CORRELAÇÃO ENTRE O REGISTRO DE MARCAS E O PIB DOS 10 MAIORES MUNICÍPIOS ALAGOANOS

Carley Rodrigues Alves – carley@arapiraca.ufal.br
Universidade Federal de Alagoas - Federal University of Alagoas
Márcia Brito Nery Alves – marcia.bna@gmail.com
Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe
Taynah Nery Alves – tatana1320@gmail.com
Universidade Federal de Alagoas - Federal University of Alagoas

Resumo **—** Este artigo teve por objetivo correlacionar os dados de depósito e registros de Marcas relativos aos 10 maiores municípios alagoanos com os dados do Produto Interno Bruto (PIB) dos referidos municípios. Para tanto, partiu do pressuposto da importância econômica das Marcas tanto para as empresas quanto para a sociedade e a hipótese do número de depósitos e registros concedidos pelo Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) estar diretamente relacionado com o desenvolvimento econômico dos municípios estudados, a saber: Maceió, Arapiraca, Marechal Deodoro, São Miguel dos Campos, Coruripe, Palmeira dos Índios, Pilar, Rio Largo, Penedo, União dos Palmares. Os resultados obtidos permitiram concluir que a evolução que os dados de depósito e registro de marcas nestes municípios apresentam uma correlação estatística muito forte (0,99) com o desenvolvimento econômico (PIB) destas localidades no estado de Alagoas.
Palavras-chaves **—** Marcas, Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, Produto Interno Bruto, Prospecção tecnológica.

Abstract **—** The objective of this article was to correlate the deposit data and trademark records related to the 10 largest municipalities of the state of Alagoas/Brazil with the data of the Gross Domestic Product (GDP) of these municipalities. In order to do so, it was based on the assumption of the economic importance of the trademark for both companies and society and the hypothesis of the number of deposits and registrations granted by the National Institute of Intellectual Property (INPI) is directly related to the economic development of the municipalities studied, respectively: Maceió, Arapiraca, Marechal Deodoro, São Miguel dos Campos, Coruripe, Palmeira dos Índios, Pilar, Rio Largo, Penedo, União dos Palmares. The results obtained allowed us to conclude that the evolution of the deposit and registration data of these municipalities present a very strong statistical correlation (0.99) with the economic development (GDP) of these localities in the state of Alagoas.
Keywords **—** Trademark, National Institute of Intellectual Property, Gross Domestic Product, Technological Forecasting.

I. INTRODUÇÃO

O conceito de marca se encontra na Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) que abrange em termos de ordenamento jurídico, o conjunto de institutos relacionados à Propriedade Intelectual. Segundo a LPI, marca é um sinal distintivo visualmente perceptivo, não compreendido nas proibições legais e que servem para distinguir um produto de outro da mesma natureza. De acordo com a Lei, é registrável como marca todo sinal visualmente distintivo e perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. No Brasil, diferente de alguns países, não se registram marcas sobre percepções olfativas, gustativas ou auditivas.

Art. 5º da Constituição Federal Brasileira (1988), insere as marcas no rol dos direitos e garantias fundamentais, apresentando-a na condição de direito de propriedade. A grande importância das marcas no ordenamento jurídico brasileiro, também se pode observar nos 53 artigos que a Lei de Propriedade Industrial reserva, apenas para tratar do instituto da marca, suas características bem como seu processo de registro e validade.

Dentre os princípios jurídicos que ordenam a proteção das marcas destacam-se o princípio da especialidade, que confere ao titular do registro da marca, o direito ao seu uso exclusivo no setor de atividade a que se aplica; e o princípio da territorialidade, que garante a proteção do direito de uso em todo o território nacional, assegurando ao titular a exclusividade na exploração comercial da marca por ele registrada.

Sendo assim, e dada a importância do registro de marcas para o desenvolvimento econômico das empresas, este artigo procurou evidenciar a correlação entre o depósito e registro de marcas nos 10 maiores municípios do estado de Alagoas com a evolução do Produto Interno Bruto de cada uma das localidades no período de uma década (2002-2012).

Os resultados permitiram reafirmar a importância das marcas comerciais no desenvolvimento econômico destes municípios em face da grande correlação entre os dados analisados (0,99), não descartando os fatores e elementos da economia destes lugares que, certamente, compõem um quadro mais amplo capaz de refletir a complexidade da evolução e desenvolvimento socioeconômico destas municipalidades.

II. REVISÃO DE LITERATURA

Não obstante as questões relacionados ao uso de marcas, associadas a produtos ou a serviços, remontarem a origens distantes e diversas no tempo e no espaço, sua admissão enquanto demanda legal é bem mais recente. No brasil, por exemplo, as origens da questão jurídica que envolve os direitos de uso de marcas remontam ao século XIX. Em 1874, o jurista Rui Barbosa utilizou a expressão "crimes contra a propriedade industrial" para realizar a defesa da marca comercial do rapé "Areia Preta", utilizada por certa empresa baiana contra a usurpação do seu direito a exclusividade. "Não obstante o tribunal ter considerado o fato atípico, o processo foi de vital importância, uma vez que consistiu na mola propulsora para a normatização dos direitos relativas à marca". (OLIVEIRA; CAIXETA, 2006, p.2). De acordo com os autores, somente com a Lei de 1875 foi possível assegurar, pela primeira vez, a propriedade da marca em todo o território nacional. "Foi a primeira a tratar de uma das propriedades imateriais da empresa e dela decorreram vários outros textos legais até chegarmos ao nosso diploma atual, a Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996 – Lei da Propriedade Industrial". (*Ibid.*, p.2)

O entendimento contemporâneo oriundo da legislação sobre a propriedade intelectual, e que "a marca é um direito, não uma obrigação, cuja finalidade é projetar de forma criativa sua atividade inovadora, estabelecendo pela identificação personalizada suas particularidades diante de seu empreendimento empresarial" (DURÃO, 2016, p.3). Sendo assim, entende-se que as marcas devem se caracterizar não

apenas pelo seu registro legal, mas, sobretudo, por revelarem a capacidade criativa, a profusão de ideias e a sua identificação com a subjetividade humana e com os valores da sociedade, caracterizando, desta forma, como uma peça de comunicação.

No rol em que se associa o direito de marca, contemplam-se também, o conjunto de institutos da propriedade intelectual, que abarcam o universo das patentes, modelos de utilidade, softwares, obras impressas, de áudio e vídeo, bem como os desenhos industriais. De acordo com Luna; Baessa (2008) "A marca é vista como um monopólio legal, concedido pelo Estado a determinado agente, e, diferentemente das patentes, pode ter uma duração infinita". De acordo com os autores, "Em princípio, a competição entre produtos idênticos não afeta a configuração do mercado, a menos que se incluam aí as suas marcas" (*Ibid.*), em uma clara alusão ao impacto atrativo das marcas sobre a percepção do público consumidor, o papel da mídia e demais elementos de gestão e *marketing* associados ao sucesso de uma marca em um dado segmento da economia.

Neste contexto, o destaque de uma marca sobre outra de um mesmo tipo de produto ou serviço não deve ser assumida apenas como objeto de análise da concorrência entre as empresas detentoras das marcas em questão, mas, também, como um indicativo do valor econômico que uma marca pode assumir em detrimento da outra. De acordo com Cuéllar; Moreira (2010, p.33-34) "Concorrência é a situação na qual se encontram, atual ou potencialmente, dois ou mais empresários que, operando no mesmo âmbito de mercado, oferecem bens e serviços suscetíveis de satisfazer, ainda que com meios distintos, a mesma necessidade", o que os coloca em posição conflituosa e a mercê dos interesses do mercado consumidor. Neste contexto, a marca pode fazer grande diferença na solução deste tipo de conflito, permitindo, inclusivo, que a empresa detentora da marca de maior valor econômico, possa cobrar mais pelo mesmo produto ou serviço.

A proteção às marcas assegura o direito de uso exclusivo por parte do titular. Para tanto, é necessária formalizar o seu registro junto ao órgão competente que é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. "Aquele que primeiro obtiver o registro da marca observadas as disposições legais terá a sua propriedade e o seu uso exclusivo em todo o território nacional (art.129 da Lei n. 9.279/96-LPI)" (OLIVEIRA; CAIXETA, 2006, p.8). Os direitos assegurados ao titular pelo registro da marca fundamenta-se no interesse dos empresários pelo direito à clientela, bem como no interesse dos consumidores.

De acordo com Melo (2011, p.17), "A marca diferencia produtos e serviços aparentemente semelhantes, de forma que capacidade competitiva não é só saber se o produto funcionalmente atende aos interesses do público alvo, e sim, o que o produto significa para ele". A identificação de um produto ou serviço pela sua marca, "está ligada a um produto ou um serviço determinado - marcas de serviço ou produto (art.123 inciso I da lei n.9.279/96) - e a identificação indireta se dá através das marcas de certificação e das marcas coletivas (art.123, incisos II e III da lei n.9.279/96)". (OLIVEIRA; CAIXETA, 2006, p.9). Não obstante a identidade singular de uma determinada marca, é fato que as mesmas possuem características fundamentais em comum, que se traduzem em ganhos econômicos perceptíveis para seus titulares. As dez principais características necessárias ao sucesso comercial de uma marca são:

1. conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado;
2. distribuem seus produtos com eficiência logística;
3. são detentoras de boas tecnologia e sistemas;
4. globalizam-se com facilidade;
5. investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento;
6. são administradas por profissionais, geralmente acionistas;
7. utilizam seus ativos com maior sabedoria;
8. conhecem perfeitamente seu ambiente estratégico;
9. catalisam simpatia e confiança e sabem lidar com seus consumidores e funcionários;
10. possuem eficiente estrutura de pós-venda. (*Ibid.*, p.19)

De acordo com o art.128, da Lei nº. 9.279/96, pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado podem requerer o registro de marca. O procedimento para o referido registro encontra-se detalhado minuciosamente na LPI, que assegura no art.129 que o registro de marca validamente expedido confere a propriedade da marca ao titular. A exclusividade do uso da marca expõe, por outro lado, a questão o uso indevido da marca por terceiro, que se caracteriza "[...] quando alguém imita ou reproduz uma marca já existente, seja ela registrada ou não, para identificar seus produtos ou serviços, sem a devida autorização do seu titular (*Ibid.*, p.14)

A marca é um sinal distintivo importantíssimo sobretudo nas dimensões financeira e econômica das empresas. O valor econômico de uma marca é algo relevante, e, pode ser utilizado inclusive como garantia em operações financeiras. "É sabido que muitas pessoas "compram marcas" e não produtos ou serviços. Por isso, criar uma marca forte e investir nela é investir no progresso dos negócios" (OLIVEIRA; CAIXETA, 2006, p.13). Segundo a LPI as marcas possuem quatro naturezas distintas que, pressupõem quatro aplicações ou utilidades associadas as mesmas. Sendo assim, as marcas podem ser: marca de produto, marca de serviço, marca coletiva e marca de certificação. Na figura 1, a seguir, tem-se um quadro com as características de cada um dos tipos de marca, quanto à sua aplicação.

Figura 1 - Natureza e características das marcas

NATUREZA DAS MARCAS	APLICAÇÃO / UTILIDADE
Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Fonte: Adaptado de Melo, 2011

Apesar da não obrigatoriedade do registro de uma marca no INPI, diante do quadro que se descortina na LPI, é que se verifica uma mudança de postura do empresariado em vista da necessidade do registro de suas marcas. Oliveira; Caixeta (2006, p.16), enfatizam a necessidade da empresa "de se criar, de se promover e de se consolidar uma marca". Para os autores, "Desde que haja produtos e serviços de qualidade, respeito ao consumidor, preços competitivos e um trabalho sério de marketing e publicidade, a marca vai se consolidando com o tempo, trazendo grandes vantagens para a companhia.

Em geral, os produtos ou serviços de uma empresa possuem uma marca, ainda que a mesma não esteja registrada. Deixar de registrar esta marcar, de acordo com Melo (2011, p.14) "[...] pode acarretar imitação por parte de concorrentes e, consequentemente, desvio da clientela e perda financeira". De acordo com o autor, "Com a marca registrada, seu titular tem garantias contra seu uso indevido, resguardando-se contra a concorrência desleal e atos de má-fé praticados por terceiros" (*Ibid.).* Neste sentido, na atualidade, segundo Mallmann (2014, p.29) "o direito sobre a marca tem duplo aspecto: resguardar os direitos do produtor, e, ao mesmo tempo, proteger os interesses do consumidor, tornando-se instituto ao mesmo tempo de interesse público e privado".

III. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa, fundamentada no método estatístico, pautou-se inicialmente por correlacionar os dados do Produto Interno Bruto dos 10 maiores municípios do estado de Alagoas (em termos econômicos), com os dados de depósito e registro de marcas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) dos referidos municípios. Na figura 2, abaixo, tem-se a equação que descreve a correlação entre duas matrizes X, Y, como resultado da associação linear entre os dois conjuntos de dados, ou seja, a covariância de x, y, pelo desvio padrão de x, y.

Figura 2 – Equação da correlação

$$CORR(X,Y) = \rho = \frac{Cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

O coeficiente de correlação foi um importante teste estatístico para se analisar até que ponto as variações do número de depósitos e registros de marca no INPI, entre os anos de 2002 e 2012, estiveram correlacionadas as variações do Produto Interno Bruto das localidades analisadas. Os dados permitiram constatar a correlação e, portanto, a importância das marcas comerciais para o desenvolvimento econômico dos lugares.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A correlação entre os dados das séries históricas de depósitos e registros de marca no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual e os dados de Produto Interno Bruto (PIB) das localidades analisadas (Figura 03), foi calculada em 0,99. Este resultado confirma a correlação positiva entre os dois conjuntos de dados, ou seja, a variação no PIB dos 10 maiores municípios do estado de Alagoas, na década em questão, esteve diretamente relacionada com a variação dos números de depósito e registro de marcas no INPI.

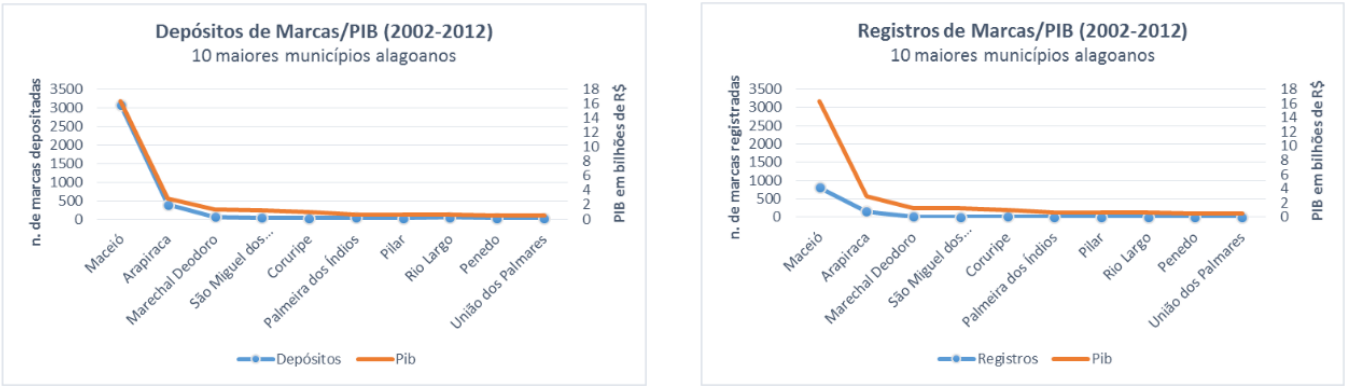
Figura 3 – 10 maiores PIB de Alagoas

MUNICÍPIO	PIB EM R$ 1.000,00
Maceió	R$ 16.385.771
Arapiraca	R$ 2.955.858
Marechal Deodoro	R$ 1.371.191
São Miguel dos Campos	R$ 1.166.443
Coruripe	R$ 993.467
Palmeira dos Índios	R$ 648.676
Pilar	R$ 640.294
Rio Largo	R$ 628.364
Penedo	R$ 565.040
União dos Palmares	R$ 524.848

Fonte: Dados do IBGE

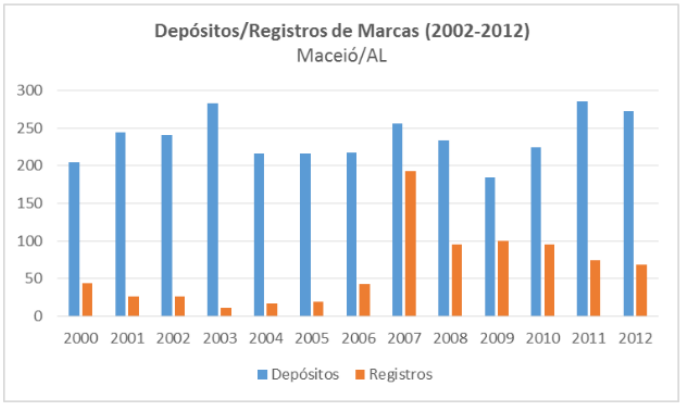
Na figura 4, abaixo, pode-se observar a correlação positiva direta entre os dados de PIB e número de depósitos e registros de marcas nos municípios analisados ao longo da década de 2002 à 2012, e comprovar sua correlação visual que confirma o dado estatístico de correlação (0,99) bastante significativo. No gráfico associado ao registro de marcas (lado direito da figura), observa uma diferença significativa entre os depósitos e registros de marcas nos municípios de Maceió e Arapiraca, sobretudo em Maceió. Na figura 5, na página seguinte, tem-se um quadro comparativo dos depósitos e registros concedidos de marcas nos dez municípios analisados nesta pesquisa.

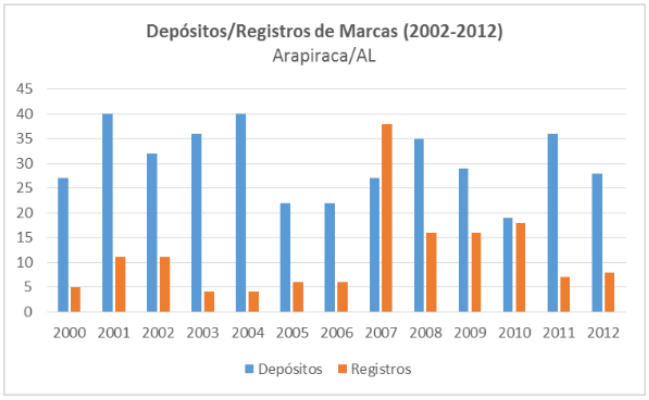
Figura 4 – Depósitos e registros de marca/PIB – municípios alagoanos

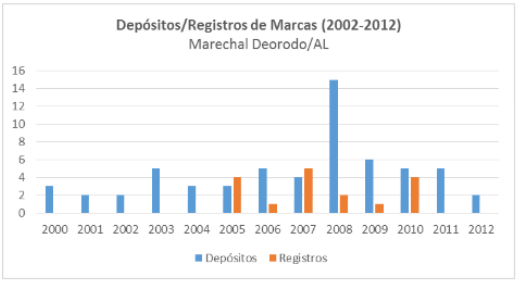


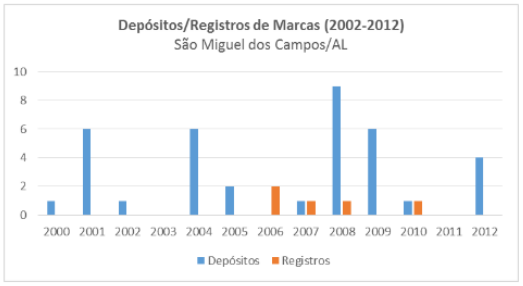
Fonte: Dados do INPI

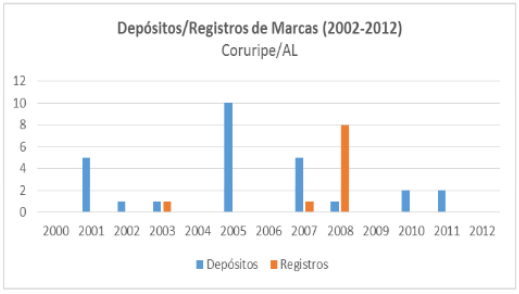
Figura 5 – Registros de marcas nos municípios Alagoanos (2002-2012)

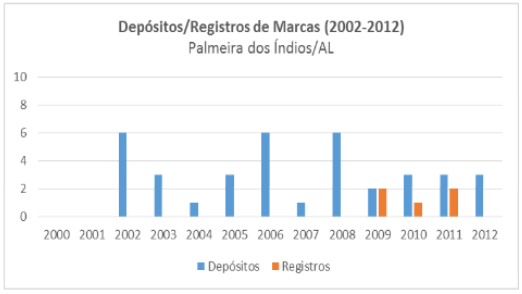


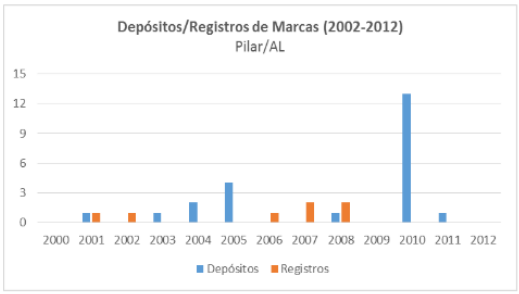


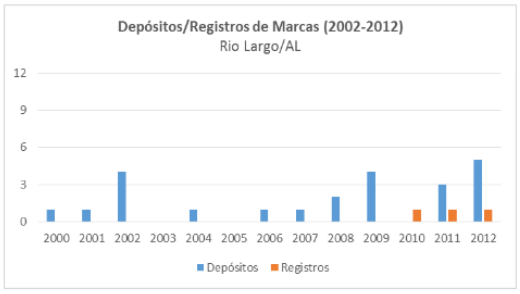


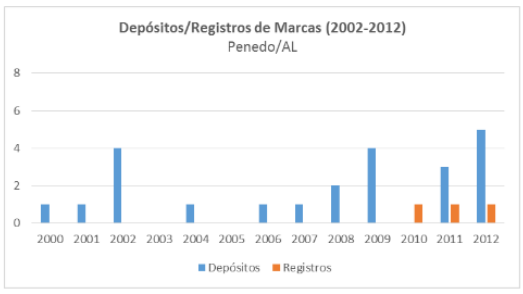


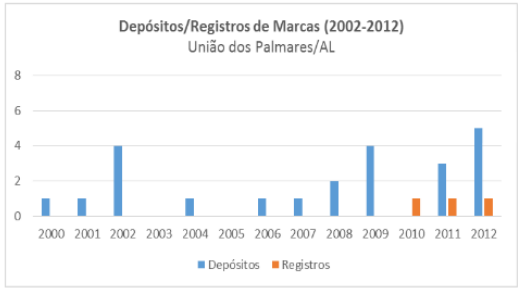












Fonte: Dados do INPI

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu constatar a importância do registro de marcas comerciais pelas empresas, tanto como forma de evidenciar a qualidade ou certificação de seus produtos ou serviços, quanto como uma forma de se proteger do uso indevido da marca por terceiros. Neste novo cenário, o papel do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) é preponderante, constituindo-se no órgão que recebe o conjunto dos institutos da propriedade intelectual, neles inclusos as marcas.

A prospecção realizada traz à tona o caso dos dez municípios alagoanos com maior Produto Interno Bruto (PIB) e que apresentam uma forte correlação direta (0,99) com o depósito e registro de marcas junto INPI, permitiu constatar a importância das marcas comerciais entre os elementos e fatores que configuram o desenvolvimento econômico dos lugares.

Novos estudos poderão aprofundar na questão das marcas no estado de Alagoas, segmentando por setores de atividade, regiões metropolitanas e as empresas que estão por trás do registro destas marcas. Com isso, espera-se que este estudo contribua tanto para o despertar o interesse pela LPI, quanto pelo registro de marcas, enquanto prática mais do que necessária ao exercício da atividade empresarial na atualidade.

REFERÊNCIAS

CUÉLLAR, Leila; MOREIRA, Egon Bockmann. Estudos de direito econômico. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

DURÃO, Pedro. Direito autoral: como fazer o registro de sua marca? Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - Fanese – Sergipe. Revista do Curso de Direito - Vol 6 - N 1 – Dezembro/2016.

LUNA, Francisco; BAESSA, Adriano. Impacto das marcas e das patentes no desempenho econômico das firmas. In: NEGRI, João Alberto de; KUBOTA, Luis Claudio. Políticas de incentivo à inovação tecnológica no Brasil. IPEA, 2008. Disponível em http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3237/1/Pol%C3%ADticas%20de%20incentivo%20%C3%A0%20inova%C3%A7%C3%A3o%20tecnol%C3%B3gica%20no%20Brasil.pdf

MALLMANN, Querino. O poder das marcas: marcas registráveis e não registráveis. PIDCC, Aracaju, Ano III, Edição nº 05/2014, p.29 a 35 Fev/2014. Disponível em www.pidcc.com.br/artigos/052014/02052014.pdf. Acesso em 21 de junho de 2017.

MELO, Juliana Alves. O poder das grandes marcas. Monografia. Pós-Graduação “Lato Sensu” em Direito da Concorrência e Propriedade Intelectual. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216061.pdf. Acesso em 12 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Caixeta; CAIXETA, Simone Letícia de Sousa. A Importância da Marca e seu Uso Indevido. Revista Perquirere n. 3, 2006. Disponível em: http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23700/28293/artigo_aline.pdf. Acesso em 10 de maio de 2017.