

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE – UFS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA
PROPRIEDADE INTELECTUAL - PPGPI

CLÁUDIA CARDINALE NUNES MENEZES

**MARCA: EVOLUÇÃO E PROTEÇÃO – UM ESTUDO COMPARATIVO
ENTRE AS EMPRESAS SADIA E PERDIGÃO**

SÃO CRISTÓVÃO (SE)
2014

CLÁUDIA CARDINALE NUNES MENEZES

**MARCA: EVOLUÇÃO E PROTEÇÃO – UM ESTUDO COMPARATIVO
ENTRE AS EMPRESAS SADIA E PERDIGÃO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, como requisito à obtenção do título de Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual.

Orientadora: Prof.^a Dra. Elma Regina Silva de Andrade Wartha

SÃO CRISTÓVÃO (SE)
2014

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

M543m	Menezes, Cláudia Cardinale Nunes Marca : evolução e proteção : um estudo comparativo entre as empresas Sadia e Perdigão / Cláudia Cardinale Nunes Menezes ; orientadora Elma Regina Silva de Andrade Wartha. – São Cristóvão, 2014. 58 f. : il. Dissertação (mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, 2014. 1. Propriedade industrial. 2. Marca registrada. 3. Alimentos – Comércio. I. Wartha, Elma Regina Silva de Andrade, orient. II. Título. CDU 347.772
-------	---

CLÁUDIA CARDINALE NUNES MENEZES

MARCA: EVOLUÇÃO E PROTEÇÃO – UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS
EMPRESAS SADIA E PERDIGÃO

Dissertação de mestrado aprovada no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade
Intelectual da Universidade Federal de Sergipe em 15 de setembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elma Regina de Andrade Wartha (Orientadora/ UFS)

Prof. Dr. Victor Hugo Vitorino Sarmiento (Examinador externo ao PPGPI/ UFS)

Prof. Dr. João Antônio Belmino dos Santos (Examinador interno ao PPGPI/ UFS)

AGRADECIMENTOS

A DEUS, por sempre me conceder sabedoria na escolha dos melhores caminhos, coragem para acreditar, força para não desistir e proteção para me amparar. Ele colocou pessoas tão especiais ao meu lado, que só tenho a agradecer!

Aos meus pais, Humberto e Gildete, sempre acreditaram em minha capacidade e isso me fortaleceu, me fez tentar e fazer o melhor de mim. A minha irmã, Nucky, meu agradecimento, pois ao seu modo, sempre se orgulhou de mim e confiou em meu trabalho. Obrigada pelo amor incondicional!

Ao meu querido esposo, Sérgio, por ser tão importante em minha vida. Sempre a meu lado e me fazendo acreditar que posso mais do que imagino. Devido ao seu companheirismo, amizade, paciência, compreensão, apoio, alegria e amor, este trabalho pôde ser concretizado. Obrigada por ter feito do meu sonho o nosso sonho!

À minha Orientadora, professora Dr^a. Elma Wartha que acreditou em meu potencial, sempre disponível e disposta a ajudar. Obrigada por estar ao meu lado e acreditar em mim. Você é referência para mim como pesquisadora, professora, profissional e ser humano.

A todos os professores do PPGPI que contribuíram para a minha formação, pelos ensinamentos. Aos meus amigos do mestrado, pelos momentos divididos juntos, especialmente à Luana e Maraiza, verdadeiras amigas que tornaram mais leve meu trabalho. Obrigada por dividir comigo as angústias e alegrias. Foi bom poder contar com vocês!

A todos do Instituto Federal de Sergipe, especialmente as professoras Dr^a. Ruth Sales e Jânia Reis com ensinamentos, orientações e amizade, me ajudaram direta e indiretamente neste projeto. Obrigada, vocês são muito especiais na minha trajetória como pesquisadora.

RESUMO

Ao longo dos anos houve grande evolução na identidade corporativa, o que compreendeu a integração do conceito de logotipo aos sistemas de identidade visual tanto das empresas quanto de produtos; estendendo-se, desta forma, em nível de definições legais seja nas formas de aplicação, cores e usos de logotipos, como também ao *design* da marca. A partir de então, a marca começou a ser considerada um dos principais ativos intangíveis, proporcionando a base de uma vantagem competitiva sustentável. Logo, a proteção legal desse ativo torna-se indispensável. Considerando o crescimento e a importância do ativo intangível “marca”, este trabalho teve como objetivo avaliar o perfil do depósito marcário de duas empresas brasileiras consolidadas e de destaque nacional no setor alimentício, incluindo a análise de proteção das marcas desde a sua evolução e extensão da identidade visual até o estudo comparativo de estratégias administrativas referentes a estes sinais distintivos. A partir de dados coletados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, correspondentes aos anos de 2000 a 2013, foi realizada pesquisa exploratório-descritiva, com análise da evolução dos registros marcário e da proteção de marcas pelas empresas Sadia S.A. e Perdigão. De acordo com os registros, foi constatado que do início até os dias atuais, a marca Perdigão teve poucas e discretas alterações, sendo identificados registros de modificação na marca mista da empresa nos anos de 1958, 1980 e 2005. Por outro lado, para a marca Sadia foram observados registros de modernização de sua identificação visual nos anos de 1960, 1993 e 2011, caracterizados pela associação que os consumidores fazem à marca conjuntamente ao S estilizado e a imagem da mascote. As estratégias de marcas de ambas as empresas se constituem de extensões: de linha (criando diversos sabores e características diferentes em vários produtos); de marca (utilizando seus nomes em diferentes categorias de produtos, incluindo derivados de carne, pizzas, salgadinhos e massas) e multimarcas (inserção no mercado de marcas introduzidas na mesma categoria de produto, como exemplo margarinas *Deline* e *Qualy*). Ademais, as empresas se utilizam de estratégias de licenciamento, por exemplo: “Turma da Mônica” (Sadia) e “os *Smurfs*” (Perdigão). Quanto ao número de registros foi verificada a ocorrência em seis classes diferentes: 29, 30, 31, 32, 39, 43, no entanto, com maior expressividade na classe 29, compreendendo 436 registros da Sadia e 162 da Perdigão. Contudo, 80% dos registros da Sadia encontram-se ativos e 20% de pedidos arquivados, do total de 731. Por outro lado, das 196 marcas da Perdigão 71% referem-se às ativas. Portanto, a proteção marcária representa grande relevância para as duas empresas, constatada pelos elevados números de registros ao longo dos anos. Além disso, a construção da marca de cada uma foi elemento estratégico para ambas as empresas se consolidarem no mercado, comunicando sua proposta de valor aos consumidores. Ressalta-se, ainda, que a Sadia e a Perdigão, no decorrer de sua existência, utilizaram estratégias de marcas semelhantes, contudo no que diz respeito ao lançamento de produtos, a Sadia ainda é superior à Perdigão.

Palavras-Chave: Marca; proteção marcária, setor alimentício; propriedade industrial.

ABSTRACT

Over the years there have been major developments in corporate identity, which included the integration of the concept of the logo branding systems of both companies and products; extending thereby at the level of legal definitions or in the application forms, colors and uses of logos, as well as the design of the mark. Since then, the brand began to be considered one of the main intangible assets, providing the basis for a sustainable competitive advantage. Thus, the legal protection of this asset becomes indispensable. Considering the growth and importance of intangible assets "brand", this study aimed to evaluate the profile of the trademark filing consolidated two Brazilian companies and national prominence in the food sector, including analysis of trademark protection since its evolution and extension the visual identity to the comparative study of management strategies relating to these distinctive signs. From data collected in the National Institute of Industrial Property for the years 2000 to 2013, exploratory-descriptive research was conducted, analyzing the evolution of marcarios records and protection of trademarks by the companies Sadia and Perdigao SA. According to the records, it was found that from the beginning to the present day, Perdigao brand and had a few minor alterations and identified records of change in mixed company brand in the years 1958, 1980 and 2005. On the other hand, for Sadia records modernization of its visual identification in the years 1960, 1993 and 2011, characterized by the association consumers make the brand together the stylized S and the image of the mascot were observed. The strategies of brands of both companies are extensions: line (creating different flavors and different features in various products); brand (using their names in different product categories, including meat products, pizza, snacks and pasta) and multi (insertion of brands introduced in the same product category market, such as margarine and Deline Qualy). Furthermore, firms make use of licensing strategies, for example: "Monica" (Sadia) and "The Smurfs" (Perdigao). As for the number of records was verified to occur in six different classes: 29, 30, 31, 32, 39, 43, however, with greater expressiveness in class 29, comprising 436 records of Sadia and Perdigao 162. However, 80% of the records of Sadia are active and 20% of applications filed, the total of 731. On the other hand, the 196 brands Perdigao 71% refers to the active. So mark protection is very important for both companies, evidenced by the high numbers of records over the years. Moreover, the construction of each brand was strategic element for both companies to consolidate the market, communicating its value proposition to consumers. It is noteworthy also that Sadia and Perdigao, during its existence, used strategies similar brands, however with regard to launching products, Sadia is still higher than Perdigao.

Keywords: brand; mark protection, food industry; industrial property.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Imagem, identidade e posicionamento da marca.....	18
Tabela 02 - Histórico da origem das marcas Perdigão e Sadia.	34
Tabela 03 – Comercialização de produtos inovadores das empresas Perdigão e Sadia no período de 2000 a 2013.	45
Continuação: Tabela 03 – Comercialização de produtos inovadores das empresas Perdigão e Sadia no período de 2000 a 2013.	46
Tabela 04 – Principais aquisições/incorporações de atividades das empresas Perdigão e Sadia.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Marca de serviço e produto	14
Figura 02 – Marca coletiva.....	15
Figura 03 – Marca de Certificação	15
Figura 04 – Marca Nominativa.....	15
Figura 05 – Marca Figurativa	16
Figura 06 – Marca Mista	16
Figura 07 – Marca Tridimensional	17
Figura 08 – Valor patrimonial de uma marca.....	22
Figura 09 – Indicadores econômicos no setor alimentício	23
Figura 10 – Exportação de produtos alimentícios industrializados em 2013.....	24
Figura 11 – Balança comercial no setor alimentício	25
Figura 12 – Evolução de registros de marca(s) na classe 29, período entre 2004 a 2012.....	29
Figura 13 – Marcas do setor alimentício com destaque entre consumidores brasileiros.	30
Figura 14 – Marcas mais valiosas no Brasil: 2012/2013.....	30
Figura 15 – Valor econômico das maiores empresas de alimentos em 2011.....	31
Figura 16 – Alterações do logotipo Perdigão no período de 1958 a 2005.	36
Figura 17 – Número de registros de formas de apresentação da marca Perdigão.	37
Figura 18 – Evolução da marca Sadia	37
Figura 19 – Alterações da imagem da mascote da Sadia de 1970 a 2000.....	38
Figura 20 – Número de registros de formas de apresentação da marca Sadia.	38
Figura 21 – Estratégias de marcas (exemplos de extensões de linhas, extensões de marcas e multimarcas) lançadas no mercado pela Sadia (A) e Perdigão (B).	40
Figura 22 – Perfil de registros por classe de 2000 a 2013: Sadia e Perdigão	41

Figura 23 – Perfil de registros por classe e Classificação Internacional de Produtos e Serviços (NCL) das empresa Sadia (A) e Perdigão (B) no período de 2000 a 2013.	42
Figura 24 – Evolução de registros de marca na classe 29 (período entre 2004 a 2012).....	43
Figura 25 – Evolução de registros: Sadia e Perdigão	44
Figura 26 – Situação de pedidos de registros das empresas Perdigão e Sadia	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 Marcas: histórico e conceituação	12
2.2. Natureza e apresentação de marcas.....	14
2.3 Marcas de alto renome <i>versus</i> marca notoriamente conhecida.....	17
2.4 A evolução da identidade e imagem da marca.....	18
2.5 Estratégia de gestão: a extensão da marca	19
2.6 Marca: um ativo intangível de importância mercadológica singular	20
2.7 A importância da marca no setor alimentício	22
2.8 Classificações nacional e internacional de produtos e serviços	25
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	27
3.1 Universo e Amostra	27
3.2 Aspectos metodológicos	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1 Perfil depositário no setor de alimentos.....	29
4.2 Cenário mercadológico nacional: destaque de marcas no setor alimentício.....	29
4.3 Criação e evolução das marcas Sadia e Perdigão	31
4.3.1 A identidade visual e as formas de apresentação das marcas	36
4.3.2 Estratégias de marcas	38
4.3.3 Perfil depositário das marcas	41
4.3.4 Marcas Registradas	43
4.3.5 Taxas de registros e extinção das marcas.....	47
5 CONCLUSÃO.....	50
6 REFERÊNCIAS	51
ANEXO A – Classificação NICE.....	54

1 INTRODUÇÃO

A marca ao designar um produto ou serviço serve para identificar a sua origem e, também, ser utilizada como propaganda, incitando ao consumo e valorizando a atividade empresarial do titular (BARBOSA, 2010).

Assim, o valor econômico de produtos ou serviços está proporcionalmente relacionado ao seu reconhecimento no mercado, ao seu prestígio e a sua reputação na sociedade em geral. A identificação é determinada a partir de seus sinais distintivos e a proteção destes, se configuram como responsáveis pela escolha e reconhecimento do cliente (SILVEIRA, 2012). Precisamente, a marca faz com que alguns produtos ou serviços sejam distinguidos de outros semelhantes no mercado, categorizando, de tal forma, produtos únicos que têm valor acrescentado.

Quanto ao segmento de alimentos percebe-se que o mesmo encontra-se em franca expansão. As exportações brasileiras de alimentos processados ocupam posição de destaque na balança comercial do país devido ao elevado número das importações e exportações, situação excelente do ponto de vista econômico. O Brasil é o maior produtor mundial de café, soja, carne de frango, carne bovina, açúcar, sucos concentrados de laranja e com aproximadamente 209 milhões de bovinos é considerado o maior rebanho comercial do mundo. A indústria de alimentos em 2013 respondeu por 42% do PIB do agronegócio, com um faturamento líquido de R\$ 316,5 bilhões e gerou 1.620.7001 empregos (ABIA, 2014). Neste contexto, a marca merece destaque devido ao importante papel mercadológico que exerce e confere a produtos ou serviços.

Destarte, considerando a importância e crescimento do setor de alimentos no Brasil e o papel fundamental exercido pela marca neste segmento mercadológico, torna-se de grande valia a análise de estratégias de gestão de marcas praticadas por empresas brasileiras, em particular, no ramo alimentício. Assim, o objetivo deste estudo foi corroborar a importância do ativo “marca” no setor alimentício, verificando o perfil de depósito marcário de duas empresas brasileiras, Sadia e Perdigão, consolidadas e de destaque nacional no setor alimentício a partir de dados do INPI, incluindo a análise de proteção das marcas desde a sua evolução e extensão da identidade visual até o estudo comparativo de estratégias administrativas referentes a estes sinais distintivos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A propriedade industrial se insere em um ramo mais amplo do Direito, denominada propriedade intelectual. Esta, por sua vez, inclui-se entre os direitos reais dos quais o mais abrangente é o direito de propriedade sobre os bens materiais; tornando-se, por conseguinte, importante ferramenta para a manutenção e desenvolvimento de qualquer atividade de mercado, haja vista à proteção contra adulteração por terceiros que pode afetar a essência, os valores e a tradição que o produto ou serviço representa (SILVEIRA, 2012).

Tendo em vista, o sucesso do sistema de proteção à propriedade industrial, mediante concessão de um título de exclusividade conferido pelo Estado (patente), fez com que tal procedimento se estendesse às marcas por meio do registro. Assim, em meados do período de 1990, as marcas passaram a integrar a tabela da propriedade intelectual, ao lado dos direitos autorais e dos direitos sobre as criações industriais (SILVEIRA, 2012).

Atualmente, pode-se considerar que o valor econômico de qualquer produto ou empresa estar proporcionalmente relacionado ao valor que surge a partir do reconhecimento no mercado, do prestígio e da reputação na sociedade em geral ou na área de atividade em que atua. Em tempo, deve-se considerar que sua identificação, aliada aos seus valores mercadológicos, é determinada a partir de sinais distintivos (marca) presentes em produtos e na tecnologia desenvolvida. É mister afirmar que a proteção para estes sinais distintivos torna-se imprescindível, a fim de que não se desgaste o valor patrimonial do negócio, haja vista que tais sinais se configuram como responsáveis pela escolha e reconhecimento do cliente, além de conferir, em princípio, a qualidade aos produtos ou serviços de qualquer empresa (SILVEIRA, 2012).

2.1 Marcas: histórico e conceituação

Anteriormente à Revolução Francesa praticamente inexistia a competição industrial, o regime de corporações de ofícios e de monopólios garantidos por decretos reais em vigor na Europa cerceavam a possibilidade de concorrência. Somente com a Revolução Industrial percebeu-se que aquilo criado pelo inventor ou escritor não se esgotava no exemplar materialmente produzido, era além dele, uma forma que podia ser reproduzida e representar riqueza (SILVEIRA, 2012). Assim, surgiu o direito à propriedade de bens de natureza imaterial.

Posteriormente, regulamentado na convenção de Paris em 1883, visando à proteção da propriedade industrial (BARBOSA, 2010).

Paralelamente ao direito da criação intelectual, surgiu também a necessidade de proteção à origem dos produtos, a fim de se evitar plágio ou tomada de posse do conceito de produtos alheios. Deste modo, pode-se considerar que a partir da necessidade de repressão à concorrência desleal entre empresários, a propriedade intelectual estendeu-se às marcas por meio do direito ao registro. Inicialmente, surgiu à proteção a marca de fábrica, em seguida, surgiu às proteções: a marca de comércio, a marca de serviços, de título do estabelecimento, a proteção ao nome comercial e aos sinais e frases usados na publicidade (SILVEIRA, 2012).

Diante do breve histórico relatado, percebe-se que a proteção aos direitos de propriedade intelectual tem por finalidade garantir um ambiente econômico, seguro e vantajoso às criações, sendo os sinais distintivos também considerados objetos de registro de propriedade industrial.

Aaker (1998) define marca como sendo:

[...] nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Para Kotler (2000) marca é:

[...] nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes. [...] Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.

Chernatony et al (2001) descrevem que a marca pode ser definida de acordo com um modelo em que o produto ou serviço pode ser ampliado para aumentar o valor agregado e o nível de sofisticação. Portanto, a marca se classificaria em quatro níveis:

Genérico: característico de *commodities*, que visam atender as necessidades básicas do usuário;
 Esperado: no qual o produto passa a atender necessidades específicas de um segmento-alvo de mercado; o produto inclui aspectos de funcionalidade, disponibilidade ou preço, por exemplo, que atendem à expectativa do consumidor;
 Aumentado: nível em que os consumidores estão mais sofisticados, fazendo com que o produto precise ter valor agregado em termos de necessidades não funcionais também;
 Potencial: que corresponde ao nível em que a empresa utiliza criatividade para agregar valor ao produto.

Tais conceitos ratificam as duas abordagens que Paula *et al.* (2011) utilizam para definir marca. A abordagem tradicional que considera a marca como sendo identificador do

produto e a abordagem holística, na qual a marca é considerada como a soma de todos os elementos do composto de marketing, sendo o produto somente um desses elementos.

No que diz respeito ao setor jurídico, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2014) conceitua marca como:

[...] sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registrada, passa o seu titular a deter uso exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins.

Estas definições apresentadas sobre marca são explícitas no seu propósito, isto é, demonstram que os sinais distintivos servem para diferenciar determinados produtos no mercado, apresentando como principal vantagem a proteção legal. Em suma, a marca pode ser entendida em várias dimensões: logotipo, instrumento legal, propriedade, posicionamento, imagem e identidade, constituindo-se um sinal que se acresce ao produto para identificá-lo e deve ser suficientemente caracterizado para preencher tal requisito.

2.2. Natureza e apresentação de marcas

As marcas podem ser classificadas em função de sua natureza e de sua apresentação de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (LPI) nº 9.279/96, em seu art. 123. A marca quanto à sua natureza pode ser: de produto, de serviço, coletiva e certificação.

- Marca de produto ou de serviço “aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”, Art. 123, inciso I, da LPI (INPI, 2014), conforme exemplos mostrados na Figura 01.

Figura 01 – Marca de serviço e produto



Fonte: INPI, 2014

- Marca coletiva “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”, art. 123, inciso III, da LPI (INPI, 2014). O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço procede de componentes de uma determinada instituição, como pode ser visualizado na Figura 02.

Figura 02 – Marca coletiva



Fonte: INPI, 2014

- Marca de certificação “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (art. 123, inciso II, da LPI). O objetivo da marca de certificação é informar ao consumidor que o produto ou serviço assinalado pela marca está de acordo com as normas ou padrões técnicos específicos (INPI, 2014), como pode ser observado na Figura 03.

Figura 03 – Marca de Certificação



Fonte: INPI, 2014

Quanto à sua forma de apresentação, a marca pode ser: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

- Marca nominativa, ou verbal, é o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa (INPI, 2014), Figura 04.

Figura 04 – Marca Nominativa

VARIG	CORONA	AtlânTica	9 E 1/5
IRREVENTE & CIA	TREZENTOS E OITENTA	XIX (dezenove, em algarismos romanos)	

Fonte: INPI, 2014.

- Marca figurativa, ou emblemática, é o sinal constituído de qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.; ideogramas, tais como o japonês e o chinês (INPI, 2014), conforme exemplos ilustrados na Figura 05.

Figura 05 – Marca Figurativa



Fonte: INPI, 2014

- Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e Figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada (INPI, 2014), vide Figura 06.

Figura 06 – Marca Mista



Fonte: INPI, 2014

- Marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva do produto ou do seu acondicionamento ou da sua embalagem. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico (INPI, 2014) como pode ser vista em exemplos na Figura 07.

Figura 07 – Marca Tridimensional



Fonte: INPI, 2014

2.3 Marcas de alto renome *versus* marca notoriamente conhecida

O acordo sobre aspectos da propriedade intelectual relacionados ao comércio (TRIPS) prevê a proteção para o alto renome em seu art. 16, quando determina que:

[...] o disposto no artigo 6 bis da Convenção da União de Paris(1967) aplicar-se há no que *mutatis mutandis*, a bens e serviços que não sejam similares àqueles para os quais uma marca não esteja registrada, desde que o uso desta marca, em relação àqueles bens e serviços, possa indicar uma conexão entre aqueles bens e serviço se o titular da marca registrada e desde que seja provável que esse uso prejudique os interesses do titular da marca registrada.

A LPI distingue claramente a proteção das marcas de alto renome e marcas notoriamente reconhecidas. De acordo com a Lei de Propriedade Industrial em seu o art. 125, “à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”. Assim, resguarda à marca considerada de alto renome contra a tentativa de terceiros de registrar sinal que a imite ou reproduza. O reconhecimento do alto renome de uma determinada marca passa a constituir etapa autônoma e prévia à aplicação da proteção especial acima mencionada.

De acordo com o art. 1º da Resolução 107/2013 do INPI,

[...] Considera-se de alto renome a marca registrada cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica leva-a a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença.

Em relação à notoriedade da marca, segundo Barbosa (2010) “é uma qualidade presente em marcas que auferem um expressivo conhecimento público”. Para Aaker (1998) “é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos”. Logo, a notoriedade da marca torna-se a conquista de grande reconhecimento pelo público, além do serviço que protege.

De acordo com a Lei de Propriedade Industrial em seu o art. 126, a marca notoriamente conhecida, “goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da

União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial”. Assim, entende-se que o título de marca notoriamente conhecida protege a utilização do sinal distintivo reconhecido, evitando que terceiros a utilizem confundindo o consumidor e obtendo vantagem comercial.

2.4 A evolução da identidade e imagem da marca

Numa perspectiva entre empresas e consumidores surgem dois suportes os quais se correlacionam à marca: imagem e identidade (VÁLQUEZ, 2007). Tais associações representam algo que esteja ligado à lembrança do consumidor sobre a marca, assim os conceitos de imagem e identidade podem ser compreendidos como possíveis dimensões destas associações (CHERNATONY E MARTINEZ, 2004).

Seguindo o raciocínio de Paula *et al.* (2011), a imagem “corresponde às percepções funcionais, simbólicas, racionais ou emocionais que os consumidores têm das marcas”. Por outro lado, a identidade “representa uma avaliação geral da marca, positiva ou negativa”. Cabe destacar as diferenças entre imagem e identidade da marca citadas na tabela 01.

Tabela 01 – Imagem, identidade e posicionamento da marca.

Imagem da marca	Identidade da marca	Posicionamento da marca
Como a marca é atualmente percebida.	Como os estrategistas querem que a marca seja percebida.	A parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo.

Fonte: AAKER, 2001.

Ainda explorando o conceito sobre imagem e identidade, apresentamos o conceito de *brand equity* ou “valor patrimonial da marca” que é representado por associações que os consumidores estabelecem em relação a essa marca, impulsionadas pela identidade que proporcionam um sentido, um significado. A imagem da marca, por sua vez, indica como os consumidores a percebem, ou seja, aquilo que deve ser comunicado ao público-alvo, ou seja, proposta de valor, vantagens frente aos concorrentes, etc. (PAULA *et al.*, 2011).

O posicionamento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi consolidada por meio do aspecto visual. Conforme Vásquez (2007), a identidade visual deve estar de acordo com os seguintes princípios:

ser única (o fruto do guaraná com o nome do refrigerante no logotipo), autêntica (as três listras do logotipo da Adidas), original (a maçã como símbolo dos computadores Apple), criativa (o raio do Gatorade reforça o atributo do produto: bebida que repõe as energias), consistente (o ninho da Nestlé), clara (o logotipo do OMO é simples e

permite a sua identificação a distância), coerente (uso da pomba da Dove em produtos que tem a ver com suavidade, como sabonete, cremes corporais, desodorantes etc.), adaptável (o nome Coca-Cola traduzido em diferentes idiomas) viável (possibilidade de ser reproduzida em diferentes suportes e materiais) e susceptível à proteção.

2.5 Estratégia de gestão: a extensão da marca

Os aspectos discutidos na seção anterior, sobre identidade e imagem devem representar decisões estratégicas da empresa no seu mercado-alvo. Considerando que a marca precisa ter uma perspicácia estratégica para facilitar a entrada em novas categorias, uma vez que para se construir uma marca forte incorre em um processo demorado e caro.

A extensão é uma estratégia bastante utilizada, pois, ao mesmo tempo em que a marca transfere sua credibilidade para a nova categoria em que está atuando, também sai revitalizada pelo novo produto. Assim, na estratégia de extensão o novo produto chega ao mercado com o aval de uma grife já reconhecida pelo público. (RABELO, 2009).

As extensões podem ser de linha ou de marca. Contudo, ambas buscam ganhos na posição de mercado estabelecida pela marca principal. As vantagens dessas duas estratégias incluem visibilidade instantânea do nome, custos reduzidos de promoção, utilização dos mesmos canais de distribuição e potencial aumento do valor patrimonial (PAULA *et al.*, 2011).

Segundo Rabelo (2009):

[...] Extensão da linha refere-se à expansão de uma linha de produtos existente, acrescentando variedades para o bem de alcançar uma base de clientes mais diversificada e seduzindo os clientes existentes com novas opções.
Extensão de marca refere-se à expansão da própria marca para novos territórios ou mercados. A marca ou empresa é um nome estabelecido, e por isso o nome por si só pode servir para levar os clientes a experimentar novos produtos completamente alheios às linhas de produtos mais antigos.

Para exemplificar uma extensão de marca, tem-se a marca “Nescau” que não compreende somente o nome de chocolate em pó, mas oferece outras opções ao consumidor como: achocolatado pronto para beber, cereal matinal, sorvete, barra de chocolate, etc. A exemplo de extensão de linha, a “Danone”, em poucos anos, aumentou sua linha de produtos, lançando novas versões do seu iogurte e inovando com o “*petit suisse* danoninho”, o iogurte para beber “DanUp”, o iogurte “Light Corpus” e seu principal produto atualmente, o iogurte funcional “Activia”.

Apesar de serem muito utilizadas, as decisões que envolvem extensões de linha não são tão simples assim. É preciso considerar o público-alvo do novo produto, a necessidade que está sendo atendida, o impacto na imagem da marca, etc. Como exemplo de tomada de decisão equivocada tem-se a marca francesa de canetas e de aparelhos de barbear “BIC” que lançaram

uma linha de calcinhas com a sua marca, todavia não obteve o mesmo sucesso (RABELO, 2009).

Deste modo, a ideia é aproveitar o fato das marcas serem ativos valiosos e efetuar relações de interdependência com novos produtos. Haja vista, que as estratégias de marcas apresentam oportunidades para as empresas nos mercados competitivos por meio das estratégias que intensificam o relacionamento com o consumidor.

2.6 Marca: um ativo intangível de importância mercadológica singular

Com a elevada concorrência entre empresas, observa-se um fenômeno ao qual a parte do valor atribuível decorre das parcelas intangíveis do seu negócio. Por conseguinte, o que é um ativo intangível? Segundo Reilly¹ (1996) apud Milone (2003) existem diversos componentes de um negócio que podem ser qualificados como ativos intangíveis desde que apresentem algumas características. São elas:

- Devem permitir uma fácil identificação e descrição;
- Devem estar sujeitos à existência e proteção legal;
- Devem ser sujeitas ao direito de propriedade individual e esta deve ser legalmente transferível;
- Deve existir uma evidência tangível de sua existência (ex: contrato ou registro);
- Devem ter sido criados em uma data ou como resultado de um evento identificável;
- Devem ser passivos de destruição ou terminação em uma data ou como resultado de um evento identificável.

Adicionalmente, dois fatores são fundamentais para que um ativo intangível possa ser objeto de avaliação econômica (Reilly², 1996, apud Milone, 2003):

- Devem produzir alguma quantidade mensurável de benefício econômico ao detentor de seus direitos; seja através de um incremento nas receitas ou decréscimo nos custos;
- Devem aumentar o valor de outros ativos aos quais estão associados.

Observa-se que as marcas apresentam todas as características elencadas acima, as quais correspondem a um ativo intangível e, conseqüentemente, com alto valor agregado. Logo, deixando de ser considerada apenas um logotipo impresso e passando a ser gerenciada como qualquer outro ativo intangível: *software*, conhecimento, patente, etc.

Os sinais distintivos estão associados tanto a atributos tangíveis, como por exemplo, a embalagem, quanto a atributos intangíveis, aos quais correspondem a satisfação ao consumir um determinado produto, podendo um atributo complementar o outro. É comum os atributos

¹REILLY, R.F.; “*The Valuation of Intangible Assets*”; in Managing Intellectual Property; July, 1996, pp.26-29 & 38-40.

tangíveis tornarem-se intangíveis porque ao comprar um produto, o consumidor está comprando um conjunto de valores que é diferente para cada consumidor (SOUZA, 2006).

Essa identificação da marca como ativos intangíveis de alto valor favoreceu o surgimento do conceito de “*brand equity*” que significa “valor patrimonial da marca”, entretanto, somente na metade da década de 1980 é que os presidentes, diretores de corporações e investidores demonstraram uma compreensão sobre o valor representado por suas marcas, que sendo intangível valia muito mais que os ativos tangíveis (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007).

De acordo com Paula et al (2011), o valor patrimonial da marca pode ser definido como “o conjunto de todas as atitudes e padrões de comportamento acumulados na mente dos consumidores, canais de distribuição e agentes influentes, de forma a garantir lucros e fluxo de caixa ao longo prazo”. Além de seguir a abordagem holística da definição de marcas, essa definição diferencia o ativo de sua valoração.

Vejamos o exemplo de uma empresa, segundo Martins e Blecher (1998):

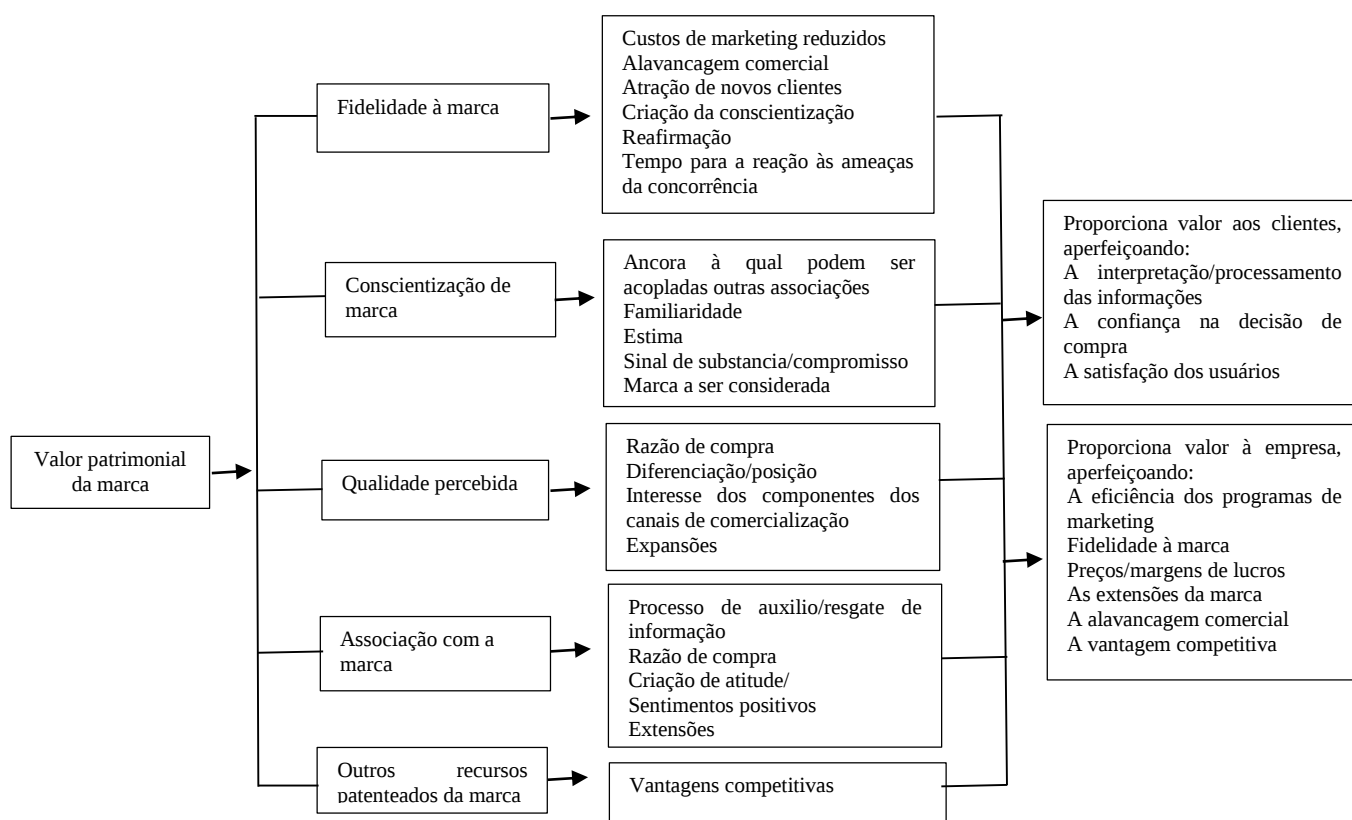
[...] habituamo-nos a conviver com parâmetros físicos (materiais) para alimentar a ideia de que uma empresa (de produtos ou de serviços) vale aquilo que os nossos olhos conseguem enxergar. Imensos terrenos, caminhões, galpões, máquinas, estoques ou escritórios. Quanto maior ou mais bela, mais rica nos parecia. Essa noção pode não ter mudado para a maioria dos executivos. Tampouco se trata de discutir se as dimensões físicas são ou não fundamentais para medir o valor das empresas. Mas observe um ícone global como a Nike. A empresa nada possui que corresponda às dimensões da sua liderança no segmento de material esportivo. A imensa maioria de seus ativos é de intangíveis. Aos consumidores da marca Nike pouco importa saber como e onde são produzidos os tênis que compram. São atraídos pelos valores que a marca Nike traduz [...].

Quando se pensa em produtos como os tênis da “Nike” ou o refrigerante “Coca-Cola” fica evidente a importância do ativo intangível, sendo este valorizado em todos os setores que necessitam do apelo para o consumidor final.

No que diz respeito ao valor patrimonial da marca, conforme Aaker (1998) define-se como “um conjunto de ativos e passivos (obrigações) ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço”. Esses ativos e obrigações podem ser classificados em cinco categorias: lealdade à marca; consciência de marca; qualidade percebida; associações à marca; outros ativos do proprietário da marca, como patentes e as relações com os canais de distribuição. Tais categorias reforçam a importância da marca para que a empresa consiga alcançar e manter vantagem competitiva frente aos concorrentes, possibilitando a valorização para a empresa e pelos consumidores. A Figura 08 ilustra o valor patrimonial de uma marca.

Neste contexto, destaca-se a importância da proteção legal do *brand equity*, uma vez que impede ações de concorrentes que tentam confundir consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. Assim, as empresas devem gerir o intangível, que é o potencial que a empresa tem em criar valor, haja vista considerar que no mercado competitivo, o *brand equity* não é apenas uma imagem para o consumidor, é uma identificação para a escolha.

Figura 08 – Valor patrimonial de uma marca



Fonte: AAKER (2001).

2.7 A importância da marca no setor alimentício

Na atualidade, além dos dados econômicos e números que mobilizam o setor de alimentos é importante perceber como o mercado, cada vez mais competitivo, maior facilidade e liberdade de acesso à informação e à tecnologia, desenvolve suas decisões estratégicas em relação as suas marcas. Assim, torna-se imprescindível, além do entendimento da dinâmica deste setor também a compreensão do significado da marca neste segmento.

De acordo com Paula *et al.* (2011):

Quanto mais maduro e competitivo é o mercado, mais interessante se torna a opção de buscar marcas fortes e desenvolver lealdade à marca como forma de manter e aumentar as vendas e a participação de mercado. Em mercados competitivos, as marcas são os valores fortes e mais estáveis das empresas.

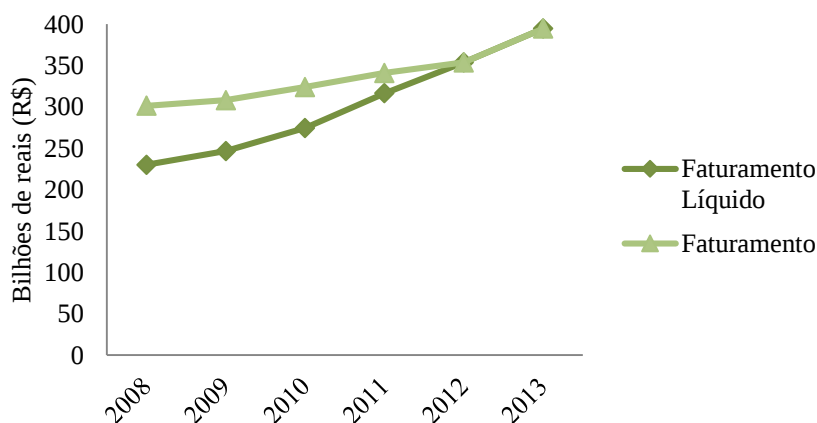
Observa-se evolução determinante para empresas que adotam estratégias de diferenciação, dentre as principais citamos o *marketing*. Nesta perspectiva, a marca pode ter mais valor para o consumidor do que o preço do produto, considerando que a mesma transmite valores, e confiança na empresa e em seus produtos (PAULA *et al.*, 2011).

Devido à grande variedade de opções disponíveis, o relacionamento entre os consumidores e as marcas vem sendo alterado. Além de serem lembradas, o novo desafio para as empresas passa a ser o ganho da preferência pelos consumidores. Paula *et al.* (2011) afirmam que “quando não há grandes diferenciações em termos de funcionalidade e atributivos físicos entre os produtos, a marca pode conquistar essa diferenciação oferecendo individualidade, distinção, utilidade e autenticidade”.

O setor de alimentos é bastante representativo na indústria nacional uma vez que, além do amplo mercado interno com elevadas perspectivas de expansão constitui-se de uma natureza exportadora decisiva, que responde por boa parte do saldo da balança comercial nacional. Contudo, o setor não é expressivo tecnologicamente, sua base tecnológica madura sofre mudanças menos intensas e radicais que outros setores da indústria (SEBRAE, 2012). De acordo com dados da Pesquisa de Inovação – PINTEC, as empresas alimentícias que implementaram inovações representam em torno de 10%, sendo que o valor dos dispêndios realizados nas atividades inovativa equivalem a aproximadamente 24% em pesquisa e desenvolvimento e 56% em aquisição de máquinas e equipamentos.

Em contrapartida, os dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) refletem o faturamento das empresas desse setor que se encontra em franca ascensão, atingindo a soma de R\$ 394,6 bilhões em 2013 (Figura 9).

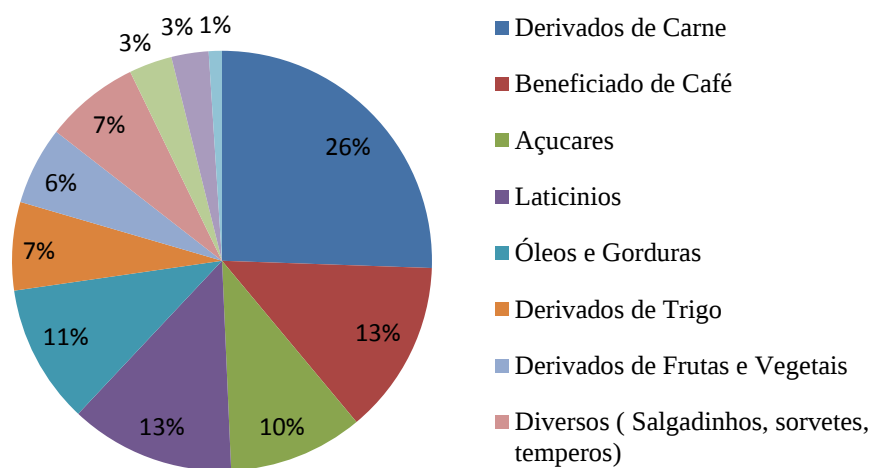
Figura 09 – Indicadores econômicos no setor alimentício



Fonte: ABIA, 2014.

Na Figura 10, destaca-se que embora os alimentos semielaborados tenham expressiva participação nos resultados totais das exportações, os segmentos que exportam alimentos processados atingiram liderança no comércio mundial. Os cinco principais segmentos exportadores de industrializados são açúcares, carnes e derivados, café, suco de laranja e farelo de soja, e no caso dos três primeiros são líderes mundiais (APEX, 2014).

Figura 10 – Exportação de produtos alimentícios industrializados em 2013.



Fonte: ABIA, 2014.

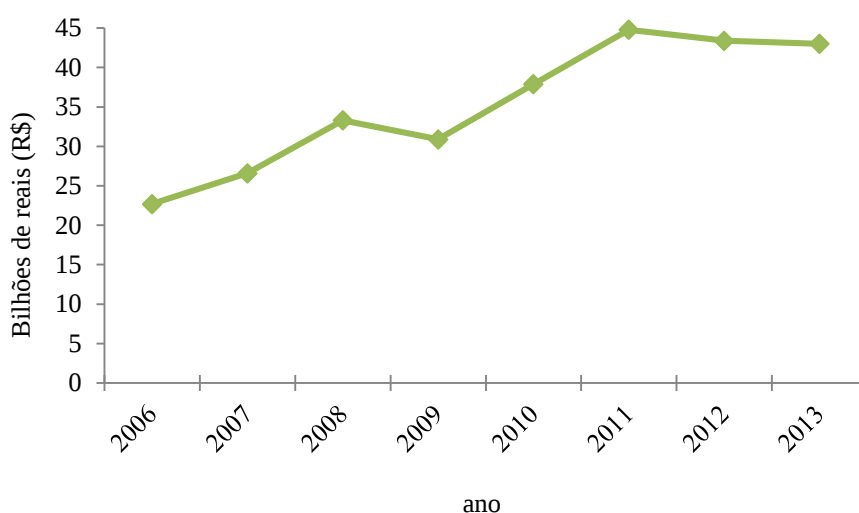
Em relação ao total de vendas foram exportados US\$ 43,0 bilhões (Figura 11), o que equivale a 17,7% das vendas totais do setor. Isso faz do setor da alimentação um dos mais relevantes para a geração de saldo positivo da balança comercial, acima do comercial da economia brasileira. Diante do crescimento das demandas internas e externas, a indústria de alimentos tem produzido cada vez mais, gerando investimentos e empregos. Em 2013, o crescimento das vendas e dos investimentos tem se mantido constante, apesar do crescimento tímido do PIB brasileiro e da estabilidade desde o ano de 2011 (ABIA, 2014).

O cenário é de alta competitividade na indústria de alimentos. Em relação aos produtos, a indústria alimentícia teve grande evolução a partir de 1990. A população brasileira migrou fortemente dos alimentos *in natura* para os processados. Atualmente, 85% dos alimentos consumidos no país passam por algum processamento industrial contra 70%, em 1990, e apenas 56% em 1980. A indústria também tem explorado, de forma crescente, novos nichos de produtos, como os alimentos e bebidas funcionais e dietéticos (ABIA 2014).

Nesse contexto, a indústria de alimentos aplica estratégias que possibilitam inovação tecnológica, tanto em produto quanto em processo, para enfrentar a competição dentro do

mercado de empresas multinacionais e assegurar sua capacidade de sobrevivência. Assim, percebe-se que a estratégia competitiva das empresas está alicerçada tanto na inovação dos seus produtos quanto no valor de seus sinais distintivos.

Figura 11 – Balança comercial no setor alimentício



Fonte: ABIA (2014).

2.8 Classificações nacional e internacional de produtos e serviços

A classificação de produtos e serviços, de forma clara, compreende um rol de categorias de produtos e serviços a serem registrados. Inicialmente, no Brasil, foi adotada a Classificação Nacional de Produtos e Serviços instituída pelo Ato Normativo 51, de 1981 do INPI. Todavia, a partir de janeiro de 2000, o Brasil passou a adotar a Classificação Internacional de Produtos e Serviços (NCL), sendo esta resultante de um acordo Diplomático em 1957, na cidade de Nice/França. Logo, a Classificação Internacional compreende uma lista de Classes de produtos e serviços bem mais amplos, adequando-se a realidade em virtude da diversificação de produtos e serviços que aumentou significativamente com o passar do tempo e com o processo de globalização da economia. A NCL é atualizada a cada cinco anos (CASTRO, 2011).

Os países que aplicam o acordo Nice adotam para efeito de registro de marcas, uma categoria comum dos produtos e serviços (designada “classificação”). Cada um dos países signatários do Acordo de Nice é obrigado a aplicar a Classificação de Nice para o registro de marcas e a incluir nas publicações e nos documentos oficiais os números das classes de acordo

com a classificação internacional aos quais pertençam os produtos e os serviços assinalados pelas marcas registradas (INPI, 2014).

Atualmente, em sua 10ª edição a NCL, apresenta uma lista de 45 classes com informações sobre diversos tipos de produtos e serviços (vide Anexo A). Assim, quando se faz um pedido de registro de marca deve-se indicar, dentre as classes existentes, aquela relacionada à utilização que se pretende conferir à marca.

A classificação Nice de produtos e serviços está dividida em marcas de produtos que estão entre as classes 1-34 e marcas de serviços que estão entre as classes 35-45. Esse é o caso, por exemplo, da Classe 29 (alimento), com cerca de 210 itens; outras, como a Classe 23 (Fios para uso têxtil), têm vinte e sete itens. Ilustrando: os alimentos à base de peixe têm a classificação nº 290125, o que significa que está na Classe 29, item 125; Bebidas à base de cacau tem a classificação nº 300150, o que significa que está na classe 30, item 150 (INPI, 2014).

Assim, a marca será protegida apenas para a(s) classe(s) na(s) qual(ais) venha a ser registrada, ou seja, o registro não assegurará proteção contra terceiro que utilizar marca idêntica para outro segmento de mercado. Isso, porque o Brasil segue o princípio da especificidade que assegura a proteção das marcas exclusivamente para o segmento mercadológico em que estão inseridas. A partir desse procedimento, criam-se obstáculos para a apropriação indevida de sinais distintivos da mesma classe, visto que somente se pode registrar uma marca para distinguir determinado produto a empresa que tenha por finalidade comercializá-lo, produzi-lo ou distribuí-lo (TEIXEIRA, 2007).

Ressalta-se que a partir do princípio da especificidade, duas marcas parecidas ou idênticas podem coexistir desde que postas em classes díspares. A classe é um dos principais elementos que caracterizam a marca. Tal classe refere-se ao serviço ou produto no qual referida marca se condiz. Por exemplo, a marca "X - Doces" encontra-se na classe referente a "alimentos", na subclasse "doce". Nada impede que exista outra marca, com nome semelhante ou idêntico, em outra classe como, por exemplo, a de "restaurantes" ou "confeitarias" - tendo em vista que os ramos das atividades são diferentes (COELHO, 2000).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Universo e Amostra

O universo da pesquisa refere-se ao setor de alimentos no Brasil, realizado a partir de um estudo exploratório-descritivo sobre o perfil marcário de duas empresas: Sadia e Perdigão, amostras não probabilísticas. A escolha destas se deu por serem exclusivamente de origem nacional, capital aberto e constituírem empresas consolidadas e de reconhecimento no mercado brasileiro.

Para o corte temporal foi realizado levantamento e avaliação dos dados referentes ao período de 2000 a 2013, em função da data de adoção da Classificação Nice pelo Brasil.

3.2 Aspectos metodológicos

Os dados foram coletados no banco de dados do INPI e utilizados para fundamentar a análise do perfil depositário das marcas Sadia e Perdigão. Quanto aos registros marcario das empresas foram coletados do banco de dados do INPI e exportados para o programa Excel versão 2013, utilizando a ferramenta de filtro, visto que, o sistema do banco de dados apenas permite gerar a relação de processos de registros de marcas reivindicadas por cada empresa.

A análise do perfil depositário quantitativo das empresas foram constituídos de dois momentos: (a) todos os registros, em todas as classes que as empresas reivindicaram marca (b) registros somente na classe 29, a qual compreende o registro em “alimento” (Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutos e legumes em conserva, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos; leite e laticínios; óleos e gorduras comestíveis). Em seguida, a pesquisa foi realizada usando os seguintes termos: a) palavras-chaves, Sadia (sadia) e Perdigão (perdigão), indicadas no campo “marca”; b) CNPJ das empresas (SADIA S/A, nº 20.730.099/0001-94 e Perdigão nº 86.547.619/0001-36), no campo titular. Ainda, no caso da Perdigão foram pesquisados os registros com o radical “perdigão” considerando registros em nome da Perdigão Agroindustrial e BRF- Food Alimentos S.A.

Depois de relacionados os registros de marcas das empresas foram estabelecidos grupos, a partir dos procedimentos internos do INPI, para fins de análise sobre evolução das marcas selecionadas, sendo estes divididos em:

- Marcas registradas (®) indicam o número de pedidos de registros de marcas em determinado período;
- Marcas depositadas (✓), que indicam dentro das marcas depositadas aquelas que se tornaram registro ou encontram-se em análise;
- Marcas arquivadas (✗), nesse caso, são excluídas as marcas que foram submetidas a algum tipo de análise e foram arquivadas ou extintas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil depositário no setor de alimentos

Em relação à NCL, foi adotada a classe 29 para análise, visto que nesta está incluída a maioria dos produtos comercializados pela Sadia e Perdigão, além desta classe ser representativa do perfil depositário do segmento de alimentos ao longo dos anos.

A partir de 2004 para a classe 29, houve aumento significativo no número de depósitos, com crescimento contínuo e expressivo até 2007. Tal fato foi decorrente de maior dinamismo na economia nacional e internacional. Contudo, no início de 2008, o número de registros começou a regredir (com menor taxa em 2010), cujo decréscimo figurou até o final do período de 2011, atingindo novo ápice em 2012 (Figura 12).

Figura 12 – Evolução de registros de marca(s) na classe 29, período entre 2004 a 2012.

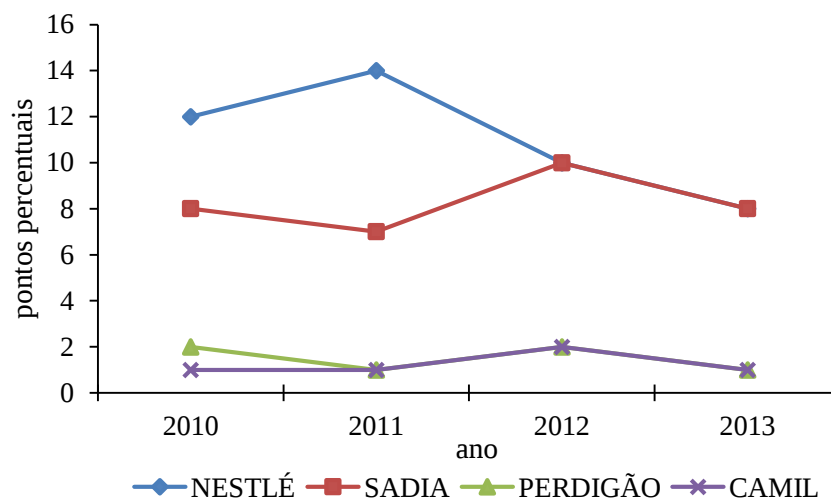


Fonte: INPI, 2014

4.2 Cenário mercadológico nacional: destaque de marcas no setor alimentício

Conforme levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Datafolha *Top of Mind* 2013 (TOP OF MIND INTERNET, 2013), as empresas Sadia e Perdigão, mesmo pertencendo a um mercado extremamente competitivo com empresas estrangeiras de alto porte, são detentoras das duas marcas mais lembradas pelo consumidor. Destaca-se ainda que a empresa Sadia, em 2013, empatou com a Nestlé, sendo considerada a primeira escolha dos consumidores brasileiros (Figura 13).

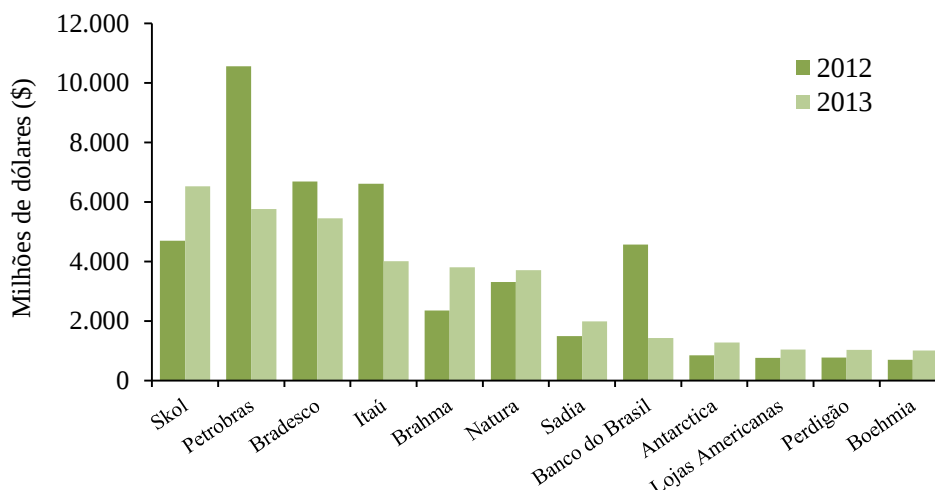
Figura 13 – Marcas do setor alimentício com destaque entre consumidores brasileiros.



Fonte: Top of Mind Internet, 2013.

Quanto ao cenário das marcas mais valiosas do setor de alimentos no Brasil, período de 2012/2013, a pesquisa de mercado BrandZ (BRAND ANALYTICS, 2013) apontou a Sadia ocupando a 7ª posição, enquanto que a Perdigão, a 11ª posição, sendo as únicas representantes do setor de alimentos (Figura 14).

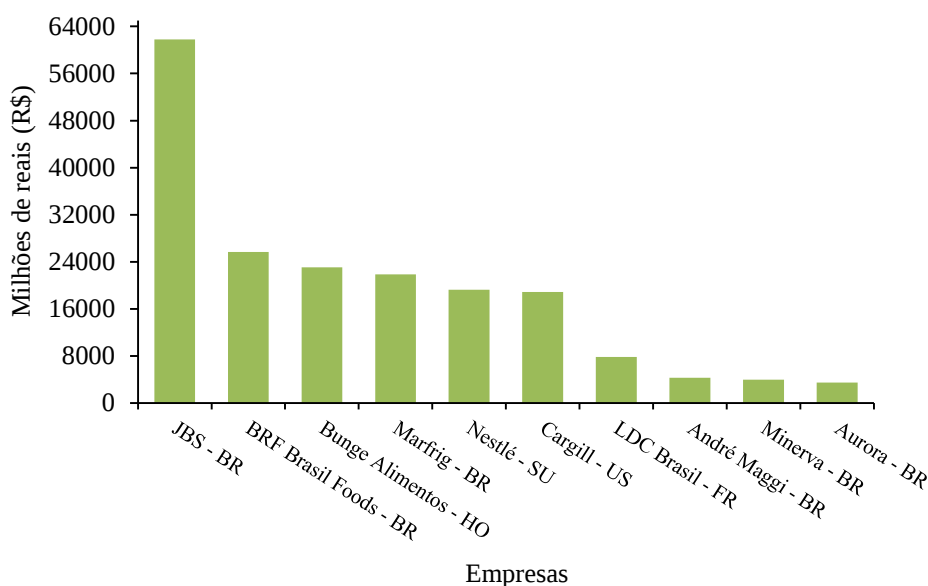
Figura 14 – Marcas mais valiosas no Brasil: 2012/2013.



Fonte: Brand Analytics, 2013.

Considerando os valores econômicos, a Figura 15 traz o ranking das maiores empresas do setor alimentício com capital aberto e de origem brasileira, a Sadia e a Perdigão assumem a segunda posição, cuja fusão das duas empresas originou a BRF Brasil Foods (VALOR 1000, 2012).

Figura 15 – Valor econômico das maiores empresas de alimentos em 2011.



Fonte: Valor 1000, 2012.

É importante ressaltar que as empresas Bunge, Marfrig e Nestlé, mesmo apresentando significativa participação mercadológica, não foram selecionadas para o estudo por serem empresas multinacionais. Enquanto que as demais empresas nacionais, embora apresentando expressiva participação no mercado brasileiro, não aparecem nos rankings das empresas mais valiosas ou mais lembradas pelo consumidor (Maggi, Minerva e Aurora) como pode ser visto na Figura 13, diferentemente das empresas Sadia e Perdigão cujos parâmetros comprovam serem sinais distintivos de destaque no mercado com parcelas significativas de mercado.

4.3 Criação e evolução das marcas Sadia e Perdigão

Ambas as empresas tiveram origem há mais de 60 anos em Concórdia/SC. A Sadia foi fundada por Attílio Fontana em 7 de junho de 1944, a partir da aquisição de um frigorífico em dificuldades denominado S. A. Indústria e Comércio Concórdia, posteriormente renomeado como Sadia, nome composto a partir das iniciais SA de "Sociedade Anônima" e das três últimas letras da palavra "ConcórDIA" e que virou marca registrada em 1947, tendo as famílias Fontana e Furlan à sua frente (SADIA, 2014).

A Perdigão foi fundada pelas famílias Brandalise e Ponzoni, em 1934, em Videira/SC, como Ponzoni, Brandalise e Cia, e em setembro de 1994, o controle acionário foi vendido para um consórcio de fundos de pensão brasileiros (PERDIGÃO, 2014).

Assim as empresas Sadia e Perdigão se constituíram no período de 1940 a 1950. O período de 1960 e 1970 compreendeu a consolidação e diversificação das empresas e internacionalização da Sadia. Em 1980, houve a diversificação territorial e de produtos da Perdigão e expansão das atividades da Sadia. Em 1990, iniciou-se crise financeira que culminou com o fim do controle familiar da Perdigão. Em contrapartida, houve a sedimentação no mercado internacional e reestruturação estratégica da Sadia. De 2000 a 2008, ocorreu a diversificação e internacionalização da Perdigão; além da modernização e capacitação da gestão Sadia (TAFFAREL et al, 2009). Tais acontecimentos podem ser visualizados na Tabela 03.

A partir de 2009, foi anunciada oficialmente a associação entre Sadia e Perdigão, que resultou na criação da BRF Brasil Foods S.A. Atualmente, a empresa atua nos segmentos de carnes (aves, suínos e bovinos), alimentos industrializados (margarinas e massas) e lácteos, com marcas consagradas como Perdigão, Sadia, Batavo, Elegê, Qualy, entre outras. Com isso, a BRF realizou oferta pública de ações para aumento do capital social da companhia, com faturamento líquido de R\$ 25,7 bilhões, em 2011. Vale destacar que é uma das maiores exportadoras mundiais de aves e está entre as maiores empresas globais de alimentos em valor de mercado, respondendo por mais de 9% das exportações mundiais, além de ser a única companhia do Brasil com rede de distribuição de produtos em todo o território nacional (BRF, 2014).

Atualmente, a Sadia e a Perdigão lideram em vários segmentos alimentícios no mercado interno, são grandes exportadoras e estão entre as maiores companhias de alimentos do mundo. A Perdigão é sediada em São Paulo/SP e opera com uma linha de produtos prontos como “mortadela ouro”, *chester*, “meu menu”, *mini chicken* (PERDIGÃO, 2014). A Sadia produz e distribui alimentos derivados de carnes suína, bovina, de frango e de peru, além de massas, margarinas e sobremesas, com liderança em alimentos industrializados no Brasil. Detém marcas como *Deline*, *hot pocket*, *miss Daisy*, *prezato*, *Qualy*, Sadia, Sadilar, Sadia *light*, *mini chefs*, “sabor e equilíbrio”, *Speciale* (SADIA, 2014).

Tabela 02 - Histórico da origem das marcas Perdigão e Sadia.

ANOS	PERDIGÃO S.A.	SADIA S.A.
1940 e 1950	- Fundada em 1939 – abatedouro de suínos em Videira/SC; - 1943 – diversificação das atividades com a aquisição de curtume; - 1945 – constitui-se sociedade anônima, atuação no setor madeireiro.	- Fundada em 1944, inicia suas atividades em Concórdia/SC – aquisição de um frigorífico em dificuldades. - Subprodutos da carne suína e distribuição no estado de São Paulo.
1960 e 1970	- Expansão da comercialização de seus produtos em São Paulo; - Potencializa as atividades de curtume; - Investimento: um hotel, supermercado, cultivo de maçãs, fabricação de ração animal, industrialização de soja e derivados; - Abatedouro de aves - exportação para Arábia Saudita.	- Parcerias com produtores rurais para a produção de suínos. - Aumento do número de granjas integradas de frangos - Diversificação (produtos semiprontos) e investimento em soja. - Exportação (Oriente Médio, Europa e EUA) e distribuição praticamente em todo mercado brasileiro. - Em 1971- processo de abertura do capital.
Período de 1980	- 1981 - Abertura de capital e negociação na bolsa de valores; - Expansão para novas indústrias do ramo agropecuário e frigorífico; - Diversificação de produtos (lançamento da linha Chester); - Em 1986, abate de bovinos, com novos produtos congelados de pratos prontos. - Busca fortalecimento no mercado europeu, realizando parcerias com empresa japonesa para a exportação de carnes.	- Inauguração de unidades de processamento de soja no Paraná e no Mato Grosso, além, de abatedouros de suínos e bovinos em diversos estados brasileiros. - No final desta década a empresa era considerada uma das maiores exportadoras do país e comercializava os seus produtos para 40 países. - Em 1989 – Morre o fundador Attilio Francisco Xavier Fontana, considerado um dos grandes empreendedores do século XX.
Período 1990	- Reorganização de suas atividades, enfoque na sua atividade principal. - Com o falecimento de seus fundadores, a terceira geração da família fundadora da Perdigão perdeu a presidência para os acionistas minoritários da empresa. - Em 1994, processo de transferência acionária das ações da família Brandalise para um <i>pool</i> de fundos de pensão. - A empresa busca gestão mais profissionalizada, por intermédio de reestruturações societárias e organizacionais.	- Implantação do sistema de gestão e operação pela qualidade total e abertura de filiais comerciais em Tóquio, Milão e Buenos Aires. - Ingresso no segmento de margarinas. - Encerra suas atividades com bovinos e soja e especializa-se na produção e distribuição de alimentos industrializados congelados e resfriados. Lançamento de novos produtos (semiprontos, prontos congelados e de conveniência). - Final do período - parque fabril composto por 12 fábricas.
2000 a 2008	- Destaque pela infraestrutura de pessoal e realiza a adesão ao Nível 1 de Governança Corporativa da Bovespa. - Aquisição entre outros do Frigorífico Batavia e manutenção da marca Batavo no mercado. - Maior internacionalização e lança produtos diferenciados e sobremesas. - Em 2007, escolhida melhor empresa brasileira e a melhor do setor de consumo e varejo da América Latina em Governança Corporativa.	- Busca maior competitividade no mercado interno e maior atuação no mercado externo, com filiais na Argentina, Uruguai e Chile. Escritórios comerciais e de representação - na Itália, Inglaterra, Emirados Árabes, Japão, Paraguai e Bolívia; - 2001 - adesão ao Nível 1 de Governança Corporativa na Bovespa e de ADRs - <i>American Depositary Receipts</i> na Bolsa de Nova York. - 2005 - Retoma ao processo de abate de bovinos.

Fonte: Taffarel et al (2009)

4.3.1 A identidade visual e as formas de apresentação das marcas

Ocupando posições de destaque nos seus segmentos de atuação, com marcas fortes e presença no mercado global, como mencionado anteriormente, a Sadia e a Perdigão se consolidaram entre as maiores companhias de alimentos. Assim, torna-se interessante analisar o perfil depositário de suas marcas destas, e também considerar o levantamento como inovador para a área a partir de dados do INPI.

PERDIGÃO

Ao longo dos anos, a marca da Perdigão manteve-se leal ao logotipo (representado por um casal de perdizes), com ligeiras modificações (Figura 16). Desta forma, foram identificados registros de alteração na marca mista da empresa nos anos de 1958, 1980 e 2005. A alteração mais expressiva ocorreu no final de 2005, quando o logotipo adotou o formato de coração, porém, mantendo o tradicional casal de perdizes (INPI, 2014).

A partir de 2009, o principal ícone visual passa a ser o logotipo da Perdigão em formato de coração, destacado por uma faixa dourada que confere elegância às embalagens. Essa combinação passou a ocupar papel de destaque visual, padronizando a identificação, acompanhada de *slogans* como: “Perdigão, se é de coração, é de verdade” (2009); “Perdigão, vem do coração do Brasil” (2008); “Só a Perdigão tem *Chester*” (2007); “Perdigão, todo mundo adora” (2006) e “O nosso maior segredo é você”.

Figura 16 – Alterações do logotipo Perdigão no período de 1958 a 2005.

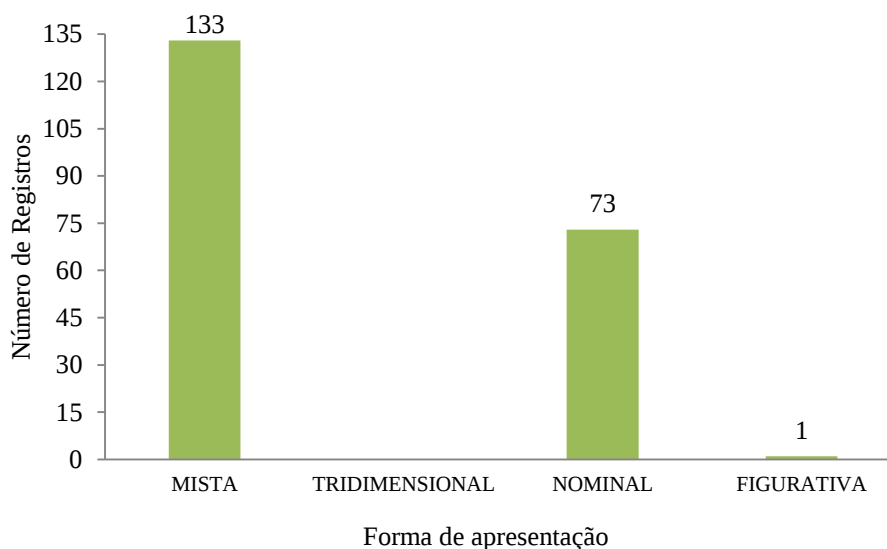


Fonte: INPI, 2014

Logo, a empresa vem sempre buscando uma série de estratégias de reposicionamento de marca com reformulações da identidade visual e embalagens (Figura 17), com a cautela de

não perder a identidade/imagem, objetivando a continuidade e firmeza do vínculo entre consumidores e marca.

Figura 17 – Número de registros de formas de apresentação da marca Perdigão.



Fonte: INPI, 2014.

SADIA

A evolução da marca Sadia, baseia-se na leitura, na visão do uso que o consumidor tem dos produtos da empresa e nas cores específicas que foram dadas às linhas, de modo a facilitar a identificação e a escolha do consumidor na hora da compra. O S emblemático da marca Sadia encontra-se em destaque do lado esquerdo de todas as embalagens. Foram identificados registros de modernização de sua identificação visual, nos anos de 1960, 1993 e 2011 (Figura 18). Por conseguinte, os consumidores fazem associação à marca não somente em decorrência do S estilizado e em destaque, mas também pela imagem da mascote, ilustrada na Figura 19 (SADIA, 2014).

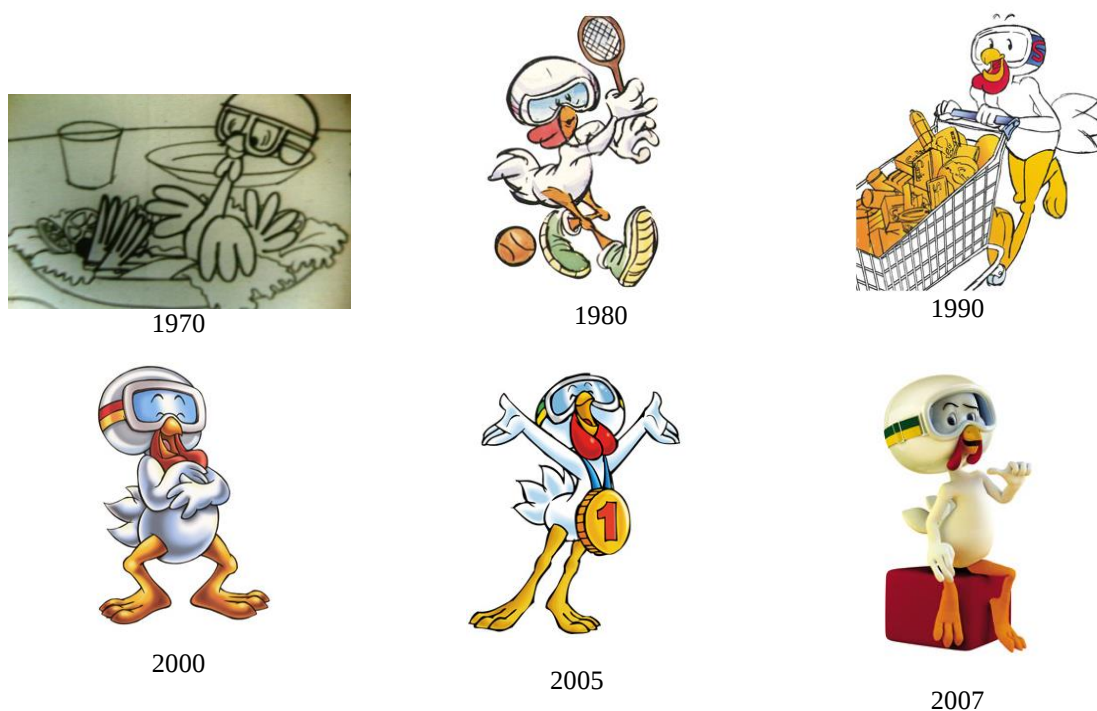
Figura 18 – Evolução da marca Sadia



Fonte: INPI, 2014.

Deste modo, agregada à marca Sadia tem-se a mascote denominada “Lequeteque”, a qual se caracteriza por uma ave (frango) que foi nomeada o porta-voz oficial da marca; transformando-se, portanto, a principal responsável pela comunicação da Sadia com os consumidores (Figura 19), apresentando os produtos em anúncios e propagandas em veículos de comunicação, dentre estes a televisão e cinema.

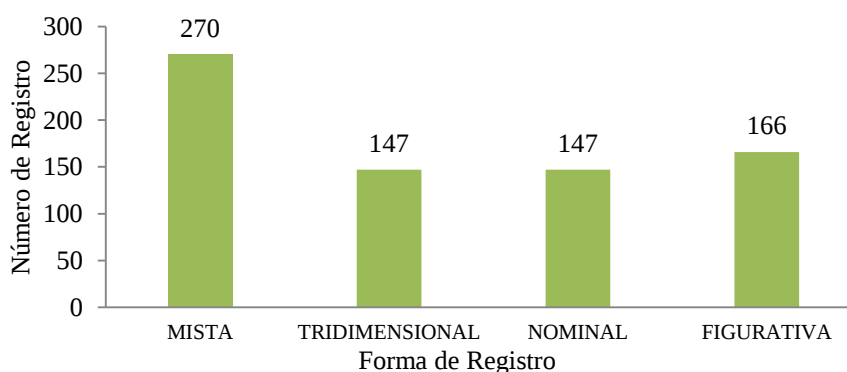
Figura 19 – Alterações da imagem da mascote da Sadia de 1970 a 2000.



Fonte: SADIA, 2014.

A Sadia, também, vem sempre buscando reposicionamento da marca com reformulações da identidade visual, embalagens e uma série de estratégias de reposicionamento. O quantitativo de registros de marcas, de acordo com a forma de apresentação, pode ser observado na Figura 20.

Figura 20 – Número de registros de formas de apresentação da marca Sadia.



Fonte: INPI, 2014.

4.3.2 Estratégias de marcas

Como mencionado anteriormente, a importância da marca para uma empresa caracteriza o *brand equity* (valor patrimonial). Daí a importância da estratégia de extensão da

marca, na qual a Sadia e a Perdigão, utilizando seu nome, *slogan*, desenho, símbolos, ou combinação desses elementos, identificam seus produtos e os distinguem dos concorrentes, transformando-se em produtos de escolha para muitos consumidores.

Adicionalmente, em termos da imagem que os consumidores trazem de cada marca, a Sadia é percebida como uma marca que traz, principalmente, segurança alimentar, prazer em comer e que “ajuda a cuidar da família”. Enquanto a Perdigão carrega traços de valorização dos brasileiros, da família e de alimentos que sempre fizeram parte da mesa dos consumidores.

Buscando táticas de ganho no mercado, tanto a Sadia quanto a Perdigão utilizam-se de três estratégias de marcas. São elas: extensões de linha (com novas formas, tamanhos e sabores de uma categoria existente de produto); extensões de marca (para novas categorias de produtos) e multimarcas (novas marcas introduzidas na mesma categoria de produto).

De acordo com o levantamento de dados, foi observado que as empresas Sadia e Perdigão introduziram várias extensões de linha, criando diversos sabores e características diferentes em alguns produtos. Para a extensão de marca, as referidas empresas utilizam seus nomes em diferentes categorias de produtos, incluindo derivados de carne, pizzas, salgadinhos e massas, e por fim, quanto a multimarcas, a Sadia inseriu diversas no mercado (Figuras 21A), como exemplo tem-se as marcas distintas de margarina (*Deline* e *Qualy*). Logo, tal estratégia permite que a empresa ganhe mais “espaço nas prateleiras” dos distribuidores, bem como a proteção de sua marca principal, criando marcas defensivas ou marcas de ataque (SERRA, 2000). Na Figura 21B, nota-se a diversidade também de produtos lançados pela Perdigão.

No caso de estratégia de licenciamento, embora os registros denotem que a Sadia e Perdigão criem seus próprios nomes de marca, foram identificadas marcas licenciadas, tais como, “Turma da Mônica” (Sadia) e “os *Smurfs*” (Perdigão), para tipo de consumidores específicos, ou seja, o público infantil.

Algumas situações denotam a importância das extensões de marca, ou seja, marca que identifica a casa (*branded house*), nestas situações, a marca mãe passa a ocupar o papel de dominante e a submarca torna-se cada vez menos importante. Numa estratégia de *branded house*, a marca matriz estrutura-se de forma a criar um tipo de guarda-chuva que contém várias extensões sob seu controle e orientação (RABELO, 2014).

Figura 21 – Estratégias de marcas (exemplos de extensões de linhas, extensões de marcas e multimarcas) lançadas no mercado pela Sadia (A) e Perdigão (B).



Fonte: SADIA, 2014; PERDIGÃO, 2014.

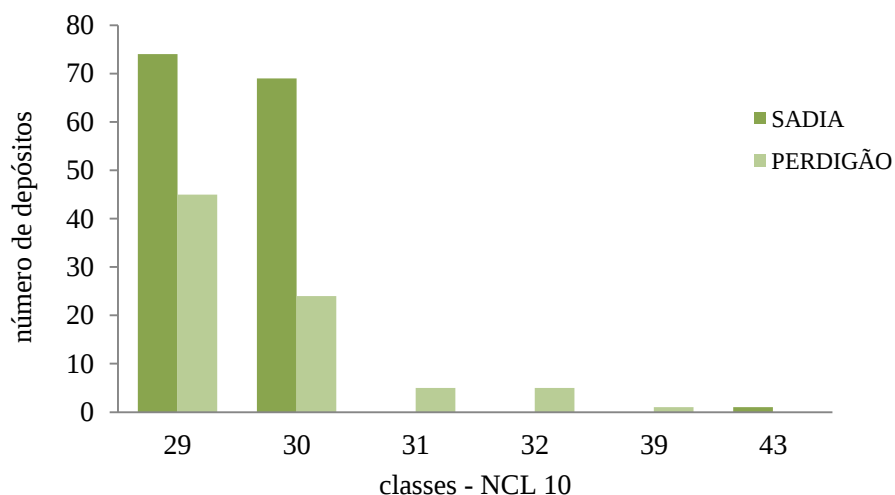
Desta forma, a marca mãe consegue oferecer aos consumidores grande variedade de produtos, mas sempre com a mesma premissa. Igualmente, para a marca mãe tem-se a opção de utilizar o mesmo nome em todos os produtos, isto é, de mesma identidade, ou ainda, de identidades diferentes; permitindo, desta forma, maior liberdade junto às suas extensões (Exemplo: a linha de coxa, sobrecoxa e peito da Sadia, que identifica apenas o tipo de produto).

Em adição, a Sadia também utiliza-se da estratégia de marcas endossantes (*endorsed brands*), como exemplo, a margarina *Deline* e *Qualy*, apesar de cada uma utilizar outro sinal distintivo, está presente conjuntamente o nome da Sadia na embalagem de cada produto.

4.3.3 Perfil depositário das marcas

Diante do levantamento do número de registros foi verificada a ocorrência em seis classes diferentes (29, 30, 31, 32, 39, 43). No entanto, o número de registros com maior expressividade foi nas classes 29 e 30, sendo a primeira constituída de itens como: carnes, aves, ovos, peixes, frutas, cereais, legumes, gorduras e condimentos em geral. Quais sejam produtos "in natura" e industrializados, e a segunda, produtos como: café, chá, cacau, açúcar e sucedâneos do café; arroz; tapioca e sagu; farinhas e preparações feitas de cereais; pão, pastelaria e confeitaria; gelados comestíveis; açúcar, mel e xarope de melaço; levedura e fermento em pó; sal; mostarda, vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.).

Figura 22 – Perfil de registros por classe de 2000 a 2013: Sadia e Perdigão



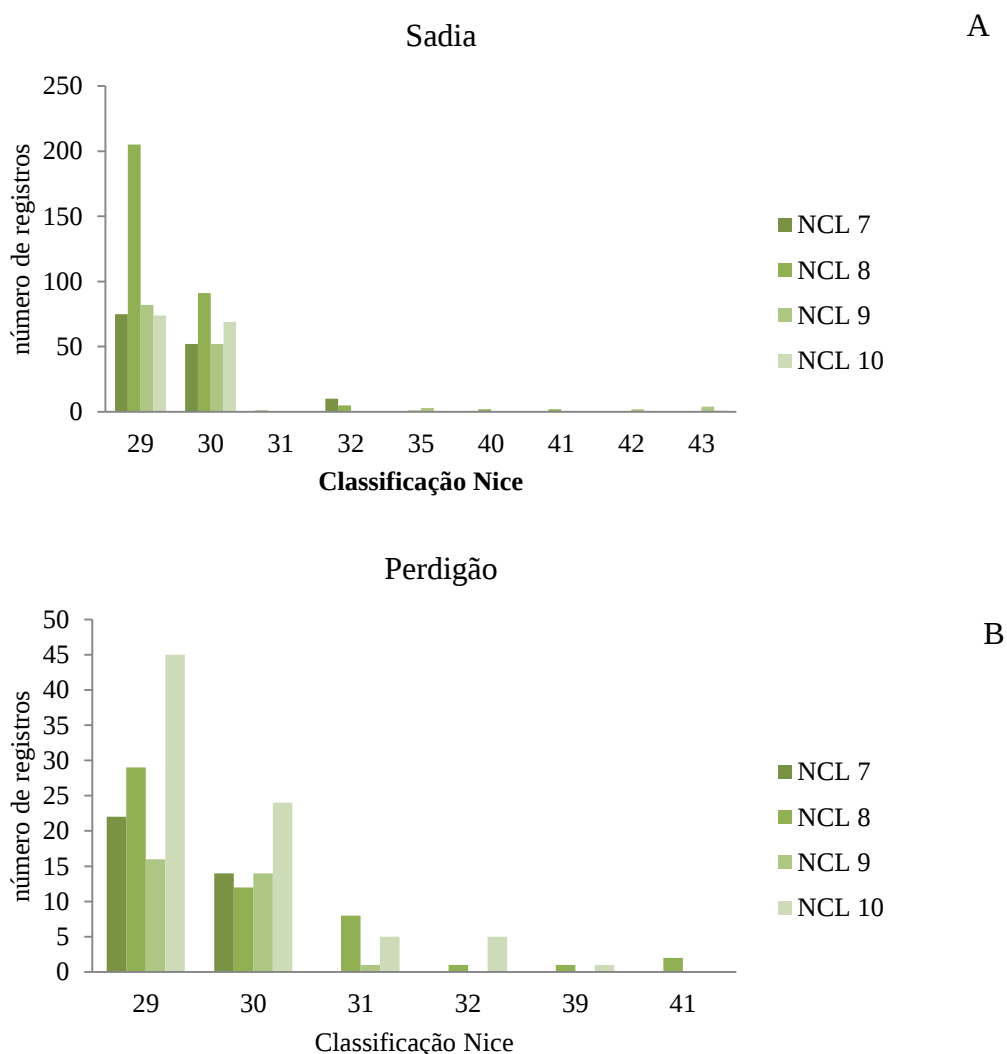
Fonte: INPI (2014).

É importante destacar que a maioria dos produtos da classe 29, para ambas as empresas são os mais comercializados e consolidados no mercado. Além desta classe ser representativa do perfil depositário do segmento de alimentos ao longo dos anos no cenário nacional.

As Figuras 23 A e B ilustram detalhadamente os dados sobre o quantitativo de registros por classes pela Sadia e Perdigão, respectivamente. Vale ressaltar que a partir dos dados do relatório do INPI, os registros das referidas empresas acompanham as atualizações da

classificação Nice. Entre 2000 a 2013 houve atualização referente às edições nº 7, 8, 9 e 10, e tais empresas mostraram-se atentas a essas atualizações. Portanto, as empresas seguiram a recomendação de readequação de registros as possíveis mudanças da classificação Nice atual. Este acompanhamento minucioso das atualizações dos registros reflete à importância que as empresas dão em relação à proteção de suas marcas.

Figura 23 – Perfil de registros por classe e Classificação Internacional de Produtos e Serviços (NCL) das empresa Sadia (A) e Perdigão (B) no período de 2000 a 2013.

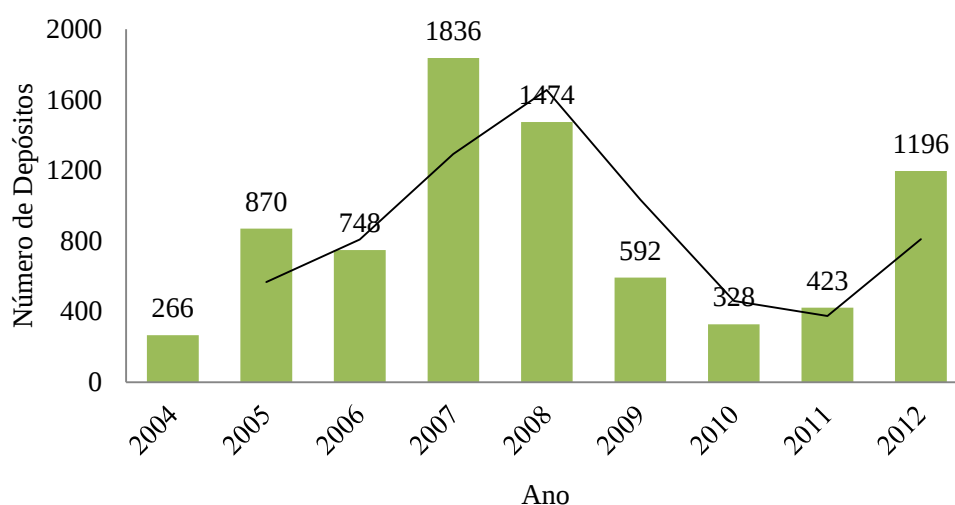


Fonte: INPI, 2014.

Na Figura 24, pode-se observar os dados do número total de registros de produtos na classe 29 pelas empresas Sadia e Perdigão. Nota-se que a partir de 2004, esta classe apresentou aumento significativo no número de registros, crescimento contínuo e expressivo até 2007. Tal fato foi decorrente de maior dinamismo na economia nacional e internacional. Contudo, pode-se perceber que, no início de 2008, o número de registros começou a regredir (com menor taxa

em 2010), cujo decréscimo figurou até o final do período de 2011, período o qual as empresas iniciaram o processo de fusão, passando a ser administrada pela BRF Foods S.A. O número de registros atingiu novo ápice em 2012, quando o processo de fusão encontrou-se consolidado. Logo, a gestão das duas empresas, líderes no mercado, intervêm nos números da indústria de alimentos; interferindo, deste modo, no cenário da economia nacional.

Figura 24 – Evolução de registros de marca na classe 29 (período entre 2004 a 2012).



Fonte: INPI, 2014.

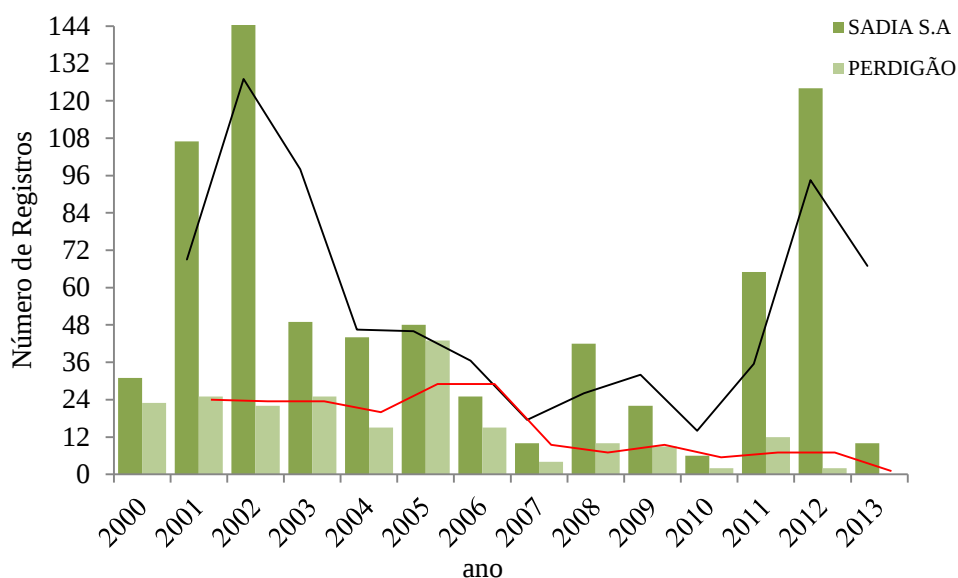
4.3.4 Marcas Registradas

A seguir estão relacionados os referidos lançamentos/registros de produtos ou de extensões de linha ou marca por ano, de acordo com cada empresa, objetivando à especificação da referência dos registros e possibilitando posterior análise de estratégia de marca, também conhecida como arquitetura de marcas, que as empresas analisadas utilizaram no decorrer do período entre 2000 a 2013.

Diante da análise do perfil de classes é identificada a relação direta com a quantidade de marcas de produto ou serviços depositados. A Figura 25 representa a evolução de registros de marcas entre 2000 a 2013, conforme dados do INPI.

No período que compreendeu 2002 e 2012, a Sadia e Perdigão tiveram acréscimo de registros, o que pode estar associado à atualização de registros de produtos, pós-fusão das empresas e oscilações relacionadas a especificidades econômicas da área; resultando, desta maneira, em maior número de marcas, como também manutenção dos registros destas, seguindo as atualizações das edições da classificação Nice, como mencionado anteriormente.

Figura 25 – Evolução de registros: Sadia e Perdigão.



Fonte: INPI, 2014.

Em tempo, é dada ênfase que no decorrer do período supracitado, a Sadia e a Perdigão apresentaram variações em números de registro de marcas. Provavelmente tais variações estejam relacionadas ao lançamento de novos produtos e de extensões de linha e de marca, modernizações da identidade visual e registros de um mesmo produto para classes distintas, como pode serem visualizados na Tabela 03.

O número reduzido de registro em 2010 (Figura 25) está relacionado ao período de início da nova gestão de uma das maiores empresas do ramo de alimentos do Brasil e do mundo denominada Brasil Foods S.A. - BRF. Por conseguinte, as fusões e aquisições influenciaram na concentração de mercado. As empresas se uniram em busca de melhorias na produção, para obter economias de escala e de escopo, elevar a sua participação no mercado, diminuir custos de pesquisa e desenvolvimento, aproveitar os investimentos, facilitar a distribuição, entrar em novos mercados, enfim, por diversos motivos que podem oferecer vantagens para as empresas, possibilitando nova conduta e usufruir de poder de monopólio (SARASSA & ENGEL, 2013).

Tabela 03 – Comercialização de produtos inovadores das empresas Perdigão e Sadia no período de 2000 a 2013.

Ano	Lançamentos de produtos Perdigão S/A	Lançamentos de produtos Sadia S/A.
2000	• Linha de pizzas prontas congeladas Apreciatta.	• Primeiras embalagens com inscrições em braile; • Pães de queijo congelados.
2001	• Linha <i>Light & Elegant</i> de produtos derivados de peru; da marca mundial PERDIX (utilizada na comercialização de produtos processados).	• Linha Sadia <i>light</i>.
2002	• Duas novas linhas de produtos: as tortas Apreciatta e os folhados PERDIGÃO, ambas na versão salgada. • Exportação: camarões congelados, com o lançamento da linha FRESKI.	• Acqua Sadia – linha de águas minerais com e sem gás.
2003	• Versões doces dos Folhados Perdigão.	• Creme vegetal Sadia Vita
2004	• <i>Popcorn</i> (pipoca de frango), cubinhos de frango empanados e congelados, prontos para o consumo.	-
2005	• 1ª. margarina produzida para o público infantil – Turma da Mônica • Versão tradicional de margarina com a marca Borella.	• 1º. produto da linha Hot Pocket®, um lanche à base de massa fina e macia, pronto para consumo. Linha Sadia Vita Soja - produto à base de proteína vegetal. • Pioneira no Serviço de Informação ao Deficiente Auditivo. • Mortadela defumada.
2006	• QUICKPIZZA – lanche rápido para forno microondas. • Patê de Peru Perdigão.	• Delicata, Non Stop, Vrumm, Tobby.
2007	• Rações para cães das marcas Balance e Supper.	• Pizza na versão para micro-ondas. • Nuggets® Chicken Ball.
2008	• Edição limitada do Chester® ao Vinho, versão gourmet.	• Salsicha recheada com pedaços de queijo, produto único no mercado**. • Mini Pão Francês congelado. • Bolinho de Aipim.
2009	• Frango Caipira inteiro congelado. A PERDIX, unidade de negócios Linha corte Gentile – mercado italiano.	• Hot Pocket® Pizza. • Empanados Nuggets Pipoca.

Continuação: Tabela 03 – Comercialização de produtos inovadores das empresas Perdigão e Sadia no período de 2000 a 2013.

2010	• Linha Petiscos (Bolinho de Aipim com Carne, Bolinho de Arroz, Bolinho de Batata com Queijo, Bolinho de mortadela, Coxinha de Frango, Mini Kibe e Stick de Presunto e Queijo) • Chester® Azeite e Ervas. • Pernil Desossado ao Vinho Espumante e Ervas Finas. • Grãos Perdigão, produtos 100% carne de peru com adição de grãos e cereais integrais.	• Escondidinho Sadia, disponível em duas versões: carne moída com purê de batata e frango com purê de batata.
2011	• Frango expresso Perdigão, <i>Sticks</i> de queijo perdigão, linha <i>chicken</i> Perdigão	• Yogu Miss Daisy Sadia, Sadia <i>s-freeze</i>, Batavo Essencial, Mortadela Sadia Tradicional, Texas Burger, Fiesta.
2012	• Uoba perdigão.	• Linha Pocket Sadia, Qualy vita, Sadia Supreme, Sadia Sabor e Equilíbrio, Sadia mini chefs.
2013	-	• <i>Chicken Gourmet</i> sadia

* A inovação do produto fez com que fosse eleito “O Melhor do Brasil” pelo júri da Salon international de l'alimentation-SIAL (realizada em Paris), umas das maiores e mais importantes feiras de alimentos do mundo. A chegada deste produto ao mercado inaugurou a categoria de lanches prontos, até então inexistente no Brasil.

** A Sadia conta com a participação de aproximadamente 52% no segmento de salsichas, o que reforça sua imagem de ícone desde os anos de 1950, década em que lançou suas primeiras salsichas.

Fonte: INPI, 2014.

De forma geral, embora as duas empresas demonstrem estabilidade em termos de crescimento em produtos lançados e concorrência de produtos similares, essa realidade em termos de pedidos de registros de marca não se confirma, ocorrendo número de registros superior da Sadia na classe 29, por conseguinte, maior variedade de produtos, considerados 436 registros da Sadia *versus* 162 registros da Perdigão.

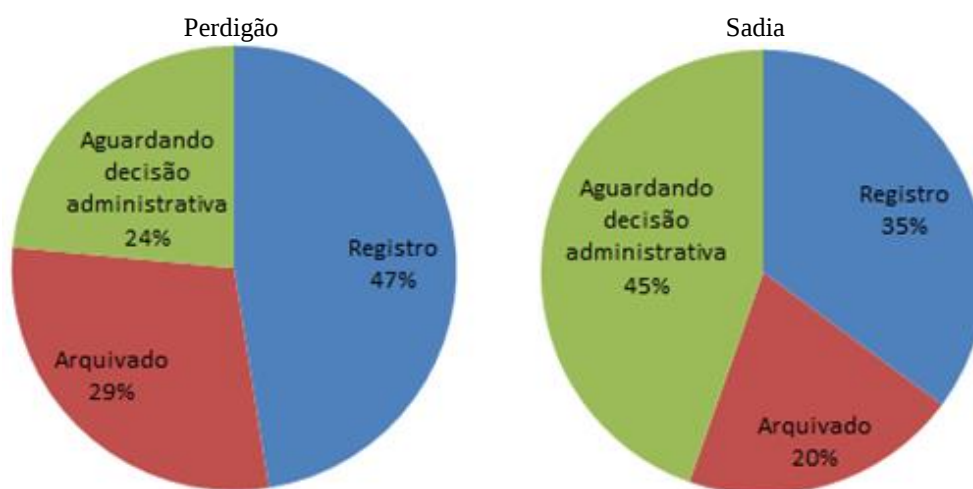
4.3.5 Taxas de registros e extinção das marcas

De acordo com dados extraídos do INPI, na Figura 26 constitui-se da análise da situação dos registros entre a Sadia e a Perdigão. Apesar da primeira ter maior número de registros (731), 80% encontram-se ativos (sendo consideradas marcas registradas e em análise, e 20% de pedidos arquivados (marcas extintas). Em contrapartida, a Perdigão depositou 196 marcas no INPI, sendo do total de registros 71% ativos, contra 29% de arquivamentos. Para a situação em procedimentos de análise, pode-se citar: aguardando exame do mérito, aguardando pagamento de concessão e oposição.

Vale ressaltar que o portfólio de produtos das empresas é vasto, compreendendo mais de 300 itens para a Sadia e 162 itens disponibilizados pela Perdigão. Desta forma, nota-se que com a evolução dos registros, as empresas seguem a tendência de que produtos com pouca rentabilidade e de pouca aceitação no mercado são extintos do mercado, arquivando seus respectivos registros.

Ainda, foi averiguado que a Sadia sempre teve como foco o segmento alimentício, mais especificamente no setor de carnes e derivados (classe 29). Por outro lado, a Perdigão, nas primeiras décadas de sua existência, investiu em vários segmentos com expansão de suas atividades de forma não centrada, embora, atualmente, esteja centralizada no setor alimentício, mais especificamente em carnes e derivados.

Figura 26 – Situação de pedidos de registros das empresas Perdigão e Sadia



Fonte: Adaptação dos dados do INPI (2014).

Na tabela 04, verifica-se que a trajetória expansionista da Sadia e Perdigão foi consolidada em atividades individuais e simultâneas, construção ou aquisições de instalações, bem como, nos processos de aquisições e fusões com outras empresas. Também podem ser visualizados os processos de diversificações das duas empresas, tendo em vista a busca da expansão de seus mercados por intermédio da diversificação e lançamento de novos produtos.

Tabela 04 – Principais aquisições/incorporações de atividades das empresas Perdigão e Sadia.

Período	Aquisições/incorporações Perdigão S.A	Aquisições/incorporações Sadia S.A
1939 a 1949	Fundada em 1939 com aquisição de frigorífico e curtume; serrarias e construção de moinho de trigo.	Fundada em 1944 com a aquisição de frigorífico.
1950 a 1959	Construção de granjas; Expresso Perdigão; fábrica de rações.	Moinhos; investimentos em transportes aéreos.
1960 a 1969	Construção da Gráfica Perdigão Ltda.	Sadia em Toledo; Construção da Sadia Frigogás.
1970 a 1979	Construção de Hotel e supermercado, Abatedouro de Aves, Perdigão Agropecuária S.A e Fabrica de óleo. Empório Couros S.A, União Velosence frigorífico, fazendas de maçãs, rações Pagnocelli S.A.	Sadia Oeste, desativação da Sadia Transporte Aéreos, Construção da Sadia Avícola, Agropastoril Catarinense, fábricas de esmagamento e extração de óleo de soja em Toledo e em Dois Vizinhos e em Joaçaba.
1980 a 1989	Agropecuária Confiança Ltda., Comércio Indústria Saule Pagnocelli S.A., Reunidas Ouro S.A., Refflor, Nodaris S.A., Suely Avícola S.A., Suley Rações S.A., frigoríficos Cantagalo S.A e Agropastoril, avícola, óleos vegetais Borella Ltda, Frigoplan Ltda., Sulina Alimentos S.A. Ideal avícola S.A., frigorífico Mococa S.A. Encerramento das atividades de Curtume, venda do supermercado, pomares e serrarias. Construção da Perdigão da Amazônia S.A.	Aquisições: Frigorífico Planalto S.A., Três Passos Cia.Industrial de Alimentos, Corcovado Agropastoril Ltda.,Sudanisa Cia. Industrial de Alimentos, Comabra em São Paulo, Frigorífico Mouran S.A, Abatedouro e FredercoWstphallen no Rio Grande do Sul, e construção da Sadia Mato Grosso S.A.
1990 a 1999	Desativação da Perdigão Amazônia S.A., Venda da Perdigão Adubos e Perdigão transportes. Construção da Fábrica de Rações e de industrializados em Marau no Rio Grande do Sul, Reestruturação Societária que resultou em uma única empresa de Capital Aberto a Perdigão S. A e na empresa Operacional Perdigão Agroindustrial S.A.	Construção das fábricas de salsichas em Duque de Caxias, margarinas em Paranaguá, Itapetininga, da Sadia Agro avícola S.A e em Várzea Grande, abatedouro e fábrica de massas em Ponta Grossa, base de distribuição em Buenos Aires, Lapa Alimentos, Churrascaria Beijing Brasil em Pequim; aquisições: Chapecó Avícola Copava indústria de óleo vegetal, Miss Daisy; Granja Rezende; fechamento da fábrica de macarrão e moinhos na Lapa e das operações de abate de bovinos.
2000 a 2008	Construção do Complexo de Rio Verde em Goiás; Frigorífico Batávia e manutenção da marca Batavo, incorporação da Perdigão Agroindustrial S.A. Instalação do centro de atendimento em Itajaí SC, Complexo Agroindustrial de Mineiros Goiás, Aquisição de Frigorífico de Bovinos em Mirassol D' Oeste no Mato Grosso; Aquisição da Eleva.	Abertura de Filiais na Argentina, no Uruguai e no Chile escritórios comerciais e de representação na Itália na Inglaterra, Emirados Árabes, Japão, Paraguai e na Bolívia. Novos Centros de Distribuição em Chapecó/SC e Ponta Grossa/PR. Só Frango Produtos Alimentícios. Retomada do abate de bovinos, Projeto de instalação de fábrica da Sadia em Kaliningrado, na Rússia, construção da Unidade Agroindustrial de Lucas do Rio Verde. Ampliação do Porto em Paranaguá.

Fonte: Taffarel et al, 2009

5 CONCLUSÃO

Os elevados números de registros no perfil depositário do setor de alimentos denota a relevância da proteção marcária entre os grandes *players* (participante do mercado). Portanto, a construção da marca torna-se elemento estratégico para as empresas se posicionarem no mercado, comunicando sua proposta de valor aos consumidores. Neste contexto, as empresas Sadia e Perdigão expandiram suas atividades nas primeiras décadas do século XIX, trilhando caminhos semelhantes ao longo dos anos, com apostas no lançamento e proteção marcária de seus produtos. Quando comparadas, ambas as empresas utilizaram estratégias de marcas semelhantes, apesar do lançamento de produtos no mercado da Sadia ter sido superior ao da Perdigão. Adicionalmente, a Sadia figura com uma série de estratégias de reposicionamento da marca desde reformulações de sua identidade visual até de embalagens, dentre outras. Enquanto, a Perdigão surge com reposicionamento de marca de forma mais discreta e conservadora. Tanto a Sadia quanto a Perdigão utilizam-se de estratégias de marcas como: extensões de linha; extensões de marca e multimarcas.

Em suma, a grande competitividade que acompanhou a trajetória histórica das duas empresas finalizou com a sua fusão, dando início a uma nova etapa de expansão, especialmente no mercado externo, com a criação da Brasil Foods S.A. Assim, as empresas constituem-se de elevada participação no mercado brasileiro de alimentos, entre as maiores exportadoras do país, as quais buscam e estão atentas à proteção de suas marcas, cujo sucesso destas marcadamente firmou a consolidação de ambas empresas.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- AAKER, David. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ABIA. Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. O Setor em Números. Disponível em: http://abia.org.br/vst/o_setor_em_numeros.html. Acesso em 15 de março de 2014.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução a Metodologia do trabalho científico. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução a Propriedade Intelectual. 2 Ed. Revista e Atualizada. Editora Lumen Juris: 2010.
- BRAND ANALYTICS. As marcas mais valiosas de 2013. Disponível em: <http://www.brandanalytics.com.br/indranking.html>. Acesso em 07 de abril de 2014.
- BRASIL. Lei no. 9.279/1996. Lei da Propriedade Industrial. Regula direito e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em 26 de maio de 2014.
- CASTRO, Priscila Balloussier de. Marcas: gestão e proteção legal no setor de HPCC. Um estudo comparativo entre as empresas o boticário e natura a partir do banco de dados do INPI. Dissertação de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.
- CHERNATONY, Leslie de; MARTINEZ, Eva. The effect of brand extension strategies up on brand image. Journal of Consumer Marketing. Volume 21.Number 1, 2004, pp 39-50.
- CHERNATONY, Leslie de; MCDONALD, Malcolm; HARRIS, Fiona. Corporate marketing and service brands Moving beyond the fast-moving consumer goods model. European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 335-352.
- COELHO, Fábio Ulhôa. In "Curso de Direito Comercial", vol. 1. 3ª edição. Editora Saraiva, 2000.
- COSTA, Armando Dalla Costa; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Brasil Foods: a fusão entre Perdigão e Sadia. Economia & Tecnologia – Ano 05, Vol. 17 – Abril/Junho de 2009.
- EXAME. Onde a Sadia perdeu o jogo: ou por que a perdigão comprou a Sadia – e não o contrário. Revista Exame. São Paulo: Abril, ed. 944, ano 43, n. 10, 3 de junho 2009.
- FOLHA SÃO PAULO. Folha Top of mind. São Paulo, 22/10/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/topofmind/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2014.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Marca – O que é? Disponível em: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>. Acesso em: novembro de 2013.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução 107/2013 - Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/images/docs/nova_resolucao_alto_renome.pdf. Acesso em 07 de janeiro de 2014.

JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel Pereira dos. Propriedade Intelectual: sinais distintivos e tutela judicial administrativa. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANZONI, Junior; VALIM, Carlos Eduardo. As marcas mais valiosas do Brasil 2013. Revista Isto É Dinheiro, São Paulo, nº 809 de 17/04/2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Fabrício. Ambiente adverso: Cai proporção de empresas que produziram inovações, mas aumenta articulação para fazer pesquisa e desenvolvimento, mostra PINTEC. Edição 215 - Janeiro de 2014. Revista Fapesp, 2014.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. Quanto vale a Coca? E a Nike? E a . . . Por que avaliar o valor de um ativo intangível como a marca é uma tarefa bem mais complexa do que você pode pensar. Revista Exame. 20 de maio de 1998.

MILONE, Mario César de Mattos. Scorecard da marca: uma alternativa para a mensuração do valor de uma marca. Ensaios de Marketing. Seminários em Administração FEA-USP 25 e 26 de março de 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.

PAULA, Veronica Angélica Freitas; PIATO, Ederson Luiz; SILVA, Andrea Lago; et al. Gestão de marcas próprias: Novas dimensões para a indústria, atacado e varejo. São Paulo: atlas, 2011. PERDIGÃO. Perdigão. Disponível em: <http://www.perdigao.com.br/>. Acesso em 07 de abril de 2014.

PINTO, Daniela Alexandra Teixeira Cardoso. A Extensão e o valor da marca: O Caso Super Bock. Dissertação submetida para a obtenção do grau de Mestre em Marketing. Faculdade de economia da Universidade do Porto: 2011.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. Quando a propriedade industrial representa qualidade: marcas coletivas, marcas de certificação e determinação de origem. 1 ed. Rio de janeiro: Lumen Juris, 2011.

RABELO, Arnaldo. Extensões de marcas e personagens. Extensões de marcas e personagens - Artigos - Marketing - Administradores.com. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/extensoes-de-marcas-e-personagens/31847/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2014.

SADIA. Sadia. Disponível em: <http://www.sadia.com.br/>. Acesso em abril de 2014.

SEBRAE/RJ. Nota conjuntural. Setor de alimentos: estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro. Observatório das micro e pequenas empresas no estado do rio de janeiro, dezembro de 2012. Disponível em: http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/setores/Sebrae_SET_dez12_alim.pdf. Acesso em 26 de maio de 2014.

SERRA, Afonso Celso da Cunha. Administração de marcas – on brand management/Harvard Business Review. 3ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23 eds. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial. 4ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Manole, 2012.

TAFFAREL, Marines; GARCIAS, Paulo Mello; GERIGK, Wilson. Sadia S.A. e perdigão S.A.: análise da trajetória histórica e do desempenho que antecederam o seu processo de fusão. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM) v. 8, n. 1, p. 59-69, Maio/2009. Disponível em: <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm>. Acesso em 26 de abril de 2014.

TEIXEIRA, Diogo Dias. O registro de marcas no Brasil: Informações gerais acerca do procedimento de registro de marca no Brasil. Direito Net. Publicado em 18 de maio de 2007. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3445/O-registro-de-marcas-no-Brasil>. Acesso em 26 de abril de 2014.

TOP OF MIND INTERNET 2013. Categoria: Alimentação- fabricação de alimentos <http://publicidade.uol.com.br/top-of-mind-2013/resultados/>. Acesso em 14 de abril de 2014.

VALOR 1000. Edição 2012. Revista Valor Econômico. Ranking das 1000 maiores empresas. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2801254/ranking-das-1000-maiores>. Acesso em 15 de abril de 2014.

WIPO. Word Intellectual Property Organization. Disponível na Internet via <http://www.wipo.int/portal/en/index.html>. Acesso em 17 de novembro de 2013.

SARASSA, Sandro Marciel; ENGEL, Vania. Fusão da Perdigão e Sadia. Anais da IV Jornada de pesquisas econômicas, 2013. Disponível em: http://www.fahor.com.br/publicacoes/jopec/2013/Fusao_da_Perdigao_.pdf. Acesso 07 de abril de 2014.

ANEXO A – Classificação NICE

Classificação de Nice – 10ª edição – Lista das classes e notas explicativas

1. Os títulos das Classes indicam, de maneira geral, os segmentos aos quais, em princípio, os produtos e serviços pertencem.
2. Para se assegurar da classificação exata de cada produto ou serviço individual, deve-se consultar a Lista Alfabética de produtos e serviços e as Notas Explicativas relativas às várias Classes. Se um produto ou serviço não puder ser classificado com a ajuda da Lista de Classes, Notas Explicativas e Lista Alfabética, as Observações Gerais (ver adiante) indicarão os critérios a serem aplicados.
3. A Lista Alfabética de produtos e serviços está reproduzida em ordem de Classe, em dois grupos de quatro colunas por página, que, para cada produto ou serviço indica: a primeira coluna: o número da Classe a qual o produto ou serviço pertence; a segunda coluna: o número de ordem² da indicação do produto ou do serviço, em Português; a terceira coluna: a indicação do produto ou serviço, em Português; a quarta coluna: o número de ordem² da indicação correspondente em Inglês do produto ou serviço; a quinta coluna: o número de base² da indicação do produto ou serviço.
4. Deve-se observar que um dado produto ou serviço pode aparecer na Lista Alfabética em mais de um lugar, isto é, o produto ou serviço é descrito com diferentes indicações, as chamadas referências cruzadas.
5. O fato de um termo geral figurar na Lista Alfabética dentro de uma Classe específica (referente a certos produtos ou serviços) não elimina a possibilidade de que tal termo possa vir a figurar também em outras Classes (referentes a outros produtos ou serviços), dependendo da maneira como o termo é qualificado. Nesses casos, o termo geral (por exemplo, Vestuário, Tintas) é acompanhado, na Lista Alfabética, com um asterisco.
6. Na Lista Alfabética, uma expressão entre colchetes geralmente define de maneira mais específica o texto anterior aos colchetes, no caso de este texto ter uma classificação que possa ser ambígua ou vaga demais. Às vezes, os colchetes indicam a expressão tal como utilizada nos Estados Unidos, sendo seguida neste caso de "(Am.)".
7. Na Lista Alfabética, uma expressão entre parêntesis pode significar uma indicação diferente do produto ou serviço em questão, que neste caso também estará indicada (referência cruzada), no lugar a que pertence na Lista Alfabética. Em outros casos, uma expressão entre parêntesis pode começar com um termo geral (por exemplo, instrumento, direção, máquinas) sob o qual o produto ou serviço não poderá estar na Lista Alfabética. O texto anterior aos parêntesis é considerado a parte mais importante da indicação do produto ou do serviço em questão e dentro do parêntesis estará substituído por "-".
8. Para fins de registro de marcas, recomenda-se usar as indicações da Lista Alfabética para qualificar os produtos ou serviços, evitando-se usar expressões vagas ou termos gerais, que não sejam qualificados de maneira clara.
9. O fato de que a indicação de um produto ou serviço figure na Lista Alfabética não prejudica as decisões dos escritórios nacionais de propriedade industrial quanto à possibilidade de registrar a marca para aquele produto ou serviço (ver Artigo 2 (1) do Acordo de Nice)

² Embora o número de ordem de cada produto ou serviço seja específico de cada um dos idiomas da classificação, o seu número de base é o mesmo para todas as versões linguísticas da Classificação publicadas pela OMPI ou com a colaboração da mesma. O número de base permite ao usuário da Classificação encontrar o produto ou serviço equivalente na lista alfabética de outras versões linguísticas da Classificação.

Observações gerais

As indicações de produtos ou serviços que figuram na lista de Classes constituem indicações gerais relativas aos segmentos nos quais estão inseridos, em princípio, os produtos ou serviços. Assim sendo, é importante consultar a Lista Alfabética para se assegurar da classificação exata de cada produto ou serviço em particular.

PRODUTOS

01 - Produtos químicos para a indústria, ciência e fotografia, agricultura ou silvicultura; resinas artificiais, matérias plásticas em bruto; adubos orgânicos; composições extintoras; preparações para têmpera e soldadura de metais; conservantes químicos de alimentos; substâncias tanantes; adesivos para a indústria.

02 - Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra a ferrugem e contra a deterioração da madeira; matérias tinturiais; mordentes; resinas naturais no estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.

03 - Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desgordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos, dentífricos.

04 - Óleos e gorduras industriais; lubrificantes; produtos para absorver, regar e ligar; combustíveis (incluindo a gasolina para motores) e matérias de iluminação; velas, mechas para a iluminação.

05 - Produtos farmacêuticos, veterinários e outros de uso medicinal; produtos higiênicos para a medicina; alimentos e substâncias dietéticas de uso medicinal ou veterinário, alimentos para bebés; suplementos alimentares para humanos e animais; emplastros, material para pensos; matérias para chumbar os dentes e para impressões dentárias; desinfetantes; produtos para a destruição de animais nocivos; fungicidas, herbicidas.

06 - Metais comuns e suas ligas; materiais de construção metálicos; construções metálicas transportáveis; materiais metálicos para as vias-férreas; cabos e fios metálicos não eléctricos; serralharia e quinquilharia metálica; tubos metálicos; cofres-fortes; produtos metálicos não incluídos noutras classes; minerais.

07 - Máquinas, máquinas-ferramentas e motores (com exceção dos motores para veículos terrestres); uniões e correias de transmissão (com exceção das transmissões para veículos terrestres); instrumentos agrícolas sem serem os acionados manualmente; chocadeiras para ovos; máquinas de venda automática.

- 08 - Ferramentas e instrumentos manuais acionados por força muscular, cutelaria e armas brancas; lâminas.
- 09 - Instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controlo (inspeção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou controlo da corrente eléctrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou de imagens; suportes de registo magnético, discos acústicos; CDs, DVDs e outros meios de registo digital; mecanismos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamento para processamento de dados; computadores; programas de computador (software); dispositivos de extinção de fogo.
- 10 - Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.
- 11 - Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.
- 12 - Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.
- 13 - Armas de fogo; munições e projéteis, explosivos; fogos de artifício.
- 14 - Metais preciosos e suas ligas e produtos nestas matérias ou revestidos, não compreendidos noutras classes; joalharia, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.
- 15 - Instrumentos musicais.
- 16 - Papel, cartão e produtos nestas matérias, não incluídos noutras classes; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos (matérias colantes) para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e artigos de escritório (com exceção de móveis); material de instrução ou de ensino (com exceção de aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas noutras classes); caracteres de impressão; clichés.
- 17 - Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos destas matérias não compreendidos noutras classes; produtos em matérias plásticas semiacabadas para uso na indústria; matérias para calafetar, vedar e isolar; tubos flexíveis não metálicos.
- 18 - Couro e imitações do couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus-de-chuva e chapéus-de-sol; bengalas; chicotes e selaria.
- 19 - Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.

- 20 - Mobiliário, vidros (espelhos), molduras; produtos não incluídos noutras classes, em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma do mar, e sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.
- 21 - Utensílios recipientes para uso doméstico e na cozinha; pentes e esponjas; escovas (com exceção de pincéis); materiais para o fabrico de escovas; material de limpeza; palha-de- aço; vidro em bruto ou semiacabado (com exceção do vidro de construção); vidraria, porcelana e faiança não incluídas noutras classes.
- 22 - Cordas, cordéis, redes, tendas, toldos, velas, sacos (não incluídos noutras classes); matérias para enchimento (com exceção de borracha e de matérias plásticas); matérias têxteis fibrosas brutas.
- 23 - Fios para uso têxtil.
- 24 - Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e coberturas de mesa.
- 25 - Vestuário; calçado; chapelaria
- 26 - Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós; alfinetes e agulhas; flores artificiais.
- 27 - Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros artigos de revestimento de soalhos; tapeçarias murais não em matérias têxteis.
- 28 - Jogos e brinquedos; artigos de ginástica e de desporto não incluídos noutras classes; decorações para árvores de natal.
- 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutos e legumes em conserva, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos; leite e lacticínios; óleos e gorduras comestíveis.
- 30 - Café, chá, cacau, açúcar e sucedâneos do café; arroz; tapioca e sagu; farinhas e preparações feitas de cereais; pão, pastelaria e confeitaria; gelados comestíveis; açúcar, mel e xarope de melaço; levedura e fermento em pó; sal; mostarda, vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.
- 31 - Grãos e produtos agrícolas, hortícolas, e florestais não compreendidos noutras classes; animais vivos; frutos e legumes frescos; sementes; plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte.
- 32 - Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas, bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.
- 33 - Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas).

SERVIÇOS

- 34 - Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.
- 35 - Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.
- 36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios mobiliários.
- 37 - Construção; reparação; serviços de instalação
- 38 - Telecomunicações.
- 39 - Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens.
- 40 - Tratamento de materiais.
- 41 - Educação; formação; divertimento; atividades desportivas e culturais.
- 42 - Serviços científicos e tecnológicos bem como serviços de pesquisas e de concepção a eles referentes; serviços de análises e de pesquisas industriais; concepção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores.
- 43 - Serviços de restauração (alimentação); alojamento temporário.
- 44 - Serviços médicos, serviços veterinários, cuidados de higiene e de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura; horticultura e silvicultura.
- 45 - Serviços jurídicos; serviços de segurança para a proteção dos bens e dos indivíduos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos.