

Propriedade Industrial em Alagoas: uma Análise dos Depósitos de Marcas em Alagoas

Industrial Property in Alagoas: an Analysis of Market Deposits in Alagoas

Andreia Rodrigues Ferreira Baro¹

José Francisco Oliveira de Amorim²

¹ Universidade Estácio de Sá, Maceió, AL, Brasil

² Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL, Brasil

Resumo

A proposta deste artigo é mostrar os aspectos relevantes acerca do registro de marcas no Brasil e, em especial, o panorama alagoano. O objetivo é analisar os dados que permeiam os pedidos de registro de marca no Estado de Alagoas, as questões sobre competitividade das organizações e o papel fundamental da marca para o desenvolvimento da empresa e do ambiente em que ela está inserida. Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados como materiais como relatórios estatísticos, manuais de procedimentos, textos legais e obras voltadas ao tema. Após a análise da conjuntura nacional e regional, foi realizada a análise dos materiais com a finalidade de demonstrar os aspectos mencionados. Conclui-se que é perceptível o avanço na proteção de marcas em Alagoas devido aos investimentos e às ações do mercado, tornando clara a ideia de competitividade, já que a marca é utilizada como parâmetro fundamental acima da simples proteção.

Palavras-chave: Marca. Propriedade Industrial. Alagoas.

Abstract

This article proposes to show the relevant aspects about trademark registration in Brazil and, especially, the Alagoan panorama. The central objective of this study is to analyze the data that permeates the applications for trademark registration in the state of Alagoas and questions about the competitiveness of organizations and the fundamental role of the brand for the development of the company and the environment in which it is inserted. For the development of the research were used as materials of the most diverse types, such as statistical reports, manuals of procedures, legal texts and works focused on the theme, after analysis of the national and regional conjuncture, an analysis of them was carried out with the purpose of demonstrating aspects mentioned above. It is concluded that the advance in the protection of trademarks in Alagoas becomes evident, given the investments and actions of the market, making clear the idea of competitiveness, where the brand is used as a fundamental parameter above simple protection.

Keywords: Brand. Industrial Property. Alagoas.

Área Tecnológica: Propriedade Industrial. Propriedade Intelectual.



1 Introdução

Atualmente, a sociedade está experimentando viver de forma cada vez mais conectada, a troca de informação e a velocidade dessa troca trouxe para os indivíduos acesso rápido e diversificado aos acontecimentos e facilitou que diversos produtos fossem espalhados pelo mundo. Essa nova forma de viver, por parte da sociedade, modelo que evidencia uma maior conexão entre os agentes de mercado, as famílias e as demais organizações e instituições que estão interligadas à economia, contribuiu para que o processo de geração e transmissão de informações possibilite-se o crescimento da utilização da comunicação como um fator diferencial e, ao analisar e verificar tal fator, as empresas perceberam que poderiam vender seus produtos e ideias a partir de um instrumento que apresente um conceito por meio de uma imagem. Dessa forma, a marca passa a ter um papel de extrema importância, pois além de apresentar a empresa, também evidencia o conceito desenvolvido por trás da marca, sendo este direcionado para o mercado.

Devido a esse fato, as marcas no mundo globalizado e na sociedade do conhecimento passaram a ter maior relevância e participação no cotidiano das pessoas, nas estratégias de *marketing* das grandes e pequenas empresas. Essa posição de destaque trouxe, também, a necessidade de essas marcas irem além para obter destaque no mercado em que são atuantes.

Corroborando com esse pensamento é que Castells (1999, p. 45) afirma que “[...] a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder”. Dessa forma, a informação e o acesso a ela impactam diretamente no padrão de consumo da sociedade, pois, tendo acesso a tais informações, as empresas geram seus produtos seguindo o que se evidencia no mercado. Seguindo essa lógica, as empresas utilizam conceitos apropriados no mercado para o desenvolvimento de suas marcas, visando a aumentar sua competitividade por meio do que a imagem passa a refletir, não apenas sobre o aspecto visual, mas sobre todo o conceito que está por trás das ações desenvolvidas.

Partindo da relevância identificada, a tecnologia e as formas de comunicação fornecem para as empresas maior poder para que elas coloquem seus produtos e serviços em destaque. As marcas possuem a capacidade de orientar consumidores, porém, todo o conceito desenvolvido pela empresa reflete o nível de ações competitivas, visto que a marca reflete a imagem da empresa, permitindo influenciar o consumidor direta ou indiretamente na tomada de decisão, além de dar base aos julgamentos sobre produtos, empresas e, até mesmo, sobre outras pessoas.

Ao estudar o significado de marca, é possível perceber a existência de vários conceitos e definições a respeito; essa amplitude de significados reflete na forma como os gestores enxergam os símbolos, os logotipos e a identidade da organização.

Segundo o *Manual de Marcas* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017), é possível evidenciar o conceito de marca como o sinal visualmente perceptível para os indivíduos, podendo ser figura, logotipo, emblema ou a combinação de todos esses elementos.

Ainda segundo o *Manual de Marcas* (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2017), a marca pode ser classificada como: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. Como exemplo, algumas informações sobre os conceitos citados estão apresentadas a seguir:

- a) Marca nominativa: é uma denominação pura e simples.
- b) Marca figurativa: são figuras, emblemas, logotipos, letras ou algarismos isolados e grafados de forma estilizada.
- c) Marca mista: trata-se de uma denominação grafada de maneira estilizada ou associada a uma figura, emblema, logotipo.
- d) Marca tridimensional: uma figura ou desenho em 3D (terceira dimensão).

Seguindo ainda o estudo sobre o conceito de marca, Lindstrom (2007, p. 18) alega que “[...] a Marca passou a ser mais forte do que as dimensões físicas do produto”. A marca passa a ter papel fundamental para a empresa, em especial nos aspectos que interagem com a sensação de satisfação e de utilidade que está relacionada ao consumo de determinado produto, tal importância também é percebida no setor de serviços.

Dentro do planejamento mercadológico, a marca surge como forma de diferenciação dos produtos ou serviços de determinada organização dos concorrentes, é um artifício utilizado para que esses produtos ou serviços sejam referência para o consumidor e influenciem no momento de sua escolha. Dessa forma, é criado um laço entre as memórias do consumidor e a imagem do produto.

Embora seja de conhecimento de todos a existência de características distintivas entre os produtos e os serviços ofertados nos mais variados nichos de mercado, a marca possui um papel de impacto na relação de consumo, pois é ela que traz para o consumidor a forma como a organização é conhecida, reconhecida e representada diante do mercado. A partir da definição de marca, faz-se necessário destacar o conceito de *marketing*, e, em especial, o de *marketing* voltado para a gestão de marcas.

Em definição mais recente, a Associação Americana de Marketing (AMA, 2018) publicou em seu sítio na internet que “[...] marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O simples fato de possuir um símbolo capaz de distinguir uma empresa dentro do mercado em que atua, empresa pública ou privada, não significa que essa marca está sendo gerida de forma que os aspectos intangíveis estejam sendo explorados e aproveitados ao máximo.

A marca deve ser bem gerida, pois, quando uma organização possui uma imagem de seus serviços ou produtos bem avaliada no mercado, devido à interação entre associações positivas feitas com a marca e personalidade do produto, serviço ou organização, são conferidos a ela adjetivos e valores para diferenciá-la de outras marcas de produtos concorrentes.

Diante da importância das marcas para a sociedade, faz-se necessário protegê-las comercialmente e juridicamente. A forma de garantir que a marca de uma empresa não seja usada de forma indevida é registrando-a junto aos órgãos competentes. No Brasil, o órgão responsável por receber os pedidos de registro de marcas é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2015), com sede na cidade do Rio de Janeiro. O INPI é uma autarquia federal criada a partir da década de 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, conforme pode-se verificar em seu portal de informações¹. Sua estrutura regimental foi modificada em 2016, a partir do Decreto n. 8.854, de 22 de setembro de 2016.

¹ Para conhecer melhor o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, acesse: <<http://www.inpi.gov.br/Portal/sobre/estrutura>>.

Retornando ao contexto da importância da marca, acredita-se que a marca deixou de ter apenas a função de dar nome a uma empresa e se tornou um fator importante para o desenvolvimento das organizações, passando a representar todo o conjunto de valores e toda a complexidade da organização. Ao ganhar esse papel de destaque na atual conjuntura socioeconômica, ter uma marca registrada garante direitos específicos que agregam valor ao seu negócio.

Dentro do rol dos direitos do detentor da marca, o que impacta diretamente na competitividade da empresa é o direito à exclusividade. Apenas o proprietário da marca registrada tem o direito a usar a marca em seus produtos ou serviços dentro do país onde o registro foi concedido. Além do direito de explorar a marca de forma exclusiva, o proprietário pode impedir que outras empresas se utilizem de sua marca para conquistar os clientes, falsificando ou confundindo-os com semelhanças que podem interferir na escolha dos consumidores.

Apesar de muitos empresários acreditarem que basta ofertar ao mercado produtos ou serviços de qualidade para que se tornem altamente competitivos, o registro de marcas passou a ser visto como um diferencial para a empresa; cabe destacar que esse processo de registro de marca deixa de ser algo que importava apenas para as grandes companhias e passou a ser algo acessível para as organizações de todos os portes que estejam envolvidas nas mais variadas atividades econômicas.

Na sociedade do conhecimento nos mercados globalizados, a realidade a respeito da valorização dos ativos intangíveis vai além do capital intelectual dentro da empresa. Ter uma marca consolidada no mercado, uma marca de alto renome ou facilmente identificada em diversos setores da sociedade, é o objetivo das organizações que desejam estabilidade e altos índices de captação de clientes. As marcas deixaram de ser apenas símbolos para ocupar lugar estratégico nas relações de produção e consumo.

A partir da discussão realizada inicialmente, foram estabelecidos os seguintes objetivos de pesquisa: analisar o registro de Marcas no Estado de Alagoas.

Como desdobramento do objetivo geral de pesquisa, evidencia-se: i) Apontar os aspectos legais para registro de marcas no Brasil; ii) Analisar as organizações depositantes de marcas residentes no Brasil por porte; e, por fim iii) Verificar os depósitos de Marcas no Brasil e em Alagoas com a finalidade de identificar a relação existente.

2 Metodologia

O presente estudo apresenta características de cunho descritivo, já que realiza uma análise descrevendo informações e características sobre determinada situação, como se pode verificar na contribuição realizada por Malhotra (2010), na qual ele destaca que a pesquisa de cunho descritivo considera as características sobre determinada situação, envolvendo fenômenos ou sociedade em geral.

Para a identificação dos resultados referentes às marcas durante o período em análise, foram utilizadas informações de cunho secundário. Seguindo os estudos de Malhotra (2010), os dados de natureza secundária apresentam por característica o fato de terem resolvido problemas anteriores, entretanto, devido a sua natureza e confiabilidade, esses dados podem ser utilizados para analisar outros problemas que possuem alguma característica próxima.

Dando prosseguimento, os dados foram obtidos a partir da base de informações do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), considerando como período de análise os anos de 1998 a 2017, com isso, foram obtidas informações referentes ao: depósito de marcas no Brasil; depósito de marcas em Alagoas; tempo para exame para pedidos de marcas; e ao tempo de depósito de marcas pendentes de primeiro exame e municípios alagoanos depositantes. Outra fonte utilizada foi o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), referente ao número de empresas e outras organizações presentes no Brasil e em Alagoas durante o período de 2006 a 2016.

Tais informações refletem os dados sobre marcas depositadas, contribuindo de forma positiva para a compreensão de tal fenômeno no Estado de Alagoas.

3 Resultados e Discussão

Esta seção discutirá os aspectos legais relacionados ao registro de marca no Brasil e o Registro de Marcas no Estado de Alagoas.

3.1 Aspectos Legais Relacionados ao Registro de Marcas no Brasil

O Estado brasileiro, na figura do INPI, tem sob sua responsabilidade e gerência analisar e julgar os pedidos de registro de marca, como já mencionado, ficando a cargo do INPI a estipulação de taxas e de normas voltadas para o registro e a manutenção das marcas.

Sendo assim, o tempo entre a data do depósito do pedido e a concessão do registro da marca, os valores cobrados para manter uma marca e as exigências legais para a manutenção dessa marca são oriundos de estratégias e ações governamentais. Essas ações independem do esforço do depositante e impactam diretamente nas estratégias de *marketing*, publicidade e propaganda da organização.

Seguindo a ideia da responsabilidade governamental no gerenciamento do processo de registro, essa responsabilidade estende-se ao campo da competitividade. Pois, empresas que conseguem colocar seus produtos no mercado de forma atraente para seus consumidores e para os consumidores em potencial estão impactando positivamente na competitividade do mercado da região onde estão situadas. Castells (1999, p. 31) mostra que:

O que deve ser guardado para o entendimento da relação entre a tecnologia e a sociedade é que o papel do Estado, seja interrompendo, seja promovendo, seja liderando a inovação tecnológica, é um fator decisivo no processo geral, à medida que expressa e organiza as forças sociais dominantes em um espaço e [em] uma época determinados. Em grande parte, a tecnologia expressa a habilidade de uma sociedade para impulsionar seu domínio tecnológico por intermédio das instituições sociais, inclusive o Estado. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional.

Ao analisar a importância da participação proativa do governo, em especial o INPI, no desenvolvimento de políticas de implementação das tecnologias da informação e comunica-

ção, percebe-se a necessidade de ter uma participação mais efetiva também no que se refere ao tempo de avaliação do pedido e no suporte dado para que pequenas e médias empresas possam fazê-lo de forma correta.

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial – Lei n. 9.279/96 – disciplina os Direitos Relativos à Propriedade Industrial e dispõe em alguns artigos os critérios e as regras para o pedido de registro de marca. Há, no texto legal, o rol de impedimentos e de requisitos para requerer o registro de marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Atualmente, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial, o registro de marca protege os sinais distintivos visualmente perceptíveis, porém são excluídos dessa proteção os sinais que não fazem parte das proibições legais.

A respeito dos sinais registráveis como marca, os artigos 122 e 123 da Lei de Propriedade Industrial disciplinam, *in verbis*:

Art. 122 São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II – 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; e

III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL, 1996, art. 122-123)

Diante do exposto, no artigo 122 e no artigo 123 da referida Lei são discriminados quais sinais são passíveis de registro junto ao INPI e as definições das marcas registráveis, já os sinais impedidos de serem registrados como marca são citados no artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial, *in verbis*:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I – brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II – letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III – expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV – designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V – reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI – sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza,

nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII – sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII – cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX – indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X – sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI – reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII – reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII – nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento

XIV – reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV – nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI – pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII – obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII – termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX – reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX – dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI – a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII – objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII – sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia. (BRASIL, 1996, art. 124)

A edição atualizada do *Manual de Marcas*, desenvolvido para nortear os pedidos de registros de marca, estabelecido pela Resolução INPI/PR n. 177/2017, trouxe uma série de atualizações, resultando no aperfeiçoamento e na inclusão de novos procedimentos. Com essas atualizações

e definições claras, os depositantes dos pedidos de registros podem evitar transtornos legais, econômicos e mercadológicos.

As marcas podem se diferenciar por sua natureza, de acordo com seu uso no mercado, em quatro distintas categorias:

- (i) marca de produto: usada para distinguir produto de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- (ii) marca de serviço: usada para distinguir serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- (iii) marca de certificação: 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; e
- (iv) marca coletiva: usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2015, p. 36)

As marcas também podem se diferenciar por sua apresentação, sendo classificadas em quatro distintas categorias:

- (i) marcas nominativas: protegem palavras, abreviações, neologismos ou qualquer combinação de letras e/ou algarismos, desde que os mesmos não se apresentem de forma fantasiosa;
- (ii) marcas figurativas: protegem apenas desenhos, imagens, formas fantasiosas de letras ou algarismos isolados, ou ideogramas;
- (iii) marcas mistas: protegem a combinação de imagens e palavras; e
- (iv) marcas tridimensionais: protegem a forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto. (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2015, p. 36)

De forma generalista, a respeito dos requisitos para validade do pedido de registro, a marca a ser registrada deve ser facilmente percebida. Essas marcas podem ser uma palavra, algumas figuras ou a combinação desses elementos. O depositante do registro pode ser pessoa física ou pessoa jurídica e deve atentar para que exista relação entre a atividade da organização e a marca a ser registrada.

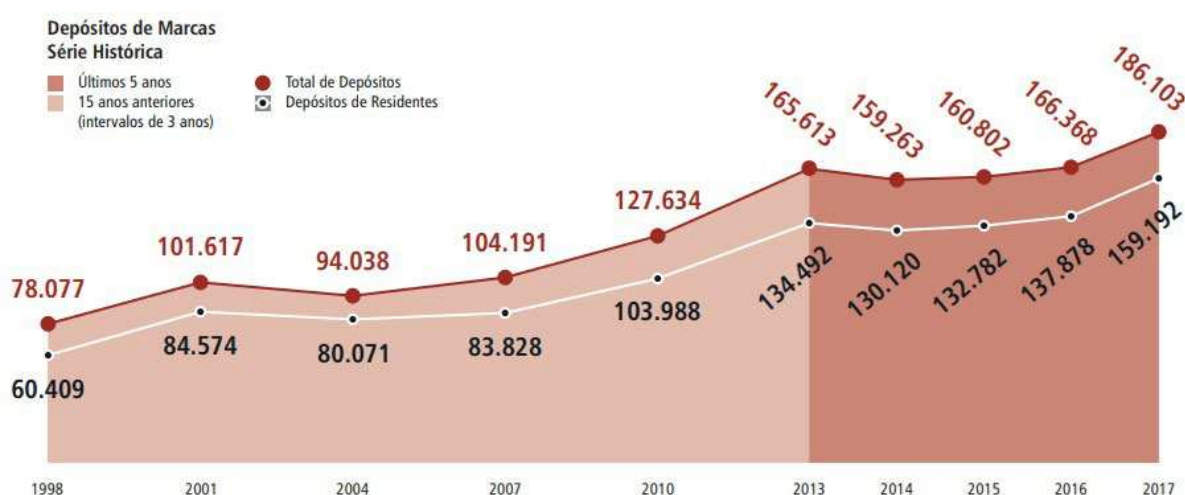
Como explica o *Manual de Marcas* (INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2017, p. 4), “[...] independentemente da modalidade de protocolo do pedido, é verificado se o número da classe de Nice (classificação internacional de produtos ou serviços) constante do sistema corresponde ao que está no formulário apresentado pelo requerente”.

O objetivo deste trabalho não é nortear o processo de pedido de registro de marca, porém vale ressaltar que a perfeita sintonia entre a marca escolhida e a atividade econômica da empresa é fator fundamental para a construção da imagem do produto ou de serviço para os consumidores. A identificação imediata traz para o cliente a possibilidade de ele diferenciar os outros produtos e serviços os quais ele que prefere e, para as empresas, traz a possibilidade de desenvolver campanhas publicitárias mais eficientes.

3.2 O Registro de Marcas no Estado de Alagoas: comparativos e análises

Com base na série estatística disponível no INPI, o número de pedidos de registros de marca tem crescido ao longo dos anos, nessa série histórica o período compreendido é de 1998 a 2017. Esses dados são capazes de mostrar o aumento do número de pedidos de registros no Brasil e em Alagoas e a redução do tempo de exame de pedido, em paralelo a esses números há os registros do IBGE que mostram as taxas de crescimento do número de empresas no Brasil e em Alagoas.

Figura 1 – Depósitos de marcas no Brasil – Série Histórica 1998 a 2017



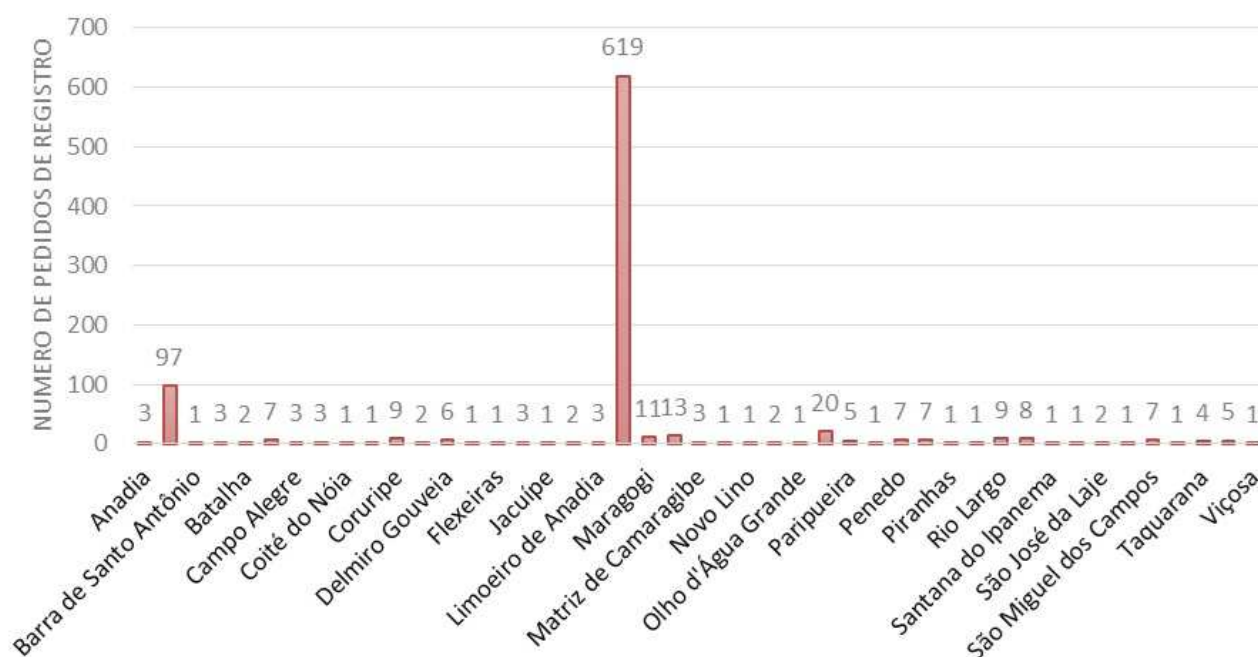
Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017)

Como é possível verificar na Figura 2, os números de depósitos de marcas seguem em tendência crescente, havendo uma pequena oscilação no ano de 2014. Faz-se necessário destacar que os pedidos são depositados por residentes e não residentes no Brasil, a participação de empresas estrangeiras no mercado brasileiro contribui para que esses números sigam crescentes em consonância com os dados dos residentes no país.

A participação de não residentes depositantes é reflexo da conjuntura social atual, uma sociedade conectada, e do consumo cada vez mais globalizado. As organizações desejam alcançar os mais variados mercados e atingir os consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Assim, ter uma marca registrada em outro país é algo fundamental para que a empresa consiga elevar seu nível de competitividade.

Seguindo as taxas de crescimento nacional, o Estado de Alagoas também registrou um aumento nos depósitos de pedidos de registro de marcas.

No ano de 2017, 882 pedidos oriundos do estado foram depositados, houve um aumento de 343 pedidos comparado ao ano de 2013. Apesar de serem números pouco expressivos se comparados ao número de pedidos de residentes no Brasil no mesmo período, esses valores demonstram que as organizações alagoanas estão levando em consideração a importância de ter uma marca registrada. Ressalta-se que esses números estão divididos em vários municípios.

Figura 2 – Depósitos de pedidos de registro de marcas em Alagoas, Série Histórica 2013 a 2017

Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017)

No ano de 2017, os municípios que mais enviaram pedidos foram: Maceió, 619 pedidos; Arapiraca, 97 pedidos; e Palmeira dos Índios, 20 pedidos. Conforme é possível visualizar na Figura 3.

A capital do estado, Maceió, possui o maior número de pedidos de registros e esse número tem ligação com o fato de concentrar-se na cidade o maior volume de hotéis, centros comerciais, lojas, empresas prestadoras de serviço e profissionais liberais; além de ter a maior população do estado. Dados do censo de 2015 do IBGE mostram que o PIB *per capita* na capital alagoana é de R\$ 20.400,62 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2015).

O segundo município a enviar mais pedidos de registros é Arapiraca, município localizado no agreste alagoano que conta com um aquecido comércio de bens e serviços, possui um número considerável de empresas e desempenha papel estratégico para a economia da região por ser considerado polo de abastecimento comercial, agropecuário, industrial e de serviços. O censo de 2015 do IBGE indica que o PIB *per capita* é de R\$16.960,41

A cidade Palmeira dos Índios é a quarta maior cidade do Estado de Alagoas, localizada na região agreste possui PIB *per capita* de R\$ 12.667,87. Palmeira dos Índios figura ao lado da cidade de Arapiraca como importante fornecedora de produtos agropecuários. Vale destacar a importância da produção de laticínios e a produção de leite.

Figura 3 – Municípios alagoanos depositantes de pedidos de registro de marca – 2017



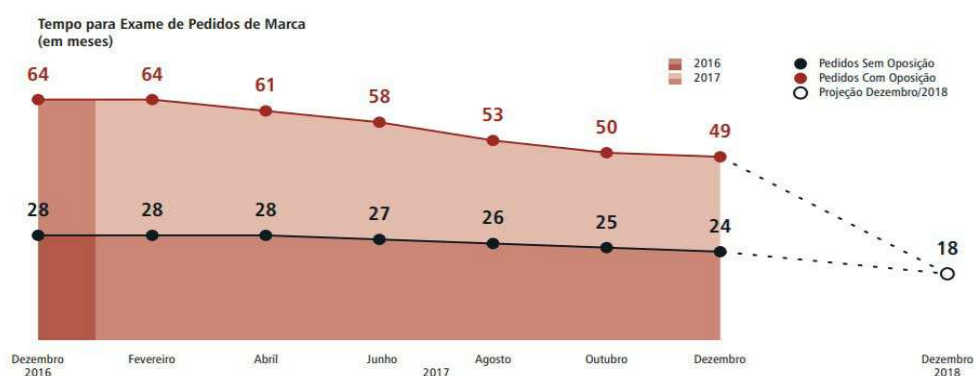
Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017)

Apesar do crescente número de pedidos de registros, foram registradas taxas decrescentes de tempo de espera para o exame dos pedidos de registro, no período compreendido entre 2016 a 2017, conforme pode-se visualizar na Figura 4.

O INPI publicou em seu Relatório de Atividades a projeção, para o ano de 2018, de 18 meses para conclusão do exame de pedido de registro, tanto para pedidos com oposição quanto para pedidos sem oposição. No mês de dezembro de 2016, o tempo médio foi de 28 meses para pedidos sem oposição e 64 meses para pedidos com oposição. Com base nesses dados, é notório que o tempo de espera por parte dos depositantes é fator desestimulante para os empresários que desejam registrar suas marcas.

É necessário que o INPI mantenha o tempo de exame de pedidos em escala decrescente, facilitando para os detentores das marcas a exploração comercial delas de forma mais abrangente e dentro de todos os preceitos legais garantidos pela LPI.

Figura 4 – Tempo para exame de pedidos de marcas – 2016 a 2018

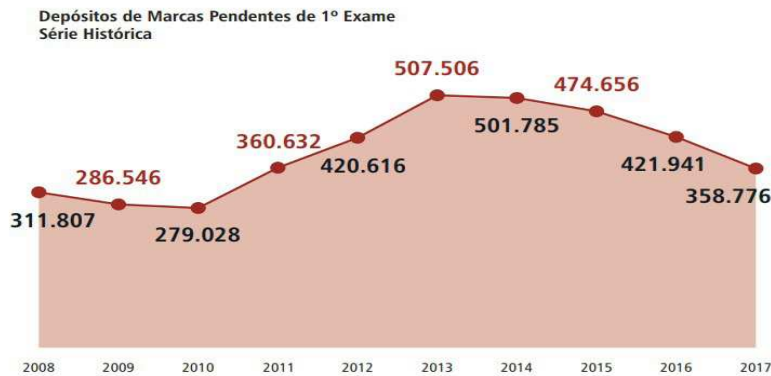


Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017)

De acordo com o Relatório de Atividades publicado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017), uma das fontes utilizadas para o desenvolvimento do presente artigo, o que contribuiu para reduzir o tempo de exame de pedidos de registro de marca é chegada de novos servidores e a adoção de medidas voltadas para a simplificação administrativa. O investimento

em atualizações dos sistemas de tecnologia da informação e as ações administrativas fizeram com que o ano de 2017 registrasse aumento da produção nas áreas finalísticas e redução dos *backlogs* de registros de marcas em 14,9%.

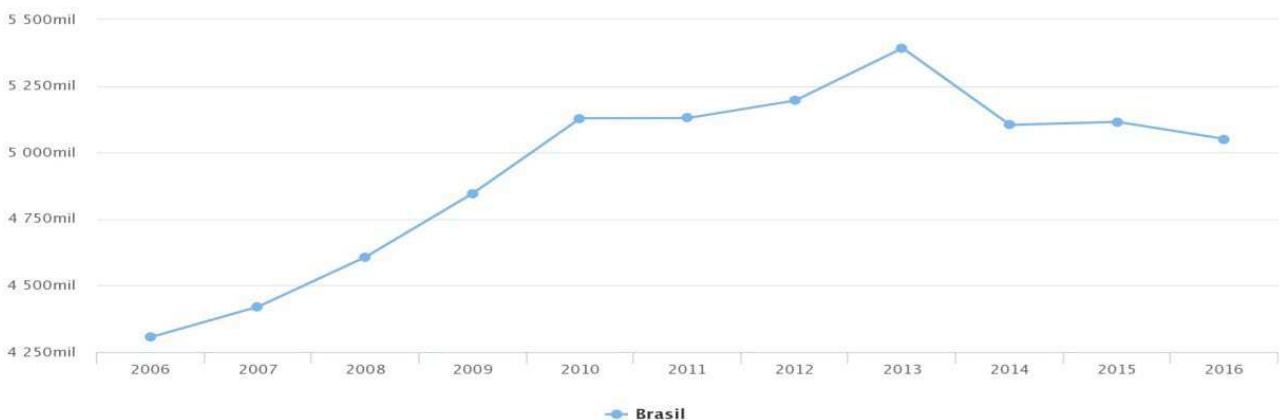
Figura 5 – Depósitos de marcas pendentes de primeiro exame – Série Histórica 2008 a 2017



Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017)

Essas ações voltadas ao funcionamento menos burocrático adotadas pelo INPI vem resultando em números menores de depósitos pendentes de primeiro exame, colaborando para que o tempo para que uma marca seja registrada seja menor. Essas informações podem ser verificadas conferindo as informações da Figuras 6 (número de empresas e outras organizações – Brasil), da Figura 7 (número de empresas e outras organizações – Nordeste) e da Figura 8 (número de empresas e outras organizações – Alagoas).

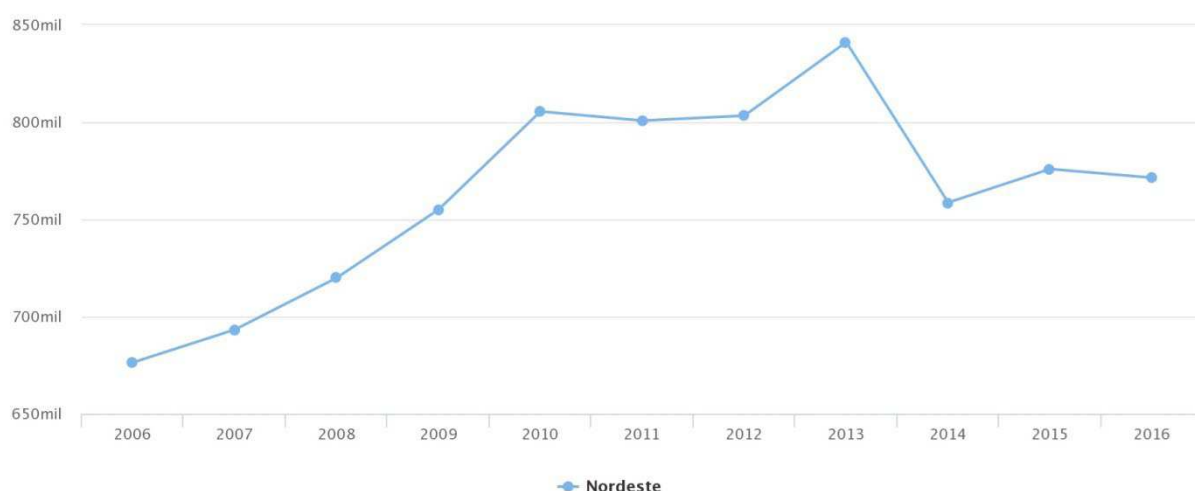
Figura 6 – Números de empresas e outras organizações (Unidades) 2006-2016



Fonte: Cadastro de Empresas IBGE (2017)

É possível visualizar na Figura 7 que os registros apresentados na região nordeste seguem a mesma tendência de crescimento e de retração nacional, ou seja, o nordeste segue a mesma lógica nacional.

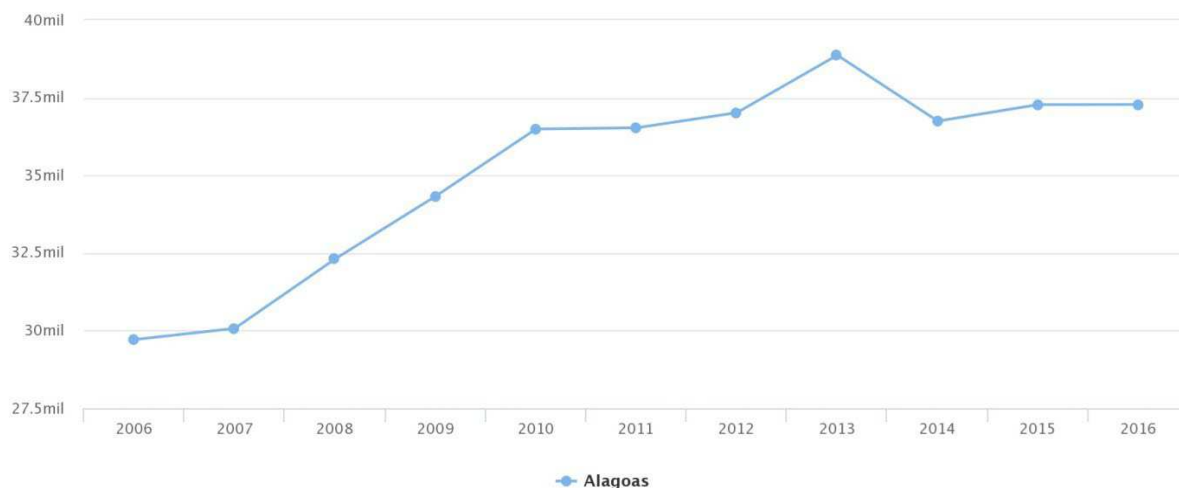
Figura 7 – Números de empresas e outras organizações (Unidades) – Nordeste 2006-2016



Fonte: Cadastro de Empresas IBGE (2017)

As unidades de empresas e as outras organizações presentes no Estado de Alagoas tiveram uma queda no número de unidades após o ano de 2013, seguindo a tendência nacional e regional. Porém, é de fácil percepção que essa queda no número de organizações não foi extremamente acentuada, como é possível visualizar na Figura 8.

Figura 8 – Números de empresas e outras organizações (Unidades) – Alagoas 2006-2016



Fonte: Cadastro de Empresas IBGE (2017)

Os avanços tecnológicos impõem um ritmo acelerado para a sociedade, seja na esfera da comunicação seja na esfera do consumo. Esse avanço e a mudança no ambiente socioeconômico interferem diretamente nas políticas de preço e de desenvolvimento de produtos e serviços. O que significa que as organizações devem manter um bom posicionamento e um excelente relacionamento com o mercado, os clientes consumidores e com os consumidores em potencial.

O crescente número de empresas abertas, a participação do microempreendedores individuais e dos profissionais liberais nessa economia cada vez mais integrada demonstra a possibilidade de aumentar o registro de marcas. Pois, essas empresas buscarão a adequação para as

tendências de gestão de *marketing* e o gerenciamento de marca, elas precisam agregar valor ao negócio trazendo para o mercado uma marca forte que facilite a percepção dos clientes e dos fornecedores a respeito dos produtos ou serviços ofertados por elas.

4 Considerações Finais

Entende-se que a sociedade tem evoluído em vários setores, em especial nas relações de consumo. Diante dos constantes avanços tecnológicos, as empresas estão mudando a forma de apresentar os seus produtos e serviços para seu público consumidor. As marcas deixaram de ser apenas símbolos de diferenciação de produtos e serviços para ter valor agregado, as marcas são ativos intangíveis das empresas na sociedade do conhecimento.

Devido às exigências dos consumidores, as empresas começaram a colocar suas marcas de forma mais atraente e estratégica no mercado em que atuam, ter uma marca reconhecida é o desejo primário das empresas. Um dos fatores que contribuem para que as marcas sejam vistas como ativos de uma empresa é a possibilidade de registrá-la, impedindo que outras empresas copiem seus produtos ou até mesmo se utilizem da marca sem autorização. O registro de marca traz benefícios para as empresas e também para os consumidores e os consumidores passam a ter maior possibilidade de identificar os produtos. Além disso, registrar a marca possibilita ao depositante explorá-la economicamente, dando concessões ou expandindo sua marca por meio de franquias.

No Brasil, o número de depósitos de registros vem crescendo ano a ano, isso mostra que as organizações brasileiras estão atentas para o papel estratégico da marca. Essa crescente também acompanha o aumento do número de empresas no Brasil e, no caso desta pesquisa, no Estado de Alagoas.

Não são apenas grandes empresas que registram suas marcas, as micro, as pequenas e as médias empresas também são beneficiadas pelo registro de suas marcas. Um dos principais benefícios é a proteção legal da marca, pois impossibilitar que outras empresas utilizem sem autorização prévia a marca é de grande valia para empresas que disputam os consumidores de forma acirrada, sejam as empresas nacionais, sejam as empresas estrangeiras, residentes e não residentes no Brasil.

Dessa forma, é possível concluir que os brasileiros estão preocupados em manter sua marca protegida e, em diversos municípios alagoanos, não é diferente, apesar de possuírem tímidos números de depósitos junto ao INPI.

Referências

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (AMA). [2018]. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 1º jun. 2018.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. **Lei de Propriedade Intelectual (LPI)**: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, maio, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 18 jun. 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE: Número de empresas e outras organizações – Unidades (2006-2016)**. [2017]. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/comercio/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?=&t=series-historicas>>. Acesso em: 1º jul. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Produto Interno Bruto dos Municípios**. 2015. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html?t=destaques&c=2700300> Acesso em: 10 de junho de 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Indicadores de Propriedade Industrial (2000-2012)**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/indicadores-de-propriedade-industrial-2000_2012.pdf/view>. Acesso em: 26 jun. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas**. 2. ed. INPI, 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/PDF>> Acesso em: 6 jun. 2018.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2010.

Sobre os autores

Andreia Rodrigues Ferreira Baro

E-mail: andreiabaro@hotmail.com

Especialista em Metodologia do Ensino Superior e Especialista em Gestão Pública. Mestre em Ciências da educação e graduanda em Direito.

Endereço profissional: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Avenida Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro dos Martins. Maceió, AL. CEP: 57072-900.

José Francisco Oliveira de Amorim

E-mail: josefranciscoamorim@gmail.com

Mestre em Economia Aplicada (2013) pelo CMEA/FEAC/UFAL. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (2010).

Endereço profissional: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Avenida Lourival Melo Mota, s/n, Tabuleiro dos Martins. Maceió, AL. CEP: 57072-900.