

## GESTÃO DA MARCA: UM ESTUDO ACERCA DA EVOLUÇÃO DOS REGISTROS DA MARCA DE UMA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA DO ESTADO DE SERGIPE

Jessica Freire Campos – [jessica.auditora@hotmail.com](mailto:jessica.auditora@hotmail.com)

*Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe*

Antonio Martins de Oliveira Junior – [amartins.junior@gmail.com](mailto:amartins.junior@gmail.com)

*Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe*

**Resumo**— Com a crescente competitividade e as atuais mudanças no mercado consumidor, proveniente da alta gama de ofertas de produtos e respectivas exigências de qualidade dos mesmos, faz-se necessária uma pesquisa dedicada ao estudo e compreensão da gestão do crescimento de marcas e a efetivação dos seus registros no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). As marcas, a partir da sua evolução, têm atraído e fidelizado um número crescente de consumidores capazes de manter seus produtos em destaque, mesmo inseridas em mercados cada vez mais competitivos, diante da exigência de dispor para os consumidores inovação e qualidade, tendo assim como retorno conhecimento e lucratividade crescente. A pesquisa objetivou analisar a situação dos registros de marcas solicitados ao INPI por uma indústria alimentícia do Estado de Sergipe (o nome da empresa foi mantido em sigilo por respeitar a ética e a confidencialidade), selecionada devido à alta diversidade de produtos fabricados e comercializados. Também, foi apresentado a necessidade da proteção de mercado quanto ao registro da marca. Para avaliação deste cenário, foi verificado o fluxo de depósitos de solicitações de registros juntamente ao INPI pela empresa, a qual possui somente 12% dos seus produtos comercializados com registros de marca em vigor. Visto que a empresa se preocupa em proteger os seus produtos diante da concorrência de mercado, para que possa oferecer aos seus clientes originalidade, registro e confiabilidade quanto aos seus produtos, denota-se que os processos de registros referentes aos demais produtos comercializados que ainda não estão com registros de marcas em vigor, estejam se encontram em estudo, análise e confecção de documentação.

**Palavras-Chaves**— Gestão; Marca; Produtos; Registro.

**Abstract**— With the increasing competitiveness and the current changes in the consumer market, derived from the high range of product offerings and their quality requirements, it is necessary a research dedicated to the study and understanding of the management of the growth of brands and the realization of their in the National Institute of Industrial Property (INPI). Since its inception, brands have attracted and retained a growing number of consumers who are able to keep their products in focus, even in increasingly competitive markets, in the face of the need to provide consumers with innovation and quality. return knowledge and increasing profitability. The research aimed to analyze the situation of trademark registrations requested from INPI by a food industry in the State of Sergipe (the name of the company was kept confidential because it respects ethics and confidentiality), selected due to the high diversity of products manufactured and marketed. Also, it was presented the need of the market protection regarding the registration of the mark. In order to evaluate this scenario, the flow of deposits of records requests together

with the INPI by the company was verified, which has only 12% of its products marketed with current trademark registrations. Since the company is concerned with protecting its products against market competition, so that it can offer its customers originality, registration and reliability regarding its products, it is noted that the registration processes regarding other products marketed that have not yet have trademark registrations in force, are in study, analysis and preparation of documentation.

**Keywords**— Management; Brand; Products; Record.

## 1 INTRODUÇÃO

Em mercados cada vez mais competitivos e de crescimento acelerado, as empresas tem investido constatemente na diversidade de produtos ofertados e na amplitude de suas marcas. Neste contexto, as indústrias alimentícias apresentam um alto nível de desenvolvimento alicerçado na inovação, utilizando-se como base a diversificação do número de produtos ofertados aos clientes, sendo esse um dos fatores considerados como a melhor estratégia para se manter no mercado diante da alta concorrência. Diante disso, a inovação dos seus produtos e a garantia legal diante de sua proteção são pontos relevantes para garantir permanência e continuidade das operações. Para conseguirem se estabelecer no mercado, as empresas necessitam concentrar seus esforços em estudos específicos a fim de adquirirem vantagens competitivas frente a concorrência.

As marcas apresentadas pelo mercado atual reportam-se para a propriedade intelectual das organizações, ou melhor, são consideradas como os bens imateriais, as quais buscam acompanhar as tendências do mercado e ao mesmo tempo gerar grau de satisfação aos seus clientes, conforme a qualidade e a confiabilidade expressas. Esses bens são considerados imateriais por não serem palpáveis, mas ao mesmo tempo gozam de um valor altamente econômico para a organização, mesmo que não seja detentora de simplicidade a sua mensuração, tampouco de geração de valor contábil.

No mercado atual, as empresas estão ofertando aos seus clientes marcas com alto grau de procura devido a sua segurança expressada de legalidade. Sendo assim, esses bens desenvolvidos e comercializados pelas organizações são considerados como seus maiores patrimônios, devido a alta rentabilidade com sua comercialização. Na sua grande maioria, as marcas se apresentam rapidamente como melhor retorno do investimento realizado em curto espaço de tempo, devido o seu reconhecimento diante da concorrência.

O direito da marca é reconhecido pela propriedade intelectual e o registro é garantido pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), a fim de evitar que terceiros utilizem ou explorem um bem já reconhecido por outrem, além de prevenir e proteger a organização da concorrência desleal, bem como da “pirataria” moderna. Esses bens compõem o patrimônio da empresa, podendo ser mensurados, registrados e até mesmo comercializados, desde que seja pela pessoa que possuir a titularidade de registro. As marcas reconhecidas e registradas têm o objetivo principal voltado para identificar o produto, ou até mesmo diferenciar de outro já existente, além de demonstrar sua qualificação e confiança relacionada aos demais. O registro garante a empresa o direito de exploração exclusiva dentro do território brasileiro, funcionando assim como meio de publicidade e reconhecimento na maioria dos casos pelas figuras representativas, ou seja, consideradas como marcas de mensagens visuais (SILVEIRA, 2012).

Cabe ressaltar que a indústria de alimentos é considerada imprescindível para sociedade, pelo fato de produzir e comercializar bens de consumo necessário para população. Diante disso, os consumidores necessitam adquirir produtos com qualidade e confiança garantida, e com isso, surge a importância por parte das empresas na busca na proteção dos seus bens, sendo realizado mediante o registro das suas marcas juntamente ao órgão competente.

Neste cenário, verifica-se que uma indústria alimentícia situada no estado de Sergipe vem apresentando um crescimento diferenciado de mercado e com uma larga diversificação relacionada à ampla gama de produtos, já que está se tornando uma marca de reconhecimento brasileiro. De acordo com Silva (2016), o

Estado de Sergipe possui uma média de 20 indústrias no ramo alimentício que mais merecem destaque quanto a sua atuação no mercado, ofertando ao público uma diversidade de produtos de grande utilidade para o consumo da população, no qual a sua relevância e utilização pela sociedade pode ser considerado como fator determinante para sobrevivência de mercado.

Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo analisar o número de registros e os diversos produtos que essa indústria possui, juntamente ao INPI de suas marcas ao longo tempo de atuação da empresa no mercado, de maneira a realizar um comparativo com os seus produtos disponíveis no mercado. Essa análise dos registros buscou apresentar a importância de produzir e comercializar produtos com seus registros, concessões, no INPI, para que assim, as empresas sejam detentoras de sua titularidade, garantindo assim aos empresários proteção contra concorrência de mercado.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

A etimologia da palavra propriedade, tendo como base Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (2015, p. 446), menciona que esta representa o direito de “usar, gozar e dispor de bens os quais exerce tal direito”. Neste caso, o proprietário da organização tem o direito em relação aos produtos e suas marcas e poderá fazer a sua utiliza-lós como quiser, desde que obedeça a legislação, tendo a liberdade de impedir qualquer outro de dispor da sua fabricação ou comercialização sem a sua devida permissão. Ressalta-se para tanto que a propriedade intelectual encontra-se associada ao direito da informação e dos benefícios associados aos produtos de cada organização, de maneira a respeitar a sua origem e derivação da criação de tais bens.

A Constituição Federal de 1988 em seu artigo 5º, preza que a legislação vem dar a devida proteção às pessoas que criam objetos, desenhos ou programas, no qual essas são titulares de direitos para realizar a fabricação e comercialização com exclusividade, com o foco voltado ao desenvolvimento econômico do país. A Lei Federal 9.279/96 trata acerca dos direitos e obrigações da propriedade industrial, classificando-as em: marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas, dentre outras. Para Economides (1986), as marcas são caracterizadas por um símbolo ou sinal indicativo de reconhecimento de um produto ou serviço, sendo considerado como bem intangível, no qual representa valor imensurável quando comparado ao objeto.

Chernatony et al (2001) as marcas disponíveis podem ser encontradas de diversas formas e modelos, no qual estas variações irão colaborar para a geração de valor e a facilidade na identificação por parte dos consumidores, contribuindo diretamente para geração do valor agregado e a satisfação. Essa imagem que é criada pela identificação dos consumidores a determinados produtos agrega um valor diferenciado e ao mesmo tempo cria uma vantagem diante da concorrência, pois na maioria das vezes as pessoas adquirem o bem somente pelo visual (PAULA ET AL, 2011).

O registro da marca tem a função de apresentar aos consumidores uma maior qualidade e segurança, contribuindo diretamente para os consumidores na facilitação quanto da escolha dos produtos diante dos demais apresentados pela concorrência. A marca garante à empresa um investimento mais seguro e confiável, pois apresenta aos consumidores um reconhecimento satisfatório que gera fidelidade, além de facilitar a determinação do preço por conseguinte uma maior estabilidade para a empresa diante da demanda apresentada (KOTLER, 2006).

Para Keller e Machado (2006) o valor de uma marca encontra-se relacionado ao fato do reconhecimento de registro de um produto, pois se o mesmo não fosse identificado pela sua nomenclatura não seria possível fazer o diferenciamiento entre os bens disponíveis no mercado por parte dos consumidores. Com a identificação da marca seja ela visual ou nominal, as empresas passam a ter reconhecimento de mercado para o seu público, pois a imagem do bem ofertado fica gravado na mente do consumidor, facilitando assim a busca (KELLER, 1993).

Desse modo, a maioria das empresas buscam como estratégia utilizar-se de marcas que possuam imagens que as diferenciem da concorrência somente como marco visual, que ao mesmo tempo traduzam significado de segurança e qualidade, além de trazer agregado o prazer em consumir tal produto. Os registros desses produtos no INPI tem o objetivo de diferenciar, criar uma identidade e ao mesmo garantir ao empresário a sua propriedade, sendo possível a qualquer momento verificar a quantidade e os diversos tipos de produtos que cada empresa possui (MENEZES, 2014).

### **3 METODOLOGIA**

O trabalho de pesquisa teve como base a metodologia de caráter quantitativo e exploratório, a partir da determinação do número de registros de marcas realizados no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) pela empresa ao longo dos anos de atuação no mercado, apresentando suas especificidades e criação de novos produtos, Dessa maneira, foi realizada a gestão dos registros, coletando no INPI todas as informações e realizando a tabulação, para que assim fosse possível identificar quais produtos já existiam marcas em vigor e os que estavam em processo. Após a tabulação e identificação da situação de cada item fabricado, foi feito a comparação com os produtos fabricados e comercializados pela empresa de acordo com as informações contidas no site da empresa.

O universo da pesquisa foi delimitado com base nas principais indústrias alimentícias instaladas no estado de Sergipe, mas foi importante salientar que a amostra está baseada em uma única empresa específica do ramo. A realização do estudo em relação ao tempo dos dados utilizados na pesquisa, encontrou-se como base o primeiro depósito da marca sendo incluídas as demais solicitações até o limite do ano de 2017. O método de investigação da pesquisa foi baseado na indução, no qual teve como base a investigação dos registros das marcas, com todas as solicitações de registros juntamente ao órgão competente, com o objetivo de levantar os processos de concessão e as demais solicitações quanto ao surgimento dos novos produtos. Por fim, após a coleta dos dados, foi desenvolvido relatórios que serviram como instrumentos para as análises e estudos, sendo então realizado o comparativo entre todos os documentos, com o intuito de verificar o crescimento dos seus registros de acordo com a alta diversidade de produtos apresentados pela empresa nos últimos anos.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O crescimento acelerado e o sucesso da marca é consequência da aceitação apresentada pelos consumidores, diante da diferenciação dos demais produtos apresentados pelo mercado, gerando assim cada vez mais valor agregado e aumento do lucro operacional e financeiro. Sendo assim, o objetivo principal deste capítulo foi analisar as solicitações acerca dos registros de marcas juntamente ao INPI pela empresa do ramo alimentício do estado de Sergipe.

#### **4.1 A EMPRESA: HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA MARCA**

A empresa em análise situa-se no estado de Sergipe e atua no ramo de fabricação de produtos alimentícios e embalagens, sendo composta por um grupo de plantas industriais instalada nas cidades de: Estância, Itaporanga d'Ajuda e Lagarto. Atuando no mercado há mais de 50 anos sob a gestão do próprio fundador, a empresa possui uma visão empreendedora de grande dimensão que busca atrelar seu crescimento e qualidade dos produtos oferecidos com a progressão da economia local. Desta maneira, fica evidente que a empresa encontra-se em constante busca pelo crescimento no mercado empresarial, com a apresentação de novos produtos, baseando-se em tecnologias inovadoras de produção e ampliando cada vez mais a gama de produtos a ser ofertado aos clientes.

O crescimento da marca e histórico da empresa está apresentado no Quadro 1:

QUADRO 1  
CRESCIMENTO DA MARCA ENTRE 1960 E 2013.

Anos	Histórico da Marca da Indústria Alimentícia do Estado de Sergipe
1960	Comercialização do 1º produto, estimulando a atuação de produtores com o cultivo da matéria-prima (fumo) na cidade de Lagarto/SE.
1980	Criação da 1ª Indústria com marca própria.
1984	Aquisição de nova Indústria já em atuação no mercado desde 1962.
1985	Lançamento do 1º produto para novos mercados.
1986	Criação da indústria no ramo de embalagens.
1991	Cria a Empresa atuante na área de bovinos para corte.
1993	Atua em Projetos Sociais.
1997	Ampliação da Indústria de Embalagens.
1998	Ingresso no setor de descartáveis.
2000	Criação de nova indústria do setor alimentício – atuação no mercado de exportação.
2003	Inauguração de Complexo Industrial em cidade do interior de Sergipe.
2006	Ampliação dos negócios internacionais.
2007	Fabricação de novos produtos: molhos, pimentas e vinagres.
2011	Construção do Complexo Industrial na cidade de Lagarto/SE.
2013	Início da fabricação de novos produtos alimentícios.

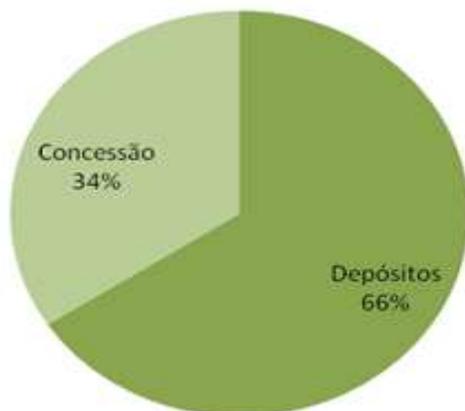
Fonte: Autoria própria, (2018).

Com base no Quadro 1, verifica-se que o fundador da empresa encontra-se em uma constância pela busca do crescimento da empresa e ampliando dos produtos dentro do mercado consumidor, não somente na região local, como também dentro de outros campos. A empresa apresenta-se de forma a ter reconhecimento e prestígio diante da concorrência por apresentar produtos de boa qualidade associada a inovação e a variedade. É relevante salientar que o Brasil é considerado o maior produtor de alguns produtos alimentícios, sendo eles: café, soja, açúcar e sucos concentrados de laranja, sendo responsável assim, no ano de 2017 pelo faturamento líquido de R\$ 520,7 bilhões, tornando-se então no ranking como sendo um dos principais setores para o crescimento do PIB (ABIA, 2017).

#### 4.2 SOLICITAÇÕES DE RECONHECIMENTO DA MARCA - DEPÓSITOS E CONCESSÕES REALIZADOS

Em relação às solicitações de registros de sua marca, foi constatada no INPI a quantidade de 50 registros, com uma vasta diversidade de produtos de acordo com as suas classificações com base na NCL. Constatou-se que a empresa possui sua primeira solicitação de registro no ano de 1963, com um crescimento de solicitações ao decorrer dos anos, possivelmente de acordo com a criação de novas indústrias e ampliação da gama de produtos fabricados, tendo assim até o presente ano a concessão de 26 registros do total solicitado. (Figura 1).

Figura 1 – Quantidade de solicitações e concessões de Registro da Marca entre 1960 até 2017.

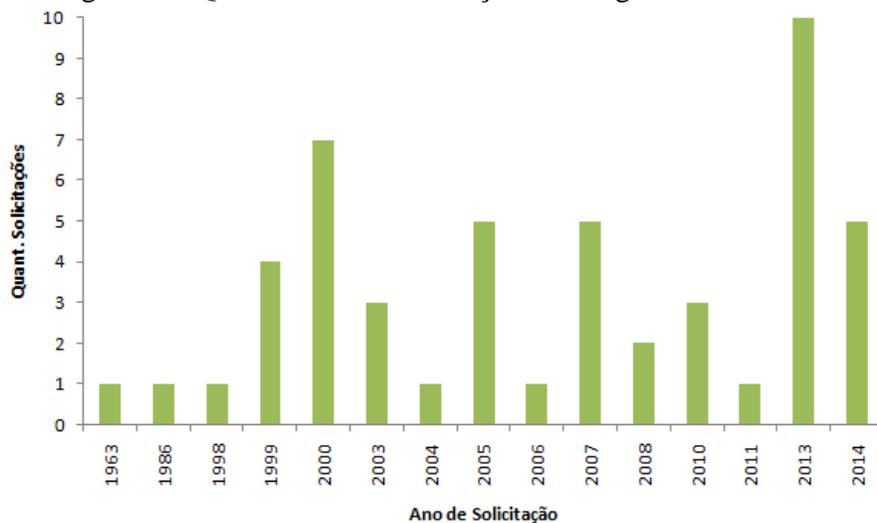


Fonte: INPI, 2018.

#### 4.3 SOLICITAÇÕES DE REGISTRO DA MARCA NO DECORRER DOS ANOS

A empresa possui uma variedade de produtos fabricados e comercializados no decorrer dos anos que compreende o período de atuação comercial, que vai desde 1963 a 2017, no qual o INPI apresenta as solicitações de registros de alguns produtos já liberados com os títulos de registros de marca em vigor, mas alguns outros produtos ainda encontram-se em fase de análise documental. Essa gestão das solicitações de registros realizada pela empresa ao órgão competente (INPI) buscou verificar a situação de cada processo em relação aos bens comercializados, para que assim fosse possível verificar a exclusividade de tal marca. Nesse caso, a 1ª solicitação feita pela empresa foi no ano de 1963 e a última em 2014 (Figura 2).

Figura 2 – Quantidade de solicitações de Registro da Marca.



Fonte: INPI, 2018.

#### 4.4 Situação das solicitações de registros das marcas

Quanto à situação das solicitações de registros realizadas diretamente ao INPI, verificou-se que a empresa realizou pedidos de diversos produtos, sendo que até o ano de 2017 foram quantificadas 50 solicitações, das quais 24 foram concedidas e encontravam-se como “Registro de marca em vigor”, sendo

que as demais situavam-se em fases de análise (Figura 3). Ressalta-se que a empresa se preocupa em proteger seus produtos com o registro das marcas.

Figura 3 – Situação das solicitações de Registro da Marca.

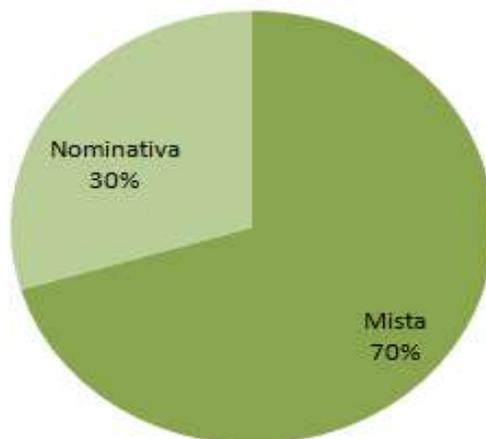


Fonte: INPI, 2018.

#### 4.5 APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

As marcas da empresa estavam apresentadas da forma nominativa e mista, de acordo com o produto e o seu logotipo, que apresenta um diferencial como forma de melhor reconhecimento de mercado. Estas variações têm como foco manter certa tradição quanto ao nome, mas ao mesmo tempo apresenta modificações contribuindo para uma maior atração dos clientes ao produto. Além disso, essa identificação permite criar uma imagem de fácil distinção e reconhecimento, sendo fator responsável na escolha (SILVEIRA, 2012). A Figura 4 apresenta o perfil de depósitos quanto ao logotipo apresentado.

Figura 4 – Formas de apresentação da marca.

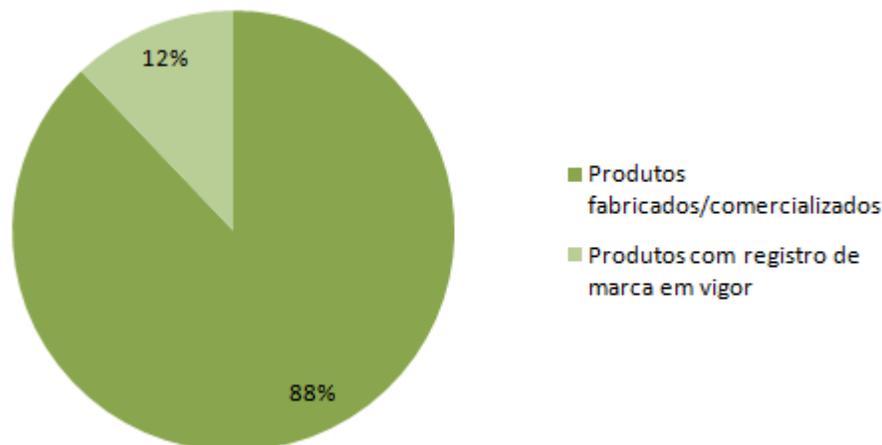


Fonte: INPI, 2018.

#### 4.6 PRODUTOS COMERCIALIZADOS COM REGISTRO DE MARCA

Com base no levantamento dos dados realizados no INPI e com os produtos divulgados pelo *website* da empresa, foi verificado que a empresa possui uma variedade de produtos fabricados e comercializados no mercado que se encontram em situação de não proteção. Somente 12% do total ofertado aos clientes encontram-se protegidos contra a concorrência desleal (Figura 5). Os produtos desprovidos de registros apresentam-se em situação de solicitação em processo de análise para apresentação aos órgãos competentes de proteção.

Figura 5 – Formas de apresentação da marca.



Fonte: INPI, 2018.

#### 5 CONCLUSÃO

As marcas apresentadas pelo mercado são consideradas elemento estratégico de reconhecimento pelos clientes, apresentando-se como um fator de geração de valor e ao mesmo tempo como forma de garantir confiança e diferenciação diante da concorrência. O registro das marcas é considerado elemento primordial que garante a proteção e contribui para o posicionamento no mercado. Nesse cenário, a indústria alimentícia analisada apresenta crescimento de solicitações de registros com expressividade, com destaque para o ano de 2013, podendo ser justificado diante da apresentação do cenário histórico que ressalta a criação de uma nova sede do grupo e fabricação de novos produtos do segmento alimentício.

Em suma, a empresa apresentou crescimento quanto à diversificação de seus produtos e solicitações de registros no INPI com o passar dos anos, buscando utilizar a estratégia de proteção diante do mercado. Mesmo possuindo somente um percentual de 12% de marcas em vigor comercializadas, verificou-se que existem vários processos aguardando a análise e liberação das marcas e as demais que não foram solicitadas, provavelmente encontram em fase de confecção de relatórios para solicitação de proteção.

#### REFERÊNCIAS

ABIA. **Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Números do setor, 2017.** Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2017.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

- BRASIL, Lei nº 9.279 de 14 de Maio de 1996. **Direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Brasília, DF, Mai 1996.
- CHERNATONY, Leslie de; MCDONALD, Malcolm; HARRIS, Fiona. **Corporate marketing and service brands moving beyond the fast-moving consumer goods model**. European Journal of Marketing ,Vol. 35, 2001.
- ECONOMIDES, N.. The **economics of trademarks**. *TradeMark Register*, vol. 78, 1986.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo, 2015.
- INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/> >. Acesso em: 24 de mai. 2018.
- KELLER, K. L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity**. Journal of Marketing, Chicag, v. 57, 1993.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica das Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER P., KELLER K., **Administração de Marketing**, 12 edição, São Paulo: Pearson Prentine Hall, 2006.
- MENEZES, Cláudia Cardinali Nunes. **Marca: evolução e proteção: um estudo comparativo entre as empresas Sadia e Perdigão**. São Cristovão: 2014.
- PAULA, Veronica Angélica Freitas; PIATO, Ederson Luiz; SILVA, Andrea Lago; et al. **Gestão de marcas próprias: Novas dimensões para a indústria, atacado e varejo**. São Paulo: atlas, 2011.
- SILVA, Anderson Rosa da. **O perfil das indústrias de alimentos do estado de Sergipe: relevância da produção e seu impacto no território local**. São Cristovão: 2016.
- SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares, nome empresarial**. 4º edição revisada e ampliada. São Paulo: Manole, 2012.