

O Marketing e a Propriedade Industrial

Vitor Bonini Toniello

RESUMO

A grande competitividade, que assola praticamente todos os setores da economia, exige que as empresas desenvolvam um plano de marketing capaz de identificar as vantagens mercadológicas do ambiente. Com a criação de algo novo as empresas podem gozar do monopólio legal, concedido pela propriedade industrial, de produzir algo, com exclusividade, durante certo período de tempo. Esse monopólio legal funciona como uma verdadeira barreira de entrada para novos concorrentes e é responsável pela identificação entre o produto e marca que se pretende divulgar.

Vitor Bonini Toniello

Advogado, professor de Direito nas Faculdades SEMAR em Sertãozinho

115

ABSTRACT

The massive competition, which affects most of economical areas, demands companies to develop a marketing plan that is suitable to point out the profits in commercial environment. With new creations the companies may find favour with the legal monopoly, garanted by industrial ownership, to produce something, exclusively, for a certain time period. This legal monopoly works as an actual entry barrier for new competitors, and is also responsible for the identification between product and the trademark to be spread.

RESUMEN

La grande competitividad que asola prácticamente todos los sectores de la economía, exige que las empresas desarrollen un plan de marketing capaz de identificar las ventajas mercadologicas del ambiente. Con la creación de algo nuevo las empresas pueden gozar del monopolio legal, concedido por la propiedad industrial de producir algo, con exclusividad durante cierto período de tiempo. Ese monopolio legal funciona como una verdadera entrada para nuevos competidores y es responsable por la identificación entre el producto y la marca que se pretende divulgar.

1. INTRODUÇÃO E CONCEITO DE MARKETING

Após a Segunda Grande Guerra o Marketing ganhou elevado destaque na atividade mercadológica, em decorrência, principalmente, da produção em massa.

Nos dias atuais, em que a globalização e a competitividade alcançaram praticamente todos os pontos do planeta, é indiscutível a importância de um planejamento de Marketing para que o produto seja aceito no mercado e a atividade empresarial bem sucedida.

Mas afinal, o que vem a ser o Marketing?

É cediço que os seres humanos são movidos por paixões, ou melhor, por desejos

e necessidades que influenciam o seu comportamento cotidiano, inclusive o comportamento de consumo de bens e serviços, de maneira que tentam satisfazer, a todo o momento, ditos sentimentos.

O meio mais comum e eficiente de satisfazer esses desejos e necessidades é através da troca de mercadorias, o que acarreta um maior relacionamento entre as pessoas e a possibilidade crescente de novas barganhas.

Essa é a finalidade do Marketing, ou seja, identificar, no mercado de consumo, nichos economicamente viáveis com um número elevado de consumidores potenciais, para que a empresa possa obter uma vantagem importante frente a seus concorrentes.

De fato, os profissionais de Marketing desenvolvem toda sorte de análise de mercado, seja de consumidores, concorrentes, panorama econômico, político e jurídico, tudo com o objetivo de tomar a decisão certa na atividade empresarial.

O ilustre Kotler¹ traz a seguinte definição:

Marketing é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

¹ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

2. DA PROTEÇÃO JURÍDICA CONCEDIDA PELA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Fala-se comumente, em Administração de Empresas, que a principal finalidade do Plano de Marketing é que o consumidor associe o produto à marca, como é feito cotidianamente com xérox (cópia), gilete (lâmina de barbear), bombril (esponja de aço), dentre vários outros produtos, de maneira que a marca está tão presente na relação de consumo que acaba virando o próprio “nome” do produto.

Não se pode perder de vista, entretanto, que, nessas hipóteses, os produtos gozam da proteção jurídica concedida pela propriedade industrial, através do registro de patentes de invenção e de modelos de utilidade, registros de desenhos industriais e de marca, feitos pela Lei n.º 9.279 de 14/05/96.

Isso porque a associação entre o produto e a marca de seu fabricante ocorre, principalmente, pela descoberta e produção de algo **novo**. Com efeito, a análise e identificação feitas pelos profissionais de Marketing possibilitam que um produto seja dotado, em maior ou menor intensidade, da característica da novidade.

Partindo desse pressuposto, a propriedade industrial ganhou *status* constitucional ao ser tutelada pelo art. 5º, que trata dos direitos e garantias fundamentais. Vejamos o referido dispositivo:

Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
(...)

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

2.1 DAS PATENTES DE INVENÇÃO

Pois bem, com o surgimento da imprensa, permitindo a divulgação das idéias, e da produção em larga escala, houve a necessidade de proteger bens de natureza imaterial, como os inventos e as criações da inteligência humana. Tudo isso para que as empresas pudessem obter alguma vantagem no mercado competitivo.

Nessa ordem de idéias, a patente consiste num privilégio concedido, pelo Estado, a uma empresa de produzir determinado produto com exclusividade, durante certo período de tempo, reconhecendo, assim, seu direito de propriedade.

Pode-se afirmar que a patente é um monopólio legal e temporário, concedido como forma de reconhecimento pela criatividade da empresa.

Divide-se em dois tipos: patentes de invenção e de modelo de utilidade.

Nossa legislação não traz a definição jurídica de invenção, mas os doutrinadores a definem como sendo toda criação de **coisa nova**, isto é, daquilo que ainda não foi feito, usado ou divulgado, aplicável no aperfeiçoamento ou na criação industrial.

2.2. DO MODELO DE UTILIDADE

O modelo de utilidade, por sua vez, consiste em toda modificação ou disposição de algo já existente, tendo como finalidade um melhor **aperfeiçoamento utilitário**. Visa, simplesmente, melhorar o uso ou utilidade do objeto, dotando-o de uma maior eficiência no seu emprego ou utilização.

Isso é o que se pode observar do conceito trazido pelo ilustre Dylson Dória²:

...considera-se modelo de utilidade toda disposição ou forma nova obtida ou introduzida em objetos conhecidos, inclusive ferramentas, instrumentos de trabalho ou utensílios, desde que se prestem a um trabalho ou uso prático.

Pode-se, a título de mera ilustração, exemplificar invenção e modelo de utilidade como o liquidificador e a batedeira, respectivamente. O primeiro é a invenção propriamente dita, com a criação de coisa nova. A batedeira, entretanto, é um

“liquidificador aperfeiçoado”, com a simples intenção de melhorar a utilização de algo já existente.

² DÍRIA, Dylson. Curso de direito comercial. v. 1: 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 139.

2.3 DAS MARCAS

Entretanto, tais produtos necessitam de um “nome” que os identifiquem no mercado de consumo e que garantam aos consumidores a idoneidade do bem consumido.

Essa individualização é feita pela **marca**, a qual representa todo o sinal, nome ou figura que sirva para identificar determinado produto de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

A marca ocupa, hoje, um importante papel no mercado de consumo, pois, diante da concorrência acirrada que assola praticamente todos os segmentos da economia, é a garantia que o consumidor tem para adquirir a “marca” que deseja.

Isso significa dizer que a marca, além de identificar o produto, oferece segurança e *status* ao consumidor, principalmente porque permite satisfazer suas necessidades.

2.4 DO PRAZO DE PROTEÇÃO LEGAL

A Lei n.º 9279/96 concede o período de 20 anos para as patentes de invenção e de 15 anos para os modelos de utilidade. As marcas gozam de proteção pelo período de 10 anos, que pode ser renovada por prazos iguais e sucessivos.

É nesse contexto que ocorre a associação entre o produto e a marca, haja vista que a proteção concedida pela Propriedade Industrial afasta qualquer atividade dos concorrentes.

De fato, produzir um produto com exclusividade pelo período de 20 ou 15 anos é um grande passo para o sucesso do empreendimento, principalmente porque a proteção legal funciona como uma verdadeira barreira de entrada para novos concorrentes.

Ora, já vimos que a patente é um monopólio legal, de maneira que as empresas produzem o produto com exclusividade, livres das ameaças de terceiros. Logo, a associação entre o produto e a marca pelos consumidores é inevitável.

Mas o que ocorre quando o prazo de proteção legal expira?

Com a expiração do prazo de proteção, as patentes caem em domínio público, isto é, qualquer empresa pode produzir aquele produto, pois o monopólio não mais existe.

Observe-se, entretanto, que o mesmo não ocorre com o registro de marca, uma vez que o prazo de 10 anos pode ser renovado indefinidamente, permanecendo sob o

domínio de seu titular.

É nesse contexto que as empresas que detêm a concessão de patentes devem se empenhar para que a associação do produto à marca seja feita de forma intensa, permanecendo mesmo após a expiração do prazo de proteção.

3. CONCLUSÃO

De todo o exposto, pode-se concluir que o planejamento de Marketing é importante para identificar e analisar o mercado competitivo, como forma de investir na criação de algo novo e que possa ser patenteável, garantindo, ainda, que a empresa fabrique o produto com exclusividade e tenha o retorno desejado.

Através disso faz-se necessário um trabalho intenso de fortalecimento da marca, para que a associação entre ela e o produto permaneça mesmo após a expiração do prazo legal de proteção, bloqueando, com isso, quaisquer ameaças de possíveis concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DÓRIA, Dylson. **Curso de direito comercial**. v. 1: 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.