



POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA MARCA NATURA COSMETICOS: UM ESTUDO DE CASO.

Luiz Diego Vidal Santos² Francisco Sandro Rodrigues Holanda²
Heliana Mary da Silva Quintino³ Marcos Diego Barbosa de M. Ferreira⁴ Maraiza Santana dos Santos⁵

¹Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
vidal.center@academico.ufs.br

²Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
fholanda@infonet.com.br

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
yana_quintino@ymail.com

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
marcos.meneses@ifpi.edu.br

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
mara.iza.santana@hotmail.com

Resumo:

Este estudo teve como objetivo analisar o posicionamento estratégico da Marca Natura Cosméticos entre aquelas registradas no INPI, buscando descrever e identificar esse sinal distintivo segundo os critérios de natureza, apresentação, origem, setor econômico do depositante, classificação e principais depositantes. Com base no levantamento realizado entre 2000 e 2018, na base de dados do referido Instituto, foi observado que as participações dos registros da marca Natura Cosméticos e o total de registros do INPI, nos 18 anos analisados, representa no total de marcas registradas, cerca de 0,07%. Porém ela demonstra um volume maior em registros internacionais, ou seja, do total de 3741, cerca de 80% são classificados como produto e 20% classificados como serviço. Demonstrando que a empresa Natura Cosmético S.A têm uma preocupação contínua com os registros de sua marca tanto no Brasil como em todo o mundo. Assim também nesse estudo verifica-se a relevância que aos números de concessão de marcas no Brasil a partir da prospecção nos bancos de dados da Organização Mundial da Propriedade Intelectual ONPI, e do órgão brasileiro Instituto Nacional da Propriedade Industrial INPI. Estas pesquisas são importantes ferramentas para diagnósticos dos comportamentos inovativos das empresas brasileiras, assim como a relevância e importância que estas vêm dando a salvaguarda do direito da propriedade industrial e intelectual dos seus produtos.

Palavras-chaves: propriedade intelectual, marca, cosmético.

1 Introdução

A Propriedade Intelectual possui um conceito amplo que introduz temáticas relacionadas ao processo de proteção às criações da mente, envolvendo aspectos relacionados à Propriedade Industrial, Direito Autoral e Direitos Conexos. Observa-se que há uma preocupação em relação à proteção a referida propriedade, como constatado nos principais tratados e acordos a seguir: Convenção da União de Paris (CUP), Tratado de Madri, Convenção de Berna, Convenção de Novas Variedades de Plantas, Acordo Geral de Tarifa e Comércio, Acordo TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights) e a Rodada Uruguai (FERRAZ; BASSO, 2008).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), criado em 1970, é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), responsável pela execução das normas que regulamentam a propriedade intelectual para indústria no Brasil em âmbito social, econômico, jurídico e técnico, cabendo ainda o pronunciamento quanto ao interesse de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratado, convênios, assim como acordos sobre a referida propriedade (INPI, 2019), destacando-se a “marca” como relevante fator para distinguir um produto ou serviço entre organizações.

A Marca é um signo distintivo de um produto, empresa ou serviço, visto que possuem amparo legal, ou seja, é registrada e, atualmente torna-se importante ativo econômico para as organizações. Constitui uma subárea do direito de Propriedade Industrial, definida como “conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada” (MOURAD; SERRALVO, 2014).

A Natura Cosméticos S.A (Natura & Co.) é um distintivo de um conjunto de empresas atuando nas áreas de pesquisa, criação, desenvolvimento, distribuição e comercialização de cosméticos e produtos de higiene, perfumaria e de saúde desde sua fundação em 28 de agosto de 1969 pelo empresário Luiz Seabra. A empresa era conhecida inicialmente por Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaut que logo passa a se chamar Natura (NATURA, 2019), empresa genuinamente Brasileira. Hoje uma empresa societária tendo em seu quadro os 5 maiores acionistas: Não informado 35,02%, Antônio Luiz Da Cunha Seabra 23,09%, Utopia Participações S.A. 21,23%, Westwood Global Investments Llc. 5,03% e Norma Regina Pinotti 4,08% (BM&FBOVESPA, 2019).

Somam ao grupo as empresas de capital aberto: Natura, Aesop e The Body Shop (Figura 1), que buscam em seu modelo de comercialização a venda direta contando com mais de 1,7 milhão consultores(as) pelo Brasil, Chile, Argentina, Colômbia México e Peru, sendo a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, atuante no mercado mundial (NATURA, 2017). A Natura destaca a importância do tripé: Ciência, Tecnologia e Inovação - CTI. Dessa forma, entende-se que a soma do conhecimento em rede é a alma da ciência no Brasil e no Mundo, canalizando o estreitamento das relações entre a comunidade científica (pesquisadores e instituições de pesquisa), na expectativa de apresentar soluções inovadoras como ‘conceitos, metodologias, produtos e processos’, promovendo o bem-estar da sociedade com a natureza. Além dos agentes mencionados, a Natura tem mais de 250 especialistas voltados para P&D – Pesquisa e Desenvolvimento (NATURA, 2019).

Nesse contexto, este trabalho vem questionar acerca da participação e ranqueamento da Marca Natura Cosméticos e seus assemelhados, entre o total de marcas registradas no INPI, adotando-se como hipótese que esse registro distintivo específico e seus assemelhados ocupam um posicionamento relevante dentre os diversos critérios considerados no objeto desse estudo.

Diante do exposto, este estudo de caso tem como objetivo analisar o posicionamento estratégico da Marca Natura Cosméticos entre aquelas registradas no INPI, buscando descrever e

identificar esse sinal distintivo segundo os critérios de natureza, apresentação, origem, setor econômico do depositante, classificação e principais depositantes.

2 Metodologia

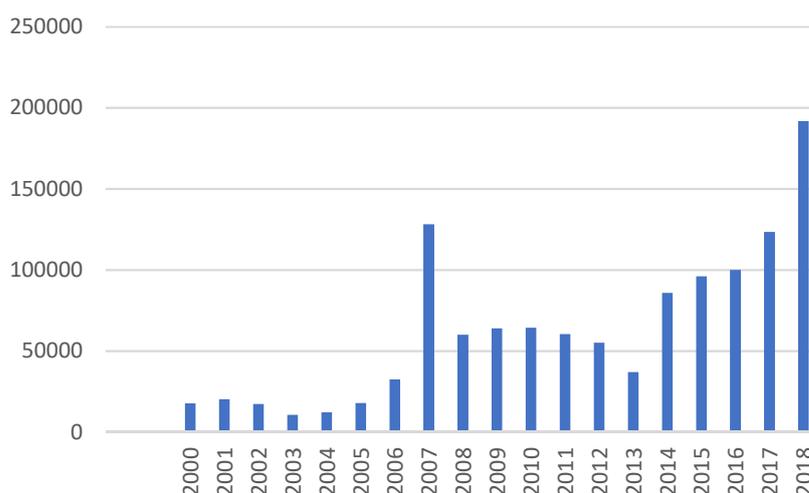
A metodologia utilizada na pesquisa contemplou aspectos exploratórios observados no site do INPI, WIPO e da Natura Cosméticos, para identificar os registros relacionados à marca proposta no estudo, assim como um levantamento complementar de informações. O estudo foi baseado numa série histórica de dados anuais, contemplados num período de 18 anos, entre 2000 e 2018, medidos em unidades físicas (u.f.).

Depois de realizada as buscas, as etapas seguintes compreenderam a identificação, tratamento e análise das informações levantadas.

3 Resultados e discussão

De acordo com o Figura 3 é possível verificar uma alta oscilação do número de registros de macas junto ao INPI, ao longo da série histórica. Em volume de registros concedidos, destacam-se os anos de 2007, 2017 e 2018. Possivelmente, estes resultados são uma consequência da era de modernização digital do instituto, ocorrida a partir do ano 2000, quando vários serviços passaram a ser fornecidos ao usuário pela internet.

Figura 3: Total de registros de marca no INPI



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do INPI.

Durante os últimos dezenove anos, o INPI realizou mais que 1.194 depósitos de marcas (AECON, 2019). Desse montante, a Natura teve a participação em 793, sendo o ano de 2008 o que menos registrou e concedeu esse direito de proteção de monopólio (Tabela 2). Os anos de 2002 e 2013 se destacam com percentual de participação relativa nacional, com respectivamente 0,34% e 0,38%. Os anos de 2008 e 2018 registraram a menor representatividade nesse sentido, com respectivamente 0,005% e 0,023%. Esses resultados são consequência ora da redução no número de concessão de registro pelo INPI, com respectivo aumento dessa proteção pela marca Natura, ora pela elevação das concessões nacionais e paralela redução desse benefício marcário à Natura.

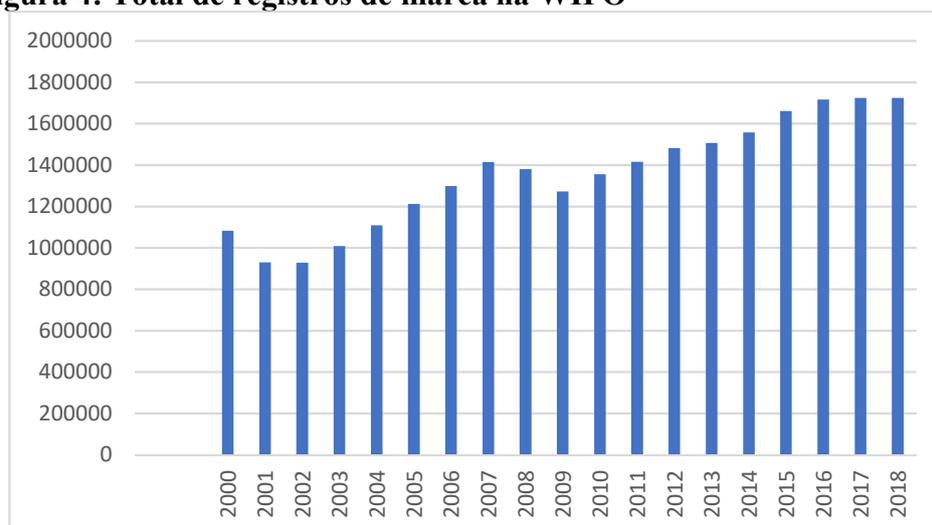
Tabela 2 - Registros de Marcas no INPI, de 2000 a 2018.

Ano	Registros Natura 2000-2018 (INPI)						
	Por apresentação			Por Natureza		Total Registros da Marca	
	Normativo	Figurativa	Mista	Produto	Serviço	valores brutos	%
2000	65	0	18	82	1	83	0,470
2001	24	4	4	27	1	28	0,138
2002	53	4	6	59	0	59	0,342
2003	33	8	8	41	0	41	0,386
2004	25	0	6	22	0	31	0,252
2005	30	0	2	32	0	32	0,180
2006	20	2	8	26	2	28	0,086
2007	35	5	3	18	20	38	0,030
2008	3	0	0	3	0	3	0,005
2009	8	0	10	11	7	18	0,028
2010	28	2	16	32	12	44	0,068
2011	51	14	20	66	5	71	0,118
2012	60	1	12	72	0	72	0,130
2013	47	7	12	59	0	59	0,160
2014	28	1	9	37	0	37	0,043
2015	16	0	11	27	0	27	0,028
2016	18	0	7	25	0	25	0,025
2017	43	0	10	53	0	53	0,043
2018	26	0	18	44	0	44	0,023
TOTAL	613	48	180	736	48	793	-

Fonte: Elaboração Própria, com base nos dados do INPI (2019)

Do ponto de vista da apresentação, o sinal distintivo Natura tem registradas, ao longo de sua história, 613 formas nominativas, contra 48 figurativas e 180 formas mistas. Por Natureza, a marca confere um portfólio de 736 distintivos para produtos e 48 para serviços. Mais uma vez, vale a pena ressaltar os anos de 2011 e 2012 como aqueles que se destacaram nas duas modalidades: no caso nominativo, participações de 8,31% em 2011 e de 9,78% em 2012, no volume total dessa categoria. Resultados muito semelhantes são verificados para o caso da classificação da marca por produto em ambos os anos. Isso revela um processo de adaptação, modernização e consolidação da marca no tempo, o que pode conferir reputação social e competitiva no mercado.

De acordo com a Figura 4, o fluxo de registro marcário junto a Organização Mundial de Propriedade Intelectual demonstra uma tendência mais estável e ascendente ao longo dos 18 anos estudados. Os dados se mantêm homogêneos, sobretudo depois do ano de 2002. Em todo o período, 25.779.267 registros foram concedidos em todo mundo. A maior participação relativa ocorreu no ano de 2018 (1.724.329 u.f.) e a menor participação em 2002 (927.522 u.f.).

Figura 4: Total de registros de marca na WIPO

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da WIPO.

Do total do registro de marcas verificado na WIPO, a Natura teve uma participação em 4.702 registros (Tabela 3). O ano de 2000 foi o ano de menor ocorrência (76 u.f.). Os anos de 2006 e 2018 se destacam com os maiores percentuais de participação absoluta e relativa internacional, com respectivamente 382 u.f. (0,029%) e 399 u.f. (0,023%).

Avaliando toda a série de dados pela categoria apresentação, a marca brasileira se destaca na forma mista, com 4.292 concessões, o que representa 91,28% do total da participação relativa internacional da marca, sendo o ano de 2018 o que mais concedeu em todo o período. (382 u.f). Por Natureza, a marca se destacou na classificação por produto, com 3.741 concessões, ou uma taxa relativa internacional de 79,56%, com destaque para os anos de 2015 e 2017.

Tabela 3 - Registros de Marcas no WIPO, de 2000 a 2018.

Ano	Registros Natura 2000-2018 (WIPO)						
	Por apresentação			Por Natureza	Total Registros da Marca		
	Normativo	Figurativa	Mista	Produto	Serviço	valores brutos	%
2000	44	6	26	61	15	76	0,007
2001	10	4	56	62	8	70	0,008
2002	26	3	96	98	27	125	0,013
2003	30	12	109	135	16	151	0,015
2004	15	13	176	177	27	204	0,018
2005	11	1	238	210	40	250	0,021
2006	14	8	360	317	65	382	0,029
2007	17	7	269	227	66	293	0,021
2008	10	6	243	218	41	259	0,019
2009	8	6	208	185	37	222	0,017
2010	29	9	182	181	39	220	0,016
2011	3	7	306	242	74	316	0,022
2012	4	16	219	182	57	239	0,016
2013	4	3	263	209	61	270	0,018

2014	5	2	331	251	87	338	0,022
2015	16	1	301	227	91	318	0,019
2016	12	9	244	216	49	265	0,015
2017	18	4	283	216	89	305	0,018
2018	11	6	382	327	72	399	0,023
TOTAL	287	123	4.292	3.741	961	4.702	-

Fonte: Elaboração Própria, com base nos dados do WIPO (2019)

Considerando os valores totais do INPI, verifica-se uma amplitude de 187.203 registros, o que representa diferença importante de 1.807,85%, considerando a magnitude dos valores avaliados entre o menor e o maior número de proteção de marcas. Isso sugere uma forte instabilidade no fluxo desse tipo de concessão em território nacional, o que é corroborado pelo escore de coeficiente de variação de 77%, confirmando, portanto, uma situação de alta heterogeneidade nesses valores em todo período (Tabela 4).

Aplicando essa análise para os dados da organização mundial, a amplitude computada é de 796.797 registros, uma diferença percentual entre o valor máximo e mínimo de 185,90%. Contudo, a extensão da variabilidade dos valores em relação à média neste caso é de 19% revelando dispersões mais homogêneas e estáveis nos anos analisados.

TABELA 4 - Estatísticas descritivas: registros totais INPI, WIPO e Natura Cosméticos, 2000-2018

Estatísticas Descritivas	INPI		WIPO	
	Total	Natura (***)	Total	Natura (****)
Média	62.873	42	1.356.803	247
Mín.	10.610	3	927.522	70
Máx.	191.813	83	1.724.319	399
DV*	48578,1	20,2672	261742,7	92,445
CV**	0,77263	0,485595	0,1929113	0,3736

*DV = Desvio-padrão. **CV = Coeficiente de variação.

***Participação relativa no total de registros do INPI.

**** Participação relativa no total de registros da WIPO.

Chama atenção que a média de registros da marca Natura é 592% maior na organização internacional. As dispersões máximas e mínimas em torno das médias dos registros da Natura nos órgãos de propriedade intelectual (em termos brutos, 80 registros no INPI e 329 na WIPO), apontam uma variabilidade moderada de cerca de 49% no INPI e 38% para registros no WIPO.

2 Conclusões

A partir da prospecção nos bancos de dados do INPI e da WIPO, foi possível verificar a relevância que a empresa Natura Cosméticos S.A apresenta, aos números de concessão de marcas no Brasil e no mundo. Nesse sentido, possibilitando diagnosticar a preocupação com a salvaguarda do direito de propriedade industrial e intelectual da marca Natura entre os anos de 2000 e 2018.

A concessão de marcas no Brasil e no mundo não se deu de forma homogênea e linear, sendo fruto de uma alta oscilação do número de concessões em território nacional, destacando-se as proteções de marcas classificadas para produtos, na forma nominativa. Essas concessões se verificaram em maior número, e de maneira mais uniforme, no contexto internacional, sobretudo aquelas marcas classificadas por produto, na forma mista.

Em ambos os contextos espaciais, verificou-se uma contínua preocupação em garantir o monopólio do sinal distintivo, bem como mantê-lo ao longo do tempo, porém isso é mais contundente no plano internacional.

Sugere-se a intensificação de investimentos em ações que facilitem o processo de registros de marcas no território nacional, bem como o acompanhamento e apoio dessa iniciativa quando tomada em território estrangeiro, com ampla divulgação de informações e pré-requisitos técnicos requeridos para estes fins.

Pesquisas com o direcionamento apresentado são importantes ferramentas para diagnósticos dos comportamentos inovativos das empresas brasileiras, assim como a relevância que estas vem dando ao amparo do direito da propriedade industrial e intelectual dos seus produtos.

4 Referências

- AECON, A. DE A. E. **Estatísticas INPI**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/estatisticas>>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- BM&FBOVESPA. **Empresas listadas, relatórios estruturantes**. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/listados-a-vista-e-derivativos/renda-variavel/empresas-listadas.htm?codigo=19550>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- FERRAZ, M. C. C.; BASSO, H. C. Propriedade intelectual e conhecimento tradicional. **São Carlos: EdUFSCar**, 2008.
- INPI. **Manual de Marcas INPI**. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/PDF>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- INPI. **Instituto Nacional da Propriedade Industrial, estrutura**. Governamental. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura/estrutura>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Reposicionamento e internacionalização de marcas: o caso das sandálias Havaianas. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 29, n. 4, p. 19, 2014.
- NATURA. **Relatório Anual Natura**, 2017. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>>
- NATURA. **Natura Cosméticos**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 2 fev. 2019.
- WIPO. **WIPO World Intellectual Property Organization h**. Disponível em: <<https://www.wipo.int/branddb/es/#>>. Acesso em: 3 fev. 2019.