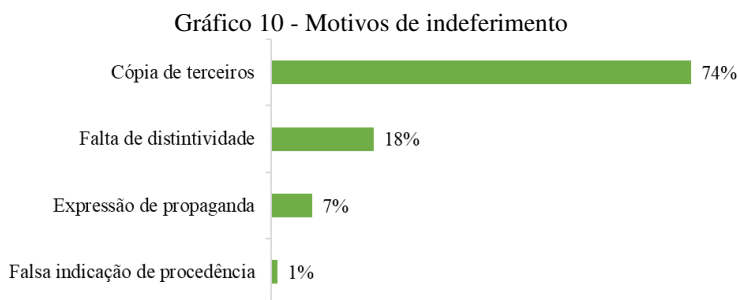
Assim, verifica-se que embora pouco mais da metade dos processos seja composto por expressões diversas que possuem significado, mas que não guardam relação com o que designam, a outra metade é composta por siglas e, principalmente, nomes de família. Portanto, prática muito comum entre as empresas estudadas é a utilização de sobrenomes para funcionar como marca, em especial, os de origem alemã.

Em seguida, as marcas evocativas ou sugestivas, são o segundo grupo com mais recorrência, representando 30,5% do total (351 processos), possuindo também um volume bem representativo do número de processos analisados. Estas marcas, como já mencionado, possuem baixo grau de distintividade e guardam relação direta com o produto ou serviço que assinalam. Grande parte dessas marcas, apenas obteve a concessão por serem mistas, isto porque um dos elementos, seja nominativo ou figurativo, não possui distintividade suficiente para funcionar como marca. Assim, a distintividade foi auferida no conjunto, embora em um grau mais baixo. Ressalta-se que alguns processos ainda tratam-se de pedidos e, portanto, a classificação destes foi realizada observando-se as regras de exame do INPI.

Ainda com relação às marcas evocativas ou sugestivas, verificou-se que algumas contêm a indicação de apostila, instituto este que não é mais utilizado nos exames de mérito. A apostila era uma ressalva aposta a um registro que especificava o elemento da marca que não era passível registro. De acordo com o INPI (2017B), desde 23 de fevereiro de 2016,

é utilizada uma nota suplementar nos certificados de registro que esclarece o alcance da proteção conferida pelo registro.¹⁹

Por fim, temos os sinais não distintivos, que representam 16,9%, ou ainda, 195 processos. Estes se referem aos pedidos que foram indeferidos por não serem capazes de funcionar como marca, ou seja, que não possuem distintividade. Novamente, ressalta-se que alguns ainda encontram-se em grau de recurso, podendo ter sua análise alterada para deferimento. Ademais, buscou-se averiguar o motivo de negatória destes processos.



Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

Primeiramente, a maior causa de indeferimento, com 74% dentre os pedidos negados (144 processos), está a cópia de terceiros. Este impedimento está previsto nos incisos V e XIX, do art. 124, da Lei de Propriedade Industrial e se refere a registros, ou mesmo, pedidos de registro anteriores²⁰. O número é bem representativo e pode indicar uma deficiência na criação dos sinais, desde uma busca de anterioridades mal formulada ou mesmo, a falta desta. Esses processos,

¹⁹ A Resolução nº 166/2016, que institui o atual padrão de apostila, prevê a aplicação da seguinte nota aos registros: "A proteção conferida pelo presente registro de marca tem como limite o disposto no artigo 124, incisos II, VI, VIII, XVIII e XXI, da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996."

²⁰ Art. 124, V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos; Art. 124, XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia

portanto, tratam-se de de cópias parciais ou totais de processos já existentes e não possuem distintividade suficiente para conviver com as marcas que causaram seu indeferimento.

Em seguida, com 18% dos casos (35 processos), estão aqueles que foram indeferidos por falta de distintividade, de acordo com o inciso V, do art. 124, da Lei de Propriedade Industrial, que assim especifica:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

[...]

V - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva.

De acordo o INPI (2017b), essa possui duas situações: quando o sinal se relaciona com o produto ou serviço que assinala ou o uso de características normamente empregadas para descrever os produtos ou serviços que a marca visa distinguir.

Importa destacar que esse impedimento pode estar associado também ao elemento figurativo do sinal, haja vista, a análise considerar o conjunto. Estes pedidos, portanto, evidenciam que não há uma gestão adequada para criação do sinal.

Na prática dos escritórios de propriedade intelectual, este tipo de requerimento de marca ocorre com muita frequência, ocorrendo até mesmo em casos onde o sinal foi desenvolvido por escritório especializado. Neste sentido, parece haver uma confusão na interpretação do objetivo marcário. Criar a identidade de uma marca para que ela transmita ao seu consumidor a mensagem da empresa, não significa utilizar expressões sem distintividade. O conjunto do sinal é que pode conter o significado por trás da marca, e não seus elementos de maneira descritiva. Portanto, quando não há um processo de criação acertado para a criação do sinal, este tipo de situação tende a ocorrer.

Adiante, com 7% dos casos de indeferimento (14 processos), estão os pedidos de registro considerados expressões de propaganda, por força do inciso VII, do art. 124, da Lei de Propriedade Industrial, que estabelece não ser passível de registro “sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda”. Conforme ensina o INPI (2017b),

essa proibição recai sobre expressões que recomendam, destacam ou evidenciam o produto ou serviço que designam.

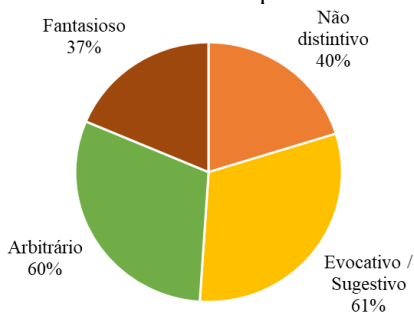
Por último, verificou-se que 1% (2 processos), sofreu indeferimento por ser considerado um “sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina”, conforme o art. 124, inciso X, da Lei de Propriedade Industrial. Segundo o INPI (2017b), os indeferimentos motivados por essa regra, justificam-se pois a expressão possui caráter enganoso e, portanto, fere o princípio da veracidade marcária.

Com base nestes dados, verifica-se que quase metade dos pedidos de registros solicitados ao INPI pelas empresas estudadas, possuem pouca ou nenhuma distintividade, o que por certo trata-se de um forte indicativo de uma gestão marcária inadequada.

Ademais, importa esclarecer que a análise acima foi realizada tendo por base o número total de processos, entretanto, dentre as empresas citadas, há variação no número de pedidos que cada uma possui. Em média simples, cada empresa possui 13,5 processos. Todavia, dentre as 111 empresas arroladas no estudo, ao menos 10% destas, possuem juntas o total de processos de marca que as demais somadas, variando entre 40 até mais de 200 processos.

Assim, além de se verificar os processos de forma isolada, é necessário que a análise considere também a categorização de acordo com o número de empresas estudadas, para que se possa ter uma visão geral, com base na estratégia utilizada pelas empresas. Dessa forma, considerou-se também quantas empresas tiveram seus processos categorizados em cada um dos graus de distintividade apresentados pelo INPI. Para esta análise, considerou-se apenas as empresas que são usuárias do INPI, ou seja, que possuem processos de marcas ativos, totalizando 95 empresas.

Gráfico 11 - Grau de distintividade pelo número de empresas



Fonte: Base de dados do INPI (Elaborado pela autora)

Sob esta perspectiva, é positivo o aumento de marcas fantasiosas, haja vista que 37% do total de empresas, possuem marcas enquadradas nesta categoria, que correspondem ao maior grau de distintividade. Entretanto, este número é ainda incipiente considerando que apenas pouco mais de 1/3 tem marcas de fato distintivas.

Por outro lado, preocupa o número de empresas, no caso 52%, que possuem marcas evocativas ou sugestivas. Significa dizer que mais da metade dos usuários do INPI presentes nessa pesquisa utilizam como marca expressões com pouco grau de distintividade.

Porém, ainda mais preocupante, se torna o fato de que 40% das empresas estudadas tiveram negatória em seus pedidos de registros diante da análise de mérito do INPI que os considerou sem distintividade pelos motivos já explanados anteriormente. É necessário, portanto, maior entendimento por parte dos usuários acerca da função que este bem possui, de distinguir e orientar o consumidor, bem como, do valor que a marca pode atribuir à empresa quando alcança a distintividade. E isto, por certo, ocorre por meio da gestão acertada do sinal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender o objetivo proposto, inicialmente, buscou-se descrever por meio de revisão bibliográfica a relação de marca com o processo de inovação, bem como, compreender a gestão marcária como uma das etapas neste contexto. Ademais, entendendo que a proteção jurídica é essencial para qualquer gestão de sucesso, buscou-se analisar a legislação nacional, pressupostos e requisitos para a concessão do registro marcário. A revisão de literatura foi realizada com base em doutrinas, artigos e relatórios do INPI.

Após o referencial teórico, o realizou-se um levantamento quantitativo dos processos de registro de marcas no âmbito do INPI, requeridos por organizações de Blumenau. Para coleta de dados foi definido como amostra as empresas, do setor industrial, vinculadas à Associação Empresarial de Blumenau - ACIB, sediadas em Blumenau, compreendendo um total de 111 associados. Cabe ressaltar que a lista dos associados se encontra disponível na página de internet da associação.

Como já evidenciado, o processo de inovação é complexo e envolve várias etapas, dentre elas, a gestão de marcas. As marcas possuem grande influência para a inovação, sendo responsáveis pela maior parte do valor agregado aos produtos. Entretanto, a criação de uma marca envolve diversos aspectos responsáveis por garantir a necessária distintividade, para que um sinal figure como uma marca registrada e cumpra sua função principal de orientar o consumidor. Em outras palavras, a distintividade é o cerne de uma marca.

Além de averiguar o grau de distintividade das marcas requeridas atualmente no município de Blumenau, o estudo oportunizou compreender o processo de criação do sinal e como este se insere no ambiente inovativo.

Dos resultados obtidos, destaca-se positivamente o fato de as empresas blumenauenses possuírem representantes legais constituídos para acompanhamento de seus processos de marca junto ao INPI. Isso demonstra uma preocupação na manutenção do patrimônio. Entretanto, é grande o número de processos abandonados, antes ou após a concessão do registro.

Ademais, evidenciou-se que, no ambiente pesquisado, muitas empresas optam por expressões pouco distintivas para compor suas marcas. Também chamou atenção que o principal motivo de indeferimentos dos processos seja a cópia total ou parcial de terceiros. Ou seja, vários pedidos foram realizados com expressões que, possivelmente, poderiam ser descartadas em uma busca prévia de anterioridade.

Os dados obtidos reforçam a representatividade blumenauense no setor têxtil e de confecções, onde se encontram a maior parte das empresas presentes no estudo e, conseqüentemente, o maior número de pedidos de registro também são desta área. Ademais, chamou a atenção o emprego de nomes de família como expressões de marca, aqui categorizadas como arbitrárias, para compor expressões distintivas. Os nomes têm origem alemã, em consonância com a colonização do município, que até os dias atuais mantém suas origens germânicas.

Esperasse que os resultados obtidos nesse estudo contribuam para que a classe empresarial, bem como, profissionais de marketing, entenda de maneira mais efetiva a distintividade da marca. A partir da compreensão deste estudo se torna possível traçar estratégias para ações de conscientização acerca da função marcária, pelas próprias empresas, associações empresariais ou até mesmo, por parte da assessoria contratada para questões que envolvem a gestão da marca. Em especial, considerando o município de Blumenau, a própria Associação Empresarial de Blumenau (ACIB), a qual foi a base para delimitação deste estudo, pode promover ações voltadas à conscientização e formação de seus associados, nas questões atinentes à propriedade intelectual, gestão marcária e a importância desta no processo de Inovação.

Compreender a importância que a marca exerce no processo de inovação e como é essencial a gestão adequada deste ativo para que ele reverta em valor para as empresas é o objetivo deste estudo. A gestão da marca é um processo complexo, desde o início da criação do sinal distintivo, passando pela obtenção da marca por meios legais, até o acompanhamento posterior do bem para que ele continue a gerar valor.

Por meio da análise da distintividade, este estudo teve como foco observar se os sinais utilizados pelas empresas têm potencial para cumprir a função para a qual são criados. Não há como saber a estratégia utilizada por cada empresa e como estas veem suas marcas por meio da análise de seus processos, mas foi possível, sob o ponto de vista legal, auferir a existência ou não de distintividade nos sinais utilizados por elas.

Como sugestão para futuras pesquisas, destaca-se a possibilidade de se averiguar a gestão marcária por outras perspectivas, que não a vertente jurídica, bem como, a possibilidade de auferir o grau de distintividade em outras regiões, visto que cada uma pode apresentar características específicas.

É muito comum que expressões pouco distintivas sejam utilizadas para identificar produtos ou serviços. Na prática dos escritórios de propriedade intelectual, é quase diário o interesse em se registrar como

marca sinais que, claramente, não funcionam como tal.

Como bem demonstrado, uma marca deve transmitir de forma clara ao consumidor a mensagem da empresa. Isto, no entanto, não deve ser interpretado de forma literal de maneira que a marca contenha elementos que simplesmente descrevam os produtos ou serviços comercializados. A entrega da marca ao consumidor é um processo repleto de simbolismos e, portanto, requer um investimento adequado para que obtenha sucesso.

Quando se fala em inovação, a atenção sempre se volta para o desenvolvimento tecnológico mais recente. As patentes sempre são facilmente relacionadas a essa temática. Entretanto, não há sucesso comercial sem uma estratégia de marketing adequada e, em razão disto, é essencial que se atente para o poder que a marca possui neste processo. A gestão adequada deste bem, portanto, não pode ser ignorada por aqueles que buscam valor para seus produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre, Bookman, 2015.

ACIB. **Missão**. Disponível em: <<http://www.acib.net/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

ACIB. **Origem**. Disponível em: <<http://www.acibblumenau.com.br/historia/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

ALCANTARA, Fabricia. **A proteção das marcas no direito brasileiro**. Revista Brasileira de Direito Internacional. Curitiba, v.4, n.4, 2006.

ARRABAL, Alejandro Knaesel. **Propriedade Intelectual, Inovação e Complexidade**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2017.

BACHMANN, Dorian. **Guia para a inovação: instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação**. 2010. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Guia_para_inovacao_instrumento_de_orientacao.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2018.

BARBAS, Leandro Moreira Valente. **Marcas não tradicionais: mapeamento, problemática e a experiência internacional**. 2015. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/1159>>. Acesso em: 30 maio 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **A função econômica da marca**. 2007. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/o_que_pode_ser_objeto_registro.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **Direito de precedência ao registro de marcas**. 2005. Disponível em: <<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/precedencia.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2014.

BARBOSA, Denis Borges. **Ensaio e estudos de propriedade intelectual**. 2014. Disponível em: <<https://ibpieuropa.org/book/ensaios-e-estudos-de-propriedade-intelectual-2014-2015-volume-i-marcas>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **O Conceito de Propriedade Intelectual**. 2002. Disponível em: <http://denisbarbosa.addr.com/paginas/home/pi_definicao.html>. Acesso em: 11. jun 2018.

BARBOSA, Denis Borges. **O que pode ser objeto de registro**. 2012. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/o_que_pode_ser_objeto_registro.pdf>. Acesso em: 11. jun 2018.

BIANCHI, Daniella; ALMEIDA, Beto. **As marcas que desafiaram a crise e estão mudando o Brasil**. In: INTERBRAND. Marcas brasileiras mais valiosas 2017. 2017. Disponível em: <<http://host.msgapp.com/Extranet/95993/forms.aspx?msgid=616164e5-ad19-4bbc-83db-261a1a1c4150&LinkID=CH00095993eR00000092AD>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 11 out. 2017.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 1 jun. 2018.

BRASIL. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004**. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 11 out. 2017.

BREXENDORF, Tim Oliver; BAYUS, Barry; KELLER, Kevin Lane. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 5, p. 548-557, 2015.

BUZZATTI, Anna Maria Stella; SANTIN, Thais Dagostini; WOJAHN, Bruna Marques. A relevância jurídica do registro de marcas na contemporaneidade. In: BOFF, Salete Oro et al. **Propriedade intelectual e gestão da inovação**. Editora Deviant, p. 139-156, 2017.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

CARNEIRO, Thiago Jabur. **Contribuição ao estudo do contrato de licença de uso de marca**. 2011. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-03092012-105804/en.php>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

CASTRO JUNIOR, Deosir Flávio Lobo de; et al. O processo de formulação de estratégias e os recursos intangíveis da empresa: reflexões teóricas sobre esta relação. **Capital Científico**. v. 13, n. 1, 2015.

CERANTOLA, Ane Aparecida; FERRAZ, Maria Cristina Comunian. A notícia como fonte de informação em propriedade intelectual: um olhar sobre o tema marcas. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**. Florianópolis, v. 14, n. 28, p. 135-149, 2009.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982, v. 2.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. **As novas marcas visuais à luz dos princípios do direito comercial**. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2016. Disponível em: <<https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/19359/2/Kone%20Prieto%20Furtunato%20Ces%20C3%A1rio.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

CHANG, Dae Ryun; PARK, Se-Bum. **The Effects of Brand Strategy and Technological Uncertainty on Pioneering Advantage in the Multigenerational Product Market**. Journal of Product Innovation Management, January, vol.301, pp.82-95, 2013.

COBRA, Marcos; FRANCESCHINI, Adélia. **Se eu fosse você, o que eu faria como gestor de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Propriedade industrial aplicada: reflexões para o magistrado**. Brasília: CNI, 2013. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/iniciativas/programas/propriedade-intelectual/publicacoes/2013/05/1%2c15312/propriedade-industrial-aplicada-reflexoes-para-o-magistrado.html>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

COPETTI, Michele. **O direito de marcas: a afinidade como exceção ao princípio da especialidade**. 2008. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp059421.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

COPETTI, Michele. Registro de Marcas - propulsor para o desenvolvimento. In: Welber Barral; Luiz Otávio Pimentel. (Org.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. Florianópolis: Fundação Boiteux, v.4, p. 203-231, 2007.

FIES. **Indicadores**. 2018. Disponível em: <<http://www.portalsetorialfiesc.com.br/login/?ReturnUrl=/indicadores>>. Acesso em: 20 maio 2018.

FIESC. **Programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense**. 2014. Disponível em: <<http://www4.fiescnet.com.br/o-programa-pedic-2022>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

FIESC. **Setores Portadores de Futuro para a Indústria Catarinense 2022**. 2013. Disponível em: <<http://www4.fiescnet.com.br/images/home-pedic/estudosocioec.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

GODIN, Seth. **A vaca roxa**: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GROSS, Jaqueline Falconi; LOCATELLI, Liliana. Proteção internacional de marcas à luz dos acordos multilaterais. **Revista de administração**. Frederico Westphalen, RS. v. 10, n. 18, p. 22-43, 2012.

HERTIOGA, Calin; CHRISTENSEN, Johannes. **Branding Fundamentals**. 2018. Disponível em: < <http://interbrand.com/views/branding-fundamentals-part-1-a-definition/> >. Acesso em: 08 jun. 2018.

INPI. **BIC**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 823850846. 2001. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INPI. **BIS**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 824294629. 2002a. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

INPI. **BRADESCO**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 901372242. 2008. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 29 maio 2018.

INPI. **COLOMBO**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 825760690. 2003. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

INPI. **COLOMBO**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 910677417. 2016. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

INPI. **Cuidado com fraude**. 2017c. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/pedidos-em-etapas/pague-gru/cuidado-com-fraude-inpi-nao-envia-boletos-nem-entra-em-contato-por-telefone-para-oferecer-servicos>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

INPI. **HAVAN**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 814479847. 1988. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INPI. **LUPO**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 902078763. 2009a. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

INPI. **Manual de Marcas**. Instituído pela Resolução nº 177 de 18 de janeiro de 2017. 2ª ed. 2017b. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2018

INPI. **Marca figurativa**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 908455380. 2014. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INPI. **Marca figurativa**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 822797461. 2000. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INPI. **Marca figurativa**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 901514225. 2009b. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

INPI. **O BOTICÁRIO**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 824905067. 2002b. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INPI. **O INPI**. 2017a. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em: 05 maio 2018.

INPI. **PROCEL-PROGRAMA NACIONAL DE CONSERVAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 824903641. 2002c. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 29 maio 2018.

INPI. **PROFIT MESTRADO PROFISSIONAL**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 910363439. 2015a. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INPI. **Relatório de atividades INPI 2017**. 2018. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

INPI. **SKOL**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 904006824. 2011. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 29 maio 2018.

INPI. **UNICRED**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 906095239. 2013. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 29 maio 2018.

INPI. **WEG**. Consulta à Base de Dados do INPI. Processo nº 909937230. 2015b. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

INTERBRAND. **Marcas brasileiras mais valiosas 2017**. 2017. Disponível em: <<http://host.msgapp.com/Extranet/95993/forms.aspx?msgid=616164e5-ad19-4bbc-83db-261a1a1c4150&LinkID=CH00095993eR00000092AD>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

JUNGMANN, Diana de Mello. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_empresa_iel-senai-e-inpi.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookmamm, 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman Editora, 2008.

LOUREIRO, Luiz Guilherme de A. V. **A lei de propriedade industrial comentada**. São Paulo: LEJUS, 1999.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MENEGAZZO, André Frandoloso. Aspectos relevantes sobre marcas registráveis. In: BOFF, Salete Oro et al. **Propriedade intelectual: marcos regulatórios**. Editora Deviant, p. 47-64, 2017.

MENEGAZZO, André Frandoloso; BOFF, Salete Oro. Da proteção à promoção: o papel do direito na inovação aberta. In: BOFF, Salete Oro et al. **Propriedade intelectual: marcos regulatórios**. Editora Deviant, p. 77-96, 2017.

MOHR, Jakki; SENGUPTA, Sanjit; SLATER, Stanley; LUCHT, Richard. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um mercado de livre concorrência. **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**. v. 22, n. 1, p. 335-352, 2017.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OECD. Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 1997. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

OMPI. **About the Nice Classification**. 2016. Disponível em: <<http://www.wipo.int/classifications/nice/en/preface.html>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

PELLEGRIN, Ivan de; JÚNIOR, José Antonio Valle Antunes. Inovação: uma discussão conceitual a partir da perspectiva da cadeia de valor. In: PROENÇA, Adriano et al. **Gestão da inovação e competitividade no Brasil: da teoria para a prática**. Bookman Editora, 2015.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Revista Organicom**, São Paulo: v. 4, n. 7, p. 126-139, 2007.

PIMENTEL, Luiz Otávio. BARRAL, Welber. **Propriedade intelectual e desenvolvimento** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007.

PREFEITURA DE BLUMENAU. **Perfil da cidade**. Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/perfildacidade>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Cigarros Marlboro**: 1998. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/03/propaganda-antiga-marlboro.html>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014.

ROCHA, Angela da Rocha; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

ROSÁRIO, Francisco José Peixoto; LIMA, Araken Alves de. Competitividade empresarial: recursos, capacitações e inovação. In: BOFF, Salete Oro et al. **Propriedade intelectual e gestão da inovação**. Editora Deviant, p. 98-119, 2017.

SCHARF, Edson Roberto; SARQUIS, Aléssio Bessa; KRAUSE, Rogério. Identidade de marca como driver de estratégias de marketing: um estudo sobre a marca hyundai. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 16, n. 3, 2015.

SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas: Servanda, 2013.

SCUDELER, Marcelo Augusto. **Patentes e a função social da propriedade industrial**. 2015. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/patentes_e_a_funcao_social_da_propriedade_industrial.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2018.

- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SILVA, Adriana Costa e. **Branding & Design: identidade no varejo.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- SILVEIRA, Newton. A obrigação de exploração de propriedade industrial e a exaustão de direitos. In: NERO, Patrícia Aurélio Del. **Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia.** Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.
- STREBRINGER, Andreas. Rethinking brand architecture: a study on industry, company and product level drivers of branding strategy. **European Journal Of Marketing**, vol 48, p. 1782-1804, 2014.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas fortes.** São Paulo: HABRA, 2008.
- TINOCO SOARES, José Carlos. **Tratado de Propriedade Industrial: volume I.** São Paulo: Resenha Tributário, 1988.
- TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico: métodos quantitativos para gestão da marca.** São Paulo: Atlas, 2014.
- TOWNSEND, Janell D.; KANG, Woosong; MONTOYA, Mitzi M.; CALANTONE, Roger J. Brand-Specific Design Effects: Form and Function. **Journal of Product Innovation Management.** vol.30(5), pp.994-1008, 2013.
- TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006.
- VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: direitos reais.** São Paulo: Atlas, 2013.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ZEBULUM, José Carlos. Introdução às marcas. **Revista da Escola da Magistratura Regional Federal,** Tribunal Regional Federal: 2ª Região.

Cadernos Temáticos – Propriedade Industrial. Rio de Janeiro, Fev. 2007.
Disponível em: <[http://www.trf2.gov.br/emarf/
documents/revistapropind.pdf](http://www.trf2.gov.br/emarf/documents/revistapropind.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2018.