

Análise do Registro e Gestão de Marcas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Analysis of the Brand Registration and Management of the Brazilian Agricultural Research Company

Clarice Monteiro Rocha^{1,2}

Paula Tereza de Souza e Silva^{1,2}

¹Universidade Federal do Vale do São Francisco, Juazeiro, BA, Brasil

²Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Petrolina, PE, Brasil

Resumo

Este artigo analisou o processo de registro e de gestão das marcas da Embrapa por meio do levantamento do histórico de proteção no Brasil e do exterior, identificando os processos e os critérios internos para efetivação de tais registros. Para isso, foram realizados um estudo de caso, com levantamento documental, entrevistas e busca de dados na base do INPI referentes às marcas ligadas ao CNPJ da Embrapa de 1970 até maio de 2021. Os resultados obtidos demonstraram que a Instituição vem ampliando a proteção dos seus ativos marcários, com 522 processos no INPI, sendo a maioria em vigor, possuindo ainda a tendência de resguardar as marcas em mais de uma classe. Em 2021, a Embrapa atualizou o seu documento orientador referente à criação e gestão de marcas, buscando uma maior organização do processo interno, bem como a promoção desse ativo como instrumento de negócio.

Palavras-chave: Signos Distintivos. Propriedade Intelectual. Prospecção Tecnológica.

Abstract

This article analyzed the process of registration and management of Embrapa's brands through a survey of the history of protection in Brazil and abroad, identifying the internal processes and criteria for carrying out such registrations. For this, a case study was carried out, with documental survey, identification and data search in the INPI database referring to trademarks linked to Embrapa's CNPJ from 1970 to May 2021. The results obtained showed that the Institution has been expanding the protection of its trademark assets, with 522 processes at the INPI, the majority of which are in force, with the tendency to protect them as trademarks in more than one class. In 2021, Embrapa updated its guiding document regarding the creation and management of brands, seeking greater organization of the internal process, as well as the promotion of this asset as a business instrument.

Keywords: Distinctive Signs. Intellectual Property. Technological Prospecting.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual. Inovação e Desenvolvimento.



1 Introdução

A marca é um dos instrumentos da Propriedade Intelectual que possibilita a proteção duradoura do nome ou da identidade da empresa, bem como dos seus produtos e serviços (RUÃO, 2017). É considerada um ativo intangível com papel relevante na concepção do valor das Instituições de PD&I, sendo uma importante fonte de vantagem competitiva (FIGUEIREDO; MACEDO; PENTEADO, 2008).

Na visão de Sampaio *apud* (SANTOS, 2016), atualmente, as grandes empresas e conglomerados enxergam a marca como um ativo intangível fundamental para compor o seu valor no mercado, algumas, inclusive, já a incorporam em seus balanços.

Segundo estudos de Pereira *et al.* (2008), a valorização da marca pode levar a empresa a aparecer no cenário econômico global, a ponto de frisar a origem dela, favorecendo não só os interesses do empresário, mas a sociedade do país do qual a marca é originária, sendo um importante instrumento de agregação de valor. Os autores afirmam ainda que em algumas empresas, o valor da marca chega a ser maior do que todos os equipamentos e produtos (PEREIRA *et al.*, 2008).

Para Albuquerque (2015), faz-se necessário proteger os ativos marcários, comercial e juridicamente, para garantir que as marcas de uma empresa e de seus produtos não sejam usadas de forma indevida, registrando-as junto aos órgãos competentes e impedindo que terceiros as utilizem sem autorização.

Nessa linha, Carvalho (2003) afirma a necessidade de as empresas que investem em PD&I buscarem a estruturação de rotinas organizacionais e estratégias empresariais no sentido de valorizar e de preservar suas marcas. No Brasil, um setor que possui considerável investimento em PD&I é o agropecuário, que apresentou, nas últimas décadas, grande expansão de produtividade, muito em razão da criação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) (ALVES, 2010).

A Embrapa se destaca como uma empresa pública de Ciência Tecnologia e Inovação (CT&I) que influencia a qualidade e o padrão da produção agropecuária brasileira, sendo geradora de diversas tecnologias com potencial de serem exploradas comercialmente (BAMBINI *et al.*, 2012). Conforme apontam Preto, Franco e Bruch (2020), espera-se que a estrutura organizacional da Empresa consiga resguardar suas inovações por meio dos mecanismos legais de PI.

Nessa perspectiva, o trabalho buscou fazer uma análise do processo de gestão de marcas institucionais e comerciais da Embrapa, na intenção de conhecer o seu histórico de registro, bem como os critérios adotados pela Empresa para realizar tal proteção, identificando as particularidades e as possibilidades de melhoria.

Espera-se que as análises realizadas neste estudo possam subsidiar ações para a promoção e o fortalecimento da cultura de proteção às marcas em Instituições públicas de CT&I, assim como ações que visem a aperfeiçoar os processos de registro de marcas da Embrapa.

1.1 O Registro de Marcas no Brasil

Na definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO, 2004), a marca é um sinal distintivo usado para diferenciar os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa.

O seu registro é concedido a título de exclusividade, com possibilidade de ser renovado por tempo indeterminado, o que difere dos direitos de patentes, de desenho industrial e do direito autoral, que têm prazo para acabar, passando a domínio público.

No Brasil, o registro de marcas é amparado pela Lei n. 9.279, de 1996, conhecida também como Lei da Propriedade Industrial ou LPI, sendo do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal criada em 1970 e atualmente vinculada ao Ministério da Economia, a responsabilidade pela concessão do registro de marcas.

Qualquer pessoa física ou jurídica pode solicitar e obter o direito de propriedade sobre uma marca, desde que respeite os critérios de registrabilidade delimitados na LPI, bem como os três princípios aplicáveis às marcas. Esses princípios são: Veracidade, que delimita que a marca não seja enganosa ou confunda o consumidor; Territorialidade, que coloca a proteção exclusiva ao país ou bloco regional onde é realizado o registro; e Especialidade, que diz que a proteção é restrita aos produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente (INPI, 2019). Vale destacar que o princípio da Especialidade está intimamente ligado às classes de registro. O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes, sendo da 1 a 34 de produtos, e da 35 a 45 de serviços.

As marcas também são divididas em relação a sua natureza, sendo de produto, serviço, coletivas ou de certificação. As marcas de produto e de serviço são usadas para distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim. Já as de certificação atestam a conformidade de um produto ou de um serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à sua qualidade, natureza, ao material utilizado e à metodologia empregada. Enquanto as coletivas são usadas para identificar produtos ou serviços provindos de uma determinada entidade (BRASIL, 1996, art. 123).

Outra divisão envolve a questão da apresentação. Nesse sentido, são quatro os tipos possíveis para uma marca: nominativa, quando composta apenas de palavras; figurativa, quando compostas apenas de imagens; mista, quando possui nome e logotipo; e tridimensional, quando representa a imagem tridimensional de um produto. A legislação brasileira não prevê o registro de marcas sonoras, olfativas e táteis.

De modo geral, as etapas para o registro de marca no INPI envolvem: 1) Busca prévia, com verificação se há marcas iguais ou semelhantes já registradas; 2) Pedido de registro, que pode ser realizado pela internet ou por formulário impresso, disponível também no *site* do INPI; 3) Exame formal, etapa para identificar se o requerimento de registro cumpre todas as condições legais; 4) Período para oposição, fase em que o pedido é publicado na RPI e abre-se o prazo de 60 dias para apresentação de oposição por terceiros; 5) Exame substantivo, quando o pedido é distribuído para exame de mérito, tendo ou não oposição, e, por fim, o deferimento ou indeferimento. Caso haja indeferimento do registro, o titular terá 60 dias para apresentar recurso à decisão. Uma vez deferido, o titular deverá realizar o pagamento de uma retribuição para a obtenção do certificado do registro.

Conforme prevê o artigo 133 da LPI, o registro de marca tem validade de 10 anos, contados da data da concessão pelo INPI, prorrogável por períodos iguais e sucessivos (BRASIL, 1996). A normativa ressalta que o registro da marca poderá ser extinto se verificada alguma das seguintes situações: expiração do prazo de vigência; não renovação; renúncia total ou parcial, ou pelo não uso da marca por período superior a cinco anos da concessão do registro.

Cabe destacar ainda que qualquer empresa pode realizar o licenciamento de suas marcas, recebendo *royalties* por essa concessão. Caso também queira manter uma atuação internacional, é necessário solicitar o registro de marca nos outros países. Esse processo ficou mais fácil a partir de 2019, quando o Brasil aderiu ao Protocolo de Madri, tratado administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Agora é possível que as empresas brasileiras solicitem a proteção de suas marcas nos 120 países signatários do tratado. Do mesmo modo, as empresas de países signatários poderão solicitar a proteção de suas marcas no Brasil.

1.2 A Propriedade Intelectual na Embrapa

Vinculada ao Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) lidera a pesquisa pública agrícola em âmbito nacional, tendo a missão de viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira (EMBRAPA, 2021a). A Empresa foi fundada em 1973 e atualmente é estruturada em Unidades Administrativas Centrais e 43 Unidades Descentralizadas de pesquisa e de serviços, distribuídas por todo o país. A Embrapa também possui atuação internacional por meio do Programa de Laboratórios Virtuais no Exterior (LABEX).

De acordo com a divulgação do Balanço Social 2020 (EMBRAPA, 2021b), o retorno dos investimentos feitos na pesquisa agropecuária é significativo, mostrando que a Embrapa deu lucro social de R\$ 61,85 bilhões, sendo que para cada real investido na Empresa é retornado R\$ 17,77 para a sociedade brasileira.

Conforme apontam Bambini *et al.* (2012), a Embrapa é uma instituição pioneira na discussão sobre aspectos de Propriedade Intelectual relacionados ao setor agropecuário brasileiro, contribuindo de forma significativa para a definição de políticas públicas especialmente no que se refere à proteção de cultivares.

Em 1996, mesmo ano de promulgação da Lei de Propriedade Industrial, a Empresa publicou sua primeira Política de Propriedade Intelectual, com foco na proteção das tecnologias geradas no âmbito da programação de PD&I. No início de 2019, a Embrapa divulgou sua Política de Inovação, tornando-se uma das primeiras instituições públicas a institucionalizar uma política alinhada ao Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação (2016) e à Lei de Inovação (2004).

Em 2021, a Empresa revisou suas diretrizes de Propriedade Intelectual, trazendo uma visão mais estratégica e alinhada ao VII Plano Diretor da Embrapa (PDE), com objetivos ligados à inovação e à eficiência organizacional. A nova norma de Propriedade Intelectual, intitulada “Procedimentos para gestão estratégica da proteção intelectual de ativos da Embrapa” (EMBRAPA, 2021c), apresenta critérios e procedimentos para avaliação, inclusão, manutenção e exclusão de ativos do portfólio de PI, incluindo as marcas da Empresa.

2 Metodologia

O trabalho envolveu um estudo de caso, com abordagem qualitativa, que objetivou analisar o atual processo de registro e de gestão das marcas da Embrapa. O estudo foi dividido em

duas etapas: a primeira buscou conhecer os processos de registro da Embrapa no INPI, desde a sua fundação em 1970 até maio de 2021, considerando apenas as marcas ligadas ao CNPJ da Empresa. As análises envolveram os seguintes critérios: evolução dos registros, situação atual do processo, natureza, apresentação e classes.

A segunda etapa envolveu o mapeamento dos processos internos da Embrapa para o registro dos ativos marcários. Para tanto, foi realizado o levantamento de documentos administrativos e foram selecionados gerentes de áreas que tratam do direcionamento estratégico das marcas na Empresa para a realização de entrevistas. Foram contatados gestores do setor de Propriedade Intelectual (PRIN), Setor de Comunicação para Inovação (COI) e do Setor de Relacionamento com o Cliente, sendo todos vinculados à Secretaria de Inovação e Negócios (SIN) da Embrapa.

Com as informações coletadas, foi possível entender os critérios que são utilizados para efetivação desse registro e manutenção junto ao INPI.

3 Resultados e Discussão

O levantamento realizado na base de dados do INPI, acessada no *site* da Instituição (<https://www.gov.br/inpi/pt-br>) por meio da busca por titularidade, utilizando para a tal o CNPJ da Embrapa (00.348.003/0001-10), apresentou o histórico de 522 processos desde o primeiro registro, em 13/07/1977, referente ao nome 'Embrapa', até o último, em 26/05/2021, relacionado à solicitação de proteção da marca 'BioAS'.

Conforme estipulado em documento orientador interno, a Embrapa não realiza pedidos de proteção de marca de certificação ou de marca coletiva em razão da sua natureza de atuação, possuindo, assim, apenas marcas de produtos e serviços.

A busca no INPI trouxe como resultado 154 processos referentes à natureza de produto e 368 de serviço, demonstrando que a maior parte dos registros de marcas da Embrapa encontram-se nesta última categoria. É importante destacar que a divisão das marcas entre de serviço ou de produto no INPI não se relaciona à identificação quanto ao papel institucional ou comercial da marca, apesar de as marcas institucionais da Embrapa compreenderem em grande parte a natureza de serviço.

Para melhor entendimento, marcas institucionais simbolizam a assinatura corporativa da empresa, bem como produtos e serviços desenvolvidos para uso interno ou exclusivo (RUÃO, 2017). Entram nessa categoria a marca 'Embrapa', as marcas da mesma família, que são as derivações diretas referentes aos nomes das Unidades Descentralizadas (exemplo: Embrapa Semiárido, Embrapa Roraima, Embrapa Soja), bem como as siglas de cada Unidade (CPATSA, CPAFRR, CNPSO). Também se enquadram como marcas institucionais aquelas registradas para programas corporativos, eventos, figuras programáticas da Empresa, infraestruturas/espços físicos e instrumentos de comunicação.

As marcas comerciais estão ligadas aos ativos oriundos do processo de pesquisas da Embrapa, possuindo esforços para posicionamento de mercado e exploração comercial. Nessa categoria, enquadram-se as marcas de produtos, processos, serviços, metodologias, práticas agropecuárias e aplicativos.

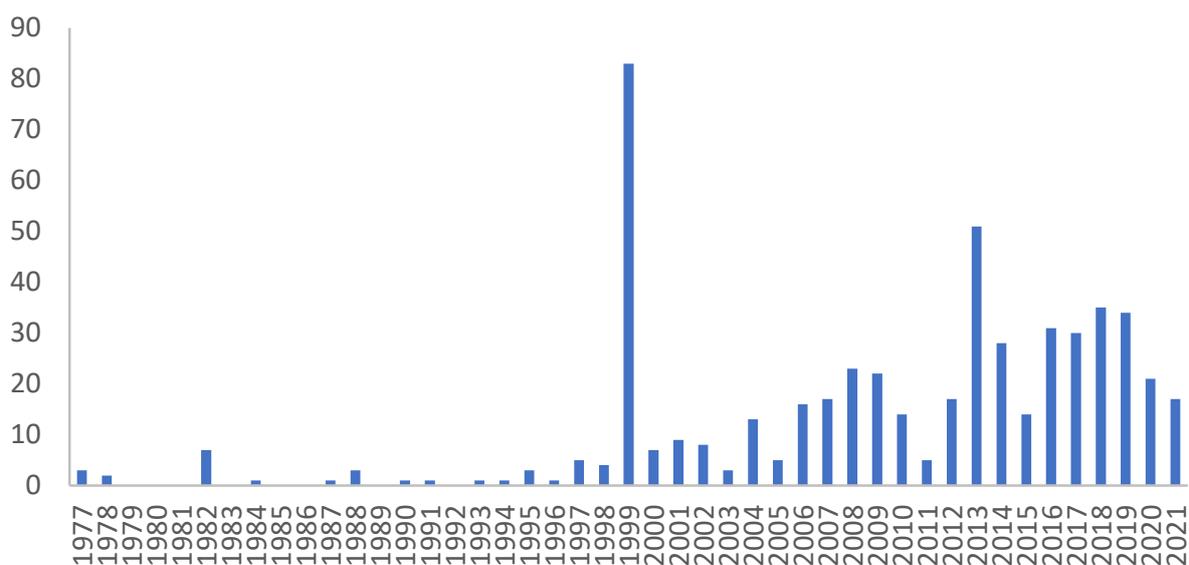
Figura 1 – Exemplos de marcas institucionais e comerciais da Embrapa



Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base nos dados do INPI (2021)

A análise dos processos de registro de marcas da Embrapa em suas diversas etapas no INPI revelou a crescente evolução dos pedidos ao longo dos anos (Figura 2).

Figura 2 – Evolução dos registros e marcas pela Embrapa no INPI, de 1977 a 2021



Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base nos dados do INPI (2021)

Nas duas primeiras décadas (1977 a 1989), o número de solicitações de registro pela Empresa foi bastante reduzido, totalizando apenas 17 processos. Na década de 1990, o quantitativo de pedidos seguiu oscilando ano a ano, até que em 1999 observou-se um forte crescimento, sendo esse o ano com maior volume de processos para registro de marca entre todos os analisados, com 83 processos no INPI. Verificou-se que tal comportamento esteve relacionado ao esforço interno para proteger o nome e as siglas das Unidades Descentralizadas da Empresa (79 pedidos), conforme apontado nas entrevistas realizadas.

Na década de 2000, a Embrapa apresentou volume aproximado de pedidos de registro em relação à década anterior, mas, ao contrário dos anos 1990, exibiu uma distribuição mais uniforme ao longo dos anos.

A partir de 2010, houve um aumento dos registros, sendo que esse período correspondeu a mais da metade das solicitações feitas ao INPI desde a criação da Empresa. O aumento dos processos passou a refletir a internalização da política de propriedade intelectual da Embrapa, que possuía um direcionamento expresso para proteção de todas as tecnologias geradas no âmbito da programação de PD&I. O caso Cupulate também pode ter contribuído para ampliar internamente a consciência da importância da proteção marcária para os ativos desenvolvidos na Embrapa.

Cupulate foi o nome dado ao chocolate feito a partir das sementes de cupuaçu, uma tecnologia desenvolvida na Embrapa Amazônia Oriental (Belém-PA). A Multinacional Japonesa ASAHI FOODS foi acusada de utilizar o termo “Cupulate” em diversos países. A Embrapa solicitou o registro da marca nominativa em 2001 e, após disputas jurídicas, o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual concedeu, em 2005, o registro definitivo da marca à Embrapa. A concessão significa que a Instituição detém o direito exclusivo sobre o termo no Brasil (PIEIDADE, 2008; REZENDE; RIBEIRO, 2009). Atualmente, a Empresa possui três processos de marca em vigor para o termo “Cupulate”: o registro de 2001, que se refere a uma marca nominativa de produto, na classificação NCL (7) 30, e mais dois pedidos realizados em 2016, também marcas nominativas, de produto, mas agora nas classes NCL (10) 32 e NCL (10) 33.

A partir da década de 2020, a Empresa segue mantendo a tendência elevada de pedidos de registro de marca, ainda que os processos estejam nas fases iniciais junto ao INPI.

Importante salientar que a totalidade de 522 processos não representa efetivamente o atual volume de marcas protegidas da Embrapa, uma vez que a busca do INPI apresenta os processos em diversas etapas burocráticas, existindo registros válidos e outros arquivados, indeferidos e extintos, conforme demonstra a Tabela 1.

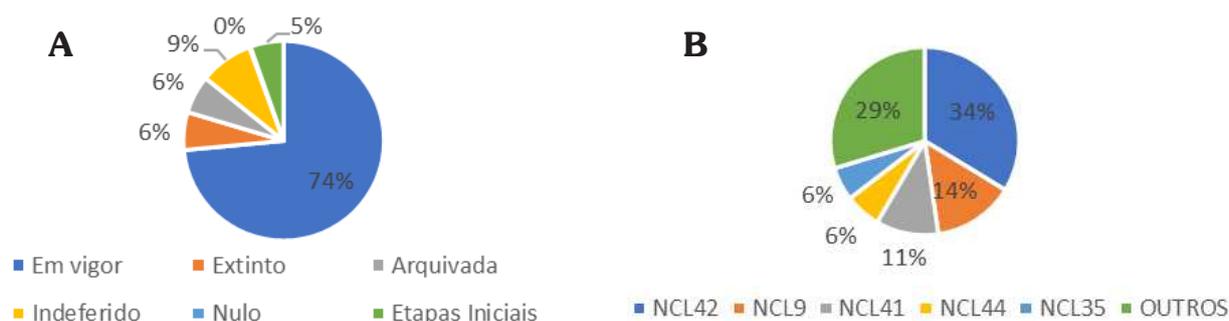
Tabela 1 – Situação do processo de registro de marcas da Embrapa no INPI

SITUAÇÃO DO PROCESSO DE REGISTRO DE MARCA NO INPI	QUANTITATIVO
Registro de marca em vigor	383
Registro de marca extinto	32
Registro de marca arquivado	32
Pedido indeferido (mantido em grau de recurso)	5
Pedido indeferido (sem interposição de recurso)	23
Pedido de registro de marca indeferido	9
Registro de marca nulo	1
Aguardando pagamento da concessão,	1
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	8
Aguardando prazo de apresentação de oposição	9
Aguardando exame de mérito	19
TOTAL	522

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base nos dados do INPI (2021)

Em termos proporcionais, a Embrapa possui a maioria das suas marcas na situação ‘em vigor’, ou seja, com registros ativos e protegidos (73,6%), o que demonstra eficiência quanto à aprovação dos processos no INPI. Em relação aos pedidos que obtiveram decisão negativa para registro, reunindo os processos arquivados, indeferidos e nulos, estes representam 14,9% do total, seguido dos processos extintos (6,1%) e daqueles que se encontram nas etapas iniciais de registro (5,4%) (Figura 3A).

Figura 3 – Etapas do processo de registro de marcas no INPI e principais classes de registro das marcas da Embrapa



Nota: a – Etapas do processo de registro de marcas da Embrapa no INPI de 1970 a 2021; b – principais classes de registro de marcas da Embrapa de acordo com a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL na sigla em inglês), sendo uma classe de produto (NCL 9) e quatro classes de serviços (NCL35, NCL41, NCL42 e NCL44).

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base nos dados do INPI (2021)

Quanto às classes de registros, tendo em vista a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), observou-se que a Embrapa possui maior quantitativo de processos na classe 42 (Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de *hardware* e *software* de computador; serviços jurídicos). É nessa classe que se encontra registrada a maioria das marcas institucionais da Empresa.

Na parte de produto, destaca-se a classe 9 (Aparelhos e instrumentos científicos, de pesquisa, de navegação...) que representa 14% do total de registros, ocupando o segundo lugar geral.

Na Figura 3B, encontram-se as cinco classes de produtos e serviços com maior número de registros realizados pela Embrapa. Na Tabela 2, tem-se o detalhamento do que pode ser protegido nessas classes.

Tabela 2 – Descrição das classes de produtos e serviços segundo a classificação de Nice

NCL	DESCRIÇÃO
09	Aparelhos e instrumentos científicos, de pesquisa, de navegação, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, audiovisuais, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de detecção, de teste, de inspeção, de salvamento e de ensino; Aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar a distribuição ou o uso de eletricidade; Aparelhos e instrumentos para gravar, transmitir, reproduzir ou processar som, imagens ou dados; Computadores e dispositivos periféricos de computadores; Mídias gravadas e baixáveis, programas de computador, mídias virgens digitais ou analógicas para gravação e armazenamento;
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.

NCL	DESCRIÇÃO
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de <i>hardware</i> e <i>software</i> de computador; serviços jurídicos.
44	Serviços médicos; Serviços veterinários; Serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; Serviços de agricultura, de aquacultura, de horticultura e de silvicultura.

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base nos dados do INPI (2021)

Os principais motivos para a negativa dos pedidos de registros de marcas da Embrapa estão relacionados na Tabela 3. Os incisos VI e XIX do artigo 124 representam 44,6% dos impedimentos no processo e versam sobre o registro de sinais não distintivos e a reprodução ou imitação de marcas já registradas. Tal situação demonstra certa fragilidade na construção do *design* das marcas, uma etapa que ocorre em grande parte ainda nas Unidades Descentralizadas da Instituição.

Em relação aos processos extintos, todos os registros analisados trazem como motivo o inciso I, do artigo 142 da LPI, que trata da extinção pela expiração do prazo de vigência. Ou seja, passados os dez anos do prazo de proteção marcária, a empresa realiza o julgamento da viabilidade estratégica para renovação. Essa revisão vem sendo fortalecida pela Embrapa a partir dos anos 2010, quando se verifica uma maior taxa de não renovação protetiva da marca. Percebe-se, assim, a crescente preocupação da empresa em promover a lógica da marca como um ativo e instrumento de negócio, em detrimento de uma proteção sem foco e sem horizonte de exploração, principalmente para o caso das marcas comerciais, conforme relatado nas entrevistas.

Tabela 3 – Principais dispositivos legais para extinção, indeferimento, arquivamento ou nulidade dos pedidos de registro de marca da Embrapa – 1977 a 2021

LEI N. 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996	DESCRIÇÃO
Inciso VI, art. 124	Uso de 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;
Inciso XIX, art. 124	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;
Inciso I, art. 142	Expirado o prazo de vigência, extingue-se o registro da marca.
Parágrafo primeiro, art. 159	Exigência não respondida pelo titular do pedido no prazo estipulado pela Lei
Parágrafo único, art. 162	Falta de pagamento da retribuição referente à expedição do certificado de registro, que confere a proteção de 10 anos

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base na Lei n. 9.279 (BRASIL 1996)

Tratando-se das marcas ‘em vigor’, o quantitativo de 383 registros não representa o real número de ativos marcários criados pela Embrapa, uma vez que uma mesma marca poder ser protegida em diferentes combinações, de acordo com a sua natureza (serviço, produto, certificação e coletiva), apresentação (nominativa, mista e figurativa) e classes, gerando, dessa forma, processos independentes no INPI. É o caso da marca-conceito Carne Carbono Neutro (Figura 4).

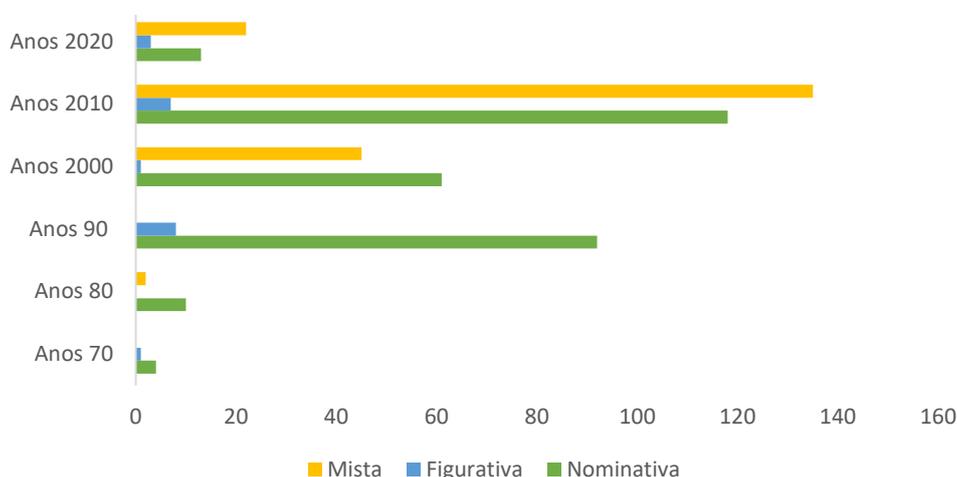
Figura 4 – Marca-conceito Carne Carbono Neutro

Fonte: Alves, Almeida e Laura (2015)

Idealizada em 2012 e lançada oficialmente em 2015, a Carne Carbono Neutro possui seis registros em vigor, sendo três processos em português e três em inglês. As versões protegidas envolvem uma marca de produto e duas de serviço, todas mistas (nome e logotipo), nas classes NCL (10) 29, 42, 44.

O registro da mesma marca em diversas classes é uma prática frequente da Embrapa, observada em todos os períodos analisados, com crescimento a partir de 2010 em razão do próprio aumento no número de registros de marcas pela Empresa. Essa proteção estendida a diversas classes e naturezas demonstra a preocupação da Instituição em resguardar o ativo marcário no sentido de preservar suas vantagens competitivas em diversos ramos de mercado. Vale ressaltar que a “Carne Carbono Neutro” foi a primeira marca-conceito do setor agropecuário brasileiro, uma tecnologia inovadora que visou a atestar a carne bovina produzida em sistemas de integração, com uso de protocolos específicos que possibilitaram a certificação por outras instituições (ALVES; ALMEIDA; LAURA, 2015).

Outra tendência observada no processo de proteção marcária pela Embrapa refere-se à caracterização dos registros. Os dados expressos na Figura 5 mostram que, até os anos 2000, houve um maior volume de proteção de marcas nominativas, refletindo o esforço institucional de registro dos nomes e siglas das Unidades Descentralizadas. A partir de 2010, tem-se uma alteração, com o aumento de processos para marcas mistas, ou seja, que apresentam nome e logotipo. Verificou-se ainda que as marcas figurativas são pouco exploradas e vem apresentando uma redução em termos proporcionais ao longo das décadas.

Figura 5 – Caracterização das marcas da Embrapa ao longo das décadas

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com base nos dados do INPI (2021)

Em relação aos pedidos para proteção de marcas nacionais em outros países, estes devem basear-se em um registro depositado primeiramente no INPI. Dessa forma, para realizar um registro no exterior, o depositante deve possuir inicialmente um processo nacional aprovado.

Após busca realizada na base da World Intellectual Property Organization (WIPO), não foram localizados processos de registros internacionais ligados ao nome Embrapa como depositante. Contudo, de acordo com as informações repassadas pelos entrevistados, a Empresa possui apenas um registro de marca depositado no exterior, com proteção no Paraguai, Uruguai e Argentina. Não foi possível obter a discriminação da marca por se tratar, segundo os entrevistados, de informação restrita. No entanto, um trabalho realizado por Preto, Franco e Bruch (2020) constatou que em 2018 a Empresa possuía somente uma marca com proteção internacional, ligada aos mesmos países descritos, e que tal marca se referia a uma solução tecnológica oferecida pela Empresa, ou seja, a proteção no exterior não se estendia à própria marca 'Embrapa'. Dessa forma, verifica-se a necessidade de maior atenção para a proteção da principal marca institucional da Instituição, tendo em vista a atuação internacional por meio dos Labexs.

Tratando-se dos custos de proteção dos ativos marcários junto ao INPI, os entrevistados não puderam informar os valores despendidos anualmente pela Embrapa, mas revelaram que o custo é baixo em relação a outros mecanismos de proteção de PI, como patentes e cultivares, sendo pago uma vez a cada dez anos. Assim, esse não seria um fator limitante para a ampliação da proteção marcária dos ativos da Embrapa.

A Empresa também não possui nenhum estudo de valoração das suas marcas, sejam institucionais ou comerciais. Conforme relatado pelos entrevistados, esse é um trabalho que a Embrapa tem interesse em realizar, principalmente para conhecer o valor de mercado da sua maior marca: Embrapa.

3.1 Governança de Marca

O trabalho de posicionamento das marcas e demais ativos de PI da Embrapa (patentes, cultivares, programa de computador e desenho industrial) realizado em 2021 culminou com a nova Norma de Propriedade Intelectual da Empresa, a qual estabeleceu procedimentos e fluxos para submissão de novos pedidos pelas Unidades Descentralizadas, trazendo um foco na proteção de ativos comerciais e com garantias de viabilidade mercadológica.

Essa tendência foi destacada nas entrevistas realizadas, principalmente para o ativo marca que, até então, não possuía uma política de gestão e acompanhamento bem delimitada, nem documentos orientadores específicos. As únicas recomendações existentes acerca da temática traziam um foco na questão da identidade visual e no uso correto da marca Embrapa.

Também foi relatado nas entrevistas a falta de critérios definidos para a aprovação ou não das solicitações de registro de marca demandadas pelas Unidades Descentralizadas da Empresa, bem como estudos para identificar a real necessidade dessa proteção, fator que fez aumentar o volume de processos com pouca visão estratégica.

Dessa forma, a atualização da normativa introduziu, conforme explicitado pelas esferas gerenciais da Empresa, o uso de um funil mercadológico, buscando maior assertividade na proteção dos ativos, redução de custos e transparência. Também foi priorizada a questão da governança do processo, sendo criada uma estrutura interna na Embrapa voltada apenas para a

gestão de PI, denominada Comitê Gestor de Ativos de Propriedade Intelectual (CGAPI), ligado à Secretaria de Inovação e Negócios (SIN).

Assim, por meio das análises dos documentos internos e das informações coletadas nas entrevistas, foi possível identificar os atuais critérios considerados pela Embrapa para a proteção dos seus ativos de propriedade intelectual. São eles:

- a) Avaliação sobre a relevância estratégica e interesse institucional;
- b) Existência de perspectiva de exploração comercial;
- c) Existência de projeto da Embrapa ou em parceria com terceiros, que assegurem a continuidade do desenvolvimento do ativo.

Em relação aos trâmites internos para o registro de marcas, de modo geral, a nova normativa delimitou que qualquer Centro de Pesquisa da Embrapa possui autonomia para requerer proteção dos ativos de PI desenvolvidos nas esferas locais, desde que seja instruído, para isso, um processo interno bem fundamentado nos aspectos estratégicos e mercadológicos que justifiquem a proteção requerida.

4 Considerações Finais

A prospecção realizada neste trabalho constatou o crescimento gradual no número de marcas registradas pela Embrapa, totalizando 522 processos no INPI até maio de 2021. Desses processos, 73,6% estão na situação 'em vigor', o que demonstra eficiência da Empresa na etapa de registro formal junto ao INPI.

Por se tratar de uma instituição pública, existe uma atenção especial quanto à proteção das suas figuras programáticas e corporativas, apresentando maior volume de marcas registradas na categoria de serviço (368 registros). A Embrapa também possui a tendência de resguardar seus ativos marcários em mais de uma classe, no claro sentido de preservar as vantagens competitivas em diversos ramos de mercado. Quanto a estas, seguindo a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), a Instituição possui maior número de processos na classe de serviço NCL 42. Outro ponto observado foi a questão da natureza dos registros, com um aumento significativo, a partir de 2010, da proteção de marcas mistas.

Em relação às estratégias de proteção dos ativos macários ao longo dos anos, nas décadas de 1970, 1980, 1990, anos 2000 e 2010, prevaleceu uma perspectiva quantitativa, na qual se buscava o maior número de processos, mas sem a avaliação da necessidade estratégica dessa proteção. A partir dos anos 2020, com a atualização da política de Inovação da Empresa, verificou-se uma mudança nesse cenário, com foco na priorização da qualidade dos ativos protegidos.

Em 2021, essa estratégia foi fortalecida pela Norma de Propriedade Intelectual da Embrapa, que proporcionou a padronização dos critérios, recomendações e procedimentos operacionais para os registros de marcas, o que não era, até então, claramente documentado na Empresa. Com isso, a marca passou a ser definitivamente encarada como uma ferramenta de negócios, tendo como principais critérios para sua proteção a relevância estratégica e a perspectiva de exploração comercial.

Como aspecto a ser melhorado, observou-se o número de pedidos negados no INPI relacionados a aspectos do *designer* das marcas, com reprodução ou imitação de marcas já registradas. Essa etapa de construção da identidade marcária acontece nas Unidades Descentralizadas, mostrando a necessidade de maior orientação e capacitação das equipes a fim de minimizar esse tipo de problema.

Outra questão que merece atenção são os registros internacionais. O trabalho localizou apenas uma marca com proteção no exterior, ligada a uma solução tecnológica. Dessa forma, não foi constatada uma proteção internacional para a marca 'Embrapa'. Assim, coloca-se como ponto a ser avaliado a questão da expansão da proteção marcária dos ativos da Empresa também em outros países.

5 Perspectivas Futuras

Nos estudos sobre marca, ainda há poucos conteúdos que abordam a valoração social e monetária desses ativos em instituições públicas. Compreender o desempenho das marcas desenvolvidas nessa esfera pode ser um aspecto relevante para aprimorar as estratégias internas de criação e de gestão de marcas. Nessa perspectiva, sugere-se que sejam realizados trabalhos futuros sobre valoração de marcas comerciais e institucionais em empresas públicas de CT&I, a exemplo da Embrapa, buscando entender como os ativos marcários desenvolvidos nessas instituições vêm sendo vistos pela sociedade, tanto nos aspectos sociais de reconhecimento e confiabilidade como no aspecto de valor de mercado.

Referências

ALBUQUERQUE, V. V. **A rose by any other name**: conformações do direito de marca no mercado farmacêutico. [S.l.: s.n.], 2015.

ALVES, E. Embrapa: a successful case of institutional innovation. **Revista de Política Agrícola**, [s.l.], Special Edition, v. 19, p. 64-72, 2010.

ALVES, F. V.; ALMEIDA, R. G.; LAURA, V. A. **Carne Carbono Neutro**: um novo conceito para carne sustentável produzida nos trópicos. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2015. 29p. (Embrapa Gado de Corte. Documentos, 210).

BAMBINI, M. D. *et al.* Contribuição da Embrapa Informática Agropecuária para um Brasil inovador e competitivo: proteção da propriedade intelectual dos resultados de pesquisa e geração de inovações. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INSTITUIÇÕES DE PESQUISA TECNOLÓGICA E INOVAÇÃO, 7., 2012, Brasília, DF. Tecnologia para um Brasil inovador e competitivo: trabalhos selecionados para apresentação no congresso. Brasília, DF: ABIPTI, 2012. p. 168-178. **Anais** [...]. Brasília, DF, 2012.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 9 jul. 2021.

CARVALHO, S. M. P. de. **Propriedade intelectual na agricultura**. Orientador: Sergio Luiz Monteiro Salles-Filho. 2003. 184f. Tese (Doutorado em Política Científica e Tecnológica) –

Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, Campinas, 2003. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296834933.pdf>. Acesso em 18 julho 2021.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Site institucional**. [2021a]. Disponível em: www.embrapa.br. Acesso em: 15 jul. 2021.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Balanco Social 2020**. [2021b]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/balanco-social-2020>. Acesso em: 9 jul. 2021.

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. Deliberação n. 9, de 4 de maio de 2021. [Aprovar a anexa Norma n. 037.013.004.003, intitulada “Procedimentos para gestão estratégica da proteção intelectual de ativos da Embrapa”]. **Manual de Normas da Embrapa**, [s.l.], ano 47, n. 23, 10 de junho de 2021c.

FIGUEIREDO, L. H. M.; MACEDO, M. F. G.; PENTEADO, M. I. de O. **Noções de propriedade intelectual - patenteamento na Embrapa**: conceitos e procedimentos. Brasília, DF: Embrapa-Assessoria de Inovação Tecnológica, 2008. 130p. (Embrapa-Assessoria de Inovação Tecnológica. Documentos, 1). Disponível em: <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/32896/1/Nocoos-de-propriedade.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. 1. rev. em 2 de outubro de 2019. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas. Acesso em: 18 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Site institucional**. [2021]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 18 julho 2021.

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Intellectual Property Handbook**. [2004]. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf. Acesso em: 18 jul. 2021.

PEREIRA, T. S.; CONCEIÇÃO, M. H. Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI. **Cadernos de Prospecção**, [s.l.], v. 11, n. 5, p. 1.360, 2018. DOI: 10.9771/cp.v12i5.27118. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/27118>. Acesso em: 15 jun. 2021.

PEREIRA, A. T. C. *et al.* Marcas para Exportação sob a Ótica do Design Gráfico. In: I SEMINÁRIO DE BRANDING E DESIGN GRÁFICO. Pós-Design UFSC, Florianópolis, SC, 2008. **Anais** [...]. Florianópolis, 2008.

PIEIDADE, F. L. **Biopirataria e Direito Ambiental**: estudo de caso do cupuaçu. 2008. 155f. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-01102008-150551/publico/Flavia_Piedade.pdf. Acesso em: 15 jun. 2021.

PRETO, S. A. G.; FRANCO, A. B. C.; BRUCH, L. K. Propriedade Intelectual em Empresas Públicas: uma análise dos depósitos de marcas da Embrapa. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 13, n. 3, p. 676-692, julho de 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v13i3.33138>. Acesso em: 4 jul. 2021.

REZENDE, E. A.; RIBEIRO, M. T. F.; O Cupuaçu é Nosso? Aspectos Atuais da Biopirataria no Contexto Brasileiro. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 53-74, maio-agosto, 2009.

RODRIGUES, T. S. **A Gestão de Propriedade Intelectual da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e o Incentivo a Inovação**. 2010. 186f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/RODRIGUESTenilleSouza2010.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2021.

RUÃO, T. **Marcas e Identidade**: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. 2. ed. Ribeirão: HÚMUS, 2017.

SANTOS, R. E. A. **Mapeamento da proteção das marcas do setor bancário no Brasil**. 2016. 107f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/3412/1/ROSA_ELAINE_ANDRADE_SANTOS.pdf. Acesso em: 4 jul. 2021.

Sobre as Autoras

Clarice Monteiro Rocha

E-mail: claricemrocha@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5959-9562>

MBA em Jornalismo Digital pela Universidade Estácio de Sá em 2018.

Endereço profissional: Embrapa Semiárido, Rodovia BR-428, Km 152, Zona Rural, Caixa Postal 23, Petrolina, PE. CEP: 56302-970.

Paula Tereza de Souza e Silva

E-mail: paula.silva@embrapa.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2277-8361>

Doutor em Química pela Universidade Federal de Pernambuco em 2007.

Endereço profissional: Embrapa Semiárido, Rodovia BR-428, Km 152, Zona Rural, Caixa Postal 23, Petrolina, PE. CEP: 56302-970.