

Ativos intangíveis e desenvolvimento econômico: a questão marcária

Anderson Moraes de Castro e Silva*

Cristina Nunes de Sant'anna**

Resumo O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), além de outras atribuições inerentes ao campo da propriedade intelectual, é o órgão encarregado de confeccionar o registro de marcas no território brasileiro. Em seu sistema de gestão, a diretoria de marcas do instituto utiliza-se do SINPI, um banco de dados no qual se encontram registradas as tramitações processuais relativas ao exame dos pedidos de registro de marca. Neste estudo, de caráter exploratório, testamos a possibilidade de usar os dados armazenados no SINPI para se pensar aspectos do desenvolvimento econômico brasileiro.

Palavras-chave INPI, marcas, ativos intangíveis, desenvolvimento econômico

Intangible assets and economic development: the trademark issue

Abstract The National Institute of Industrial Property (INPI), is the agency in charge of preparing the trademark registration in Brazil. In its system of management it employs the SINPI, a database in which are recorded the bureaucratic procedures concerning the assessment of applications for trademark registration. In this study, we tested the possibility of using data stored in the SINPI to think about aspects of Brazilian economic development.

Keywords INPI, trademarks, intangible assets, economic development.

Introdução

O presente estudo, de natureza exploratória, nasceu a partir da constatação de que a temática da propriedade intelectual tem ocupado uma posição cada vez mais preponderante nas ciências sociais, o que, por sua vez, reflete sua importância contemporânea no campo econômico. Nesse

* Doutor em Ciências Sociais e professor do Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Endereço postal: Ruas Das Aroeiras, 37, Campo Grande, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, CEP 23.047-490, telefone (21) 8196-3100 e e-mail guaratibano@gmail.com

** Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e tecnologista em Propriedade Intelectual. Endereço postal: Rua Conde de Bonfim 406, bl. b, apto 302, Tijuca, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, CEP. 20520-054, telefone (21) 9951-0744 e e-mail cristinanunes@gmail.com

sentido, as discussões sobre os limites da proteção aos direitos da propriedade intelectual e a função social das criações do homem estão entre os principais eixos analíticos que têm pautado as reflexões sociológicas (LEAL; SOUZA, 2010), haja vista suas implicações imediatas na sociedade brasileira e nos demais países em desenvolvimento.

Em que pese o nosso reconhecimento e concórdia quanto à relevância das reflexões supracitadas, às quais nos filiamos integralmente, pretendemos abordar neste artigo aspectos distintos da proteção aos direitos de propriedade industrial. Isto é, iremos testar as possibilidades de alcance da articulação entre os dados referentes à proteção administrativa dos sinais marcários e o desenvolvimento nacional no intuito de refletir sobre as novas possibilidades teóricas que se descortinam aos olhos do pesquisador – ou seja, trata-se de uma proposta que mapeia analiticamente um campo a ser desvelado. Entretanto, não se pretende propor aqui que o quantitativo de marcas requeridas/concedidas pelo INPI possa ser usado, isoladamente, como um indicador do desenvolvimento econômico.¹ Em verdade, a nossa intenção é apenas a de propor que se deva considerar com maior ênfase o uso dos dados estatísticos armazenados no INPI para fins de estudos que versem sobre o desenvolvimento – em especial, as estatísticas referentes à questão marcária. Entretanto, antes de prosseguirmos, devemos situar o leitor quanto à concepção que temos dos conceitos empregados na construção do trabalho.

Marca: de propriedade industrial a ativo intangível

No caso brasileiro, a legislação fixou que são registráveis como marca “os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.² A mesma norma legal que estabeleceu o conceito de marca também regulou os direitos e as obrigações inerentes à propriedade industrial e, ainda, delegou competência exclusiva ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para observar e cumprir administrativamente as normas que regulam a matéria no território nacional.³ Nesse sentido, compete ao INPI, autarquia federal subordinada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, receber, analisar e decidir sobre os pedidos de proteção aos direitos de propriedade industrial, devendo ainda revisar tais atos “de ofício” – ou seja, sem a necessidade de ser provocado por terceiros-, quando os mesmos estiverem eivados de vícios.

No caso brasileiro, os direitos de propriedade intelectual encontram-se agrupados em blocos distintos: sob a terminologia propriedade industrial, encontram-se as patentes de invenção e de modelo de utilidade, os registros de desenho industrial, de marcas e de indicações geográficas, assim como a transferência de tecnologia. Nos demais blocos se encontram o direito autoral, os

¹ O INPI foi criado em 1970, por meio da Lei 5.648, no intuito de normatizar administrativamente procedimentos que regulamentassem a proteção à propriedade industrial brasileira, além de representar um reforço e um incentivo à política de incremento a essa industrialização. Desde a sua criação, o Instituto tem sido o órgão responsável pela análise e concessão dos pedidos de proteção aos direitos de propriedade industrial (PI), assim como tem se destacado pelas atividades de cooperação técnica internacional nesse setor. Em razão das atividades de caráter exclusivo do poder público que desenvolve, o INPI desempenha, na atualidade, função estratégica na estrutura burocrática do estado brasileiro.

² Art. 122 da Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279, de 14/05/1996). O legislador, ao privilegiar o caráter visualmente distintivo da marca, não contemplou o direito à proteção legal daqueles sinais percebidos pelos demais sentidos, tais como as marcas fonéticas e olfativas.

³ Conforme estabelece o art. 240 da LPI.

cultivares e as topografias de circuitos integrados. Desta forma, a propriedade industrial não deve ser confundida com o direito de autor, uma vez que constituem ramos complementares, porém diferenciados, daquilo que denominamos direitos de propriedade intelectual. Portanto, a competência institucional do INPI se restringe à propriedade industrial, não contemplando o direito de autor.

Em nossa sociedade, sabemos que o direito legal de propriedade sobre a marca remonta à instauração do regime republicano. Afinal, a Constituição de 1891 já estabelecia que “a lei assegurará também a propriedade das marcas de fábrica”.⁴ Entrementes, naquele contexto, tanto o uso comercial como a função econômica da propriedade industrial portavam significados distintos dos que ostentam nos dias atuais, tendo em vista que a marca de outrora não era ainda um ativo intangível. Afinal, o uso do conceito de “ativo intangível” imbricado no direito de propriedade industrial se consolidaria globalmente apenas na segunda metade do séc. XX, quando se reconheceu socialmente a relevância do papel desempenhado pelo sinal marcário no comércio de bens e serviços.

Se, em um primeiro momento, constatou-se a importância comercial da marca, imediatamente em seguida não se pôde mais descartar o protagonismo exercido por ela no campo econômico: “las marcas tienen un papel protagónico porque permiten conquistar mercado y extraer valor a esa conquista. Esto hace que sean el activo intangible con mayor valor en una empresa” (CIENFUENTES, 2006, p.128). Mas o que é um ativo intangível? Segundo KAYO *et alli* (2006), as empresas têm o seu valor econômico auferido a partir do resultado da soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis. Grosso modo, na acepção tradicional, entendida aqui como aquela correspondente ao período caracterizado pelo modo de produção industrial, o valor de mercado de uma organização era dado, essencialmente, pelo valor do somatório de seus ativos tangíveis (instalações, máquinas, mercadorias em estoque, capacidade produtiva, valor das ações, etc.).

Na atualidade, para além dos bens tangíveis, o valor de mercado de uma determinada empresa é calculado a partir do lastro econômico de seus ativos intangíveis. Estes tendem a oscilar em grau de importância institucional e valor, segundo o segmento mercadológico em que a empresa atua. Em alguns ramos, como no caso da indústria farmacêutica, os ativos oriundos da P&D desempenham um papel central. Em outros, como no caso do comércio de artigos do vestuário ou de vinhos, a marca e a indicação geográfica, respectivamente, sobressaem-se aos demais ativos institucionais:

A influência relativa dos ativos intangíveis sobre o valor das empresas pode variar por diversos motivos: em função do setor de atividade, do ciclo de vida do produto e da empresa, da missão das empresas, entre outros. O valor econômico de uma empresa do setor farmacêutico, por exemplo, pode ser influenciado principalmente pelos ativos intangíveis relacionados à pesquisa e desenvolvimento. Por outro lado, o valor das empresas de bens de consumo pode sofrer grande influência do valor da marca, por exemplo. (KAYO, et al, 2006, p. 74)

Na tentativa de classificar os diferentes tipos de ativos intangíveis mais recorrentes, os autores supracitados propuseram a distinção entre quatro famílias do gênero: ativos humanos

⁴ Conforme art. 72, parágrafo 27, da Constituição de 1891.

(conhecimento, talento capacidade, habilidade e experiência dos empregados, etc.); ativos de inovação (pesquisa e desenvolvimento, patentes, fórmulas secretas, etc.); ativos estruturais (processos, banco de dados, sistema de informação, etc.); e ativos de relacionamento (marcas, logo, direitos autorais, etc.)⁵. Nesta perspectiva, ao se avaliar o valor de mercado de uma empresa devemos considerar o somatório do valor das quatro famílias de ativos intangíveis, às quais se adicionarão os totais relativos aos ativos tangíveis. Resta esclarecer ao leitor acerca da acepção empregada por nós para a expressão desenvolvimento. Concordamos aqui com a perspectiva proposta por Coppeti (2007), na qual se entende o desenvolvimento em suas múltiplas dimensões, a saber: econômica, cultural, social e política. Enfim, agora que já estamos familiarizados com as noções de marca, ativos intangíveis e desenvolvimento, apresentaremos ao leitor alguns aspectos institucionais da proteção aos signos marcários.

Como mencionamos no início do texto, da legislação pátria infere-se que a marca é todo sinal distintivo visualmente perceptível e não inserido nas proibições legais⁶, cabendo ao INPI zelar para que essas interdições sejam criteriosamente observadas quando da análise administrativa dos processos de requisição de marca. Concorde-se, ou não, com as políticas públicas e diretrizes organizacionais instituídas pela Diretoria de Marcas (DIRMA) na última década, não se pode negar que soluções têm sido buscadas no sentido de remover os gargalos intra-institucionais que atravancam o pronto atendimento às demandas dos usuários. Não basta, entretanto, que os prazos sejam diminuídos sem que tal redução não encontre lastro na qualidade dos procedimentos empregados. Vejamos então como o Instituto tem lidado com essa questão.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial e a proteção marcária

No contexto de sua criação, o INPI foi desenhado no intuito de normatizar procedimentos que regulamentassem a produção industrial brasileira, além de representar um reforço ao ideário “nacionalista autoritário” que desenvolveria o projeto “Brasil Grande Potência” nos primeiros anos do governo Médici (1969-1974).

Naquele contexto, a ênfase do programa de desenvolvimento nacional já havia migrado da indústria, prioridade do governo anterior, para o setor agrícola-exportador.⁷ Desde então,

⁵ Importante mencionar que os itens constitutivos das diferentes famílias de ativos intangíveis podem ser complementares. No caso dos medicamentos, por exemplo, os autores ressaltam que “durante a fase em que a empresa detém a exclusividade na fabricação do referido medicamento, o valor econômico está atrelado à patente. Na medida em que a patente expire e outras empresas possam iniciar a fabricação de medicamento similar, o valor econômico da patente pode reduzir-se drasticamente. A partir de então, a empresa deve tentar manter seu valor econômico com a utilização de outro tipo de ativo intangível. Uma boa estratégia de fixação da marca do medicamento em tela pode desenvolver a fidelidade do cliente (KAYO et al, 2006, p. 86).

⁶ Art. 122 da Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279, de 14/05/1996)

⁷ Conforme ressalta Macarini (2005), ao comentar o contexto político-ideológico em finais dos anos 1960 e as aspirações dos militares em relação à nação que se pretendia construir, “Nesse período, tendeu a ganhar densidade a reflexão doutrinária acerca do real significado da Revolução de 1964, numa linha que podemos designar, não obstante a sua manifestação difusa, de “nacionalismo autoritário”. Um exemplo lapidar foi a revista *Nação Armada*, surgida nesse momento e explicitando em seu programa o propósito de dedicar-se “ao debate interpretativo e ao ideário da Revolução” para assim chegar ao “conhecimento” e à “doutrina da Revolução” (esta, note-se, não havia sido explicitada nem em 1964, nem durante o governo Castello Branco). O “conhecimento” perseguido dizia respeito ao sentido da Revolução de 64, qual seja, atualizar *uma VOCAÇÃO e um DESTINO*: a liderança continental de uma Revolução e a afirmação mundial de uma grande Potência.” (MACARINI, 2005, p. 57) (grifos no original).

compete ao INPI tramitar os pedidos e decidir administrativamente sobre tais pedidos de proteção aos direitos de propriedade industrial.

Entretanto, apesar de sua posição estratégica e da relevância social de sua missão institucional, os sucessivos governos militares e civis não atentaram para as necessidades do Instituto – isso não significa dizer que ele sempre esteve à míngua. No entanto, as péssimas condições de trabalho e os baixos salários pagos aos servidores no último quartel do século xx, não conseguiam mais atrair mão de obra qualificada para os seus quadros.

Esse cenário de abandono estatal criou as condições ideais para que a qualidade dos serviços prestados à sociedade fosse se deteriorando lenta e gradualmente. Como resultado, nos anos 1990, o tempo de espera para concessão de uma marca era de tal monta que, quando a concessão enfim se materializava a empresa solicitante já não existia ou havia perdido o interesse no signo requerido. Ou seja, o INPI havia simbolicamente experimentado uma guinada completa em suas atribuições: aquele que fora outrora pensado como um indutor do crescimento obstaculizava agora o desenvolvimento.

Nos anos 2000, em especial na gestão Lula da Silva, a política estatal de reestruturação institucional foi calcada, sobretudo, em quatro diretrizes principais: a) renovação e valorização dos quadros institucionais; b) substancialização de recursos, por meio da informatização dos procedimentos de requisição, tramitação e concessão de registros; c) desburocratização do procedimento de exame técnico e simplificação da análise, e d) criação de canais de comunicação com os diferentes usuários interessados nos serviços prestados. Essas foram as principais medidas adotadas pelo Instituto objetivando vencer os obstáculos existentes.

Em conjunto, essas medidas possibilitaram, ainda que provisoriamente e sob protestos, uma drástica redução no tempo de espera do exame de marca. Recentemente, a Academia de Propriedade Intelectual, MBA idealizado e mantido pela autarquia com o propósito de se tornar um centro de referência sobre a temática da propriedade industrial, vem sinalizado que a consolidação do processo de reestruturação institucional se encontra próxima.

Agora que já estamos familiarizados com a trajetória institucional, faremos então algumas considerações sobre um de seus produtos: o registro de marcas. A solicitação de registro de uma marca é um ato que pode ser requerido tanto por pessoa física como por pessoa jurídica, desde que exerçam efetiva e licitamente suas atividades.

O requerente pode recorrer aos serviços prestados por procuradores – também denominados de agentes da propriedade industrial –, mas não é obrigatório que assim o faça - salvo exceção para os pedidos oriundos de pessoa domiciliada no exterior (Art. 217 da Lei 9.279 de 14/05/1996).

Em estudo recente, Barbosa (2010) apontou que o fluxo de depósito de marcas no INPI, que ele denominou de Sistema de Marcas, ocorre da seguinte forma:

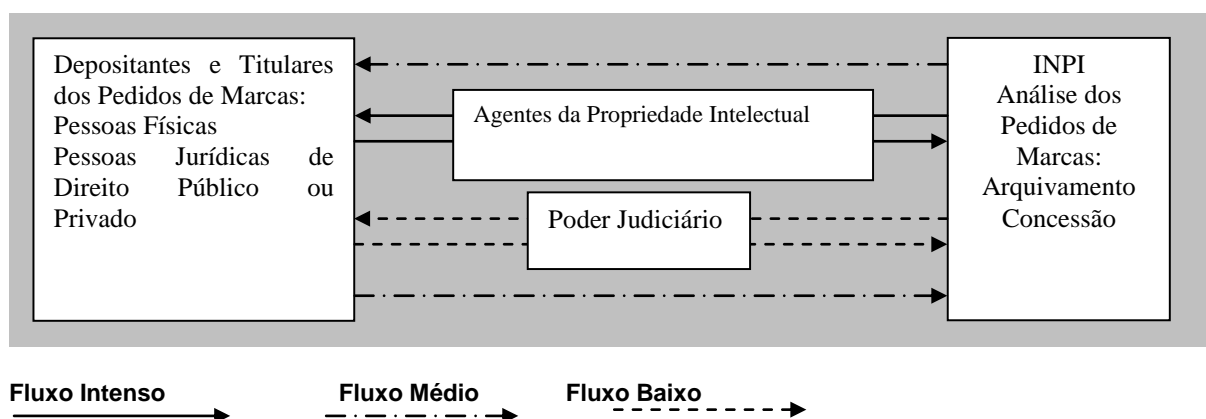


Figura 1 – Sistema de Marcas no Brasil

Fonte: Barbosa, 2010, p.33.

O registro de uma marca é um ato decisório formal que deve observar as orientações e interdições determinadas pela Lei da Propriedade Industrial (LPI)⁸. Quando isso não ocorre, compete ao instituto rever o seu próprio ato por meio da instauração de um Processo Administrativo de Nulidade (PAN). Por definição conceitual, a marca pode ser empregada para distinguir tanto produtos como serviços. Isto significa que, após a obtenção da marca, um direito de exclusividade concedido pelo Estado, o requerente goza de amparo legal para usufruir do monopólio de seu sinal no segmento mercadológico em que atua – no caso da marca de alto renome, essa proteção é estendida para todas as classes de produtos e serviços. Esse direito se encontra amparado na legislação pátria, que tipificou a reprodução, no todo ou em parte, e a imitação de sinal marcário, passível de causar confusão ao consumidor, como delito contra o registro de marca.⁹

Sabemos hoje que a marca, para além de distinguir e proteger, também agrega valor aos produtos e serviços a que se destina. Nela encontra-se boa parte do patrimônio das empresas. Afinal, uma marca consolidada no mercado é um ativo que pode ser mais valioso do que a soma dos bens materiais de uma organização. Mas, o que nos dizem os dados cadastrados no INPI, referentes ao registro de marcas? É isso que exploraremos no item que segue.

Unindo os fios, cozendo a trama: os dados do SINPI

O Sistema de Informação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (SINPI) é um banco de dados que comporta um manancial de informações para o estudo das singularidades dos pedidos de proteção da propriedade industrial, requeridos em nossa sociedade. Como os produtos e serviços estão distribuídos por classes, análises comparativas e cruzamentos de dados podem ser

⁸ Lei nº 9.279/96.

⁹ Conforme Art. 189 da Lei da Propriedade industrial.

elaborados das mais variadas formas, atendendo ao desenho de pesquisa traçado pelo pesquisador.¹⁰ Nos anos 2000, segundo Barbosa, a média anual de depósitos de marcas esteve em torno de 100.000 depósitos: “O total de depósitos de marcas no INPI na primeira década do século XXI foi de 1.020.603 pedidos, o que representa uma média superior a 100.000 pedidos por ano” (BARBOSA, 2010, p. 37). Ele ressaltou ainda que, em meados dos anos 2000, o setor de serviços ultrapassou o segmento de produtos no que tange a quantidade de marcas depositadas e, desde então, manteve-se em crescimento, conforme podemos observar no gráfico confeccionado por ele:

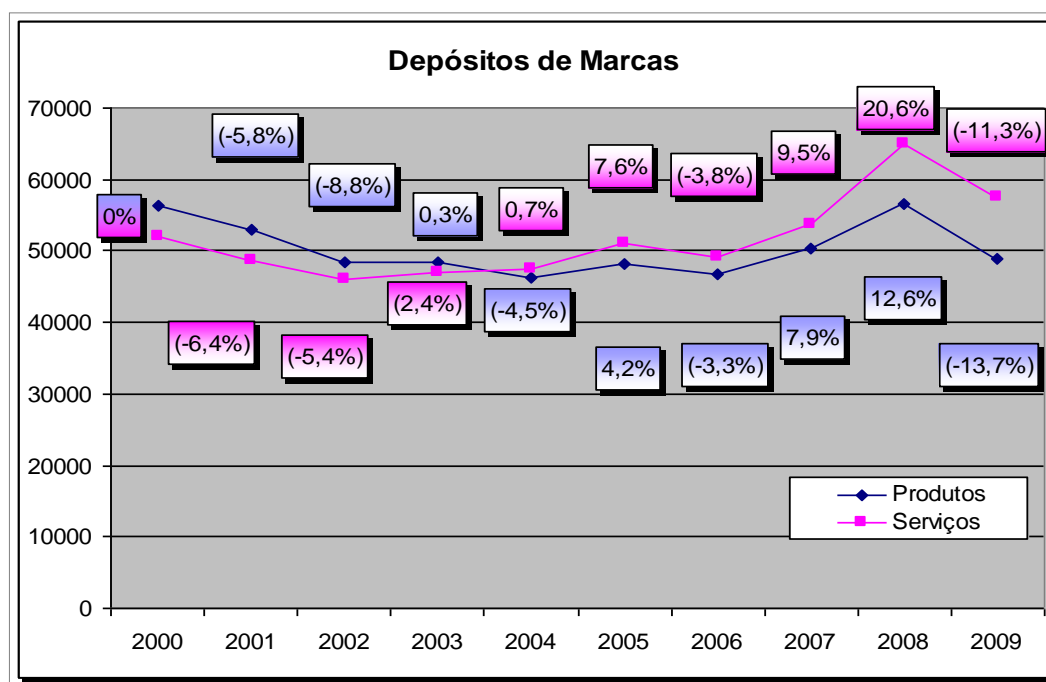


Gráfico 1: Depósitos de Marcas de Produtos e Serviços no Brasil, Evolução % (2000-2009)

Fonte: BARBOSA, 2010, p. 42

A partir das informações contidas no SINPI, alguns autores buscaram desenvolver propostas de pesquisa versando sobre crescimento econômico, inovação, atividade tecnológica, desenvolvimento social (BARBOSA, 2011; NICOL 2010). Estudos similares também foram desenvolvidos em outros países como os de Schmoch (2003), Mendonça *et al.* (2004), Malmberg (2005). O que tais pesquisas indicam é que os dados referentes ao registro de proteção à propriedade industrial vêm se consolidando como uma ferramenta analítica relevante neste segmento temático. Afinal, eles possibilitam pesquisas nos mais diversos segmentos comerciais de produtos e serviços.

¹⁰ Devemos observar que o INPI implementou a classificação internacional de produtos e serviços no início dos anos 2000, sendo antes empregada a classificação nacional. Como há uma considerável diferença entre essas tabelas, o pesquisador que se dedique ao estudo do tema não deve desconsiderar as implicações metodológicas dessa alteração. A classificação em vigor, a NCL (9), conta com 45 classes distintas, 34 delas contendo produtos e 11 destinadas a serviços.

A seguir, no intuito de apresentar um panorama da qualidade das informações que podem ser obtidas no SINPI, elaboramos a Tabela 1. Nela, que se restringe aos pedidos de registro de marcas, agrupamos a evolução (em número de depósitos e natureza jurídica do solicitante) dos depósitos de marcas recebidos pelo instituído nos últimos cinco anos:

Natureza Jurídica:	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Associação com intuito não econômico	3.231	2.813	3.549	3.242	3.858	16.693
Cooperativa assim definida em lei	112	139	230	245	240	966
Empresa de pequeno porte assim definida em lei	1.907	3.219	3.686	4.732	7.702	21.246
Instituição de ensino e pesquisa	214	311	394	312	397	1.628
Microempreendedor individual (MEI)	14	21	68	20	2.014	2.137
Microempresa assim definida em lei	17.791	21.919	26.606	26.404	27.364	120.084
Pessoa Física	5.040	6.507	8.706	9.628	10.324	40.205
Pessoa Jurídica	62.746	69.809	79.258	65.802	70.533	348.148
Sociedade com intuito não econômico	856	726	911	816	720	4.029
Órgão público	165	117	213	187	323	1.005
Total	92.076	105.581	123.621	111.388	123.475	

Tabela 1 - Quantidade de Pedidos Depositados (2006-2010)

Fonte: SINPI/INPI

A partir das informações visualizadas na Tabela 1, constatamos que 556.141 pedidos de registro de marca foram depositados nos últimos cinco anos no INPI – o que indica que a média anual de depósitos no período foi superior àquela mensurada por Barbosa (2010) e que citamos anteriormente.

Neste caso, estamos falando de mais de meio milhão de pedidos que foram depositados e pagos ao Estado. Cumpre esclarecer que o valor das retribuições cobradas pelo INPI são diferenciadas segundo o porte econômico e a natureza jurídica do requerente. Pessoas naturais, microempresas, empresas de pequeno porte, cooperativas, instituições de ensino e pesquisa, entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos – quando os serviços requeridos se referirem a atos próprios – usufruem de uma redução de 60% no valor das taxas de serviços.¹¹ Em janeiro de 2010, os

¹¹ Conforme determina a Resolução INPI nº 211/09, de 14/05/2009, de autoria do presidente do instituto e que dispõe sobre a redução de valores de retribuições de serviços prestados pelo INPI. Na atualidade, nos pedidos requeridos através do e-marcas por empresas de grande ou pequeno porte, são cobradas, respectivamente, taxas de R\$ 300,00 e R\$ 120,00 pelo depósito inicial.

Microempreendedores Individuais (MEI) foram inseridos nesse grupo, obtendo também o direito ao desconto institucional.¹²

Essa informação explica, em parte, o abrupto crescimento do número de depósitos feitos por MEIs observado na Tabela 1. Estes saltaram de 20 depósitos, em 2009, para 2.014, no último ano. Paradoxalmente, o crescimento de depósitos requeridos por MEI não representou uma tendência de retração nos pedidos depositados por Pessoa Física, cujo crescimento se manteve estabilizado. Afinal, o cerne da proposta de incentivo ao microempreendedorismo individual é a formalização profissional daqueles indivíduos que atuam de modo autônomo ou na informalidade. Curiosamente, foram as cooperativas e as sociedades com intuito não econômico que parecem ter sido afetadas pela proposta do MEI, mas ainda é cedo para se sustentar essa afirmação. Estariam as pessoas optando por se cadastrarem individualmente ao invés de se associarem? No momento essa é uma das questões que os dados nos apresentam, mas para a qual não dispomos de respostas.

Em outra dimensão, é sintomático da escassez de políticas públicas de conscientização sobre a importância de se proteger os ativos intangíveis o baixo número de pedidos de registro requeridos pelos “pequenos empreendedores”.¹³ Cabe salientar que, apesar de contar com condições diferenciadas de acesso aos serviços prestados pelo INPI, o somatório dos pedidos depositados por todos os pequenos empreendedores, que foi de 207.933 pedidos (37% do total), é menor do que o quantitativo de marcas requeridas pelas grandes empresas, que totalizou 348.148 (63%). No caso colombiano, por exemplo, mas também ocorrendo em outros países em desenvolvimento, as marcas domésticas têm de concorrer com marcas estrangeiras que já se encontram consolidadas na mente dos consumidores em razão das massivas campanhas publicitárias desenvolvidas e implementadas pelos gestores desses signos (CIENFUENTES et al, 2006). Neste cenário, o grau de competitividade entre os sinais marcários “es cada vez más agresiva, dadas las actuales condiciones de globalización, para lo cual la construcción de marcas se vuelve una herramienta valiosa a la hora de competir” (CIENFUENTES et al, 2006, p. 128). Isto significa que o desafio é ainda maior no caso dos “pequenos empreendedores”

Inferese dos dados constantes na tabela 1 que a marca registrada é um valor que ainda não se encontra consolidado na prática de gestão dos “pequenos empreendedores”. Ora, essa constatação vem ratificar aquela posta por Coppetti (2004) ao afirmar que “apenas 15% das empresas que têm seu registro na junta comercial pedem registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial” (COPETTI, 2007, p.204). Há aqui um duplo desafio que se mostra aos tomadores de decisão, pois de nada adianta oferecer desconto aos pequenos empreendedores e não conscientizá-los sobre a importância econômica de se proteger a propriedade industrial. Por outro lado, se apenas um percentual irrisório dos empresários registra suas marcas, e já encontram uma dificuldade imensa, tendo de se submeter a uma longa fila de espera, o que ocorreria caso aumentassem abruptamente as solicitações de registros de marcas? O que estamos enfatizando, então, neste caso, é que as políticas públicas têm de contemplar tanto a conscientização dos “pequenos empreendedores” quanto o investimento na infra-estrutura e capacitação dos servidores encarregados da análise desses procedimentos administrativos.

Na tabela 2, deslocamos o foco de análise para o outro extremo do processo estudado, pois reunimos os dados quantitativos dos pedidos que efetivamente resultaram em registros de marcas. Se, na tabela 1, apresentávamos a porta de entrada (requisição de marcas), na tabela 2,

¹² A inclusão dos Microempreendedores Individuais se deu através da Resolução INPI nº 240/10, de 21/01/2010.

¹³ Neste artigo agregamos sob a expressão “pequenos empreendedores” todos os solicitantes de marcas que usufruem o direito ao desconto concedido pelo INPI.

nós nos detivemos na porta de saída (marcas concedidas). Observamos então que 368.008 marcas foram concedidas nos últimos cinco anos, o que significa dizer que há uma “diferença bruta” de aproximadamente 190.000 processos entre os serviços solicitados ao instituto e aqueles que foram concedidos.¹⁴

Uma leitura inicial sugere que a capacidade de análise e decisão institucional é muito inferior à demanda de serviços esperada pela sociedade. Isto pode até não ser de todo inverídico. Mas quando olhamos a série histórica constatamos uma tendência de melhoria desse quadro. Afinal, o tempo de espera entre a solicitação e a concessão do registro vem caindo sistematicamente nos últimos anos – antes era de quatro anos, hoje está em torno de dois anos. No gráfico 2, é possível observarmos, em longa duração, as variações dos números de depósitos e de concessões desde 1997 até os dias atuais. Nele percebemos uma inegável tendência de aproximação entre o quantitativo de marcas requeridas e concedidas, principalmente a partir da segunda metade da última década. Contudo, em que pese a relevância dessa aproximação, ainda não é possível afirmar que a questão esteja resolvida. Afinal, à medida que o empresariado nacional tome consciência do valor econômico da marca, o que se espera é que ocorra um crescimento vertiginoso do número de pedidos de registro.

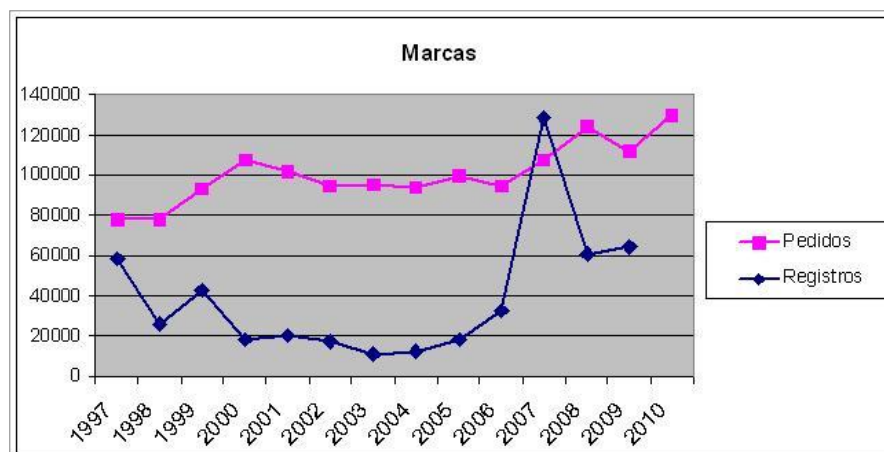


Gráfico 2 - Depósito e Concessões de Marcas (1997-2010)

Fonte:DIRMA/INPI

Voltemos então aos dados relativos à concessão de marcas. Na tabela 2 estão disponibilizadas as informações concernentes às marcas que se tornaram registro, ou seja, foram concedidas. Cumpre esclarecer que um pedido de registro de marca pode ser deferido e, em seguida,

¹⁴ Denominamos de “diferença bruta” a primeira impressão sugerida pelos dados quantitativos por entender que ela não corresponde à realidade dos fatos. Afinal, não é porque um pedido não resultou em registro de marca que ele não foi analisado. Alguns são arquivados por não atenderem à legislação vigente, outros têm de cumprir exigências - para se adaptarem à lei, eliminarem divergências, apresentarem documentos, etc. Há ainda aqueles que são alvos de oposições administrativas ou de ações judiciais. Não podemos esquecer também dos que são sobrestados em razão da existência de anterioridades colidentes. Enfim, o que desejamos salientar é que entre o depósito e a concessão de uma marca existe uma série de questões administrativas, jurídicas ou de natureza técnica que devem ser observadas. Por fim, o leitor deve ter em mente que embora estejamos comparando dados de um mesmo período, no caso entre 2006 e 2010, eles não se referem aos mesmos processos.

arquivado, caso seu titular não recolha os valores referentes à proteção decenal.¹⁵ Neste sentido, o simples deferimento da marca não gera ganho ao requerente, mas apenas uma expectativa de direito. Somente após o pagamento da taxa de proteção decenal é que a marca é concedida e o respectivo certificado expedido. Nesta situação se encontravam as marcas que contabilizamos abaixo:

Natureza Jurídica:	2006	2007	2008	2009	2010	Total
Associação com intuito não econômico	1.257	3.829	2.180	2.363	1.777	11.406
Cooperativa assim definida em lei	60	212	85	123	175	655
Empresa de pequeno porte assim definida em lei	737	2.021	858	2.339	2.623	8.578
Instituição de ensino e pesquisa	210	393	154	287	170	1.214
Microempreendedor individual (MEI)	3	11	7	11	54	86
Microempresa assim definida em lei	5.899	19.410	7.624	11.577	10.995	55.505
Pessoa Física	1.248	4.073	1.763	2.314	2.457	11.855
Pessoa Jurídica	43.541	99.608	43.208	47.996	40.024	274.377
Sociedade com intuito não econômico	427	1.235	527	647	574	3.410
Órgão público	108	429	131	140	114	922
Total	53.490	131.221	56.537	67.797	58.963	

Tabela 2 - Quantidade de Pagamentos de Decênio de Marca (2006- 2010)

Fonte: SINPI/INPI

Notem que o percentual de marcas concedidas às grandes empresas é ainda maior do que aquele observado no depósito de pedidos. Do total de 368.000 marcas concedidas, 74,5% (274.337) foram requeridas por empresas de grande porte e 25,5% (93.631) por “pequenos empreendedores”. A demora no exame e deferimento da marca é um fator que nos ajuda a entender esses números, assim como também o é a alta “taxa de mortalidade” das microempresas. Aliás,

A demora [no registro de marcas] impede um aproveitamento racional das potencialidades da propriedade intelectual, principalmente no âmbito da

¹⁵ O Registro de uma marca tem validade inicial de 10 anos, podendo ser prorrogada indefinidamente segundo o interesse do titular. Assim que é deferida, inicia-se o prazo de sessenta dias para que o requerente recolha a taxa de proteção decenal, cujos valores são de R\$ 630,00, sem desconto, e de R\$ 260, 00 para os beneficiários da redução de tarifas.

concorrência entre pequenas empresas, que são as mais prejudicadas” (BARRAL & PIMENTEL, 2007, p.31)

Quando isolamos os dados referentes às microempresas, verificamos que, no período estudado, 120.084 marcas foram requeridas por elas, mas apenas 55.505 se tornaram registro. Ora, isso significa que 46% dos pedidos requeridos pelas microempresas, ainda que com desconto, não resultaram em ganhos organizacionais. Pensamos que tal dado expresse de modo cabal a desinformação do pequeno empreendedor quanto à importância econômica de se proteger marca e, por outro lado, as consequências sociais nefastas da demora do INPI em atender às demandas dos seus usuários. Em outras palavras, se a redução de tarifas pode ser uma maneira de incentivar o registro da marca, o tempo de espera na obtenção do registro pode comprometer a eficácia desse benefício. Não deve desconsiderar a possibilidade de que haja entre esses microempresários vários empreendedores que foram à bancarrota antes mesmo de possuírem a titularidade de suas marcas.

Enfim, acreditamos ter sido possível sinalizar por meio dessas breves linhas a relevância que o SINPI tem para os estudos que versem sobre economia e sociedade, ciência e tecnologia na sociedade brasileira. No próximo item, tentaremos articular a temática da propriedade industrial com a questão do desenvolvimento.

Propriedade industrial e desenvolvimento

Vários autores apontam caminhos diferenciados no que tange as políticas públicas que deveriam ser efetivadas pelo Estado, no intuito de promover o nosso desenvolvimento econômico sustentável. Inovar, investir em P&D, rever as práticas e políticas de comércio exterior, investir na formação qualificada de cientistas – em especial na área tecnológica –, etc. Muitos são os caminhos, diversas são as propostas. Todavia, há um ponto que parece produzir consenso: o desenvolvimento sustentável deve dialogar com a política de proteção aos direitos de propriedade industrial. Isso não significa que todos os autores defendam a hipertrofia da proteção desses direitos como uma pré-condição ao desenvolvimento, como professam os que seguem “chutando as escadas”¹⁶.

A OMPI (ou WIPO, sua sigla em inglês para World Intellectual Property Organization) atua com políticas, acordos, tratados e propostas que estimulem ações de fomento ao desenvolvimento econômico, de acesso ao conhecimento e, por conseguinte, da chamada propriedade imaterial, intangível e inovadora. A propriedade intelectual, definida pela OMPI como:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios

¹⁶ Referência à obra de Ha-Joon Chang, intitulada em português de “Chutando a Escada: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica”, publicada pela UNESP, em 2004, na qual o autor critica as “boas políticas” e as “boas instituições” que são impostas pelos países desenvolvidos aos países em desenvolvimento.

da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (BARBOSA, 2006, p. 1)

Nascida da criatividade humana, a propriedade intelectual se inicia a partir de uma ideia, marco intangível, para se transformar em um bem economicamente importante para o país, gerando desenvolvimento econômico e crescimento tecnológico, e vice-versa. Embora a propriedade intelectual se transforme em fonte de desenvolvimento, é preciso que haja política de Estado específica para esse fim, que se invista em inovação, bem como em algum tipo de privilégio aos artesãos da criação e das ciências.

O desenvolvimento econômico foi conceituado pela Assembleia das Nações Unidas, em sua Resolução 41/128, de 4 de dezembro de 1986, como um:

(...) amplo processo econômico, social, cultural e político, que objetiva a melhoria constante do bem-estar de toda uma população e de todos os indivíduos, na base de sua participação ativa, livre e consciente no desenvolvimento e na justa distribuição dos benefícios dela resultantes (ONU apud GUISE, 2011, p. 3).

A legislação pátria sobre propriedade industrial incorporou o teor da conceitualização proposta pela ONU, considerando valores sociais, como parte preponderante do processo econômico. Ora, a propriedade intelectual não pode se restringir ao papel de fonte de concentração de recursos econômicos. Necessário se faz que seja considerado o interesse social na criação humana, como preceitua a legislação nacional. Segundo Guise,

É a aplicação de um invento e a comercialização de seus resultados que geram desenvolvimento tecnológico (por meio do incentivo à pesquisa e consequente capacitação humana) e econômico. Assim, falar da relação entre propriedade intelectual e desenvolvimento implica compreender desenvolvimento *latu sensu* como consequência de um desenvolvimento tecnológico e econômico, que, por sua vez, é resultado da proteção dos direitos de propriedade intelectual. (GUISE, 2011, p. 4)

A Constituição brasileira também acena nesse sentido, ao considerar que o estatuto do direito à propriedade, sobretudo o referente a direitos industriais, não é absoluto. Só existe em relação “ao interesse social, para propiciar o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Não há, desta forma, espaço para um sistema neutro ou completamente internacionalizado de propriedade industrial no Brasil” (BARBOSA, 2000, p. 16)

Segundo Barbosa (2000), a marca é a mais importante das propriedades intelectuais, pois com a proteção do registro, isto é, com o status de marca registrada, será possível proteger de pronto o

investimento empresarial. Neste sentido, o registro de uma marca por uma empresa possibilitaria ao consumidor reconhecer e escolher entre produtos e serviços. Em resumo, esse estudioso defende que esses dois princípios — a proteção da marca e o reconhecimento de sua função comercial — garantiriam o equilíbrio entre a qualidade assinalada pela marca, o retorno do investimento empresarial e a chancela do consumidor. Desta forma, haveria então uma compatibilidade entre a função social da propriedade intelectual e seu lucro. Em perspectiva similar, Barros & Pimentel (2009) afirmam que:

Ao enfatizar os aspectos de desenvolvimento econômico, pode-se afirmar que a propriedade intelectual é própria da atividade empresarial organizada, pois sua produção gera serviços que são importantes para o sustento de pessoas na sociedade e ajuda a identificar produtos ou obras quanto à sua procedência e qualidade” (BARRAL & PIMENTEL, 2007, p.12)

Em ambos os casos, os argumentos defendidos pelos autores supracitados vão no sentido de legitimar a contribuição da propriedade industrial para o desenvolvimento econômico e suas consequências transversais sobre o desenvolvimento científico, tecnológico e social. No entanto, isso não significa dizer que esses autores defendam a hipertrofia punitiva no intuito de garantir o domínio dos países desenvolvidos sobre as nações em desenvolvimento.¹⁷ O que eles reivindicam é que as questões sejam postas e o debate possibilite a reflexão e a elaboração de políticas públicas claras, em especial no tocante à normatização das regras do jogo.

A questão candente, então, diz respeito à “justa medida” da proteção aos direitos de propriedade intelectual/industrial que deve ser adotada pelos países periféricos. Nesse sentido, não se nega aqui a relação de causalidade existente entre a proteção dos direitos de propriedade industrial e o desenvolvimento econômico e social. O que se questiona é que, talvez, essa relação de causalidade seja apenas necessária – há quem defenda que nem mesmo isso ocorre – e não suficiente.

Considerações finais

As Ciências Sociais empreendem múltiplas análises dos meios sociais, culturais e políticos. Algumas matrizes temáticas, tais como o desenvolvimento cultural e econômico da sociedade e de suas marcas têm sido incorporados na atualidade ao debate, constituindo-se em referenciais importantes no campo da ciência e tecnologia. Estudamos tradicionalmente os fetiches e os mais variados tipos de representações sociais, sendo a proteção da marca mais um desses campos de estudo.

Buscamos apontar aqui algumas questões iniciais sobre a proteção aos direitos de propriedade industrial e o desenvolvimento econômico e social, assim como mencionamos os obstáculos que

¹⁷ Segundo Copetti (2007), “A proteção e conscientização da proteção das marcas devem ser cada vez mais, objeto de debate, para que se derrubem vários mitos que as envolvem, notadamente a fantasia de que servem unicamente à tutela de interesses estrangeiros, pois servem também como motor de desenvolvimento das empresas” (COPETTI, 2007, p.224)

ainda se colocam entre os “pequenos empreendedores” e o Estado. Neste sentido, enfatizamos que as políticas públicas instituídas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), em relação ao registro de marcas, têm objetivado diminuir o tempo de espera na concessão do registro, assim como tentado ampliar os canais de comunicação dos usuários com o Instituto (caso do e-marcas, por exemplo), além de possibilitar condições economicamente mais propícias para que os “pequenos empreendedores” depositem seus pedidos.

Sabemos hoje que uma marca registrada e consolidada no mercado é um capital intangível valioso. Então, está-se tratando aqui também de inovação tecnológica: processo que envolve a sociedade, seus centros de pesquisa e a criatividade de seus pesquisadores, influenciando de maneira decisiva e definitiva no desenvolvimento nacional.

No caso brasileiro, as informações disponibilizadas pelo SINPI podem nos fornecer pistas do atual “estado da arte” e dos entraves que têm de ser enfrentados pelos elaboradores de políticas públicas. Isto é, ante as questões e os dilemas que a temática da proteção aos direitos de propriedade industrial nos colocam, a melhor alternativa de que dispomos no momento é a de nos informarmos sobre as características desse campo de estudo no qual estamos nos inserindo. Neste sentido, pensamos que não se pode reduzir a temática da propriedade intelectual ao universo da luta de classes, mas também não se deve esquecer que a função social da propriedade deve se sobrepor aos interesses individuais.

Artigo recebido em 13 /12/2011 e aprovado em 18/01/2012.

Referências

ARANOVICH, N. C. Marcas e sua importância para os consumidores. In: ADOLFO, L. G. S; MORAES, R. (Coord.). *Propriedade intelectual em perspectiva*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2008.

BARBOSA, D. B. *Uma introdução à propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2000.

BARBOSA, E. F. *Depósitos de marcas enquanto indicadores de atividade econômica: uma hipótese*. 2011. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação)- Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

BARRAL, W; PIMENTEL, L. O. Direito de propriedade intelectual e desenvolvimento In: _____. *Propriedade intelectual e desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007.

CIFUENTES, C. A. et al. Construcción de marcas, una forma de competir. *Innovar*, v. 16, n. 27, ene./jun. 2006.

COPETTI, M. Registro de marcas: propulsor para o desenvolvimento?. In: BARRAL, W; PIMENTEL, L. O. (Org). *Propriedade intelectual e desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007.

GUISE, M. S. *Propriedade intelectual no mundo contemporâneo: fomento ao desenvolvimento?*. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/manaus/propriedade_intelectual_monica_steffen_guise.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2011.

KAYO, E. K. et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. *RAC*, v. 10, n. 3, p. 73-90, jul./set. 2006.

LEAL, O. F.; SOUZA, R. H. V. *Do regime de propriedade intelectual: estudos antropológicos*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2010.

MACARINI, J. P. A política econômica do governo Médici: 1970-1973. *Nova Economia*, v. 15, n. 3, dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-63512005000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 28 jun. 2011.

NICOL, R. F. *Estudo exploratório de identificação de dados de inovação, conceitualizados pela terceira edição do Manual de Oslo, presentes no banco de dados de marcas do INPI*. 2010. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação)- Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010.

NETO, A.; PANIGASSI, R. (Org.). *Propriedade intelectual: o caminho para o desenvolvimento*. São Paulo: Microsoft Brasil, 2005.

SERRALVO, F. et al. *Gestão de marcas e patentes*. São Paulo: Saraiva, 2008.