



ANÁLISE DO PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA NO SETOR DE BEBIDAS ALCÓOLICAS (EXCETO CERVEJAS) ATRAVÉS DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

**SANTANA, Maria Cecília Castelo Branco^{1*}; MENESES, Thiago Silva Conceição¹;
NAZIAZENO, Luiz Felipe Neto²; SANTOS, Paula Jamile Rocha³**

¹ Programa de Pós-graduação em Ciências da Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Sergipe

² Programa de Pós-graduação em Computação Aplicada, Universidade Estadual de Feira de Santana

³ Secretaria do FORTEC, Universidade Federal da Bahia

* e-mail: ceciliacastelob@gmail.com

Resumo: *O registro de Marca é um tipo de modalidade de proteção de propriedade intelectual que contribui para o processo de inovação nas empresas quando efetivada junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A empresa torna-se mais visível para o mercado consumidor, sendo a marca um ativo valioso para a mesma. É neste contexto, que presente estudo teve o objetivo de realizar um diagnóstico do cenário das empresas brasileiras do segmento de bebidas alcoólicas (exceto cervejas) que registraram as suas marcas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Os resultados da pesquisa foram obtidos através da recuperação dos registros de marca consultados no site do INPI. A região Sudeste do Brasil se destacou em pedidos de registro de marca no INPI, mais precisamente os estados de São Paulo e Minas Gerais. A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – ME (Micro Empresa) e as Cooperativas apresentaram as menores participações nos pedidos de registro de marca. Por fim, verificou-se que as empresas preferem registrar a marca com denominação mista, estando preocupados em proteger a marca por completo desde a nomenclatura até o logotipo ou logomarca, além de poder diferenciar seus produtos dos concorrentes.*

Palavras-chave: *Inovação, INPI, Marca, Bebidas alcoólicas.*

1. INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios passa por profundas transformações. Cada vez mais as empresas devem se preocupar e se preparar para enfrentar a concorrência tanto local, quanto global. Diante desse contexto, “a inovação passou a ser reconhecida como um fator essencial para a competitividade e foi incluída na agenda estratégica de muitas organizações” (BARBIERI, 2004).

Uma inovação que é aparentemente simples para alguns empresários é o registro de marca, porém, quando efetivamente registrada no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, se torna mais visível para o mercado consumidor, tornando-se um ativo valioso. (BAESSA e LUNA, 2006).

A marca é o sinal distintivo, visualmente perceptível, que distingue e identifica produtos industriais, comerciais ou serviços, e cuja finalidade é diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes, ou seja, a marca indica a procedência, qualidade e valor de produto ou de serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Marca é um meio de se distinguir perante o consumidor e concorrência (BRASIL, 1996).

De acordo com as diretrizes de análise de marcas do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) a natureza da marca pode ser: de produto ou serviço, coletiva e de certificação; e a apresentação da marca pode ser: nominativa, figurativa, mista e tridimensional. Quanto à natureza de marca, este é descrito sobre produto ou serviço: Marca de produto ou de serviço é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI, INPI, 2012).

Com a marca registrada, a empresa se sobressai dos concorrentes, adquirindo diversos benefícios, como evitar que terceiros explorem a marca sem autorização oferecendo produtos ou serviços do mesmo segmento com imitações de sua marca. Tendo a marca da empresa registrada é possível gerar receita através de licenciamento, franquia ou venda (do registro). Ela pode ser avaliada, contabilizada, bem como ser utilizada como garantia bancária para empréstimos e financiamentos (MANUAL DE MARCAS/INPI, 2013).

Incentivando a inovação, o registro de marca contribui para que as empresas gerem valor e vantagens para seus negócios, se tornando diferenciadas ao fazerem uma correta proteção e comercialização dos seus bens. Desta forma, contribuem para o desenvolvimento do País, pois com inovação há uma maior produtividade, gerando novos e melhores empregos e

consequentemente salários, o que aumenta a competitividade do setor como um todo. (BERTONI, 2013).

Essa realidade não é diferente na indústria brasileira de bebidas, visto que, o mercado movimentava anualmente milhões de reais em termos de faturamento e geração de empregos diretos e indiretos e tem crescido nos últimos 5 anos a um ritmo médio de aproximadamente 3 a 5% ao ano. O Brasil apresenta um mercado consumidor composto em sua maioria por jovens, sendo que as classes C, D e E respondem por 70% do consumo (YAMAMOTO, 2011).

Diante do exposto, o presente estudo teve o objetivo de realizar uma prospecção tecnológica para analisar o cenário das empresas brasileiras do segmento de bebidas alcoólicas exceto (cervejas) que buscam registrar a marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

2. METODOLOGIA

Para a realização da busca de registro de marcas, utilizou-se do Banco de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) do Brasil, exclusivamente o código NICE 33 (bebidas alcoólicas exceto cerveja como palavra-chave), no período de 2010 a 2015 (últimos 5 anos), sendo a pesquisa realizada no mês de maio a junho de 2015.

Os documentos encontrados, de empresas brasileiras ou estrangeiras foram obtidos por uma pesquisa avançada, computados individualmente e filtrados por ordem alfabética. A análise das informações foi realizada através do pedido do registro de marcas por ano, regiões, natureza jurídica das empresas e apresentação da marca (Nominal, Figurativa, Mista, Tridimensional).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram obtidos através da análise de 150 empresas que pediram o registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Ao analisar a Figura 1 verificou-se que durante o período de 2010 a 2013, houve aumento do registro de marca do segmento de bebidas alcoólicas, exceto cervejas; respectivamente com 18, 23, 38, 43. Já o ano de 2014 obteve 28 pedidos uma diminuição comparada ao ano de 2012 e 2013. Isso se atribui ao fato de que no Brasil atualmente o tempo entre registrar e obter o registro de marca junto ao

INPI tem levado em média dois anos. Assim, estes valores de 2014 devem aumentar consideravelmente se nova busca for realizada no próximo ano.

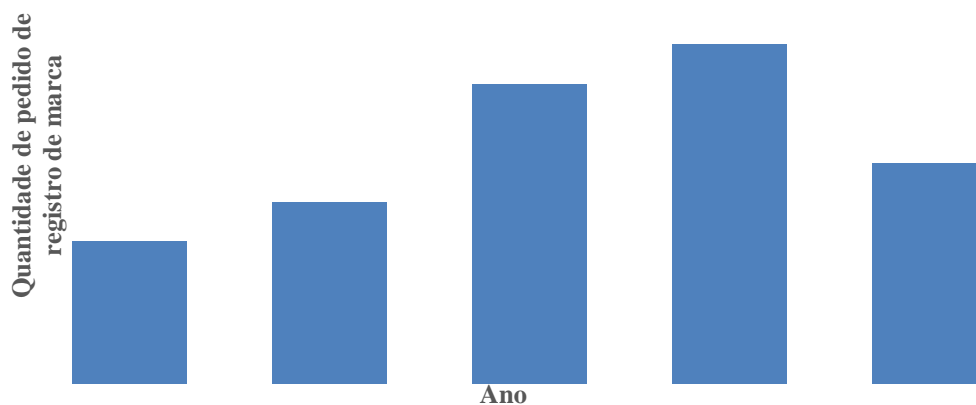


Figura 1 – Evolução anual do pedido de marca entre os anos de 2010 a 2014

Fonte: INPI (2015)

Analisando a origem geográfica do registro, verificou-se que a região que mais se destacou no pedido de registro de marca, foi a Sudeste com 65% dos pedidos, seguida da região Sul com 23%, logo depois Nordeste com 8%, Centro-Oeste com 3% e o Norte com 1%.

A cultura de Propriedade Intelectual e a ideia da importância da prática do registro de marca são mais evidentes na região sudeste do país, uma vez que a própria sede do INPI encontra-se no estado do Rio de Janeiro, o que facilita essa disseminação. Tem-se observado também que o estado de São Paulo hoje possui o maior número de escritórios advocatícios que trabalham neste segmento, registrando e acompanhando o andamento dos pedidos para seus clientes. As principais Universidades presentes no Sudeste possuem seus núcleos de Inovação Tecnológica muito bem estruturados, sendo responsáveis pelo maior percentual de proteção dos ativos intangíveis das universidades brasileiras, a exemplo da UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas), USP (Universidade de São Paulo), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais).

Pela grande extensão territorial e escassez dos escritórios representativos do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Sudeste-04 escritórios - todos os estados, Nordeste – 06 escritórios: Rio Grande do Norte, Pernambuco, Paraíba, Ceará, Sergipe e Bahia; Centro-Oeste- 02 escritórios: Goiás e Distrito Federal; Sul – 03 escritórios- todos os estados e nenhum escritório na região Norte) também se compreende a grande dificuldade do acesso dos empresários a estes locais. O atendimento pela internet no site do INPI, que seria uma

alternativa para se efetuar o registro, é muitas vezes considerado pelo usuário algo “confuso” e que requer auxílio de pessoal especializado na área.

Ainda por fim, vale salientar que os valores das taxas cobradas por escritórios advocatícios que praticam atividades de registro, na maioria dos casos, excedem em muito os valores dos registros cobrados pelo INPI, o que oneram o custo do processo e desestimulam os empresários a solicitarem o registro, uma vez que, principalmente quando iniciam suas atividades, precisam pagar vários outros tributos.

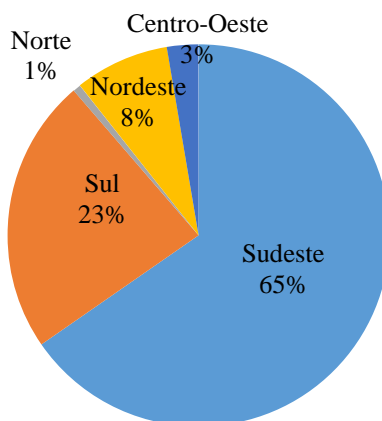


Figura 2 – Percentual do pedido de marca por regiões brasileiras entre os anos de 2010 a 2014

Fonte: INPI (2015)

Fazendo este diagnóstico por estado, conforme a Figura 3, os que se destacaram no pedido de registro de marca foram São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina com respectivamente 59, 23, 17, 14 e 11 pedidos; já os estados do Piauí, Bahia, Rio Grande do Norte e Tocantins apresentaram os menores índices com apenas 1 pedido cada.

Um dos produtos que mais contribuíram para estes números na região Sul foi o vinho, uma vez que existem inúmeras vinícolas na região, organizadas em cooperativas e o produto tem alcançado a cada ano excelentes produções. A região sul possui hoje o maior número de Indicações Geográficas (IG) do país e o vinho é o principal produto destas Indicações, a exemplo do Vale dos Vinhedos que foi a 1ª IG concedida no Brasil, em 2002, na modalidade Indicação de Procedência, seguida de Pinto Bandeira, Altos Montes, Monte Belo e Uva Goethe. Fatos como esses que justificam o aumento significativo do desenvolvimento do mercado e a visibilidade destes produtos em todo o mundo.

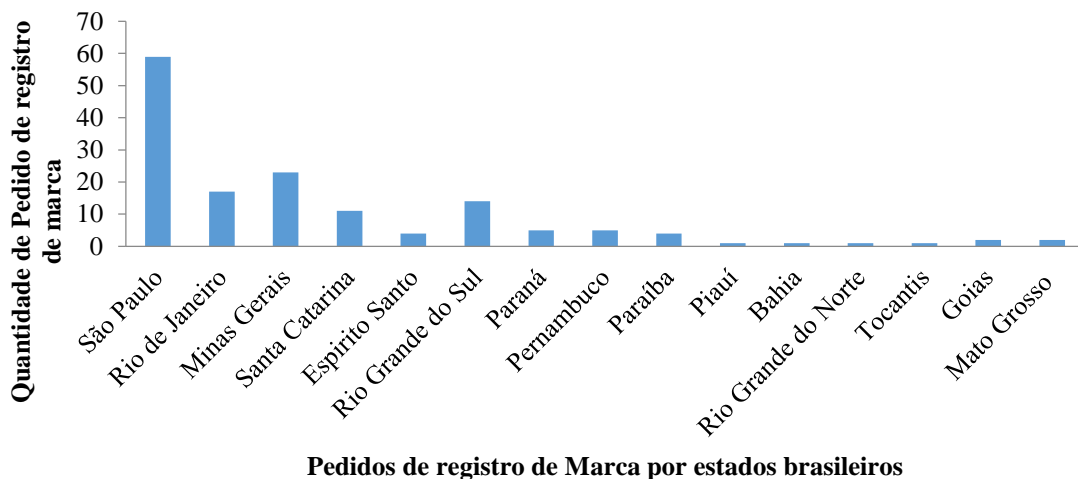


Figura 3 – Pedido de registro de marca por estados brasileiros nos anos de 2010 a 2014.
Fonte INPI, (2015).

A Figura 4 apresenta a análise dos documentos feita com base na Natureza Jurídica das empresas, com destaque para a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (LTDA) com 62% dos pedidos; Sociedade Anônima 15%; Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EPP (Pequena Empresa) 13%; Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – ME (Micro Empresa) com 8% e a Cooperativa com 2%.

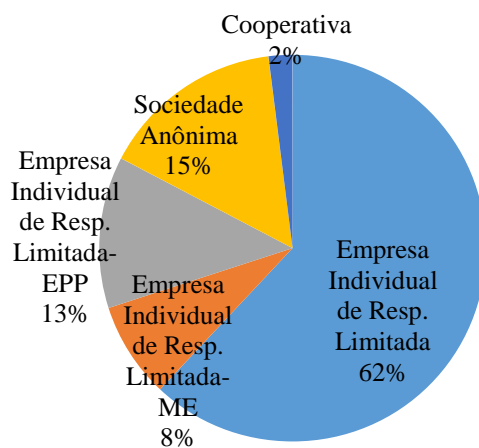


Figura 4 - Percentual do pedido de marca com base na Natureza Jurídica das empresas
Fonte: INPI (2015)

Na Figura 5 foram analisados os documentos pertinentes à apresentação da marca (Mista, Nominal, Figurativa e Tridimensional), onde foi constatado que 68% dos pedidos de registro é com marca mista, e 32% de marca Nominal exclusivamente no Produto. A Figurativa e a

Tridimensional não obteve nenhum percentual, tendo em vista, que não apresentou dados na pesquisa.

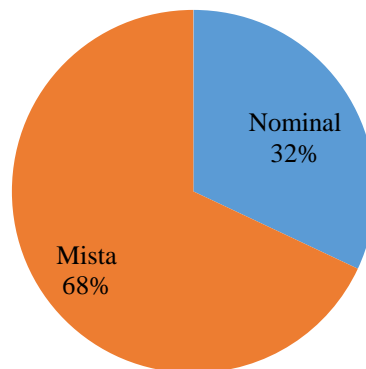


Figura 5 – Percentual com base na apresentação da marca
Fonte: INPI (2015)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que as empresas do segmento de bebidas alcoólicas (exceto cerveja) da região Sudeste do Brasil se destacou em pedidos de registro de marca no INPI, sendo o *ranking* liderado pelos estados de São Paulo e Minas Gerais. As empresas localizadas nas demais regiões apresentaram os menores índices nos pedidos, constatando a necessidade de maiores investimentos em inovação tecnológica e estímulo ao empreendedorismo local e maior disseminação da cultura de propriedade intelectual para que estas empresas registrem suas marcas no INPI.

Verificou-se também, que as empresas com denominação de Natureza Jurídica, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – ME (Micro Empresa) e as Cooperativa tiveram as menores participações nos pedidos de registro de marca, identificando assim, a necessidade destas empresas buscarem apoio de entidades como o SEBRAE ou demais instituições que ofereçam consultorias para estimular a capacitação dos empresários na realização, acompanhamento do pedido de registro de marca.

Por fim, verificou-se que as empresas do segmento de bebidas alcoólicas exceto cervejas, registram a marca com denominação mista, o que significa que este segmento está preocupado em proteger a marca por completo desde o logotipo ou logomarca, além de poder diferenciar seus produtos dos concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAESSA, Adriano; LUNA, Francisco. **Políticas De Incentivo A Inovação E Tecnológica**. Capítulo 12, Impacto das Marcas e Patentes no desempenho econômico das firmas, 2006.

BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras: estudos e casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BERTONI, Cristiano Candido. **O Registro de Marca nas Pequenas Empresas do Segmento Metalmeccânico: Análise do Radar da Inovação na Dimensão Marca**, 2013.

BRASIL, **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**.

Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. **Manual do Usuário Sistemas e-marcas**, 2012. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/portal/>>. Acesso em: 14/08/2015).

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. Manual de Marcas. Resolução nº 142/14, de 27 de novembro de 2014.

YAMAMOTO, C.H A. **Demanda por bebidas alcoólicas no Brasil**. 2011. 88p. (Dissertação de Mestrado Profissional) - Escola de Economia de São Paulo, São Paulo.

ANALYSIS OF APPLICATION FOR REGISTRATION OF ALCOHOLIC BEVERAGES ON THE MARK INDUSTRY (EXCEPT BEERS) THROUGH THE NATIONAL INDUSTRIAL PROPERTY INSTITUTE - INPI

**SANTANA, Maria Cecília Castelo Branco^{1*}; MENESES, Thiago da Silva Conceição¹;
NAZIAZENO, Luiz Felipe Neto²; ROCHA, Paula Jamile³.**

¹ Programa de Pós-graduação em Ciências da Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Sergipe

² Programa de Pós-graduação em Computação Aplicada, Universidade Estadual de Feira de Santana

³ Secretaria do FORTEC, Universidade Federal da Bahia

* e-mail: ceciliacastelob@gmail.com

Abstract: *The brand registration is a type of intellectual property protection mode which contributes to the process of innovation in companies when effected with the INPI - National Institute of Industrial Property. The company becomes more visible to the consumer market, and the brand a valuable asset for the same. It is in this context that this study aimed to conduct a diagnosis of the scenario of Brazilian companies in the segment of alcoholic beverages (except beers) who recorded their marks in the National Institute of Industrial Property. The survey results were obtained by recovering the brand records found at the INPI site. After analyzing the data obtained, it was realized that the Southeast region of Brazil stood out in applications for trademark registration with the INPI, specifically the states of São Paulo and Minas Gerais. The Individual Limited Liability Company - ME (Micro Enterprise) and the Cooperatives had the lowest participation in trademark registration requests. Finally, it was found that companies prefer to register the trademark with mixed denomination, being concerned about protecting the brand altogether from naming to logo or imprint, and can differentiate their products from competitors.*

Key-words: *Innovation, INPI, Trademark Registration, Alcoholic beverages except beer segment.*