

CORRELAÇÃO ENTRE DEPÓSITO DE MARCAS E NASCIMENTO DE EMPRESAS

SILVA, Gracielly Pereira^{1*}; MENEZES, Edmara Thays Neres¹; SILVA, Isabelly Pereira²; SILVA, Gabriel Francisco¹; MACHADO, Glaucio José Couri¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Sergipe

² Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe

* email: graciellypereira@outlook.com

Resumo: *Em nosso país, o registro de marcas ainda não se mostra difundido no mercado empresarial uma vez que ainda se percebe um desconhecimento a respeito do registro de marcas. Além dos inúmeros benefícios o registro de marca é essencial para os empresários em um mercado cada vez mais competitivo. A busca pelo registro vem crescendo no Brasil e, segundo dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o número de marcas depositadas aumentou de 95.580 para 163.587 entre 2003 e 2013. Ao todo, 157.016 marcas foram registradas no ano passado. A proposta deste estudo é mensurar o depósito de marcas e analisar o crescimento de pedido de registro de marcas no ambiente empresarial do Brasil. Para tanto, se constituiu um perfil de pedido de registro de marcas no Brasil e discutiu-se sobre a relevância empresarial para alavancar os índices da propriedade industrial no Brasil. O presente estudo baseou-se na análise dos dados na base de depositantes de marcas no INPI, no período de 2000 a 2015 disponível na página oficial da entidade na internet, sendo o levantamento dos dados referente ao Nascimento de Empresas consultado o site da Serasa Experian.*

Palavras-chave: *Marcas, Registro de Marcas, Ambiente Empresarial, Propriedade Industrial.*

1. INTRODUÇÃO

A criação de novas empresas pode alavancar os índices da propriedade industrial no Brasil se cada novo empreendedor obtiver o registro da marca dos seus produtos e serviços. Porém a falta de informação e esclarecimento sobre proteção da Propriedade Intelectual tem levado empresários a investir somente em publicidade.

Como qualquer outra propriedade, a intelectual é avaliada e protegida pelo Estado. No Brasil, a instituição encarregada de avaliá-la e de registrá-la, ou seja, de concedê-la é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), criado em dezembro de 1970 (LUNA *et al.*, 2007).

O direito industrial brasileiro adota o sistema de exame prévio para tramitação de pedido de marca, por meio do qual o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual examina as condições de registrabilidade – cunho distintivo, novidade, veracidade e caráter lícito – antes de decidir pela concessão do registro. (ALCANTARA, 2006).

O registro de marca destina-se à proteção de produtos e serviços. A marca, para ser registrada, precisa ser distintiva, isto é, ser diferente o suficiente para ser capaz de identificar – sem ambiguidades – produtos ou serviços de outros semelhantes. A única limitação para a concessão do registro é que a marca deve servir para proteger produtos e serviços decorrentes da atividade exercida no empreendimento. (JUNGMANN *et al.*; 2010)

Atualmente não raro, além de exercer sua função distintiva de produtos e serviços, a marca passa ainda a significar um importante valor econômico para seu titular, sendo contabilizada, inclusive como ativo empresarial (ALCANTARA, 2006).

A marca consiste em um instrumento mercadológico e as vantagens de seu registro refletem no crescimento de sua empresa e é de vital importância para o sucesso de qualquer negócio, como por exemplo: exclusividade de uso sobre a marca em território nacional, o direito de zelar pela integridade e reputação da marca, impedir o uso indevido por terceiros, conferir contratos de exploração da marca por terceiros, desenvolver sistemas de franquias etc.

O consumidor associa a marca como um símbolo que carrega a reputação da empresa e o controle de qualidade do produto e/ou serviço. Consumidores satisfeitos fidelizam envolvendo com marca e são capazes de diferenciar produtos e serviços idênticos ou similares da concorrência. Por meio de uma sólida estratégia de branding, uma marca legalmente protegida, e de sucesso no mercado passa a ser um importante bem imaterial para uma empresa tornando-se muitas vezes mais valiosa que todos bens materiais que ela possui.

A proposta deste estudo é mensurar o depósito de marcas e analisar o crescimento de pedido de registro de marcas no ambiente empresarial do Brasil. Para tanto, se constituiu um

perfil de marcas no Brasil e discutiu-se sobre a relevância empresarial para alavancar os índices da propriedade industrial no Brasil.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a pesquisa teórico-empírica, usando-se as análises descritivas, exploratórias e explicativas. A pesquisa consta de uma revisão da literatura da estatística básica, de onde foram levantadas as noções teóricas a respeito dos gráficos e tabelas (MENEZES *et al.*; 2012)

Os dados utilizados para a construção deste artigo foram coletados na base de depositantes de marcas no INPI, abrangendo o período de 2000 a 2015. Para o levantamento do Nascimento de Empresas foi consultado o site da Serasa Experian, onde são fornecidos dados e ferramentas de análise para apoio na tomada de decisões das empresas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Serasa Experian considera a quantidade mensal de novas empresas registradas nas juntas comerciais de todas as Unidades Federativas do Brasil bem como a apuração mensal dos CNPJs consultados pela primeira vez em sua base de dados. Através deste levantamento o indicador da Serasa Experian de Nascimento de Empresas registrou 822.519 novas empresas de janeiro a maio deste ano 2015 e um total de 4340.313 novas empresas apenas nos últimos 5 anos. É notável que a taxa de nascimento de novas empresas está em constante crescimento, contudo de acordo com os economistas da Serasa Experian, existe uma desaceleração neste crescimento que reflete o cenário econômico mais adverso neste período de 2015.

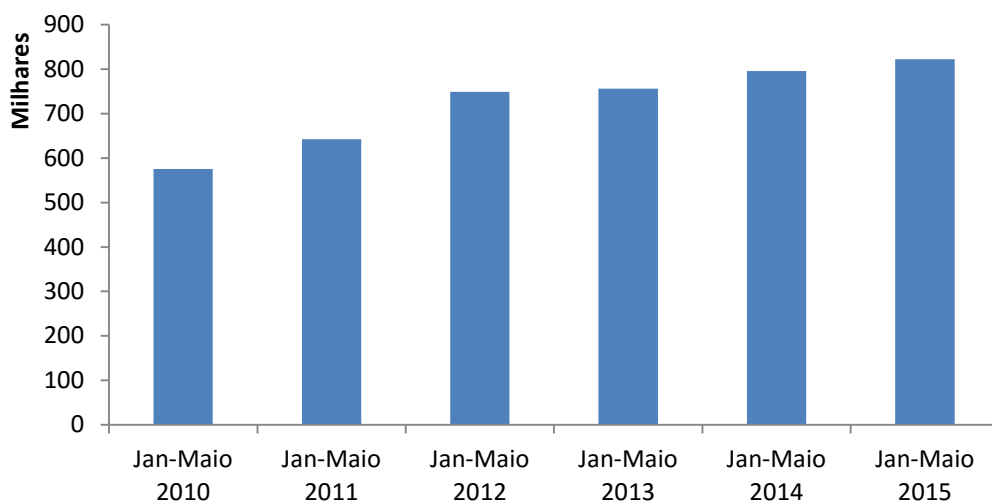


Figura 1 – Indicador de Nascimento de Empresas

Fonte: Serasa Experian, 2015.

O setor de serviços é o mais procurado por quem quer empreender e continua a crescer ano após ano, de janeiro a abril de 2015, 397.776 novas empresas (61,3% do total) surgiram neste segmento. Em seguida o setor comercial, que por outro lado tem se recuado nos últimos anos apesar de ser um dos segmentos mais buscados, com 195.563 (30,2% do total) de empresas comerciais no país. Enquanto o setor industrial mantém-se estável com 53.105 empresas (8,2% do total) mas com uma participação um pouco introvertida.

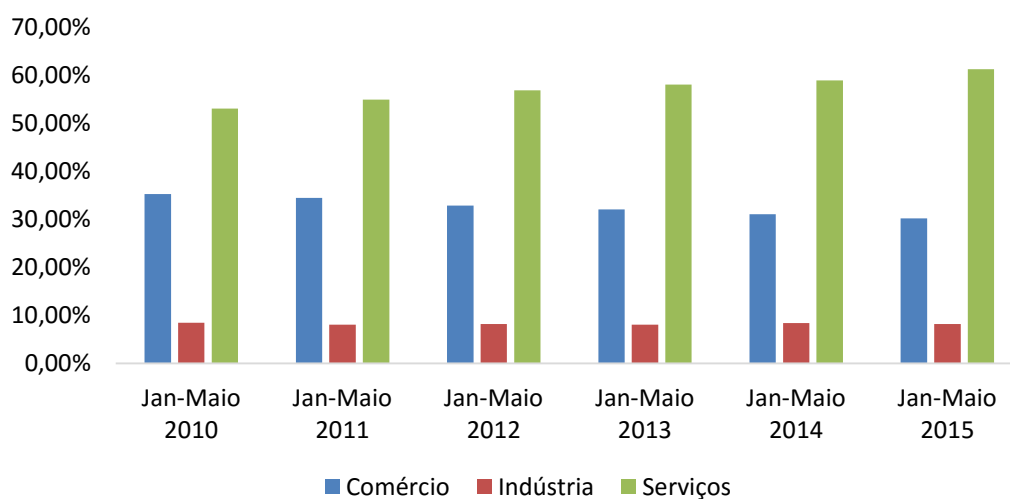


Figura 2 – Indicador de Nascimento de Empresas por distribuição de Setor

Fonte: Serasa Experian, 2015.

A Figura 3 representa a quantidade de depósitos no mesmo período de 2010-2015* e nele pode-se observar que o número de depósitos ainda é bastante inferior ao número de nascimento de novas empresas. Contudo, os depósitos de 2015 ainda não foram consolidados e pode haver atualização na base do INPI. Entretanto, nos anos anteriores nota-se que o número de depositantes oscila e nos últimos 5 anos houve um crescimento de 20% de depósitos de marcas no país.

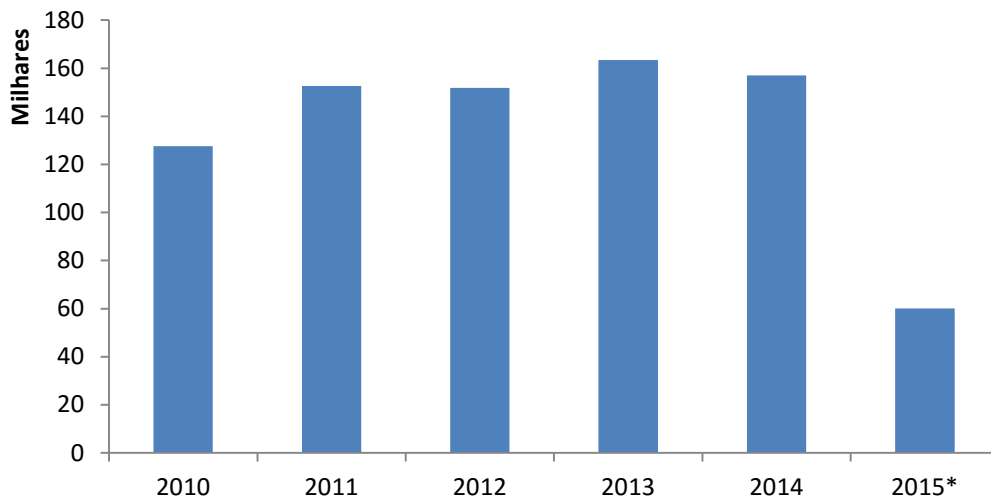


Figura 3 – Indicador de depósito de Marcas 2010-2015 (até maio de 2015)

Fonte: INPI, 2015.

2015* Analisados no período de janeiro a maio deste ano.

Nota-se que, da mesma forma que o nascimento de novas empresas cresce ao longo dos anos, o número de depósitos também tem crescido, apesar de apresentar mais flutuações entre os anos. Porém, pode-se afirmar que no geral se apresenta uma tendência crescente. Dessa forma, fez-se uma projeção do número de depósitos de marcas esperado para 2015 com base na linha de tendência plotada pelo método dos mínimos quadrados, como mostra a Figura 4. A Linha de tendência apresentou um coeficiente de determinação de 77%, que é um valor considerado significativo para uma boa representação em uma regressão linear. Espera-se então que o número de depósitos de marcas no ano de 2015 seja de aproximadamente 171 mil registros. O valor real já registrado até o mês de maio corresponde a 35% do valor esperado para o ano.

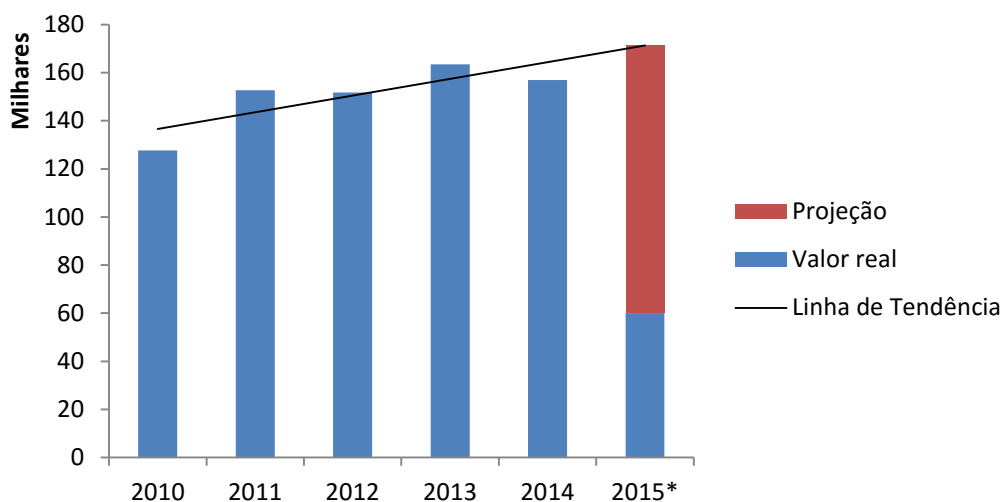


Figura 4 - Estatísticas de depósito de Marcas 2010-2015* com projeção até o final de 2015

Fonte: INPI, 2015.

2015* Analisados no período de janeiro a maio deste ano.

Os dados de nascimento de empresas e o registro de depósito de marcas foram sobrepostos na Figura 5 para investigar a relação entre essas duas variáveis. Observa-se que os dados sobrepostos sugere uma forte correlação.

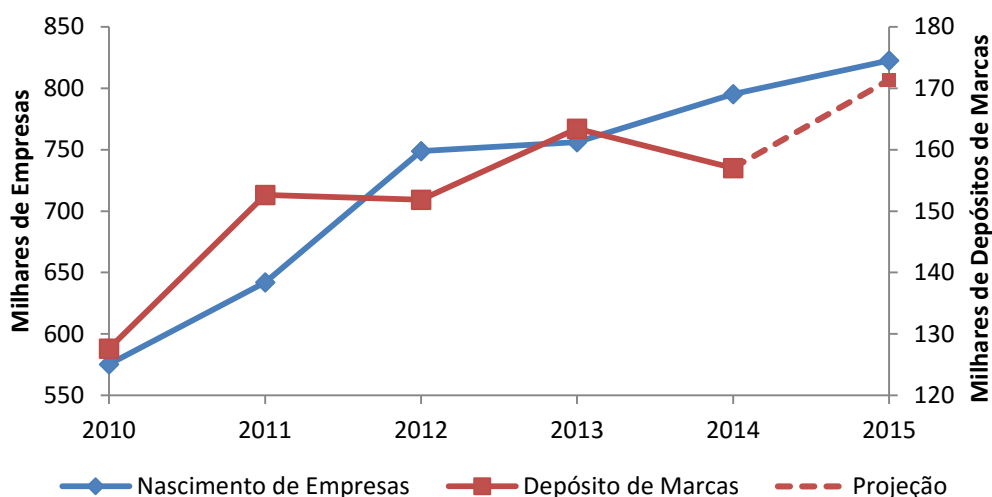


Figura 5 – Relação entre o Nascimento de Empresas e Depósito de Marcas

Fonte: Serasa Experian 2015 e INPI, 2015.

Para verificar a relação entre o nascimento de empresas e depósito de marcas, foi feito o cálculo do coeficiente de correlação dada pela Equação 1. O resultado obtido considerando os dados de 2010 a 2015 foi de 87,9%. De acordo com Lutz (2015), coeficientes maiores que 60%

indicam uma forte correlação, dessa forma pode-se afirmar que há uma relação consistente entre o nascimento de empresas e o registro de depósito de marcas, como foi sugerido pela Figura 5.

$$\rho_{XY} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{Y})^2}} \quad (1)$$

O diagrama de dispersão representado pela Figura 6 confirma ainda a correlação existente entre essas duas variáveis, pois os pontos do diagrama se distribuem próximo a uma reta. Esta reta representa a linha de tendência do gráfico, que, calculada pelo método dos mínimos quadrados, gera uma função que representa a relação entre o nascimento de empresas e o registro de depósito de marcas. Dessa forma, chega-se na relação de 1 depósito de marcas a cada 4,7 empresas novas, ou, 21,25% das empresas novas podem gerar registro de marcas.

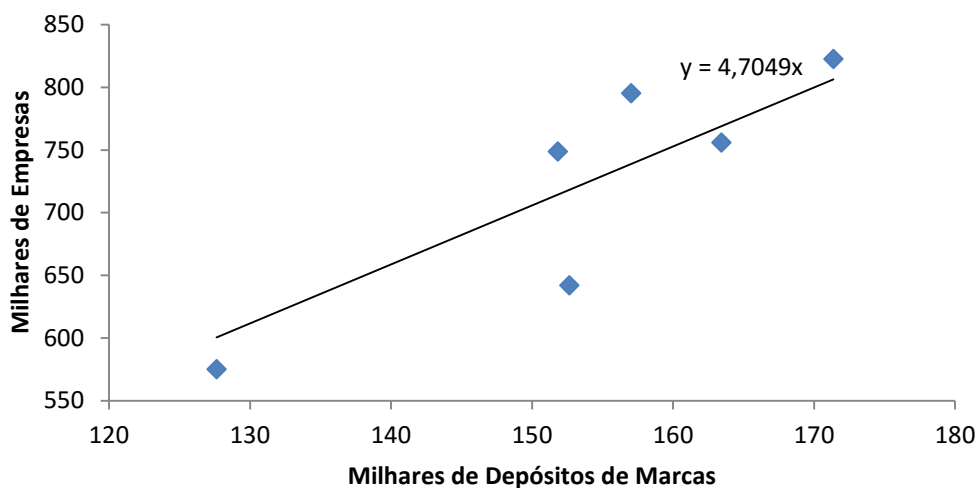


Figura 6 – Diagrama de Dispersão de Nascimento de Empresas e de Depósito de Marcas

Fonte: Serasa Experian 2015 e INPI, 2015.

É importante destacar que foram analisados indicadores das novas de empresas e pedidos de registro no período de janeiro a maio deste ano 2015.

A tabela 1 caracteriza os depósitos por natureza jurídica do solicitante, observa-se que em fração proeminente o depositante é pessoa jurídica (92%), ou seja, empresas em quase totalidade que depositam marcas no INPI, enquanto 8% são depósitos de pessoas físicas, como mostra a Figura 7.

Tabela 1 – Depósitos de Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante

Ano	Pessoa Física	Pessoa Jurídica	N.A.(1)	Total
2000	3989	82898	13	86900
2001	4159	80405	10	84574
2002	4281	76425	6	80712
2003	4643	77128	10	81781
2004	4755	75293	23	80071
2005	4678	78318	6	83002
2006	4789	72745	13	77547
2007	5569	78243	16	83828
2008	7476	91870	17	99363
2009	8839	85385	31	94255
2010	9807	94171	10	103988
2011	12582	109848	28	122458
2012	15276	105083	72	120431

(1) N.A.: Não avaliados por não identificação da natureza do pedido depositado.

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v2.0, dados extraídos em dezembro/2013.

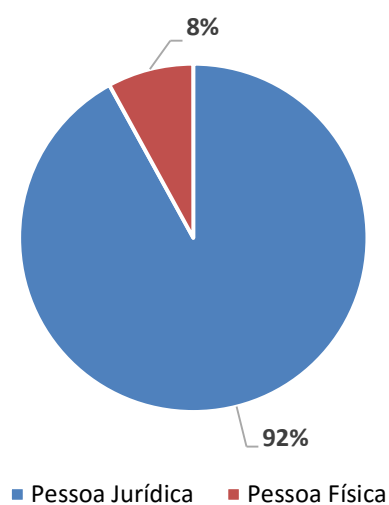


Figura 7 – Dados Estatísticos de depósito de Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante

Fonte: INPI, 2015.

Observa-se na tabela 2 a caracterização da origem dos depósitos quanto a origem de depósitos, visando distinguir que os maiores depositantes são nacionais, pois apresenta 77% de pedidos contra 23% de pedidos internacionais, representado na Figura 8.

Tabela 2 – Depósitos de Marcas por Origem

Ano	Nacionais	Internacionais	N.A. (1)	Total
2000	86900	21208	123	108231
2001	84574	16880	163	101617
2002	80712	13518	85	94315
2003	81781	13723	76	95580
2004	80071	13838	129	94038
2005	83002	16184	134	99320
2006	77547	18186	122	95855
2007	83828	20248	115	104191
2008	99363	22310	230	121903
2009	94255	18418	120	112793
2010	103988	23491	155	127634
2011	122458	30012	175	152645
2012	120431	31266	136	151833

(1) N.A.: Não avaliados por não identificação da natureza do pedido depositado.

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v2.0, dados extraídos em dezembro/2013.

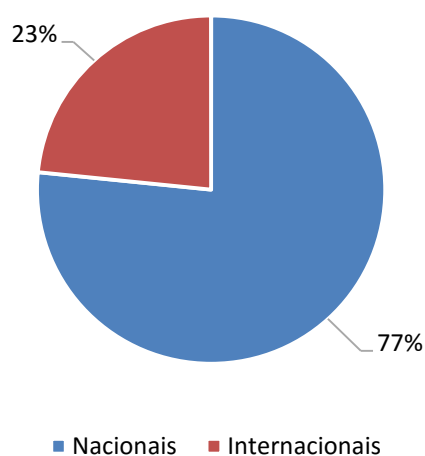


Figura 8 - Dados Estatísticos de depósito de Marcas por Origem

Fonte: INPI, 2015.

As marcas de produtos e serviços são as mais requeridas segundo a tabela 3, sendo que no geral as marcas de serviços respondem pela maior parte dos depósitos (52%) e as marcas de produtos corresponde a 48% dos depósitos como mostra a Figura 9. Sendo que as marcas mais valiosas mundialmente são marcas de serviços tecnológicos que lançam produtos. No ranking

Best Global Brands de 2014 divulgado pela Interbrand, as 5 primeiras empresas são consecutivamente: Apple, Google, Coca-Cola, IBM e Microsoft.

Tabela 3 – Depósitos de Marcas por Natureza da Marca

Ano	Produto	Serviço	Certificação	Coletiva	N.A.(1)	Total
2000	56220	51927	35	48	1	108231
2001	52967	48573	21	56	0	101617
2002	48300	45957	29	28	1	94315
2003	48467	47044	28	41	0	95580
2004	46589	47396	29	24	0	94038
2005	48217	51036	31	36	0	99320
2006	46643	49140	30	42	0	95855
2007	50285	53769	61	76	0	104191
2008	56653	64940	96	214	0	121903
2009	51585	60686	217	305	0	112793
2010	58254	68380	360	639	1	127634
2011	67802	83685	496	662	0	152645
2012	66677	84134	234	788	0	151833

(1) N.A.: Não avaliados por não identificação da natureza do pedido depositado.

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v2.0, dados extraídos em dezembro/2013.

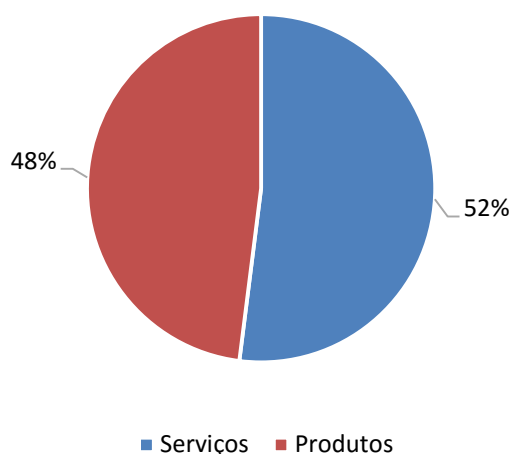


Figura 9 – Dados Estatísticos de depósito de Marcas por Natureza

Fonte: INPI, 2015.

A Figura 10 apresenta a proporção entre os requerimentos de Registro de Marcas e os Registros concedidos. Nota-se que em 2007 houve um pico no número de registros e apenas a

partir deste ano que esse número de registros passou a se desenvolver. Contudo o percentual de Registros de Marcas (28%) ainda é muito inferior ao percentual de Depósitos de Marcas (72%).

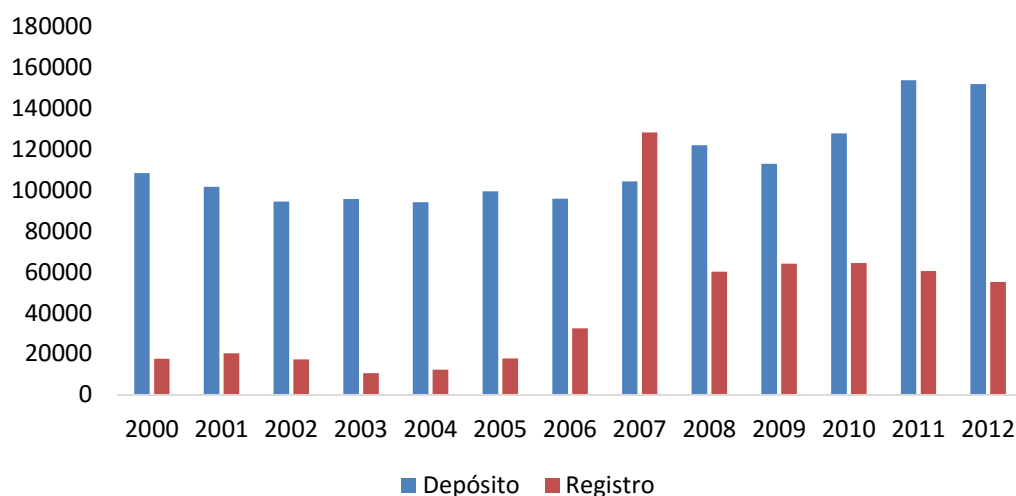


Figura 10 – Dados Estatísticos de Depósito e Registro de Marcas

Fonte: INPI, 2015.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é um patrimônio imaterial e deve ser protegida por direito para eliminar práticas abusivas que afrontam o desenvolvimento econômico do país. O registro de marca é um fator primordial para que empresas se consolidem o mercadologicamente, conquistando consumidores e traçando o seu perfil no mercado.

No Brasil, existe uma falta de informação e esclarecimento sobre proteção da Propriedade Intelectual, sobretudo sobre o registro de marcas. Analisando os Indicadores de registro de marca no INPI e traçando um perfil dos pedidos de registro conclui-se que o cenário manifestou 20% de aumento nos últimos 5 anos, sendo que a maioria de registros requeridos são de pessoas jurídicas, residentes no país para o setor de serviços ou produtos. Ou seja, são as empresas nacionais que atuam no mercado brasileiro que buscam identificar e proteger legalmente seus serviços e produto de outros semelhantes.

Contudo comparado com o nascimento de empresas esses indicadores ainda possui uma quantia inexpressiva de depósitos. Destaca-se que 21,25% das empresas novas geram depósito de marcas, ou seja, para cada 4 novas empresas, 1 pedido de registro de marca no Brasil. Além disso o número de registro concedidos torna-se também inexpressivo comparado a quantidade

de depósitos anuais na base de dados do INPI, enfatizando assim um retardamento no sistema de registros de marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, F. A Proteção Das Marcas no Direito Brasileiro. Revista Brasileira de Direito Internacional. Curitiba, v.4, n.4, jul./dez.2006.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/portal>. Acessado junho de 2015.

JUNGMANN, D.M.; BONETTI, E.A. A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010.

LUNA, F.; BAESSA, A.; FRANCO, P. Impacto das marcas e das patentes no desempenho econômico das firmas. Anais do XXXV Encontro Nacional de Economia [Proceedings of the 35th Brazilian Economics Meeting]. No. 155. ANPEC-Associação Nacional dos Centros de Pósgraduação em Economia [Brazilian Association of Graduate Programs in Economics], 2007.

LUTZ, MAURICIO. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/74049199/correlacao>. Acessado em junho. 2015.

MENEZES, E.T.N.; RUSSO, S.L.; SILVA, G.F.; FIGUEIROA, M.L.; CAMARGO, M.E. O crescimento no número da produção intelectual na Universidade Federal de Sergipe após a implantação do Programa de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação. Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012 vol.4, 2012.

SERASA-EXPERIAN. Disponível em <http://noticias.serasaexperian.com.br/numero-de-novas-empresas-cai-91-em-abril-revela-serasa-experian>. Acessado em junho 2015.

CORRELATION BETWEEN BRANDS DEPOSIT AND THE GROWTH OF COMPANIES

SILVA, Gracielly Pereira^{1*}; MENEZES, Edmara Thays Neres¹; SILVA, Isabelly Pereira²; SILVA, Gabriel Francisco¹; MACHADO, Glaucio José Couri¹

¹ Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual, Universidade Federal de Sergipe

² Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Sergipe

* email: graciellypereira@outlook.com

Abstract: *In our country, the registration brands not shown yet widespread in the business market as still notices a lack of knowledge about the registration of trademarks. In addition to the numerous benefits the registration brand is essential for business in an increasingly competitive market. The search for the record has been growing in Brazil and, according to the National Institute of Industrial Property (INPI), the number of deposited brands increased from 95 580 to 163 587 between 2003 and 2013. A total of 157,016 brands were registered last year. The purpose of this study is to measure the deposit brands and analyze the growth of application for trademark registration in the business environment in Brazil. Therefore, it was a registration application profile brands in Brazil and it was discussed on the business relevance to leverage the indices of industrial property in Brazil. This study was based on analysis of data on the basis of depositors brands the INPI, from 2000 to 2015 available on the official website of the entity on the Internet. And for the lifting of companies Nascimento was consulted the website of Serasa Experian, where data and analytical tools to support decision-making firms are provided.*

Keywords: *Brands, Registration of Brands, Business Environment, Industrial Property.*