

Artigo Original

Panorama do uso de marcas pelos grandes laboratórios farmacêuticos multinacionais no mercado brasileiro

Patrícia Pereira Peralta ^a ppereira@inpi.gov.br, Elizabeth Ferreira da Silva ^b silvaef@inpi.gov.br, Iolanda Margherita Fierro ^c ifierro@inpi.gov.br, Dirceu Yoshikazu Teruya ^d teruya@inpi.gov.br

^a Tecnologista em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Docente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

^b Pesquisadora em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Docente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

^c Especialista Senior em Propriedade Intelectual do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Docente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

^d Pesquisador em Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Docente do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

DOI: 10.3395/receis.v8i1.815pt

Submetido: 10/Mar/2013

Aceito: 3/Out/2013

Resumo

A marca é um dos ativos de maior valor para as empresas, sendo protegida por meio dos direitos de propriedade industrial. No setor farmacêutico, a literatura aponta a relevância da marca nas estratégias de fidelização dos clientes, diante da introdução de novos fármacos no mercado e da expiração do prazo de proteção das patentes. Entretanto, ainda são poucos os estudos sobre a atuação desse ativo, neste ou em outros setores. Este artigo tem como objetivo mapear o uso da marca, no mercado brasileiro, por empresas multinacionais do setor farmacêutico, a partir de informações obtidas na base de depósitos de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Os resultados obtidos mostram a pouca utilização do conjunto de dados referentes ao depósito de marca e ressaltam a relevância dessa base para gerar informação, ferramenta que pode ser utilizada pelas empresas para aumentar sua competitividade.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual de Produtos e Processos Farmacêuticos; Indústria Farmacêutica.

Conflito de interesse: Os autores declararam não haver conflitos de interesse.

Fontes de financiamento: Não houve.

Introdução

A marca tem sido considerada um dos ativos de maior valor das empresas, apesar das dificuldades e diversidade de metodologias utilizadas nesta aferiçãoⁱ. Muitas vezes, representa um instrumento relevante de fidelização dos clientes e agregação de valor aos produtos e serviços^{1,2}.

No segmento farmacêutico, a marca vem sendo percebida como um direito de propriedade industrial que pode garantir o monopólio de exploração de um novo fármaco, mesmo após a expiração do prazo de vigência da patente. O consumidor fidelizado tem mais dificuldade de migrar para produtos concorrentes, pois, além de depender muitas vezes da orientação de um profissional especializado, o médico, a questão envolve ainda saúde e bem-estar. Portanto, as trocas por produtos concorrentes não são tão simples como trocar a roupa de uma grife pela de outra.

Boa parte dos gastos com publicidade e propaganda no setor farmacêutico é destinada à persuasão da classe médica, pois esta tem poder relevante no processo de aquisição do medicamento pelo público em geral. Essas estratégias utilizadas pelas empresas permitem ao consumidor conhecer e adquirir o medicamento, que passa a ser reconhecido através da marca do produto sobreposta na embalagem^{3,4,5}. Desta forma, as empresas do setor farmacêutico têm altos gastos com a proteçãoⁱⁱ e a gestão de suas marcas, de forma a garantir uma vantagem na concorrência com os demais *players* do mercado^{6,7}.

O objetivo deste artigo é avaliar as possibilidades de mapear o uso da marca por empresas multinacionais do setor farmacêutico no mercado brasileiro, por meio da base de dados de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)ⁱⁱⁱ.

Metodologia

A metodologia utilizada foi um estudo de multicasos a partir do portfólio de marcas obtido através da base de dados do INPI. A amostra foi baseada no volume de vendas das empresas farmacêuticas no mercado internacional, com dados obtidos na IMS Health⁸. As empresas selecionadas^{iv} foram: Novartis, Pfizer, Merck, Sanofi, Roche, Glaxo Smith Kline, Astrazeneca, Abott e Teva, cujo portfólio de marcas foi levantado e analisado a partir de critérios do INPI relacionados às classificações nacional e internacional de produtos e serviços. Esse conjunto de dados foi tratado por meio da utilização do software da Microsoft Excel 2010⁹, visando à sua apresentação a partir de alguns recortes, como a situação do pedido e a exclusão dos sinais não pertencentes ao setor farmacêutico.

Este artigo está estruturado em três partes: na primeira, é discutida a dinâmica setorial do setor farmacêutico brasileiro. Esta discussão tomou como referência temporal os anos de 1990, por conta da abertura comercial e da alteração da Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/1996). Na segunda parte, é feita uma revisão teórica sobre a marca como instrumento de propriedade industrial bem como uma explanação sobre o sistema de proteção da marca. E, na terceira, é apresentado o uso do sistema marcário pelo setor farmacêutico, com base nas empresas selecionadas⁹.

Dinâmica setorial do setor farmacêutico brasileiro

A inovação tecnológica constitui um instrumento de competitividade da indústria, uma vez que a melhoria ou a inserção de novos produtos e/ou processos possibilitam ganhos extraordinários. Além disso, o processo de inovação contribui para o aumento da produtividade, gerando bem-estar para a sociedade¹⁰. Portanto, a inovação de processo e/ou produto tem sido relevante para o conjunto de empresas dos mais distintos setores industriais e de serviços do país.

O setor farmacêutico constitui um dos setores de cadeia produtiva complexa, que se estende desde a pesquisa e desenvolvimento (P&D) até a produção de fármacos, a produção de medicamentos e a comercialização do produto. Sua relevância está relacionada com a capacidade de oferecer soluções para os problemas de saúde da sociedade¹¹.

ⁱ A Interbrand, uma empresa de consultoria de marcas, criou uma metodologia de avaliação para analisar as diferentes maneiras pelas quais uma marca atinge e beneficia uma organização, desde sua influência sobre os resultados financeiros até a satisfação das expectativas dos clientes.

ⁱⁱ A proteção marcária é o registro da marca concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial no Brasil. Essa questão será discutida mais à frente neste artigo.

ⁱⁱⁱ Autarquia federal responsável pelo depósito e concessão de marcas no Brasil (www.inpi.gov.br).

^{iv} O critério de seleção dessas empresas foi baseado na possibilidade de extração dos dados na base do INPI.

Trata-se de um setor intensivo em conhecimento (*based science*), que gera inovações tanto de produtos como de processos, ou seja, a cooperação entre ele e as universidades e institutos de pesquisas é fundamental para o desenvolvimento de novos fármacos e de processos mais eficientes¹².

Desta forma, o investimento em pesquisa, desenvolvimento e inovação (PD&I) é elevado, com a inserção conjugada de recursos financeiros públicos e privados para o desenvolvimento e produção de fármacos, bem como para a produção de medicamentos em escala industrial^{13,14,15}.

O alto investimento em PD&I nesse setor está associado com o risco e a incerteza, devido aos elevados custos de pesquisa, além da necessidade de realização de testes pré-clínicos e clínicos, até o medicamento apresentar condições de ir para a linha de produção^{13,14,15,16}.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de novos produtos e/ou processos ou o aperfeiçoamento de ambos não é condição de garantia suficiente para êxito no mercado. São necessárias medidas conjugadas a ativos complementares, como uma gestão de marketing, canais de distribuição e logística para maior possibilidade de apropriação dos ganhos advindos da inovação^{17,18}.

A estrutura de mercado do setor farmacêutico é oligopolizada e de atuação global. Nas últimas décadas ocorreu um processo de concentração no setor com fusões e aquisições, devido à necessidade de aumento da economia de escala e de escopo, de aumento da participação e de mercado, de aumento da lucratividade e da *mark up*^v das empresas e também da convergência dos canais de distribuição e de marketing^{19,20}.

Nos processos de fusão e aquisição, as empresas do setor farmacêutico, desde os anos de 1990, também têm incorporado outras estruturas produtivas, devido à necessidade de aumento da participação no mercado, pois os ganhos econômicos têm apresentado uma relativa diminuição em face do elevado custo de produção, do elevado investimento em PD&I e da diminuição relativa da inserção de novos produtos no mercado²⁰. Portanto, as empresas do setor farmacêutico têm buscado alternativas em outros setores produtivos, objetivando aproveitar as oportunidades de mercado relacionadas às atividades daquele setor^{21,22}.

No Brasil, o setor farmacêutico tem uma forte presença de subsidiárias de corporações multinacionais que produzem medicamentos no país. Essas subsidiárias são responsáveis pela produção de uma parcela significativa dos medicamentos de referência consumidos²⁰. Cabe destacar, entretanto, que há competidores nacionais no setor, produtores de bens substitutos próximos (genéricos e similares). Essas empresas realizam o aprendizado tecnológico, desenvolvimento de métodos produtivos eficientes e competem com as produtoras de medicamentos de referência por meio do preço ou pela eficácia de seus canais de distribuição e comercialização^{18,20,23}. Além disso, as empresas nacionais têm desenvolvido também produtos em nichos de mercado como o de medicamentos fitoterápicos^{20,24}.

Como parte do processo de concentração global do setor farmacêutico, algumas empresas nacionais de genéricos e similares foram adquiridas por conglomerados multinacionais para manutenção e ampliação de sua participação relativa no mercado brasileiro^{21,23}.

No que se refere à performance inovadora das empresas brasileiras no período entre 1998 e 2008, a taxa de inovação do setor farmacêutico aumentou, segundo a Pesquisa de Inovação Tecnológica realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 46,80%, em 1998-2000, para 63,69%, no período de 2006-2008, além de ter sido maior que a dos setores extrativista e de transformação, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1

Taxa de inovação no setor farmacêutico e nas manufaturas brasileiras no período de 1998 a 2008

Setores Produtivos	Taxa de Inovação			
	1998-2000	2001-2003	2003-2005	2006-2008
Setor industrial manufatureiro e extrativista	31,52	33,27	33,36	38,11
Fabricação de produtos farmacêuticos	46,80	50,39	52,37	63,69

Fonte: PINTEC/IBGE^{39,40,41,42}

Nota: Baseado na Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE IBGE) 1.0

Ao mesmo tempo, é necessário um rearranjo das plantas para produção de medicamentos, e um grande número das inovações realizadas ocorre no âmbito da empresa, com repercussão pouco significativa no mercado nacional e internacional.

^v Mark up é a diferença entre o custo de produção de bens ou serviços e o preço de venda desse bem ou serviço.

Como consequência, o hiato tecnológico e do investimento em P&D entre as empresas brasileiras e as empresas localizadas na fronteira tecnológica tem aumentado, o que demonstra uma fragilidade da estrutura industrial brasileira no setor farmacêutico de curto, médio e longo prazo em termos de competitividade^{25,26,27}.

Como forma de proteger e difundir o conhecimento gerado quer seja nas empresas farmacêuticas, quer seja em decorrência da cooperação entre as empresas e as universidades e institutos de pesquisas, o sistema de propriedade industrial e outros métodos de proteção^{vi} têm sido empregados. Esses instrumentos são utilizados nas estratégias das empresas como mecanismo de barreira à entrada de novos concorrentes e como mecanismo de difusão e aquisição de conhecimento por intermédio de contratos de transferência de tecnologia entre empresas e entre empresas e universidades^{12,14,28}.

As empresas inovadoras do setor farmacêutico no Brasil têm utilizado o sistema de propriedade industrial para proteção de suas inovações de forma pouco significativa²⁰. Em parte, isto está relacionado à estratégia de empresas brasileiras na produção de medicamentos cuja patente já está em domínio público, ou com o fato de algumas farmacêuticas localizadas no Brasil serem subsidiárias de conglomerados multinacionais, que protegem seu investimento em P&D por meio de patente²³. Entretanto, cabe destacar que existe um grupo de empresas nacionais com capacidade de desenvolvimento de competências tecnológicas e de promoção de inovação no médio e longo prazo²⁰. Tome-se, como exemplos, a Orygen Biotecnologia, cujos sócios são Eurofarma, Cristália e Biolab; e a Bionovis, formada por EMS, Aché, Hypermarcas e União Química. Essas empresas foram criadas com o apoio do governo federal e representam uma tentativa, por parte do país, de acompanhar o ritmo de desenvolvimento do setor farmacêutico internacional, com a produção de medicamentos biossimilares.

Como pode ser observado na Tabela 2, entre 2003 e 2008, houve uma oscilação da utilização do sistema patentário pelo setor produtivo nacional, mas no último ano daquele período a participação relativa das empresas farmacêuticas inovadoras ficou em 17,51%. Observa-se também que o setor farmacêutico apresenta uma média de empresas inovadoras com uso do sistema patentário maior que a média do setor manufatureiro e extrativista brasileiro²⁶.

Em contrapartida, no mesmo intervalo de tempo, o uso da proteção marcária pelas empresas inovadoras do setor farmacêutico brasileiro teve um crescimento maior e contínuo, passando de 44,13%, em 2003, para 71,59% em 2008. Cabe ressaltar que, nos dois últimos períodos abarcados pela tabela, o crescimento no percentual de empresas inovadoras que utilizaram o sistema marcário foi significativo. Essa situação é caracterizada pela necessidade da gestão do marketing e de propaganda das empresas inovadoras abranger a proteção das marcas.

Essa constatação pode estar relacionada com a dinâmica da estrutura concorrencial do setor farmacêutico entre as empresas produtoras de medicamentos de referência e de genéricos e a necessidade de diminuir as assimetrias das informações do cliente final e da classe médica relativas aos medicamentos inseridos no mercado.

Tabela 2

Participação de empresas inovadoras do setor farmacêutico por método de proteção (%)

Setores Produtivos	Métodos de proteção utilizados pelas empresas que implementaram inovações					
	Patentes			Marcas		
	2003	2005	2008	2003	2005	2008
Setor industrial manufatureiro e extrativista	7,46	6,76	9,34	21,90	23,64	24,28
Fabricação de produtos farmacêuticos	13,67	8,38	17,51	44,13	46,00	71,59

Fonte: PINTEC/IBGE

Nota: CNAE/IBGE 1.0

A marca como um direito de propriedade industrial

As marcas são compreendidas como sinais distintivos do comércio. Como observa Olavo²⁹, sinais distintivos do comércio são aqueles individualizadores do empresário, da empresa e das mercadorias ou serviços. Apesar da existência de uma diversidade de sinais, nem todos se prestam a ter funções de distinção e individualização dentro do comércio.

Cerqueira expõe ser a marca “todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes.”³⁰. Desta citação, destacam-se duas funções da marca, ou seja, identificar e diferenciar o produto ou serviço do seu titular.

^{vi} Os outros métodos de proteção são know-how, segredo industrial, tempo de liderança sobre os competidores e curva de aprendizado¹⁰.

Ascensão, por sua vez, acrescenta que “a marca não é um sinal distintivo de indivíduos, como o nome de estabelecimento, a insígnia, o nome comercial, a recompensa... É um sinal distintivo numa série. Caracteriza uma série de produtos ou serviços, e não produtos ou serviços isolados. Ou seja, um produto ou serviço distingue-se pela integração naquela série.”^{31,32}.

Pode-se acrescentar que a marca, por assinalar uma série – na qual o produto está integrado – diferencia esta série das demais nas quais outros produtos concorrentes encontram-se integrados. Concorrentes não necessariamente de titulares distintos, tendo em vista que muitas marcas hoje procedem da mesma empresa para assinalarem produtos muito similares, visando atender às dinâmicas de estratégias de arquitetura de marcas e segmentação de público-alvo.

Aliás, na estruturação de mercado, a marca é um instrumento muito útil. Para Gonçalves, ela passou a ser necessária a partir das modificações ocasionadas pela Revolução Industrial e pela Revolução Francesa^{vii}, tornando-se “uma exigência cada vez maior à medida que a economia se caracterizava por uma produção relativamente homogênea e estereotipada dos produtos. A uniformidade derivada da produção em série tornou indispensável a proteção de sinais de diferenciação.”³³.

O portfólio de marcas de uma empresa revela os segmentos nos quais esta atua e mesmo para quais classes sociais destina seus produtos. Além disso, pode indicar a empresa por trás das diversas marcas de produtos entendidos como idênticos dentro do mercado, mas destinados a públicos distintos, segmentados por renda, localidade e idade.

A marca tornou-se, na atualidade, um elemento de destaque para os processos de gestão de grandes empresas. De sinal utilizado para diferenciar um produto do outro, auxiliando no processo de identificação do bem desejado pelo consumidor, tornou-se um elemento potencializador de conquista e fidelização dos clientes. Desta forma, a gestão desse ativo passou a ser destacada no meio empresarial e seu valor de mercado tornou-se algo de destaque nos processos de fusão e aquisição. Além disso, as marcas permitem o lançamento de novos produtos, reduzindo os níveis de incerteza vinculados a esses lançamentos^{1,2,34}.

Exatamente por ter se tornado algo de grande valor no meio empresarial, esse ativo demandou um sistema de proteção. De acordo com Gonçalves, a marca surge da necessidade de diferenciar uma produção extremamente homogênea e estereotipada, indicando a origem desta produção: “A uniformidade derivada da produção em série tornou indispensável a proteção de sinais de diferenciação.”³³ ^{viii}. Diante de produtos iguais ou similares, o consumidor não teria como escolher aquele do seu interesse caso não existisse um elemento para auxiliar nessa escolha. É neste sentido que Ramello aponta ser a marca, na sua gênese, um instrumento de combate às assimetrias da informação, pois a mesma auxilia o consumidor nos atos de compra, permitindo a escolha dos bens de interesse, inclusive, com grande economia de tempo³⁵.

Enquanto sinal distintivo, a marca tem por função, juridicamente protegida, a diferenciação, embora, como posto por Kapferer², também exerça diversas outras funções, como a informativa e a de qualidade, entre outras, atuantes no plano econômico, mas sem proteção jurídica. Por exemplo, aquilo percebido pelo consumidor como uma qualidade boa ou ruim com certa constância é baseado em um contrato tácito entre o consumidor e o agente econômico^{ix}.

A marca é um instrumento relevante na concorrência. Sua proteção é dada em função do interesse do seu titular. É a tutela dos interesses do titular desse sinal distintivo que se vê protegida através do direito marcário. De certa forma, secundariamente, o consumidor se vê protegido, tendo em vista que o sistema procura conceder sinais que não sejam enganosos e não causem confusão entre os produtos e serviços assinalados por tais sinais. Aliás, Ascensão aponta ter sido a marca merecedora de uma proteção jurídica em função do interesse público advindo da proteção de sinais capazes de exercerem sua função de distinção de forma não enganosa³¹.

Em vários setores, a marca desempenha um papel de destaque, tornando-se norteadora dos processos de escolha. No setor farmacêutico, esse ativo é um elemento apontado como instrumento complementar de manutenção do tempo de

^{vii} Segundo Gonçalves: “A necessidade de legislação no domínio das marcas corresponde a interesses decorrentes do funcionamento de uma economia estruturalmente alterada após a revolução francesa e a revolução industrial. Os novos princípios da liberdade de iniciativa e de concorrência, saídos da revolução francesa, e as profundas transformações tecnológicas resultantes da revolução industrial, com o aparecimento da produção mecanizada e em série, tornaram indispensável a tutela de meios de distinção dos produtos.”³³.

^{viii} “Ao atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca a lei visou, acima de tudo, assegurar a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo em que prevenia a suscetibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores permitindo a estes a repetição da mesma escolha.”³³

^{ix} Para uma discussão mais aprofundada sobre as funções da marca protegidas juridicamente, indicamos os trabalhos de Ascensão^{29,31,33}.

apropriação de um novo fármaco, inicialmente protegido pelo direito de patentes. A importância do sinal marcário nesse setor já foi destacada por alguns autores^{6,7}.

Proteção e gestão de marcas

A Lei da Propriedade Industrial – Lei 9.279/96 (LPI), aplicada pelo INPI, determina, através do seu artigo 122, quais os sinais distintivos passíveis de registro.

O registro de marca, quando concedido, garante ao seu titular o uso exclusivo do sinal marcário sobre os produtos e/ou serviços por ele designados no ato do depósito no seu segmento de atuação. Além disso, a concessão do sinal confere ao seu titular o direito de proibir que terceiros não autorizados usem ou registrem sinal idêntico ou similar para produtos/serviços concorrentes àqueles indicados pelo titular da marca^{29,30,33,36,37}.

Podem ser requeridos como marcas, no Brasil, os sinais distintivos, visualmente perceptíveis e não compreendidos nas proibições legais. A distintividade do sinal poderá ser absoluta ou relativa. Por distintividade absoluta, entende-se a necessidade do sinal ser composto por termo ou outra forma de expressão que não seja de uso comum no segmento de atuação. Por sua vez, a distintividade relativa faz referência à necessidade do sinal reclamado como marca ser distinto dos demais registrados no segmento no qual ocorre a reivindicação da proteção³⁶.

Gonçalves e Olavo classificam as proibições legais como absolutas e relativas. As absolutas são proibições que envolvem direitos pertinentes a todos como, por exemplo, o fato de uma marca não poder ser constituída por sinais enganosos ou de uso comum. As relativas envolvem direitos de terceiros, como são os casos de sinais protegidos por outros direitos de propriedade intelectual (direito autoral, nome empresarial, título de estabelecimento) ou por direitos personalíssimos (direito à imagem, direito ao nome civil, entre outros)^{29,33,37}.

O direito de marcas no Brasil possui três princípios necessários à sua compreensão: o atributivo, o da territorialidade e o da especialidade. O princípio atributivo determina a necessidade do registro para a proteção do sinal como marca em instituição competente para tal. O princípio da territorialidade, por sua vez, determina o escopo de proteção territorial da marca. Este estará restrito ao território nacional no qual a proteção for requerida. Por fim, o princípio da especialidade, específico das marcas, determina ser a proteção restrita ao segmento de mercado para o qual o sinal é requerido. A legislação brasileira ainda estipula a necessidade de atuação no segmento para o qual o sinal é requerido por aquele que solicita a proteção. Este, portanto, deverá exercer atividade efetiva e lícita no segmento para o qual pleiteia o sinal.

Uma vez registrado o sinal, o titular goza de uma proteção decenal, podendo essa ser renovada indefinidamente. Além disso, por ser a marca registrada um direito de propriedade industrial, ela poderá ser cedida e licenciada de forma a ter a sua exploração econômica por seu titular ou por um terceiro autorizado pelo titular.

Para fins de registro, um sinal a ser requerido como marca do segmento farmacêutico deverá ser solicitado ao INPI na classe 05^x da classificação internacional, na qual estão enquadrados os produtos farmacêuticos. A marca farmacêutica guarda algumas peculiaridades caracterizadoras. Geralmente, tais marcas designam um único produto, ou melhor, medicamento, evitando as extensões de linha e marca presentes na maior parte dos outros segmentos. Portanto, a arquitetura de marcas mais comum no setor farmacêutico é desenhada pela estrutura marca-produto, conforme esta é definida por Kapferer, tendo, ainda, a presença da marca de endosso (ou garantia), sendo esta constituída pela marca do laboratório. A partir dessa observação, pode-se inferir que cada nova marca no segmento farmacêutico corresponde a um novo produto posto no mercado. Para fins de registro, é importante observar ser a marca de laboratório, geralmente, entendida e registrada como uma marca de produto².

Outra característica peculiar da marca farmacêutica advém das formas de composição desse tipo de sinal. O titular, geralmente, procura relacionar a marca à finalidade terapêutica, utilizando, na composição do sinal, as denominações comuns, brasileiras ou internacionais, indicadoras dos princípios ativos. Por isso, há uma preponderância de marcas evocativas no segmento farmacêutico, ou seja, aquelas denominadas fracas, pois partem de radicais comuns no segmento de atuação.

Tal fato faz com que sinais parecidos sejam concedidos desde que sirvam para assinalar fármacos com a mesma finalidade terapêutica. Apesar desta constatação, várias empresas procuram escolher marcas com maior diferenciação entre si, evitando o ônus da convivência de sinais muito parecidos e procurando investir mais no valor daqueles com maior capacidade de distinção, de forma a garantir a futura lealdade à marca e ao seu uso no setor que, como apontam Hasenclever e colaboradores, é uma das características históricas da indústria farmacêutica⁶.

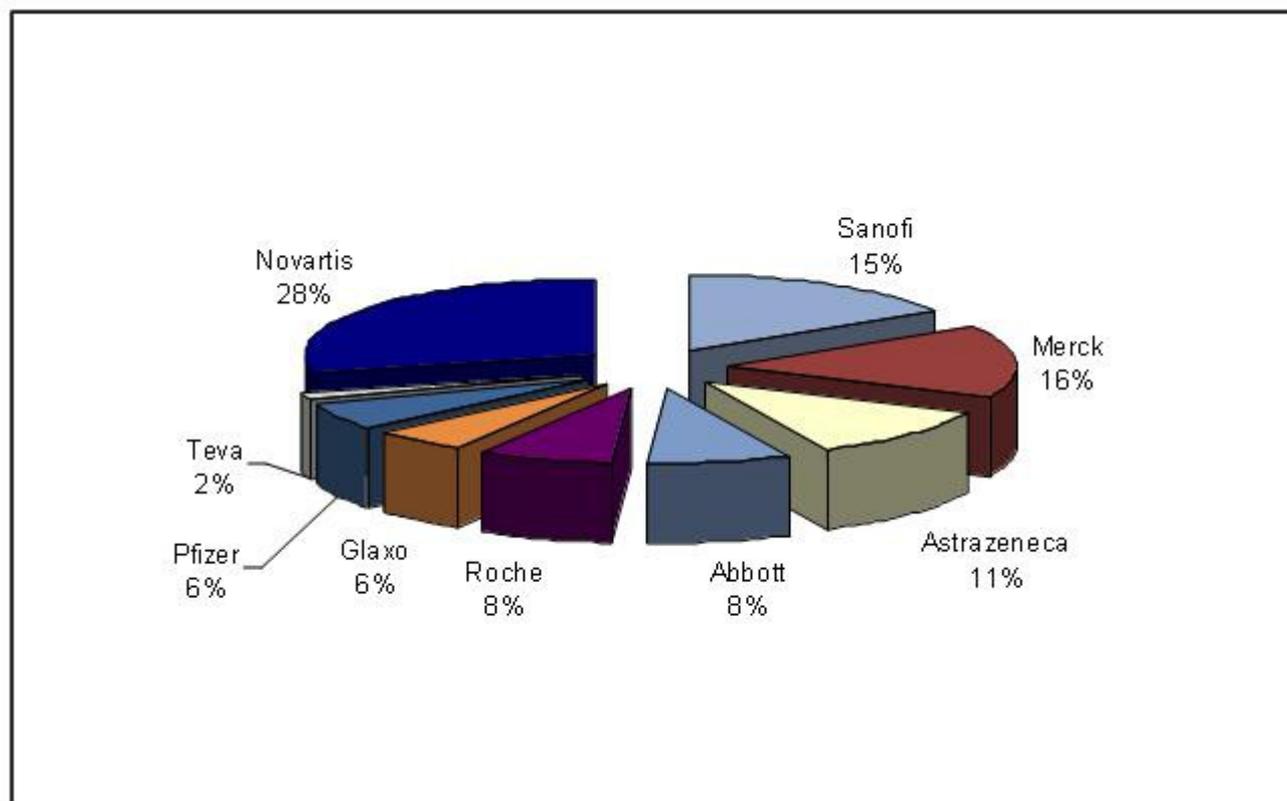
^x O titular, ao submeter um pedido de marca ao INPI e/ou escritório de registro de marca de outros países, necessita indicar, através da classificação internacional comentada na Introdução deste artigo, a classe de produto ou serviço no qual deseja que o sinal seja protegido.

Perfil marcário no mercado brasileiro dos grandes laboratórios farmacêuticos multinacionais

O Gráfico 1 apresenta a distribuição das marcas entre as nove empresas do setor farmacêutico selecionadas para este trabalho. Na primeira posição, em número de sinais marcários depositados no INPI, encontra-se a Novartis, com 28%, seguida pela Merck, com 16%; Sanofi, com 15%; Astrazeneca, com 11% e demais empresas, com os 30% restantes. Esses percentuais correspondem aos sinais marcários requeridos por cada uma dessas empresas, em todos os segmentos, inclusive o farmacêutico, considerando os registros ou apenas pedidos de marca.

Gráfico 1

Distribuição das marcas entre as empresas farmacêuticas selecionadas encontradas na base de dados do INPI



Fonte: Base de dados do INPI (SINPI).

Obs.: elaboração própria.

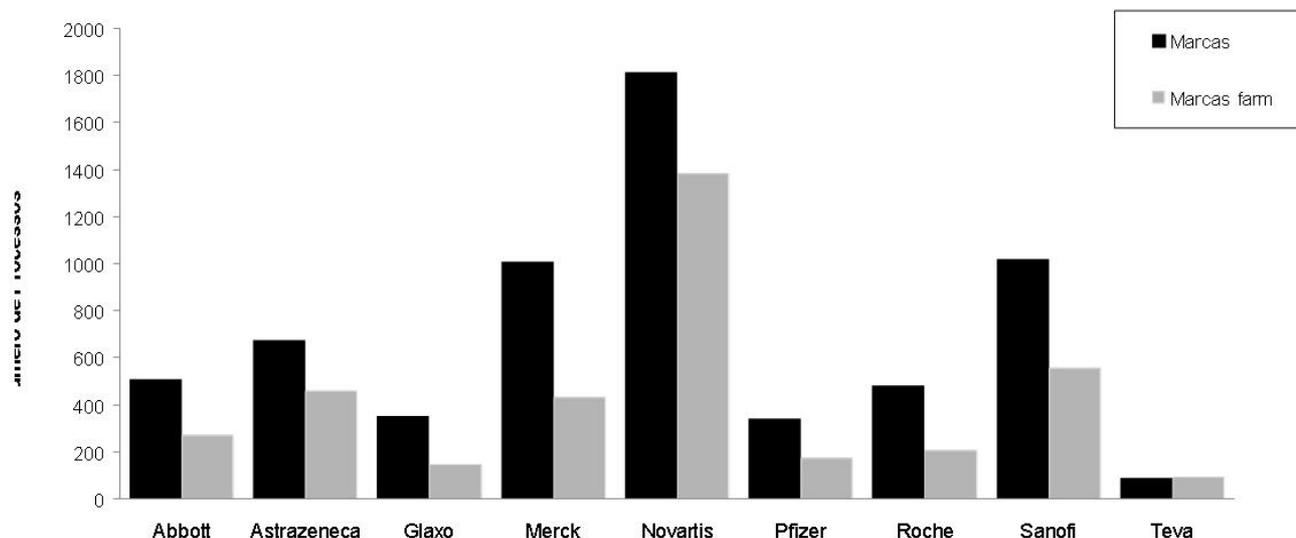
O Gráfico 2 apresenta o número total de marcas de cada empresa, comparado com o número de marcas que efetivamente pertencem ao segmento farmacêutico. A Novartis é a empresa com o maior número de marcas (1.813); em seguida, destacam-se a Sanofi e a Merck. É relevante salientar que algumas empresas possuem um grande número de marcas fora do setor aqui analisado, o que poderia ser resultado de uma expansão para segmentos distintos do original em virtude do desenvolvimento de competências no âmbito produtivo da própria empresa ou devido a movimentos de fusões com empresas de outros setores e/ou aquisições de novas pertencentes a outros segmentos. Empresas do setor farmacêutico apresentam marcas nos segmentos de serviços de saúde, serviços de ensino e de telecomunicações, o que revelaria a expansão do portfólio de sua atuação comercial^{xi} ou a uma origem distinta do setor de fármacos. A exceção dessa situação pode ser observada no portfólio da Teva, que apresenta marcas apenas no setor farmacêutico, não demonstrando, portanto,

^{xi} A noção de portfólio de atuação comercial vem sendo construída e sugerida neste artigo, a partir dos levantamentos realizados junto ao banco de depósito de marcas do INPI para dar conta dos movimentos de extensão de linha e de marca das empresas dos mais diversos setores produtivos e de serviços. Como o sistema de registro brasileiro é atributivo, ou seja, para ser protegida a marca deverá, primeiramente, ser requerida e registrada junto ao INPI, muitas empresas, antes de lançar uma marca no mercado, depositam-na nessa Instituição. Desta forma, o banco de marcas é uma forma de monitorar o movimento de extensão das empresas para segmentos distintos daquele no qual atuam originalmente, a partir do acompanhamento dos depósitos de suas marcas.

ações de modificação de sua atuação comercial de posicionamento por meio de extensões de marcas, como é o caso das demais empresas observadas.

Gráfico 2

Marcas farmacêuticas comparadas ao número total de marcas de cada uma das empresas selecionadas



Fonte: Base de dados do INPI (SINPI).

Obs.: elaboração própria.

A Tabela 3 apresenta a situação das marcas de cada empresa, apenas no segmento farmacêutico, considerando o percentual de registros vigentes, registros extintos, bem como o de pedidos arquivados e pedidos comunicados.

Nela, são denominados Registros aqueles considerados vigentes, ou seja, marcas que, possivelmente, estão no mercado. Extintos são aqueles registros que, por diversas questões (nulidade, fim do interesse do titular na manutenção da marca, caducidade), foram extintos, não estando mais em vigor. Arquivados são pedidos de marca que não chegaram a ser registrados, em função de diversos fatores como a falta de pagamento da concessão; óbices legais como, por exemplo, marcas anteriores de terceiros, entre outros. Pedidos comunicados são novos pedidos de marcas ainda não examinados. Quanto aos pedidos com oposição (quando terceiros se opõem ao registro), pedidos com ações judiciais, registros com ações de nulidade ou ações judiciais, entre outras situações^{xii} encontram-se em Outros.

Tabela 3

Percentual de registros e pedidos de marcas no segmento farmacêutico das empresas selecionadas

EMPRESAS	REGISTRO	EXTINTO	ARQUIVADO	PEDIDO COMUNICADO	OUTROS
ABBOTT	37	42	16	-	05
ASTRAZENECA	51	13	22	06	08
GLAXO	62	22	08	-	08
MERCK	42	19	08	17	14
NOVARTIS	48	14	12	15	11
PFIZER	26	65	06	-	03
ROCHE	32	53	10	-	05
SANOFI	44	28	06	11	11
TEVA	62	07	08	18	05

Fonte: Base de dados do INPI.

Obs.: elaboração própria.

^{xii} Importante destacar a presença de pedidos e registros sobrestados na situação “Outros”. Esses pedidos e registros têm sinais anteriores ainda em situação não resolvida, o que impede que seja concedida a decisão administrativa para os mesmos. Portanto, os pedidos sobrestados possuem óbices e permanecem numa situação de espera até ser dada a decisão do sinal anterior que impede sua registrabilidade.

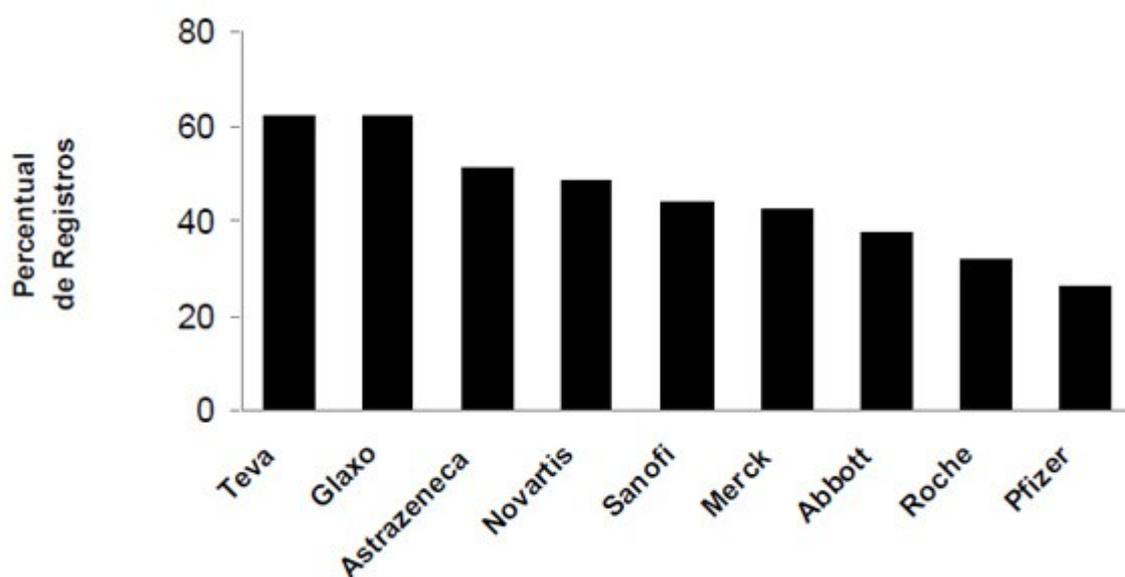
Observa-se que, para as nove empresas selecionadas, o percentual de registros é maior do que o de pedidos comunicados. Este fato pode indicar uma tendência contemporânea da área de gestão estratégica de marcas a uma redução do portfólio de marcas das empresas, como também pode indicar um número menor de lançamentos de novos produtos, levando-se em consideração o fato de a estratégia do setor farmacêutico ser marca produto, como acima mencionado. As dificuldades de lançamento de um novo fármaco podem estar por trás desses números, mas esta hipótese deverá ser analisada a partir de outros dados, o que foge do escopo deste trabalho.

Outro fato a ser observado é o maior percentual de registros vigentes em relação aos extintos nas empresas do setor farmacêutico, com exceção das empresas Roche, Pfizer e Abbott. Isto pode indicar uma gestão eficiente da marca e a continuidade do produto farmacêutico no mercado, inclusive, estendendo-se para além do prazo de expiração da patente. Como apontado anteriormente, a marca vem sendo utilizada como uma estratégia auxiliar na continuidade do retorno econômico, quando findo o prazo de proteção da patente. A fidelização à marca, por parte do médico e do consumidor, em um país com índices representativos de automedicação^{xiii}, passa a significar uma vantagem concorrencial para as empresas que sabem trabalhar uma boa gestão de sua imagem. Não é sem razão que Radaelli aponta a criação de “departamentos de vendas de dimensões globais para reforçar as marcas das novas drogas”⁷. Ainda segundo a autora, no setor farmacêutico “(...) existe uma forte lealdade às marcas dos medicamentos tanto do segmento médico quanto dos consumidores”⁷. No Gráfico 3, vê-se o percentual de marcas farmacêuticas que efetivamente são registros vigentes, excluindo-se os registros extintos e os pedidos ainda não examinados ou arquivados. A empresa Teva revela um melhor aproveitamento do seu portfólio de marcas. Em termos de percentual de registros vigentes, a Teva iguala-se à Glaxo, apesar de seu número total de sinais marcários ser bem menor, conforme pode ser conferido no Gráfico 2. Ou seja, a empresa possui um portfólio de marcas que está sendo utilizado efetivamente no segmento farmacêutico.

Em contrapartida, a Novartis, Sanofi e Merck – primeiras colocadas no número total de sinais marcários – apresentam um percentual de registros vigentes menor do que 50%. Ou seja, o portfólio de marcas dessas empresas é muito maior, mas sua utilização efetiva no segmento farmacêutico revela-se menos significativa, possivelmente devido a uma gestão não tão eficiente do portfólio, ou às extensões de marcas para segmentos de produtos e serviços completamente diferentes do setor farmacêutico.

Gráfico 3

Distribuição percentual dos registros de marcas no segmento farmacêutico encontradas na base de dados do INPI



Fonte: Base de dados do INPI (SINPI).

Obs.: elaboração própria.

Considerações Finais

^{xiii} Para uma abordagem mais pontual do processo de automedicação, indica-se a obra de Arrais et al.³⁸.

A importância dispensada às marcas nos estudos acadêmicos ainda é modesta. Entretanto, devido ao seu potencial de fidelização e à conquista de clientes, esses sinais do comércio vêm, cada vez mais, despertando o interesse de diversos campos do conhecimento. No campo da proteção do sinal marcário e do seu uso no comércio, as pesquisas ficaram muito adstritas às discussões jurídicas, sem que o potencial socioeconômico desses sinais fosse mais aprofundado. O uso dos dados sobre o registro de marcas junto ao INPI é uma tentativa de apontar um novo conjunto de informações que possam resultar em pesquisas no campo de marcas através de metodologias interdisciplinares.

Diferentemente do banco de patentes do mesmo Instituto, que já vem sendo utilizado, com diversas finalidades, por empresas e instituições de pesquisa, o banco de depósitos de marcas não tem recebido a mesma atenção. Entretanto, esse banco pode fornecer diversos tipos de informação, como a localização geográfica das empresas, o porte destas em cada segmento, os setores de atuação de cada titular de marca, os tipos de marcas requeridas, entre outras. Esse conjunto de informações pode provocar diversos questionamentos, entre eles a questão das trajetórias comerciais de cada empresa.

Este estudo exploratório apontou questões iniciais que precisarão ser aprofundadas por meio da utilização de outras bases de dados, bem como de um conjunto de informações adicionais sobre cada uma das empresas. O mesmo tipo de estudo poderia ser implementado para os mais diversos segmentos, resultando em informações a serem correlacionadas com as dinâmicas setoriais. No caso específico do setor farmacêutico, foi possível constatar a relevância da proteção de marcas para o segmento, devido ao grande número de sinais atrelados a cada uma das empresas selecionadas.

Neste trabalho não se buscou esgotar as informações que podem ser obtidas com a utilização do banco de depósito de marcas do INPI, mas destacar as possibilidades de uso dessas informações de forma estratégica por empresas e por instituições de pesquisa.

Referências

1. Aaker DA. Marcas. Brand equity. Gerenciando o valor da marca. Campinas (SP): Elsevier; 1998.
2. Kapferer JN. As marcas, capital da empresa. Porto Alegre (RS): Artmed; 2003.
3. Joany S, Barros JAC. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? Ciênc Saúde Coletiva. 2002; 7(4): 891-898.
4. Soares JCRS. Quando o anúncio é bom, todo mundo compra. O projeto monitoração e a propaganda de medicamentos no Brasil. Ciênc Saúde Coletiva. 2008; 13: 641-649.
5. Dal Pizzol F, Silva T, Schenkel EP. Análise da adequação das propagandas de medicamentos dirigidas à categoria médica distribuídas no Sul do Brasil. Cad Saúde Pública; 1998; 14: 85-91.
6. Hasenclever L, Fialho B, Klein H, Zaire C. (Orgs.) Economia industrial de empresas farmacêuticas. Rio de Janeiro: E-papers; 2010.
7. Radaelli V. Etapas evolutivas da indústria farmacêutica: da formação à consolidação, expansão e hegemonia das grandes empresas. Pensam Real. 2007; X(20): 59-77.
8. IMS Health. [Internet]. Top 20 Global Corporations, 2012. Disponível em: <<http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.5ad1c081663fdf9b41d84b903208c22a/?vgnnextoid=fbc65890d33ee210VgnVCM10000071812ca2RCRD>>. Acesso em: 12 ago. 2013.
9. Brasil. Lei nº 9.279, de 14 de Maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília (DF), (15 maio.1996).
10. Dosi G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. J Econ Lit. 1988; 26: 1120-1171.
11. Gadelha CAG. O complexo industrial da saúde e a necessidade de um enfoque dinâmico na economia da saúde. Ciênc Saúde Coletiva. 2006; 8(2): 521-535.
12. Pavitt K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. Res Policy. 1984; 13: 343-373.
13. Watanabe C, Takayama M, Nagamatsu A, Tagami T, Griffy-Brown C. Technology spillover as a complement for high-level R&D intensity in the pharmaceutical industry. Technovation. 2002; 22: 245-258.
14. Bianchi M, Cavaliere A, Chiaroni D, Frattini F, Chiesa V. Organizational modes for open innovation in the biopharmaceutical industry: an exploratory analysis. Technovation. 2011; 31: 22-33.

15. Hagedoorn J, Wang N. Is there complementarity or substitutability between internal and external R&D strategies? *Res Policy*. 2012; 41: 72–1083.
16. Dimasi JA, Grabowski HG. R&D costs and returns to new drug development: a review of the evidence. In: Danzon PM, Nicholson S. (Eds.). *The economics of the biopharmaceutical industry*. Oxford: Oxford University Press; 2012. p. 21-46.
17. Teece DJ. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Res Policy*. 1986; 15: 285-305.
18. Garavaglia C, Malerba F, Orsenigo L, Pezzoni M. Technological regimes and demand structure in the evolution of the pharmaceutical industry. *J Evol Econ*. 2012; 22: 677–709.
19. Becker MC, Lillemark M. Marketing/R&D integration in the pharmaceutical industry. *Res Policy*. 2006; 35: 105–120.
20. Santos MCBG, Pinho M. Estratégias tecnológicas em transformação: um estudo da indústria farmacêutica brasileira. *Gest Prod*. 2012; 19(2): 405-418.
21. Rosenberg G, Fonseca MGD, d' Avila LA. Análise comparativa da concentração industrial e de *turnover* da indústria farmacêutica no Brasil para os segmentos de medicamentos de marca e genéricos. *Econ Soc*. 2010; 19(1): 107-134.
22. Palmeira Filho PL, Capanema LXL. A indústria farmacêutica nacional: desafios rumo à inserção global. In: Além AC, Giambiagi F. (Orgs.). *O BNDES em um Brasil em transição*. Rio de Janeiro: BNDES; 2010. p. 307-318.
23. Prado ARM. A indústria farmacêutica brasileira a partir dos anos 1990: a lei dos genéricos e os impactos na dinâmica competitiva. *Leituras Econ Polit*. 2011; 19: 111-145.
24. Villas Bôas GDK, Gadelha CAG. Oportunidades na indústria de medicamentos e a lógica do desenvolvimento local baseado nos biomas brasileiros: bases para a discussão de uma política nacional. *Cad Saúde Pública*. 2007; 23(6): 1463-1471.
25. Gadelha CAG. (Coord.), Maldonado J, Vargas M. Uma agenda de competitividade para a indústria paulista: indústria farmacêutica. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)/Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo (SDESP)/UNESP/UNICAMP/USP; fev. 2008.
26. Teruya DY, Bucasio RP. Inovação e proteção no setor farmacêutico brasileiro. *Rev Espacios*. 2010; 32(3): 32-33.
27. Mota FB, Cassiolato JE, Gadelha CAG. Articulação da indústria farmacêutica brasileira com o exterior: há evidências de especialização regressiva? *Cad Saúde Pública*. 2012; 28(3): 527-536.
28. Allarakhia M, Steven W. Managing knowledge assets under conditions of radical change: the case of the pharmaceutical industry. *Technovation*. 2011; 31: 105–117.
29. Olavo C. *Propriedade industrial: sinais distintivos do comércio, concorrência desleal, v.1*. Coimbra (PT): Almedina, 2005.
30. Cerqueira JG. *Tratado da propriedade industrial*. São Paulo: Revista dos Tribunais; 1982.
31. Ascensão JO. Direito intelectual, exclusivo e liberdade. *Rev da ABPI*. 2002; (59): 40-49.
32. Ascensão JO. As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet. *Rev da ABPI*. 2002ª; (61): 44-52.
33. Gonçalves LMC. *A função distintiva da marca*. Coimbra (PT): Almedina; 1999.
34. Keller KL, Machado M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
35. Ramello G. What's in a sign? Trademark law and economic theory. *J Econ Surv*. 2006; 20(4): 547-565.
36. Barbosa DB. *Uma introdução à propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris; 2003.
37. Gonçalves LMC. *Direito de marcas*. Coimbra (PT): Almedina; 2003.
38. Arrais PSD, Coelho HLL, Batista MCDS, Carvalho ML, Righi REE, Arnau JM. Perfil da automedicação no Brasil. *Rev Saúde Pública*. 1997; 31(1): 71-77.
39. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [Internet]. Pesquisa de inovação tecnológica – PINTEC 2000. Rio de Janeiro: IBGE; 2000. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extrativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_Industrial_Inovacao_Tecnologica/>. Acesso em: 19 ago. 2013.

40. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [Internet]. Pesquisa de inovação tecnológica – PINTEC 2003, Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2003/default.shtm>>. Acesso em: 19 ago. 2013.
41. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [Internet]. Pesquisa de inovação tecnológica – PINTEC 2005, Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2005/default.shtm>>. Acesso em: 19 ago. 2013.
42. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). [Internet]. Pesquisa de inovação tecnológica – PINTEC 2008, Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2008/defaultzip_cnae2_2008.shtm>. Acesso em: 19 ago. 2013.s