

Watch your business take off: a importância da marca

Por MARIANA COSTA PINTO



Advogada da Sérvulo
& Associados

NA NOVA ERA DIGITAL, SURGEM CADA VEZ MAIS notícias de pirataria informática associada à imitação de marcas, na medida em que centenas de pessoas são enganadas todos os dias por acederem e adquirirem produtos de marca em páginas da internet falsas, criadas com esse propósito de apropriação e imitação. Ora, este fenómeno leva-nos a refletir sobre a importância da marca.

A marca é responsável pela perceção que o cliente tem de um produto ou empresa, pois é através deste sinal (que hoje em dia pode ter, ou não, representação gráfica) que são transmitidos os valores empresariais e fornecida uma identidade de negócio. Na verdade, as marcas são cada vez mais importantes para a valorização dos produtos e das regiões e a consciência social em torno dessa valorização é notória, ainda mais na nova e acelerada era digital em que nos encontramos.

E não é de hoje que as marcas são importantes: Há alguns séculos, no Egito, os fabricantes de tijolos usavam os mais variados símbolos como forma de identificação dos seus produtos. Também durante a Idade Média, os comerciantes europeus empregavam “marcas” (ainda que não consubstanciadas em direitos propriamente ditos), como forma de garantir ao comprador a qualidade do item adquirido.

O valor ou a importância de uma marca reside, precisamente, na capacidade de o sinal distintivo gerar atitudes ou comportamentos positivos, bem como na capacidade de obter preferência e fidelidade por parte do público - os clientes da marca - traduzindo valor económico. Esse valor económico pode ser traduzido numa maior rentabilidade face aos concorrentes, numa expansão de negócio a outras categorias de produtos, numa captação maior de clientes a custos mais baixos, ou mesmo num aumento do valor da empresa. Apesar da incontestável importância da marca como ADN de um produto

gerador de valor, ainda há muitas empresas – principalmente as mais pequenas – que, embora reconhecendo esta importância, não têm meios para investir e otimizar a gestão das suas marcas, o que determina que não possam desenvolver (e obter) o verdadeiro potencial das mesmas.

O recente projeto “*Made in Sintra*” é um marco do que se deixou dito: o concelho de Sintra, com o objetivo de valorizar os produtos e os produtores locais, após o período pandémico que pautou diversas dificuldades económicas, decidiu abraçar um projeto em que, através da união dos produtores locais, os quais, de *per se*, não teriam recursos económicos para solicitar marcas para os seus produtos, certificou os produtos da região de Sintra com a marca “*Made in Sintra*”. A ideia consistiu em criar uma espécie de “selo de qualidade” (o tal ADN a que se fez referência acima) que ajudasse os produtores e as empresas locais a escoar os produtos e a reerguerem-se da crise. Esta iniciativa já reúne uma grande família de produtos e produtores, que vai desde as queijadas e os travesseiros típicos de Sintra, aos queijos e aos vinhos (onde se incluem os vinhos de Colares).

Noutra perspetiva, destacamos também o recente Fundo para PME’s “*watch your business take off*”, do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (“EUIPO”). Este fundo consiste num **programa de reembolso através da emissão de vouchers** que podem ser utilizados para cobrir parcialmente as taxas relativas a certas atividades selecionadas, onde se englobam os pedidos de proteção de marca.

Assim, independentemente da forma e do caminho a seguir, e das entidades envolvidas, deve ser sempre dada importância à proteção da marca, enquanto direito de propriedade industrial, dado o valor que acrescenta aos produtos e serviços que pretende assinalar.●