

O valor da sua marca

TATIANA HAAS TRAMUJAS É MESTRE EM DIREITO INTELLECTUAL PELA UNIVERSIDADE DE LISBOA, PORTUGAL

A Amazon, marca mais valiosa do mundo em 2018, foi avaliada em US\$ 150,811 bilhões segundo estudo da Brand Finance Global 500, que reúne as 500 marcas mais importantes do mundo. Na lista, também figura a marca brasileira Itaú Unibanco, em 206º lugar, no valor de US\$ 8 bilhões.

No Vale do Taquari, não faltam exemplos práticos de marcas altamente valiosas, tradicionais, atentas ao consumidor, e por isso mesmo, lembradas antes mesmo de outras de grande porte. O levantamento apontado nesta 1ª edição da Revista Valores TOP 100 2018 - Marcas Mais Lembradas do Vale do Taquari, para a qual temos a honra de contribuir, é uma iniciativa louvável que bem demonstra esse cenário.

Chegar ao topo exige uma postura ativa, diligente, preventiva, focada na qualidade do produto ou serviço e no cuidado com a identidade da empresa, mas é possível a qualquer um.

Especialmente em relação à identidade, está na marca o seu maior elo com o público consumidor, que percebe nela os valores cultivados pela empresa, a relaciona com a própria qualidade dos produtos ou serviços, e assim, conecta-se mais (ou menos), criando uma memória afetiva capaz de diferenciá-la dos demais concorrentes no seu ramo de mercado, influenciando decisivamente no momento da escolha. Ou seja, está na marca a alma de qualquer negócio.

Visando assegurar a propriedade das marcas, o legislador as enquadrando como bens móveis e criou um ramo de estudo denominado Direito Intelectual ou, no Brasil, Direito da Propriedade Intelectual, do qual é espécie o Direito da Propriedade Industrial, e deste o Direito Marcário. Internacionalmente a matéria é regida pela Convenção da União de Paris (CUP). No Brasil, a chamada Lei da Propriedade Industrial (LPI), Lei n.º 9.279/96, delimita a proteção das marcas e de outros bens intangíveis, como as patentes, ficando a cargo do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) a atribuição



“ PRODUTOS SÃO CRIADOS NA FÁBRICA. MARCAS SÃO CRIADAS NA MENTE.”

WALTER LANDOR

dos registros de marcas. Os direitos autorais representam um ramo distinto, regulado pela Lei nº 9.610/98, que trataremos em outra oportunidade.

Tal como um carro, a marca é um bem exclusivo do seu titular, e uma vez concedida, é avaliada pelo Inpi através de um título de propriedade denominado Certificado de Registro.

Resumidamente, o direito à marca é regido pelo princípio da anterioridade, segundo o qual aquele que deposita primeiro o pedido no Inpi tem o direito de precedência assegurado na análise de mérito e eventual concessão do registro em uma das 45 classes em que é possível depositar uma marca de produto ou serviço. Esse direito, todavia, admite como exceção o uso anterior de marca idêntica ou semelhante, por terceiro de boa-fé, há pelo menos seis meses antes do depósito do pedido no Brasil.

Qualquer empresa, instituição ou pessoa física legitimada pode requerer o registro de uma marca. Após a publicação do pedido, terceiros poderão se opor no prazo de 60 dias. Superada a análise de mérito e deferida a concessão, é expedido o Certificado de Registro, ficando a marca protegida por dez anos. Após esse prazo, o registro poderá ser prorrogado a cada novo decênio. O trâmite



Tatiana C. Haas Tramujas
ADVOGADA SÓCIA DO
ESCRITÓRIO HAAS ADVOGADOS

processual até o seu deferimento tem levado em média 14 meses para a conclusão.

A expertise no encaminhamento de pedidos e a gestão de processos de marca ao longo de mais de 22 anos de atuação no Brasil e exterior nos permitiram conhecer de perto a realidade do Vale do Taquari, revelando a crescente preocupação dos empresários com seus ativos imateriais. Cada vez mais conscientes do dinamismo do mercado virtual, eles reconhecem na importância do branding e da proteção jurídica da marca, não mais um custo, mas sim um investimento necessário.

Também os contabilistas têm se mostrado cada vez mais preocupados em orientar preventivamente seus clientes a fim de recomendar as diligências para assegurar a proteção da marca, e não apenas do nome empresarial cujo âmbito de proteção é estadual. Igualmente, os profissionais de publicidade e propaganda estão conscientes da sua responsabilidade na criação de marcas fortes, e têm se preocupado em avaliar a sua viabilidade jurídica antes mesmo de sugerir-las ao cliente. É uma reação em cadeia, reflexo de uma postura mais consciente sobre as nossas responsabilidades, e sobre o nosso próprio valor.

Por tudo isso, a importância da marca vai muito além do seu valor enquanto ativo patrimonial passível de ser quantificado, incluído em balanço, cedido, licenciado ou franqueado à terceiros. A sua importância está na segurança transmitida ao consumidor como sinônimo da garantia de qualidade e procedência dos produtos/serviços. E está, acima de tudo, na possibilidade de regulação do mercado pelo próprio empresariado, uma vez que pelo registro o titular da marca passa a ser detentor de um título de propriedade capaz de excluir da concorrência aqueles que atuam de forma desleal ou parasitária, agregando valor à postura empresarial séria, correta e ética no mercado.