

# abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual  
Clipping da imprensa

*Brasília, 27 de março de 2023 às 08h28*  
*Seleção de Notícias*

O Estado de S. Paulo | BR

Marco regulatório | INPI

Modess volta às prateleiras depois de 15 anos fora do mercado no País .....	3
ECONOMIA E NEGÓCIOS	

# Modess volta às prateleiras depois de 15 anos fora do mercado no País

*ECONOMIA E NEGÓCIOS*

Varejo Aposta no recall

Brasileira Ever Green relança marca que foi da Johnson & Johnson e é *sinônimo* de absorvente; plano é ter 10% do segmento

MÁRCIA DE CHIARA

A quase centenária marca Modess, sinônimo de absorvente higiênico e primeiro descartável do item produzido no País, está de volta. A Ever Green, fabricante nacional de produtos de cuidados pessoais, relançou a marca em todo o território nacional. Modess vai batizar a linha de absorventes premium da companhia, que já tem produtos de linha econômica e de preço intermediário com as marcas Defmity e Naturalmente, respectivamente.

A marca Modess volta depois de 15 anos fora do mercado. Originalmente, o nome era da multinacional Johnson & Johnson. A Ever Green não detalha como passou a ter domínio da marca. A área jurídica da companhia limita-se a informar que, em 2019, solicitou o registro ao **Instituto** Nacional de Propriedade Industrial (**INPI**). No ano passado, Modess foi concedida à empresa, que passou a ter o direito de uso exclusivo no País.

Na prática, o retorno ocorre pela via jurídica da caducidade, usada também por outras empresas para obter o domínio de marcas icônicas. No ano passado, esse movimento ocorreu, por exemplo, com o sabonete Gessy. A marca era da multinacional Unilever, e voltou ao mercado, após um período inativa, pelas mãos da brasileira Clariq.

De acordo com a Lei de Propriedade Industrial (9.279/1996), depois de registrada a marca tem até cinco anos para ser colocada em uso. Passado esse período, precisa ser usada ininterruptamente.

Se não for usada por cinco anos, poderá ser alvo de processo de caducidade.

Procurada, a Johnson & Johnson informou, por meio de nota que "não possui a marca Modess em seu portfólio e, atualmente, atua no mercado com a marca Sempre Livre".

RECALL. Apesar de estar fora do mercado desde 2008, a marca Modess resiste na memória das brasileiras. Pesquisa feita pela Ever Green mostrou que ela ocupa a quarta posição na lembrança das consumidoras, atrás dos concorrentes Sempre Livre, Always (da Procter & Gamble) e Intimus (da Kimberly-Clark).

"O recall de Modess é impressionante, existe uma lembrança afetiva muito forte entre as mulheres com mais de 30 anos", diz o CEO da Ever Green, Amauri Hong.

Ele diz que a meta da companhia é, em dois anos, ter 10% do mercado de absorventes higiênicos com a Modess e as duas marcas da empresa que já estão no mercado. O objetivo é que a Modess seja a número um entre as marcas de fabricantes nacionais. A venda de absorventes no País gira R\$ 4 bilhões por ano.

Para concretizar o plano, a empresa - que também fabrica fralda infantil e geriátrica e lenço umedecido -

Continuação: Modess volta às prateleiras depois de 15 anos fora do mercado no País

vai investir R\$ 35 milhões até 2025 na ampliação da capacidade de produção e capacitação. A marca Modess vai absorver um terço dos recursos.

Hong não revela o faturamento atual da empresa familiar, que está há 36 anos no mercado. As três fábricas da companhia - duas instaladas em São Bernardo do Campo, no ABC paulista, e uma em Ma-

racanaú (CE) - têm capacidade total de produção de 200 milhões de tiras por mês, de todos os itens que a empresa produz. Segundo o executivo, a meta é que a receita da empresa atinja R\$ 500 milhões até 2025 e que a marca Modess responda por 20% dessa cifra. "Nosso plano é ambicioso."

## Índice remissivo de assuntos

**Marco** regulatório | INPI  
3