

MARCAS

A marca pode ser definida com um **sinal distintivo** que se coloca nos produtos e/ou serviços de uma empresa, para os diferenciar de outros similares, oferecidos por empresas concorrentes. Utilizando uma linguagem mais comum, poder-se-á dizer que é uma espécie de “cartão de cidadão” dos produtos ou serviços que lhe estão associados, o que lhes confere uma **identidade própria** , razão pela qual se reveste de extrema importância para as empresas no âmbito das suas estratégias de mercado.

Para o **consumidor** , por seu turno, representa uma forma de reconhecer bens que lhe foram recomendados ou que a sua experiência o levou a preferir face a outros da mesma natureza, na medida em que constitui o **elo de ligação produto/serviço/empresa** que os fabrica ou comercializa. Imaginemos que vai, por exemplo, comprar uns óculos de sol. Escolheu um determinado par e cabe neste momento perguntar porquê esses e não outros. A resposta é simples. Porque perante o seu olhar algo os diferenciou do leque de opções disponível, cativou e levou à sua aquisição.

Numa era pautada pela massificação da oferta de produtos e serviços, a procura tornou-se mais exigente e sofisticada. Como a conquistar? Emergindo da “multidão” e esta é seguramente uma primeira ideia a reter em relação à **marca** e ao **relevante papel que esta representa no âmbito do comércio** .

Senão vejamos: conquista e fideliza clientela, distingue produtos e serviços, projeta produtos e serviços no mercado, o que como já mencionado, se converte num elemento essencial de uma estratégia comercial.

Olhando para o fascinante mundo das marcas, construímos uma teoria a que chamámos os **“5 D’S”** , assente nos seguintes vetores, que ficará a compreender melhor à medida que nos for acompanhando nesta breve viagem que ora lhe propomos, em torno de algo com que lida quotidianamente:

Diferenciar para **sobressair**

Diferenciar para **conquistar**

Diferenciar para **fidelizar**

Diferenciar para **competir**

Diferenciar para **valorizar**

Concorda? Talvez seja ainda cedo para responder, mas gostaríamos que refletisse um pouco sobre estes aspetos em que uma marca se deve alicerçar.

Se nunca registou uma marca, já ouviu seguramente falar nisso e se eventualmente se interroga relativamente à valia de tal prática, passamos a indicar **quatro razões inquestionáveis para o fazer**:

Só assim obtém a **propriedade** da sua marca.

Só assim se torna detentor do seu **exclusivo**.

Só assim se pode **opor à sua cópia**.

Só assim pode **reagir** contra a sua utilização indevida por concorrentes.

Apresentados os motivos pelos quais as marcas devem ser registadas vamos, agora sim, iniciar a viagem que há pouco lhe propusemos.

TIPOS BÁSICOS DE MARCAS

Enquanto titular ou consumidor de marcas, provavelmente não conhece os vários tipos que existem, mas vai ficar a conhecer inclusive para, quando optar por proteger a(s) que considera mais adequada(s) para diferenciar os seus produtos e/ou serviços, fazer a escolha mais acertada.

Começemos pela **marca individual**. Como a própria designação indica, estamos perante um sinal distintivo que pertence a uma única pessoa ou entidade. A AIP-CCI, enquanto entidade, possui várias marcas deste tipo e aqui lhe deixamos uma delas como exemplo.



Marca Nacional n.º 513148

Depois existem ainda as **marcas coletivas**, que se dividem em marcas de associação e marcas de certificação.

A **marca de associação**, como facilmente se depreende, representa um sinal distintivo, pertencente a uma associação de pessoas, sendo utilizada pelos seus membros para diferenciar produtos ou serviços.

Um exemplo vai seguramente ajudá-lo a perceber melhor e para o efeito escolhemos uma marca pertencente à Associação dos Industriais e Exportadores de Cortiça, cujos respetivos membros usam nos seus produtos da fileira da cortiça de São Brás de Alportel.



Marca Nacional n.º 365999

A **marca de certificação** é diferente, uma vez que configura um sinal distintivo, pertencente a uma pessoa coletiva que controla produtos ou serviços, ou que estabelece as normas a que estes devem obedecer.

Vamos continuar no setor da cortiça e, para melhor entendimento, apresentamos-lhe a marca da Confédération Européene du Liège, para produtos em cortiça aglomerada, rolhas de cortiça e cortiça em bruto.



Marca Comunitária n.º 1447390

SINAIS QUE PODEM CONSTITUIR UMA MARCA

Depois de lhe termos dado a conhecer a tipologia básica das marcas, é chegado o momento de lhe explicar de que forma podem ser constituídas. Recorda-se de lhe termos dito que as marcas são um mundo?

Vamos começar pelas denominadas **marcas tradicionais**, isto é, pelas que há muito vêm integrando os respectivos elementos que as caracterizam.

Em primeiro lugar temos as marcas que são compostas por palavras/nomes, mais conhecidas como **marcas nominativas** e, uma vez mais, vamos recorrer a uma das nossas como exemplo, referente a atividades culturais e de entretenimento.

**ENCONTROS
DA JUNQUEIRA** Marca Nacional n.º 501585

Seguem-se aquelas cuja composição mistura letras/números, tendência que vem sendo crescentemente utilizada e que se denominam **marcas mistas**. A que apresentamos para exemplificar este tipo, não é recente, mas continua a encontrá-la nas prateleiras. De que falamos? De “VAT 69”, uma marca de whisky conhecida.

Mas uma marca pode ser constituída apenas por desenhos, caso em que nos encontramos perante uma **marca figurativa** e estamos seguros de que conseguiremos identificar rapidamente a que se segue a título de exemplo. O famoso “swoosh” da American Nike é-lhe familiar, certo?

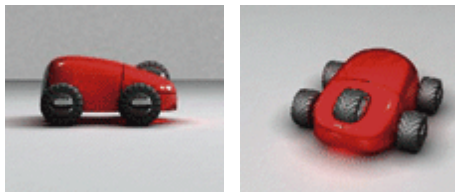


MARCAS NÃO TRADICIONAIS

E se lhe dissermos que **uma marca pode ser constituída por sons**? É verdade e talvez até utilize a que se apresenta para exemplificar o que acabámos de dizer, se tiver um telemóvel nokia, pois é Nokia Corporation a sua titular e os som mencionado o seu toque padrão.



Já ouviu falar em **marcas tridimensionais**? São exatamente essas em que está a pensar, compostas pela forma do produto ou pela própria embalagem. A que utilizamos para ilustrar o ora mencionado, pertence à Direct Line Insurance.



Marca Comunitária n.º 4380762

As **marcas podem também ser constituídas por frases publicitárias**, o que já não o deixa tão espantado, certo? Um exemplo é “Just do it”, uma marca slogan que ficou no ouvido, incluindo o seu e escusado será dizer quem é o seu titular, pois já sabe que pertence à American Nike.

E alguma vez lhe ocorreu que **uma marca pode ser composta por uma cor**? Usa “post its” amarelos? Fique então a saber que esse tom é uma marca cor de que a 3M Company é titular.



Marca Comunitária n.º 2550457

E se porventura julga que já nada mais o surpreende, sabia que existem **marcas olfativas**? Existem e o exemplo que temos para lhe apresentar “The Smell of Fresh Cut Grass” refere-se, imagine, a bolas de ténis com esse aroma, que tornam a partida muito mais agradável, sobretudo quando disputada em campos de terra batida.

Mas não é tudo, pois existem também as **marcas cor e posicionamento**. Parece-lhe estranho? Olhe que não é bem assim e até já viu a que seguidamente se apresenta a título de exemplo e que constitui um vincado elemento de distintividade. Já abasteceu o seu carro nesta estação e desconhecia o facto. Reparou que independentemente do local onde se encontram são sempre iguais a esta?



Marca Comunitária n.º 13367

Ainda temos as **marcas gustativas**. O quê? Acredite e aqui fica a “The Taste of Artificial Strawberry Flavor”, usada em produtos farmacêuticos, veterinários, higiénicos e substâncias dietéticas para uso medicinal. Convenhamos que um xarope, a saber a morango, é muito mais apetecível do que uma amarga substância idêntica.

Por último, todos nós somos espetadores de televisão e frequentemente ficamos algo irritados com a sucessão infundável de anúncios publicitários, mas daí a pensar que muitos deles são **marcas movimento** vai uma grande distância. Não estamos de todo a brincar consigo e aqui fica o exemplo de uma referente a shampoo, que talvez até já tenha usado.



Marca Comunitária n.º 423198

Agora que já temos uma noção do que é a marca, uma possível definição da mesma e acabámos de fazer um périplo pelos vários tipos que existem, muitos dos quais desconhecia, não obstante lide com eles no dia-a-dia, vamos avançar para a etapa seguinte, relacionada com o papel que desempenha.

FUNÇÕES DA MARCA

A marca tem uma **dupla função**, uma de pendor jurídico e outra de cariz económico. A **função jurídica** baseia-se na distintividade uma vez que, através da sua colocação num certo produto ou serviço, permite ao consumidor diferenciá-lo de outros semelhantes. A **função económica**, por seu turno, encerra três vertentes extremamente importantes: identificação, garantia de qualidade e marketing.

Começamos pela identificação, cujo objetivo é permitir ao consumidor, de forma fácil, relacionar determinada marca com quem a fabrica ou comercializa. Segue-se a garantia de qualidade, importantíssima para o consumidor, pois referencia produtos ou serviços de determinada empresa a uma origem verdadeira. Por último, uma breve abordagem ao marketing, que deve ter a capacidade de assegurar a divulgação dos produtos ou serviços que assinala, projetando-os no mercado.

Em síntese:

As marcas são um meio essencial de captação e de fidelização de clientela!

Despertam a atenção do consumidor!

Permitem a distinção dos produtos e dos serviços no mercado!

Constituem uma referência na escolha!

Pelo exposto, conclui-se que **não basta ter um bom produto/serviço.**

É necessário identificá-lo!

Não basta ter uma boa marca...

É necessário registá-la!

O registo é justamente a etapa que se segue.

REGISTO DA MARCA

Sabendo já o que é uma marca, tendo tomado contacto com as suas diferentes tipologias, conhecendo a suas funcionalidades, consegue perceber o que aqui está em causa?

Estamos em crer que sim, mas nunca é demais recordar três palavras que o devem motivar a registar a(s) sua(s):

PROTEÇÃO! GARANTIA! EXPLORAÇÃO!

O **registo** confere-lhe um direito, que se traduz na **propriedade da marca**, na **exclusividade da sua utilização** e na **faculdade de impedir o uso indevido por terceiros**.

A sua importância traduz-se nas **vantagens** que proporciona: certifica que não existem obstáculos ao uso da marca “é uma certeza que torna o investimento seguro”; afiança um monopólio legal, porque atribui “o direito de uso exclusivo do sinal”, permitindo ainda a sua venda e licenciamento; “o direito de impedir o seu uso por terceiros”, atendendo a que permite acionar mecanismos de combate à imitação e à contrafação.

Vamos dar-lhe um exemplo do que acabámos de dizer:

A empresa **A** - cria e utiliza a marca “XPTO”.

A empresa **B** - utiliza um sinal igual ou semelhante.

Se **A** registou a marca, pode impedir que **B** utilize sinal idêntico.

Se **A** não registou a marca, não pode reagir.

Se **B** tiver registado, **A** pode perder o seu investimento.

Ainda acha que o registo não tem o menor interesse? Ainda está predisposto a correr riscos desnecessários?

Certamente que não e, plenamente convictos disso, vamos abordar o processo de registo propriamente dito, começando pelas vias que para o efeito tem ao seu dispor.

Falamos em vias, porque o sistema da propriedade industrial foi edificado em bases territoriais, o que significa que quando requer a proteção da sua marca, deve fazê-lo nos países ou regiões para onde se encontra direcionada a sua estratégia de mercado.

VIAS DE REGISTO

Aqui e conforme anteriormente referido pelos motivos então alegados, tem **três opções** ao seu dispor. Reiteramos o facto de as mesmas dependerem da sua estratégia em termos de mercado e passamos a explicar.

Onde fabrica e/ou comercializa os seus produtos? Num único país?

Se assim for, a via mais adequada é a **nacional** e se o seu mercado é justamente o nosso, a entidade ora identificada é aquela a quem deve dirigir o seu pedido de registo.

Nacional →Território nacional



Agora se o seu mercado contempla países da União Europeia, tem a possibilidade de recorrer à via **comunitária** onde, mediante um único pedido, apresentado junto de uma única entidade, lhe permite proteger a sua marca em todos os países que integram a UE.

Sabe qual é?



Comunitária → Território da EU



IHMI - Instituto de Harmonização do Mercado Interno

Mas se os seus mercados-alvo não são nem o português, nem países da União Europeia e vamos imaginar que a sua estratégia, por exemplo, aponta para os PALOP, a via mais indicada para o efeito será a **internacional**, onde e à semelhança da via comunitária, poderá apresentar um único pedido, junto de uma única entidade.

Se não a conhece, passa a conhecê-la.

Internacional → Países designados



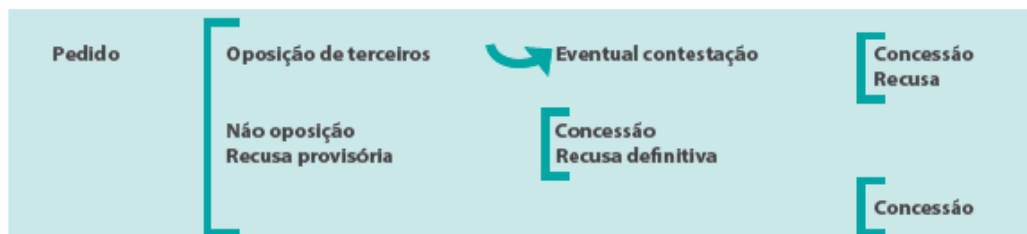
OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual

Se nos perguntar qual a melhor aposta nesta matéria, teremos que lhe responder que a escolha da via mais adequada para efetuar os seus registos depende e vamos voltar a sublinhá-lo, da dimensão e estratégia da sua empresa. O que é que isto quer dizer? Que se deve focalizar no que verdadeiramente importa face às suas aspirações e aos recursos de que dispõe.

PROCESSO DE REGISTO DE MARCA

Passo importante antes de iniciar o processo é o das **pesquisas de anterioridade**, ou seja, junto de bases das entidades envolvidas neste processo, aferir se existe uma marca semelhante ou confundível com a que pretende registar caso em que, a verificar-se, o aconselhamos vivamente a equacionar outra para os seus produtos/serviços, pois é fulcral para lhe evitar eventuais dissabores.

Independentemente da via de proteção que escolha, as **etapas base do processo** são as que seguidamente se apresentam. Passamos a explicar.



Se o seu pedido de registo, por eventual semelhança ou confundibilidade com uma marca registada por outrem, for objeto de oposição do seu titular, este irá contestá-lo em sede de processo. Se apresentar motivos válidos para o efeito e dependendo da sua capacidade de resposta, a marca poderá ou não ser-lhe concedida.

Se o seu pedido não for objeto de oposição por parte de terceiros e se o instituto junto do qual o apresentou, não detetar nada em contrário, a marca ser-lhe-á concedida. Mas se o instituto, que faz igualmente pesquisas de anterioridade para as quais já está devidamente alertado, encontrar uma marca registada igual ou confundível com a sua, ou ainda se considerar que aquela que pretende registar não tem distintividade suficiente, poderá ser notificado de uma recusa provisória.

Se assim for mantenha a calma, pois nem tudo está perdido. Poderá ter de prescindir de alguns produtos ou serviços, ou poderá bastar que adicione um elemento gráfico ou verbal, para superar esse obstáculo.

Fique igualmente a saber, de imediato, o que nunca poderá registar.

O QUE NÃO PODE SER REGISTADO

Não podem ser registadas **marcas não distintivas**.

Quer exemplos? Eles aqui estão. Queijo de ovelha para identificar queijos que são produzidos com leite de ovelha, produtos regionais para produtos regionais, turismo rural para serviço de alojamento e atividades de turismo rural.

Como certamente compreenderá não se pode apropriar de **algo que se limite a descrever o seu produto ou serviço**. Basta pensar em quantos produtores de queijo de ovelha existem no país, na panóplia de produtos regionais em que somos tão ricos ou no turismo rural em que estamos em crescendo.

Como já tivemos oportunidade de referir a marca visa distinguir produtos ou serviços de outros semelhantes existentes no mercado. Nunca se esqueça disso! É necessário acrescentar algo mais se quiser que o consumidor opte pelos seus queijos de ovelha em detrimento de outros, é necessários acrescentar algo para cativar o consumidor a preferir o seu produto regional face a tantos outros que se encontram ao seu dispor, é necessário acrescentar algo para que a sua atividade de turismo rural se demarque das demais.

Mas como queremos que esta noção fique bem apreendida, ainda lhe vamos dar mais dois exemplos que não deve seguir em matéria de serviços, igualmente de cunho genérico, que não podem ser considerados como marcas distintivas: reparação urgente para serviços de reparação ou consultoria para serviços de consultoria. Está este aspeto devidamente interiorizado? Cremos que sim e vamos passar a outra tipologia de marcas que não podem ser registadas.

Não pode também registar **marcas que sejam consideradas contrárias à lei e à ordem pública ou ofensivas da moral e dos bons costumes**. Enquadram-se nesta categoria as marcas que contenham símbolos de Estado, emblemas de entidades públicas ou estrangeiras, brasões, medalhas, nomes ou retratos de pessoas, sinais com elevado valor simbólico, nomeadamente símbolos religiosos, entre outros (salvo autorização das entidades competentes), as marcas que constituam infração de direitos alheios ou que possam favorecer a prática de atos de concorrência desleal, bem como as marcas constituídas por sinais que representem uma reprodução ou imitação de outros já existentes, salvo consentimento do titular.

Como não é nosso propósito convertê-lo num profissional de propriedade industrial, mas sim num utilizador informado do sistema, vamos terminar apresentando-lhe dois casos concretos, um de insucesso e outro de sucesso, na expectativa de que o seu venha a integrar nestes últimos.

UM CASO DE INSUCESSO

Uma empresa nacional, do setor vitivinícola, deu entrada a um pedido de registo comunitário de uma marca de um vinho, sem ter pesquisado a eventual existência de outra igual ou confundível. Tão segura estava do “apelo” da sua marca, que previamente já tinha contratado uma empresa de marketing e publicidade, que lhe traçou uma forte e elaborada campanha de mercado.

Azar dos azares! A marca pedida não só já existia justamente para um vinho, como o seu titular era cliente da empresa requerente. A opção tomada? A retirada do pedido, não esquecendo quanto tudo isso custou!

UM CASO DE SUCESSO

A mesma empresa aprendeu! Continua a produzir e a comercializar vinhos de sucesso e se perdeu um cliente, tem vindo a conquistar outros.

O mais importante? Passou a ter especial cuidado com a sua propriedade industrial. Utiliza os serviços de profissionais da área e deixou de antecipar o que é o “pós” e não o “pré”. Bravo!

Após tudo o que agora sabe, vai deixar que outros usufruam do que é seu?

PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Proteger para Defender, Prevenir para Evitar!



