



INSTITUTO FEDERAL DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

PROFNIT - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

FERNANDO ANTONIO NOGUEIRA DE JESUS

IDENTIDADE VISUAL E PROPRIEDADE INTELECTUAL: DA CONCEPÇÃO À
PROTEÇÃO.

SALVADOR - BA

2020

FERNANDO ANTONIO NOGUEIRA DE JESUS

**IDENTIDADE VISUAL E PROPRIEDADE INTELECTUAL: DA CONCEPÇÃO À
PROTEÇÃO.**

Relatório de pesquisa constando os seguintes produtos para DEFESA: Elaboração e encaminhamento de pedidos de registros de propriedade intelectual; Desenvolvimento de materiais didáticos e instrucionais; Elaboração de artigo QUALIS B3, requisitos à obtenção do grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, pelo Instituto Federal da Bahia.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Oliveira Teles

SALVADOR - BA

2020

Biblioteca Raul V. Seixas – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA - Salvador/BA.

Responsável pela catalogação na fonte: Samuel dos Santos Araújo - CRB 5/1426.

J58i Jesus, Fernando Antonio.Nogueira de.

Identidade visual e propriedade intelectual: da concepção à proteção / Fernando Antonio.Nogueira de Jesus. Salvador, 2020.

189 f. ; 30 cm.

Relatório de pesquisa (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia.

Orientação: Prof. Dr. Eduardo Oliveira Teles.

1. Marca. 2. Propriedade intelectual. 3. Identidade visual. 4. Empreendedorismo. I. Teles, Eduardo Oliveira. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia. III. Título.

CDU 2 ed. 347.77



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA
Av. Araújo Pinho, 39 - Bairro Canela - CEP 40000-000 - Salvador - BA - www.portal.ifba.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

PROFNIT - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

“IDENTIDADE VISUAL E PROPRIEDADE INTELECTUAL: DA CONCEPÇÃO À PROTEÇÃO”

FERNANDO ANTONIO NOGUEIRA DE JESUS

Produto(s) Gerado(s): Relatório Conclusivo de Pesquisa, contendo: Elaboração e encaminhamento de pedidos de registros de propriedade intelectual; Desenvolvimento de materiais didáticos e instrucionais: Manual; Elaboração de artigo QUALIS B3

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Oliveira Teles

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Oliveira Teles
Orientador – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Prof. Dr. Jerisnaldo Matos Lopes
Membro Externo – Faculdade de Tecnologias e Ciências (FTC)

Prof. Dr. Érica Ferreira Marques
Membro Externo – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Prof. Dr. André Luis Rocha de Souza
Membro Interno – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela banca examinadora em 16/10/2020

Em 29 de setembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **ANDRE LUIS ROCHA DE SOUZA, Docente da Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação**, em 16/10/2020, às 12:24, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **EDUARDO OLIVEIRA TELES, Docente da Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação**, em 16/10/2020, às 12:58, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **ERICA FERREIRA MARQUES, Diretora Adjunta do Ensino à Distância do Campus Salvador**, em 16/10/2020, às 15:25, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **JERISNALDO MATOS LOPES, Usuário Externo**, em 23/10/2020, às 14:53, conforme decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site http://sei.ifba.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador **1602873** e o código CRC **353370D5**.

DEDICATÓRIA

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Tenho que começar agradecendo a meu irmão Maurício por toda a força transmitida para que este trabalho se concretizasse. Você é especial!

Devo muito obrigado à minha companheira, parceira, amiga Paula e às minhas filhas Lavínia e Amora. Inspiradoras.

Muito obrigado a meus pais, Nilma e Juscelino, pelo apoio incondicional e pela confiança.

Ao querido Gerson, serei sempre grato.

Agradeço a todos os discentes e docentes do PROFNIT que estiveram comigo nessa jornada, entre eles: André, Ângela, Elias, Fabrício, Handerson, José Luiz, Josué, Kelle, Marcelo, Márcio, Núbia, Rita, Samyr, Vicente e Wagna. E, ainda, a Érica e Jerisnaldo pelas contribuições.

Obrigado Diego, César e Papito, amigos sempre disponíveis.

E a Jayme e Luís Carlos pelo saber provido.

E, finalmente, muito obrigado a Eduardo, meu orientador nessa jornada e incentivador. Você é incrível!

“Sim ao futuro”

Autor desconhecido

RESUMO

Os conceitos de uma organização criam uma imagem perante o público, que precisa ser comunicada e posicionada a todo instante. Essa comunicação ocorre por meio da identidade visual e seus atributos simbólicos, abstratos, figurativos, iconográficos ou por qualquer outro meio de expressão representativa. Um dos elementos que constitui a identidade visual é a marca, representação gráfica que transmite a identidade, a personalidade, os atributos e os valores de uma companhia, produto ou, até mesmo, de uma pessoa física. Cabe à marca diferenciar-se por meio de um nome, símbolo ou combinações de ambos, de tal maneira que o consumidor a distinguirá de outras concorrentes ao ter contato com sua representação visual, associando-a a sensações, características e/ou experiências vividas por ele. Para tanto, existe um processo estratégico e necessário de concepção e proteção desse ativo, que precisa ser percebido e dominado por quem deve coordenar sua execução: o empreendedor. O presente trabalho tem como fulcro prover conteúdos para empreendedores acerca das marcas, com enfoque em seu processo de concepção e na importância de sua proteção legal. Um modelo ilustra e apresenta as etapas do processo, que são detalhadas e exemplificadas em um guia de acompanhamento – que acompanha este documento – em formato portátil e com espaços de interação, que proporciona ao leitor uma leitura fluida, com citações de referendados autores e de uso prático. O guia contém, ainda, um passo a passo para o registro de marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), uma seção de perguntas e respostas e uma seção com *links* úteis. Além do guia, o trabalho revela outros dois produtos elaborados: um consiste no processo para angariar o registro da marca “F. NOGUEIRA Brand Advisor”, que já foi publicada na Revista de Propriedade Industrial e está em curso para concessão; e o outro é o artigo “Exame formal preliminar de marcas: um levantamento acerca das exigências formuladas pelo INPI”, que trata dos equívocos praticados pelos requerentes na etapa preliminar do pedido de registro e seus desdobramentos. Para a elaboração do artigo, foram analisados 3.326 processos, no período de agosto de 2018 a agosto de 2020.

Palavras-chave: Marca; Propriedade intelectual; Identidade visual; Empreendedorismo.

ABSTRACT

The concepts of an organization create an image before the public, which needs to be communicated and positioned at all times. This communication occurs through visual identity and its attributes, whether symbolic, abstract, figurative, iconographic or by any other means of representative expression. One of the elements that make up the visual identity is the brand, a graphic representation that conveys the identity, personality, attributes and values of a company, product or even an individual. It is up to the brand to differentiate itself by means of a name, symbol or combinations of both, in such a way that the consumer will distinguish it from other competitors by having contact with its visual representation, associating it to sensations, characteristics and / or experiences lived by him. For this, there is a strategic and necessary process for the conception and protection of this asset, which needs to be perceived and dominated by who should coordinate its execution: the entrepreneur. The main objective of this work is to provide content for entrepreneurs about brands, focusing on their design process and the importance of their legal protection. A model illustrates and presents the stages of the process, which are detailed and exemplified in a guide - which accompanies this document - in a portable format and with spaces for interaction, which provides the reader a fluid reading, with quotes from referenced authors and for practical use. The guide also contains a step-by-step for registering trademarks with the National Institute of Industrial Property (INPI), a frequently asked questions chapter and a section with useful links. In addition to the guide, the work reveals two other elaborated products: the first one is the process for collecting the register of “F. NOGUEIRA Brand Advisor”, which has already been published in the Revista de Propriedade Intelectual (Industrial Property Magazine) and is in progress for concession; and the other is the article “Formal preliminary examination of trademarks: a survey about the requirements formulated by the INPI”, which deals with the mistakes made by the applicants in the preliminary stage of the registration application and its consequences. For the preparation of the article, 3,326 processes were analyzed, from August 2018 to August 2020.

Keywords: Brand; Intellectual Property; Visual Identity; Entrepreneurship.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ISSN	<i>International Standard Serial Number</i> (Número Internacional Normalizado para Publicações Seriadas)
NCL	<i>Nice Classification</i> (Classificação de Nice)
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
ROI	<i>Return on investment</i> (retorno sobre investimento)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	1
1.2. Problema de pesquisa	5
1.3. Justificativa do estudo	5
2. OBJETIVOS	7
2.1. Objetivo geral	7
2.2. Objetivos específicos	7
3. METODOLOGIA	8
4. PRODUTOS	9
4.1. Registro de marca	9
4.2. Guia de acompanhamento	10
4.3. Artigo	11
5. CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	14
APÊNDICE A - Artigo submetido à publicação Cadernos de Prospecção	16
APÊNDICE B - Guia “Marca: da concepção à proteção”	31
ANEXO I - Espelho do pedido de registro da marca “F. NOGUEIRA Brand Advisor”	172
ANEXO II – Espelho da página 468, seção V, ed. 2.585, da RPI	176
ANEXO III - Espelho da página-resumo do periódico Cadernos de Prospecção	178

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O processo de comunicação de uma organização passa por um conjunto de signos tangíveis e intangíveis que constroem uma imagem na mente do público. Dentre os elementos tangíveis encontra-se a identidade visual, que, como compreende Aaker (2015), organiza visualmente nomes, ideias, símbolos, cores, logotipos.

Ruão (2017) afirma que há um sistema que gira em torno de uma empresa ou produto construindo uma visibilidade comercial, e que esse mecanismo produz uma eficaz e duradoura diferenciação para o consumidor. Essa construção de uma identidade visual que singulariza e desencadeia associações tem como cerne a marca, sinal principal da comunicação de uma organização, com padrões e componentes que a identificam junto ao público (WHEELER, 2019).

Ainda que todos os elementos da identidade visual tenham relevância para a companhia, apenas a representação gráfica que constitui a marca é passível de proteção como propriedade industrial. Phillips (2009) atenta que o primeiro contato ou impacto visual é com a marca e que nesse momento já começa uma conexão emocional com o consumidor. Já Kotler (2000, p.626) ressalta que há uma “sobrecarga de estímulos sensoriais, (onde) as empresas competem para obter atenção”, fator preponderante para que haja um cuidado com esse bem que é a marca.

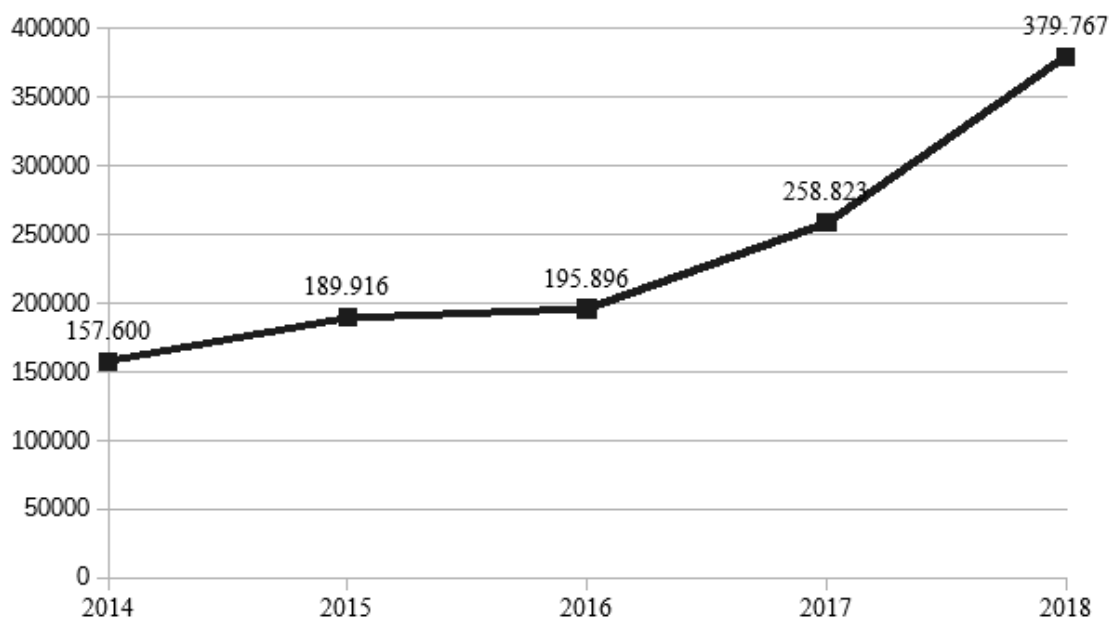
O crescente número de pedidos de registros de novas marcas realizados junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) evidencia que o mercado está cada vez mais consciente da importância de proteger suas marcas na qualidade de propriedade industrial. O órgão, que recebe esses milhares de pedidos em suas mais variadas apresentações, verificou o incremento de pedidos em mais de duas vezes nas últimas duas décadas (INPI, 2018).

Para Boff et. al. (2017, 1.1012), a marca é “elemento crucial para o desenvolvimento salutar do mercado concorrencial” e é justamente a concorrência que estimula a proteção. “Em outras palavras, a proteção do consumidor no mercado de consumo demanda a existência de um direito de propriedade sobre as marcas”, observam Arrabal e Colombo (2018, p.168).

Dessa forma, o Relatório de Atividades 2018 do INPI apresenta que houve um acréscimo de 46,7% das decisões deferidas pelo Instituto sobre marcas em 2018 quando comparado ao ano de 2017 (Gráfico 1). A guinada de 157,6 mil decisões em 2014 para, aproximadamente,

380 mil em 2018 denota um mercado mais cuidadoso com seus ativos intangíveis, como citado anteriormente.

Gráfico 1 – Decisões do INPI sobre marcas 2014 – 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de INPI (2018).

Visto que, conforme apresentam Panzolini e Demartini (2017), o direito sobre as marcas só se origina a partir do registro no INPI, se faz necessário ao empreendedor que utiliza a marca ou ao profissional contratado para desenvolvê-la que conheçam os benefícios de proteger o sinal gráfico junto ao órgão competente, conforme destacado por Arrabal e Colombo (2018):

“Constituída a propriedade por meio do registro, seu titular poderá valer-se de todos os benefícios inerentes desse direito com o intuito de proteger sua exclusividade sobre o signo e de tomar as medidas cabíveis em caso de uso indevido por terceiros” (ARRABAL; COLOMBO, 2018, p.169).

A marca deve representar mais do que a identificação da empresa; ela deve conter coerência, significado, autenticidade, sustentabilidade, flexibilidade, comprometimento, valores, diferenciação e visão (WHEELER, 2019). Para atender a essas exigências, é de grande valia que haja profissionais capacitados envolvidos desde a concepção até a proteção, pois traduzem a visão do empreendedor em uma expressão tangível e em uma linguagem visual que ecoa entre todos os *stakeholders* (WHEELER, 2019), assim como conhecem os trâmites e evitam falhas

no processo de registro da marca (OMPI-INPI, 2019), contribuindo para a construção de uma marca forte e duradoura. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”, afirma Kotler (2000, p.33).

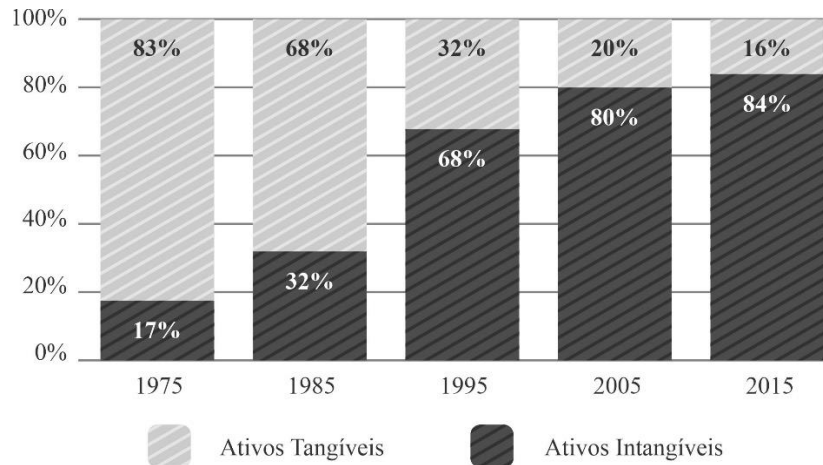
Assim, os *designers* devem incentivar a proteção da obra criada, ressaltando a importância do ato, evitando colocar em risco todo o trabalho desenvolvido, que ficará sem proteção legal e passível de ser adotado por outra companhia caso o contratante opte por não fazer ou desconheça essa questão. Para Arrabal e Colombo (2018), o direito de propriedade sobre a marca também é uma proteção ao consumidor, visto que o permite distinguir o produto ou serviço que adquire.

Aos empreendedores, um maior acesso a conteúdos sobre a temática, com uma linguagem acessível e destaques às vantagens de submeter a marca ao INPI, bem como os riscos de não o fazer, beneficiariam o processo. De acordo com os dados do INPI (2018), as micro e pequenas empresas e os empreendedores individuais são responsáveis por 48% dos 176.063 depósitos feitos por residentes no país em 2017, 25% por médias e grandes empresas e 23% foram requisitados por pessoas físicas. Os outros 3% são de organizações sem fins lucrativos.

A segurança de ter uma marca bem construída e protegida também se reflete nos resultados financeiros da companhia, o que enaltece ainda mais sua importância. Aaker (2015) afirma que o valor que uma marca transfere para a comercialização de produtos é tão significativo para as finanças da empresa quanto outros fatores como o ROI (sigla em inglês para retorno sobre investimento) ou retorno sobre as ações. O autor ressalta que as marcas norteiam estratégias e que influenciam as relações com os clientes, o que possibilita estudos no sentido de tangibilizar este ativo e conferir valores monetários.

Cálculos com indicadores baseados em valor de mercado, crescimento anual, inovação e valor contábil são utilizados por publicações em todo o mundo para mensurar quanto vale uma marca. Para Teh, Kayo e Kimura (2007), os ativos intangíveis exercem um papel cada vez mais significativo na criação de valor das companhias, em particular porque promovem uma vantagem competitiva, como pode-se observar no gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Evolução no valor de mercado dos ativos intangíveis entre 1975 e 2015.



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Ocean Tomo (2017).

O Gráfico 2 apresenta que, a partir da década de 1990, os ativos intangíveis superaram em valor de mercado os ativos tangíveis, chegando a representar, em 2015, 84% do valor de mercado das companhias, segundo o estudo da Ocean Tomo (2017). Em levantamento elaborado pela Brand Finance (2020), a marca mais valiosa do mundo no ano de 2020 é a da Amazon, empresa americana que opera no mercado de comércio eletrônico e produtos de tecnologia, avaliada em 220,8 bilhões de dólares americanos (é a primeira vez que uma empresa supera US\$200 bilhões em um estudo realizado pela Brand Finance).

A considerar as informações dos estudos apresentados no parágrafo anterior, depreende-se que o correto e adequado uso deste valioso bem que é a marca, então, passa a ser de suma importância para o crescimento das companhias e suas relações comerciais. Para Bastos (2018), a marca precisa estabelecer uma ligação afetiva com o consumidor para, a partir dessa identificação, obter diferencial e conquistar a sua preferência no momento da compra ou da contratação de serviços. Nessa relação, Ceccato, Aquino e Gomez (2011, p.8) explicam que “mudamos para uma perspectiva onde o consumidor assume o papel de colaborador, co-criador, participante de fato das ações da marca”.

Ainda que consumidores e profissionais especialistas sejam envolvidos no processo de concepção e proteção da marca, Palaio (2011) afirma que cabe aos gestores das companhias as ações e tomadas de decisões, que devem ser consistentes e coerentes com o posicionamento traçado. Ruão (2017) explica que melhores resultados são alcançados no desenvolvimento e na proteção das marcas quando os gestores estão liderando as ações.

1.2 Problema de pesquisa

Como observado no subitem anterior, a participação dos empreendedores como líderes no processo de concepção da marca, bem como seu conhecimento a respeito da proteção junto ao INPI e os benefícios adquiridos em virtude dessa decisão, proporciona uma trajetória mais favorável (RUÃO, 2017).

O problema dessa pesquisa é responder: como orientar os líderes empresariais acerca do processo de concepção e proteção da marca, criando interesse e permitindo que ele conduza as ações com êxito?

1.3 Justificativas do estudo

O estudo versa sobre a relação entre a identidade visual e a propriedade intelectual, compreendendo suas interseções ao longo do processo criativo. Tendo observado preliminarmente que os pontos de congruência mais significativos entre as temáticas circundavam entre marcas, direito autoral e propriedade industrial, fez-se esses recortes para um aproveitamento mais adequado do estudo.

Desta forma, o caminho trilhado desde a concepção da marca até a proteção e posterior entrega está delimitado aos símbolos marcários, seus usos e legislação aplicada. Nesse mesmo sentido, o referencial teórico dos produtos gerados atém-se aos elementos centrais do estudo, no intuito de pormenorizar os objetivos delineados, evitando dispersões.

Em tempo, há de se ressaltar que os conceitos do termo “marca” podem variar na ótica de cada autor e, por vezes, são tratados com certa subjetividade. Assim, estabeleceu-se que, ainda que apresentadas conceituações variadas, o estudo adota a definição trazida pelo INPI como condutora, visto sua notoriedade nos temas apresentados. Para o INPI, marca é:

[...] sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes. Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa (INPI, 2013).

A escolha do mote a ser abordado pressupõe uma lacuna existente nos materiais desenvolvidos sobre o tema marcas, ora voltados a designers e profissionais de comunicação quando vistos pela ótica da criação, ora voltados a profissionais do direito e consultores quando assumem a ótica da propriedade industrial. Acredita-se que há uma oportunidade de oferecer um instrumento de consulta e aplicação prática para o empreendedor, que o tornará apto a assumir as diretrizes da criação de sua identidade visual e, posteriormente, do processo de proteção da marca constituída.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Reunir e disseminar conteúdos dirigidos a empreendedores relativos à marca, desde o processo criativo para sua concepção até sua publicação, evidenciando a propriedade intelectual, seus meios de proteção e transferência.

2.2 Objetivos específicos

- a. Investigar os trâmites para obter um novo registro de marca junto ao INPI;
- b. Averiguar a relação entre direito do autor e propriedade industrial;
- c. Apontar os métodos de concepção e proteção na propriedade intelectual;
- d. Verificar os pedidos de registro de marca submetidos por terceiros.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos traçados, foi estabelecida, para a metodologia, uma pesquisa exploratória a fim de reunir um volume de dados e informações acerca do tema, provendo um maior domínio do conteúdo a ser disseminado nos produtos gerados. Para tanto, foram estabelecidas algumas etapas devido a especificidade de cada produto a ser desenvolvido.

No primeiro momento, foi feito um estudo bibliográfico do fluxo de processos que ocorrem para angariar um registro de marca junto ao INPI. Um estudo descritivo explanou sobre as etapas a serem cumpridas e seus desdobramentos, possibilitando realizar um pedido de registro de marca diretamente no sistema eletrônico do órgão.

A etapa seguinte consistiu em um estudo bibliográfico com propósito explicativo, abordando qualitativamente o tema direito autoral e suas implicações na criação de marcas. A abordagem surgiu em virtude da necessidade de se perceber a marca enquanto obra artística, sendo, portanto, salvaguardada pelos direitos morais e patrimoniais que a esse tipo de obra cabe.

O terceiro passo foi investigar, por meio de um novo levantamento bibliográfico, leis e estudos de conceituados autores acerca da propriedade industrial, com recorte mais específico no tema marcas. Os conteúdos coletados e perscrutados se desdobraram, conjuntamente com as referências do passo anterior, em um material instrucional relativo aos assuntos, apresentado em forma de um guia de acompanhamento dirigido a empreendedores.

Para cumprir a quarta e última etapa, foi realizada uma pesquisa exploratória na base de dados do INPI, mais especificamente em edições da Revista de Propriedade Industrial, sendo inicialmente com dados secundários quantitativos, com o intuito de conhecer um tema ainda pouco explorado em documentos acadêmicos. O levantamento nos pedidos de registro de marca teve o enfoque na etapa de exame formal preliminar dos processos e foi realizado em uma amostra coletada no período de agosto de 2018 a agosto de 2020. O desdobramento deste estudo resultou em um artigo como produto.

4 PRODUTOS

4.1 Registro de marca

Para atender ao produto do PROFNIT de elaboração e encaminhamento de pedido de registro de marca, foi submetida uma marca de criação e titularidade do autor ao INPI, órgão nacional ao qual compete realizar esse tipo de procedimento (registros de marcas). Para tanto, um trâmite fez-se necessário e será pormenorizado em seguida.

O autor realizou seu cadastro no Sistema e-Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) em 26 de maio de 2020 e iniciou o cumprimento das etapas para obtenção de um registro de marca. Em seguida, em 22 de junho de 2020, o autor ingressou com o Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço para a arte gráfica de elemento nominativo “F. NOGUEIRA Brand Advisor”, apresentada a seguir (Figura 1).

Figura 1 – Marca F. NOGUEIRA Brand Advisor submetida ao INPI.



Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

A marca é classificada pelo INPI quanto à natureza como de produto e/ou serviço, quanto à forma de apresentação como do tipo mista e está enquadrada na classe NCL 45 pela Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, padrão adotado pelo instituto. Suas subclasses especificadas foram:

- a. Assessoria, consultoria e informação em patentes e em propriedade industrial;
- b. Assessoria, consultoria e informação sobre gerenciamento de *copyright* [direito de autor];
- c. Consultoria em propriedade intelectual;
- d. Licenciamento de propriedade intelectual.

As informações supracitadas bem como o teor completo do pedido constam no processo de número 919965091 (Anexo I) e podem ser consultadas na área de pesquisa do sítio eletrônico do Instituto, hospedada em: https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp.

Em 21 de julho de 2020, após o exame formal concluído, o pedido foi publicado na Revista de Propriedade Industrial, na seção V, página 468, da edição de número 2.585 (Anexo II), e até a escrita deste trabalho o processo estava em fase de aguardar o prazo legal de apresentação de oposição. Toda a trajetória, desde o cadastro inicial até a obtenção do número de abertura do processo, foi registrada e serviu de base para ilustrar o tópico “Registrando uma marca no INPI”, que consta no guia de acompanhamento detalhado no próximo item.

4.2 Guia de acompanhamento

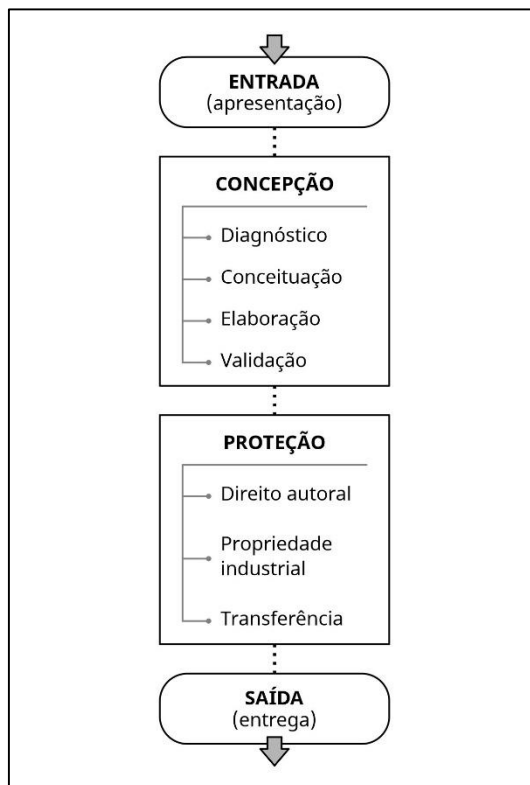
O material instrucional desenvolvido para atender a um dos produtos PROFNIT é um guia de acompanhamento direcionado a empreendedores, impresso em formato 10x15, contendo 140 páginas. Com o título “Marca: da concepção à proteção”, foram produzidos oito exemplares em sua edição zero para apreciação da banca examinadora do TCC em questão.

O intuito do guia é oferecer conteúdo sobre marcas e seus processos de concepção e proteção, para que empreendedores possam coordenar ações referentes às suas marcas com o embasamento necessário. O material possui campos de preenchimento e espaços de livre anotação para que o leitor possa registrar informações coletadas e novas ideias.

O capítulo inicial conceitua marca sob a ótica de alguns autores de referência e define e exemplifica as classificações de marca e suas terminologias. Aborda, ainda, os temas identidade e personalidade da marca e valor, ou *brand equity*.

O ponto seguinte apresenta um modelo de concepção e proteção de marca (Figura 3) e suas etapas são detalhadas com foco no público-alvo da obra. Ao todo são dez etapas agrupadas em quatro blocos, que serão verticalmente percorridas da “entrada” (apresentação) à “saída” (entrega).

Figura 3 – Modelo de concepção e proteção de marcas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Logo após a detalhamento do modelo, o guia aponta nove perguntas e suas respectivas respostas acerca do tema propriedade intelectual. São questões elaboradas pelo autor após analisar o conteúdo da publicação, a fim de dirimir possíveis dúvidas sobre os pontos identificados.

Por fim, uma listagem com sítios eletrônicos de órgãos e entidades ligadas à temática propriedade intelectual, além dos capítulos de conclusão e referências.

O guia que acompanha este documento (Apêndice B) não foi proposto para ser fatigante ou contemplar integralmente os assuntos que aborda. Pretende-se ser útil e relevante para o leitor, cumprindo seu objetivo.

4.3 Artigo

O terceiro e último produto desenvolvido é um artigo submetido à publicação Cadernos de Prospecção (Anexo III), ISSN: 1983-1358, de classificação Qualis B3, com o título “Exame formal preliminar de marcas: um levantamento acerca das exigências formuladas pelo INPI”.

O conteúdo apresentado se inclina sobre pedidos de registro de marca que não atenderam a etapa do exame formal preliminar, prevista no art. 156 da Lei de Propriedade Industrial (BRASIL, 1996), retendo o andamento do processo ao qual estão vinculados. O levantamento foi feito em edições da Revista de Propriedade Industrial do INPI, a partir de uma amostra com 3.326 processos presentes em 25 publicações, selecionadas no período entre agosto de 2018 e agosto de 2020.

Os resultados apresentam o perfil dos solicitantes, as irregularidades cometidas com maior frequência, os locais de origem desses pedidos, dados que ajudam futuros requerentes a não repetirem equívocos semelhantes e obterem sucesso na obtenção de um novo registro de marca.

O texto na íntegra, formatado conforme foi submetido ao periódico, encontra-se no Apêndice A do presente trabalho.

5 CONCLUSÃO

As soluções construídas ao longo deste trabalho apontam como resposta ao problema inicial levantado de orientar as lideranças empresariais acerca do processo criativo de uma marca e o transcurso até a sua proteção. A metodologia e o desenvolvimento dos produtos se ativeram ao objetivo central de reunir e disseminar conteúdos destinados a empreendedores, balizados pelos objetivos específicos elencados em momento anterior.

Ao fim de todas as etapas deste estudo, aprofundou-se o conhecimento sobre propriedade intelectual, mais especificamente sobre propriedade industrial, direito autoral e marcas, atendendo aos objetivos traçados inicialmente. Acredita-se na relevância e na aplicação prática do trabalho, com a publicação do guia de acompanhamento desenvolvido e sua disponibilização no mercado, instruindo uma parcela de empreendedores acerca da temática, com marcas mais sólidas e valorizadas, e fomentando o registro formal de marcas.

O estudo bibliográfico realizado por meio de autores referendados e contemporâneos busca proporcionar ao leitor uma rica e ampliada experiência, que deverá ser aplicada às suas atividades profissionais. Foram trazidos conteúdos acerca da estreita relação entre direito autoral e propriedade industrial, possibilitando todas as partes envolvidas no processo de elaboração e salvaguarda das obras conhecerem a legislação que regulamenta cada cenário.

Ao estudar os métodos de concepção e proteção de marcas, um modelo foi apresentado no guia. Acredita-se que ele será pertinente pelas óticas conceitual e prática, e sua aplicação, decerto, retratará a jornada de muitos empreendedores pelo campo da propriedade intelectual. Assume-se que, no mundo em constante transformação, ele é passível de futuras atualizações, contudo sem perder sua finalidade, e que, como todo modelo, está suscetível a casos de exceção.

O artigo imerge em uma área ainda pouco explorada na literatura e seus resultados tendem a contribuir efetivamente para a diminuição das exigências formais formuladas pelo INPI. Outrossim, ao verificar os pedidos realizados, observa-se que há caminhos para novos estudos serem realizados no tema exposto.

Por fim, conheceu-se o processo de registro de marca junto ao INPI, sendo, inclusive, realizado um novo pedido. A marca “F. NOGUEIRA Brand Advisor” já tramita no órgão e será, se deferida for, a primeira de uma trajetória de 18 anos de mercado e mais de 200 criações catalogadas. Por si, uma grata recompensa por essa jornada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ARRABAL, A. K.; COLOMBO, A. P. A marca e sua registrabilidade no Direito Brasileiro. In: SANTOS, W. P. C. dos. **Série: Conceitos e aplicações de propriedade intelectual**. Salvador: IFBA, v. 1. 2018. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit>. Acesso em: 22 jan. 2020.
- BASTOS, M. da C. **Coerência entre a representação gráfica da marca e a mensagem verbal da empresa**. Curitiba: UTFPR, 2018. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9785/1/CT_CODEG_2018_1_16.pdf. Acesso em: 21 jun. 2020.
- BOFF, S. O.; FORTES, V. B.; MENEGAZZO, A. F.; TOCHETTO, G. Z. **Propriedade intelectual: marcos regulatórios**. Erechim: Deviant, 2017.
- BRAND FINANCE. **Global 500 2020: The annual report on the world's most valuable and strongest brands**. Disponível em: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf. Acesso em: 19 jun. 2020.
- BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/34qFNKA>. Acesso em: 21 jan. 2020.
- CECCATO, P.; AQUINO, D. de; GOMEZ, L. S. R. **O branding em tempos de cross-media: um olhar do design gráfico**. e-Revista LOGO. Florianópolis: UFSC, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2845>. Acesso em: 19 jun. 2020.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicadores de Propriedade Industrial 2018: o uso do sistema de propriedade industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: INPI, 2018. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/pagina-inicial/indicadores-de-propriedade-industrial-2018_versao_portal.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- OCEAN TOMO. **Intangible Asset Market Value Study**. Chicago, IL: 2017.
- OMPI-INPI. **Curso EaD Avançado de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas: Módulo II: Marcas**. Rio de Janeiro, 2019. Documento eletrônico disponível em: <https://bit.ly/30Vqdqd>. Acesso em: 6 abr. 2020.
- PALAIIO, R. E. A. **Brand equity: um estudo sobre a marca Apple**. Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1e76/fdd673c173b39373c4eb2b75fc53a2ca738f.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.
- PANZOLINI, C.; DEMARTINI, S. **Manual de direitos autorais**. Brasília: TCU, Secretaria-Geral de Administração, 2017. E-book.
- PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2009.

RUÃO, T. **Marcas e identidades**: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. 2. ed. V. N. Famalicão: Edições Húmus, 2017.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H.. **Marcas, patentes e criação de valor**. Revista de Administração Mackenzie, v.9, n.1, p.86-106. São Paulo: UPM, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2VgZZul>. Acesso em: 6 nov. 2018.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE A

Artigo submetido à publicação Cadernos de Prospecção, sob o título “Exame formal preliminar de marcas: um levantamento acerca das exigências formuladas pelo INPI”.

EXAME FORMAL PRELIMINAR DE MARCAS: UM LEVANTAMENTO ACERCA DAS EXIGÊNCIAS FORMULADAS PELO INPI

RESUMO

O presente estudo visa investigar quantitativamente as exigências formuladas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), presentes na etapa de exame formal preliminar, para os pedidos de registro de marca publicados na Revista de Propriedade Industrial. Para tanto, foram extraídas 25 edições da publicação (de agosto de 2018 a agosto de 2020) a fim de analisar os processos para os quais foram formuladas exigências. O interesse é averiguar o quantitativo de pedidos existentes nessas condições, observando os equívocos cometidos para gerar tais exigências, no intuito de nortear futuros solicitantes acerca dos trâmites para angariar um registro de marca junto ao INPI. O estudo visa contribuir para que sejam evitadas novas formulações de exigências acerca dos processos, com o preenchimento correto da solicitação de registro de marca e a imediata publicação para manifestação de oposição – etapa posterior à de exame formal preliminar, acessada diretamente quando não há necessidade de ajustes.

Palavras-chave: Marcas. Exame Formal Preliminar. Propriedade Industrial.

PRELIMINARY FORMAL EXAM OF BRANDS: A SURVEY ABOUT THE REQUIREMENTS FORMULATED BY INPI

ABSTRACT

This study aims to investigate quantitatively the requirements formulated by the National Institute of Industrial Property (INPI), present in the preliminary formal examination stage, for trademark registration applications published in the Revista de Propriedade Industrial (Industrial Property Magazine). To this end, 25 editions of the publication (from August 2018 to August 2020) were extracted in order to analyze the processes for which requirements were formulated. The interest is to ascertain the number of orders existing under these conditions, observing the mistakes made to generate such requirements, in order to guide future applicants about the procedures to obtain a trademark registration with the INPI. The study aims to contribute to avoiding new formulations of requirements about the processes, with the correct filing of the trademark registration request and the immediate publication for the opposition phase - step after the preliminary formal examination, accessed directly when there is no adjustments needed.

Keywords: Brands. Preliminary formal examination. Industrial property.

Área tecnológica: Proteção de Marcas.

1 INTRODUÇÃO

Com consumidores cada vez mais exigentes e insatisfeitos, diferenciar-se em um mercado tão competitivo, fortalecendo a identidade, reafirmando valores e comunicando suas qualidades, é questão de sobrevivência. As organizações, a fim de superar a ideia de enxergar o consumidor como mero alvo, conduzem suas estratégias com foco no relacionamento por meio da marca.

A marca comporta em si a personalidade e os valores da companhia que representa e, quando sua gestão é eficiente, ocupa um espaço significativo na mente do cliente, fidelizando-o. Por essa razão, as organizações têm dado uma maior atenção às suas marcas, desde o processo de concepção até a proteção legal junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o que salvaguarda esse importante ativo intangível perante o mercado.

O INPI é o órgão competente no território nacional por conduzir o processo de proteção, dentre outros ativos, das marcas, o que é realizado por meio eletrônico em um sistema próprio. Esse processo, que dura em torno de 12 meses, visa conceder o registro que garante a propriedade e o uso exclusivo da marca requerida por seu titular, impedindo que terceiros utilizem sinal igual ou semelhante em serviços ou produtos iguais ou semelhantes, conforme estabelece o artigo 123, inciso I, da Lei 9.279/96, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (BRASIL, 1996).

O citado processo de registro de marcas requer, como todo processo, que etapas sejam cumpridas até a decisão de deferimento ou indeferimento. Contudo, logo após a etapa de depósito da marca, ocorre o exame formal preliminar, ou só exame formal, que aponta equívocos ocorridos no pedido de registro.

Essa etapa do processo de registro da marca é o objeto de análise deste trabalho. A partir de uma amostra de pedidos que sofreram uma exigência formal, serão apresentados os erros cometidos, os inconvenientes produzidos por essas falhas e as consequências que a sua não observância pode gerar. O propósito é orientar os futuros requerentes de registros de marcas, contribuindo para pedidos mais precisos e, por conseguinte, mais céleres.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A marca e o registro no Brasil

Os primeiros enquadramentos jurídicos com propósito de salvaguardar os sinais marcários por meio de registro surgiram na Alemanha e no Reino Unido no fim do século XIX (RUÃO, 2017). O objetivo era proteger a concorrência na indústria, evitando arbitrariedades e violações no mercado produtivo, e favorecendo a inovação, a distinção e os diferenciais promovidos por cada companhia em favor do consumidor (ARRABAL; COLOMBO, 2018). Daí se estabelecem conceitos de marca e de registro de marca que são utilizados até os dias atuais.

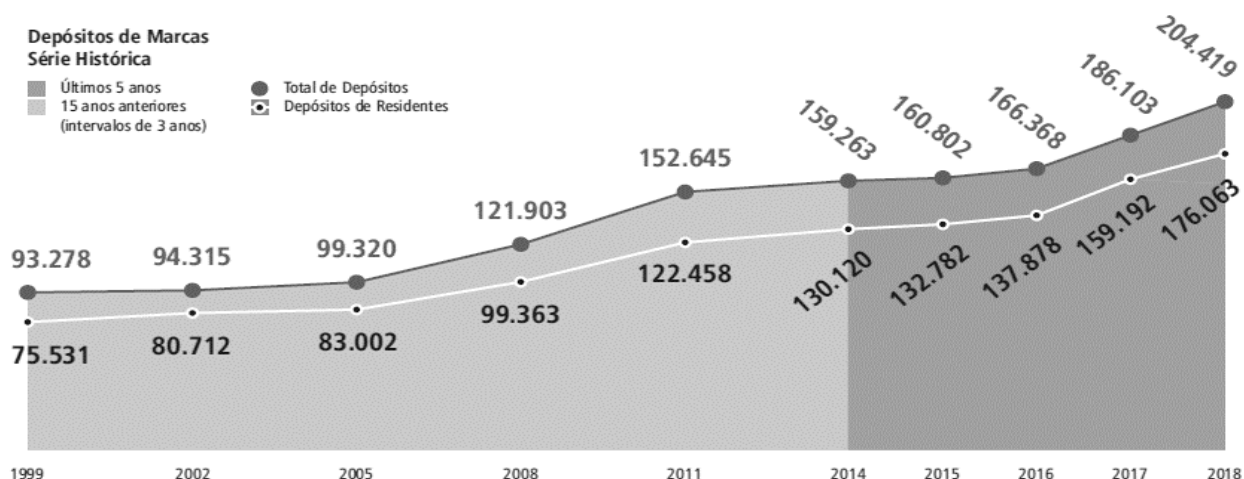
Para Kotler (2000, p. 426), marca é “essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. Já Aaker (2015) entende que a marca vai além de um nome ou uma representação gráfica. Para o autor, é a partir da promessa de uma organização ao seu público, munida de símbolos e funções emocionais, de autoexpressão e sociais que uma marca se estabelece (AAKER, 2015). A Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) também traz uma definição acerca do termo marca, que o designa como “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (BRASIL, 1996, art. 122).

Em 11 de dezembro de 1970, a Lei 5.648 cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, que passa a executar as normas que regulam a propriedade industrial no país e, portanto, os atos, despachos e decisões relativos às marcas (BRASIL, 1970). Para a Confederação Nacional da Indústria – CNI, ao proteger o resultado de uma atividade criativa, mais do que impedir cópias feitas por empresas ou pessoas, está se protegendo os investimentos realizados para introduzir uma nova iniciativa no mercado (CNI, 2017). Barbosa (2013) afirma que o INPI é um órgão de suma importância na garantia da legalidade para a propriedade das marcas, haja vista que, no direito brasileiro, a exclusividade incondicional desse ativo é estabelecida tão somente por meio de registro.

Esse pedido de registro de marca pode ser feito por Pessoa Física ou por Pessoa Jurídica, seja de direito público ou privado (BRASIL, 1996, art. 128) e pode conter palavras, letras, números, fotos, símbolos, formas tridimensionais e cores, bem como uma combinação de dois ou mais desses elementos de percepção visual (BAGNATO et al., 2016). Quando concedido, o registro terá 10 anos de vigência, com possibilidade de prorrogações por períodos iguais e sucessivos (CNI, 2017) e “seu titular poderá valer-se de todos os benefícios inerentes desse direito com o intuito de proteger sua exclusividade sobre o signo”, afirmam Arrabal e Colombo (2018, p. 169).

Anualmente, o INPI recebe milhares de pedidos de registros de novas marcas em suas quatro possíveis formas de apresentação – nominativa, figurativa, mista ou tridimensional – e os números têm crescido a cada ano nas últimas duas décadas (INPI, 2018), conforme ilustra a Figura 1. Para Boff et al. (2017), a globalização e o progresso no desenvolvimento de novas tecnologias contribuem para o aumento da busca por mecanismos de proteção legal e para o enfrentamento à pirataria e à contrafação, visto que, segundo Bagnato et al. (2016) o resguardo da marca inibe que um produto ou serviço de qualidade diversa da esperada pelo consumidor cause confusão ao ser adquirido.

Figura 1 – Pedidos de marca depositados 1999 – 2018.



Fonte: INPI, Relatório de Atividades (2018).

De acordo com o Relatório de Atividades (INPI, 2018), foram 379.767 decisões sobre marcas deferidas pelo órgão, 46,7% acima dos dados de 2017. Houve, ainda, 204.419 pedidos de marca depositados, um crescimento de quase 10% com relação ao ano anterior e de mais de 67% em uma década, conforme retratado na Figura 1 (INPI, 2018). Contudo, esse número poderia ser ainda maior se considerado o número de criações que estão em uso e que não chegam a tramitar no órgão, ainda que para se constituir como marca seja imprescindível a formalização do registro (PANZOLINI; DEMARTINI, 2017).

Os frequentes erros cometidos na solicitação eletrônica de registro de marca junto ao INPI também atravancam o processo, podendo, até mesmo, torná-lo inexistente. Isso ocorre porque há uma etapa denominada “exame formal preliminar”, na qual o pedido é avaliado quanto ao cumprimento formal das exigências estabelecidas na legislação. Essa temática será aprofundada em seguida.

2.2 Exame Formal Preliminar

Para realizar um pedido de registro de marca no INPI, existe um fluxo com etapas a serem cumpridas, que se inicia com o cadastro do usuário no sistema disponibilizado pelo órgão em seu sítio eletrônico e vai até o envio do formulário devidamente preenchido (INPI, 2019). Após o envio, o pedido deverá ser publicado para oposição na seção “Marcas” da Revista de Propriedade Industrial – meio de comunicação oficial do órgão, publicada semanalmente em ambiente digital. Contudo, segundo Christmann (2006), para que alcance esse estágio de ser protocolizado, o pedido há de estar devidamente instruído e atender formalmente ao que dispõe o artigo 155 da Lei 9.279/96, conforme se lê:

Art. 155. O pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterá:

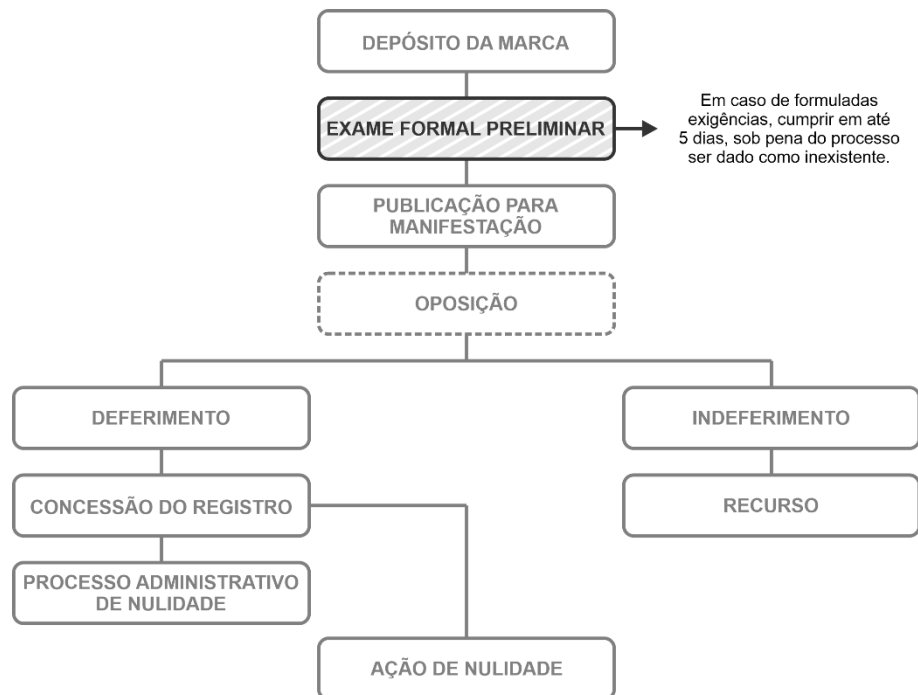
I - requerimento;

II - etiquetas, quando for o caso; e

III - comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito (BRASIL, 1996).

Em caso de descumprimento do que estabelece o artigo supracitado, o INPI formulará uma ou mais exigências que deverão ser acatadas a fim de permitir a continuidade do processo (INPI, 2019). Esse ato antecede a publicação do pedido e ocorre na etapa de “exame formal preliminar”, conforme destacada na Figura 2.

Figura 2 – Etapas do processo de registro de marca seguintes ao depósito.



Fonte: Elaborada pelos autores, adaptada de INPI (2019).

É responsabilidade da diretoria do órgão verificar se os documentos apresentados no ato do pedido preenchem, adequadamente, os requisitos formais estabelecidos na Lei 9.279/96 (INPI, 2013), vistos acima, ou se os dados são suficientes para que o processo tenha continuidade. Christmann (2006) ressalta que é descontinuado o pedido que não dispõe das informações necessárias sobre o depositante, o sinal marcário e a classe à qual pertence, conforme apresenta o Artigo 157, da referida lei:

Art. 157. O pedido que não atender formalmente ao disposto no art. 155, mas que contiver dados suficientes relativos ao depositante, sinal marcário e classe, poderá ser entregue, mediante recibo datado, ao INPI, que estabelecerá as exigências a serem cumpridas pelo depositante, em 5 (cinco) dias, sob pena de ser considerado inexistente” (BRASIL, 1996).

Assim, caso preencha os requisitos citados anteriormente, mas incorra em outra falha diversa, a LPI concede a possibilidade de o pedido ser emendado, no prazo de até cinco dias (CHRISTMANN, 2006), a contar do dia subsequente à publicação da Revista de Propriedade Industrial (RPI) na qual consta(m) a(s) exigência(s) feita(s). São considerados equívocos passíveis de correção os documentos apresentados em língua estrangeira, os pedidos feitos por procurador sem mandato expresso, a representação irregular do requerente, além das exigências estabelecidas no art. 101 da LPI (NEGRÃO, 2012), expostas a seguir:

Art. 101. O pedido de registro, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterá:

- I - requerimento;
- II - relatório descritivo, se for o caso;

- III - reivindicações, se for o caso;
- IV - desenhos ou fotografias;
- V - campo de aplicação do objeto; e
- VI - comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito (BRASIL, 1996).

A Lei 9.279/96 garante, ainda, que quando cumpridas as exigências estabelecidas, “o depósito será considerado como efetuado na data da apresentação do pedido” (BRASIL, 1996, Artigo 157). Essa sentença estabelece, portanto, que mesmo com falhas na formulação, o depositante poderá exercer todas as funções que a lei lhe outorga a partir da data de pedido, sem prejuízos, desde que corrigidas no prazo determinado (ARRABAL; COLOMBO, 2018).

Para cumprir a exigência formal, o INPI (2019) destaca que o requerente deve emitir uma GRU (Guia de Recolhimento da União), disponível no sistema eletrônico do órgão sob número 338 (cumprimento de exigência), preenchendo os campos com o número do processo e com o número da publicação da RPI na qual consta a exigência. Em seguida ao pagamento, um novo formulário ficará disponível para o atendimento à exigência requerida, e após realizado o preenchimento, será dado andamento ao processo (INPI, 2019).

Não há um tipo específico de petição para o cumprimento da exigência formal. O INPI tende a aceitar os atos realizados pelo requerente, desde que dentro do prazo legal (INPI, 2019). Se respondido dentro do prazo, mas, ainda assim, não atender à exigência feita, uma nova será formulada, tendo o requerente outra oportunidade de cumprimento em mais cinco dias. Quando cumpridas as exigências, o processo seguirá para a próxima etapa (CHRISTMANN, 2006).

3 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para a realização do presente estudo foi o método quantitativo a partir da coleta de dados, delimitando-se, sob a perspectiva dos objetivos requeridos, no campo das pesquisas exploratórias e descritivas.

Integralmente, o presente estudo visa o levantamento de dados acerca das ocorrências de exigências formais formuladas pelo INPI para os pedidos de marcas constantes em edições da Revista de Propriedade Industrial, compreendidas em uma amostra observada em publicações de agosto de 2018 a agosto de 2020. O intuito é constatar o número e os tipos de exigências realizadas, fator que tende a atrasar o andamento do processo ou produzir danos maiores. De maneira específica, o estudo versa sobre a inobservância das diretrizes estabelecidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial no que tange à formulação do pedido de registro de marcas, o que impede o avanço direto à etapa de oposição, se fazendo necessário um ajuste no processo em um curto espaço de tempo, sob pena de ser considerado inexistente caso não seja cumprido o estabelecido.

O recorte do universo utilizado no presente estudo se dá de forma temporal, compreendendo 25 edições da Revista de Propriedade Industrial selecionadas aleatoriamente, uma por mês, no espaço de 25 meses – de agosto de 2018 a agosto de 2020 (Tabela 1). O período em questão foi escolhido visando um retrato atual e amplo dos dados, proporcionando resultados condizentes com as intercorrências acometidas nos pedidos de registro de marca publicados pelo INPI.

Tabela 1 – Edições da Revista de Propriedade Industrial analisadas no trabalho.

Edição	Data	Edição	Data	Edição	Data
2483	07/08/2018	2522	07/05/2019	2562	11/02/2020
2487	04/09/2018	2526	04/06/2019	2567	17/03/2020
2495	30/10/2018	2531	09/07/2019	2572	22/04/2020
2499	27/11/2018	2537	20/08/2019	2577	26/05/2020
2500	04/12/2018	2542	24/09/2019	2580	16/06/2020
2504	02/01/2019	2547	29/10/2019	2585	21/07/2020
2509	05/02/2019	2550	19/11/2019	2587	04/08/2020
2513	06/03/2019	2552	03/12/2019		
2518	09/04/2019	2557	07/01/2020		

Fonte: Elaborado pelos autores.

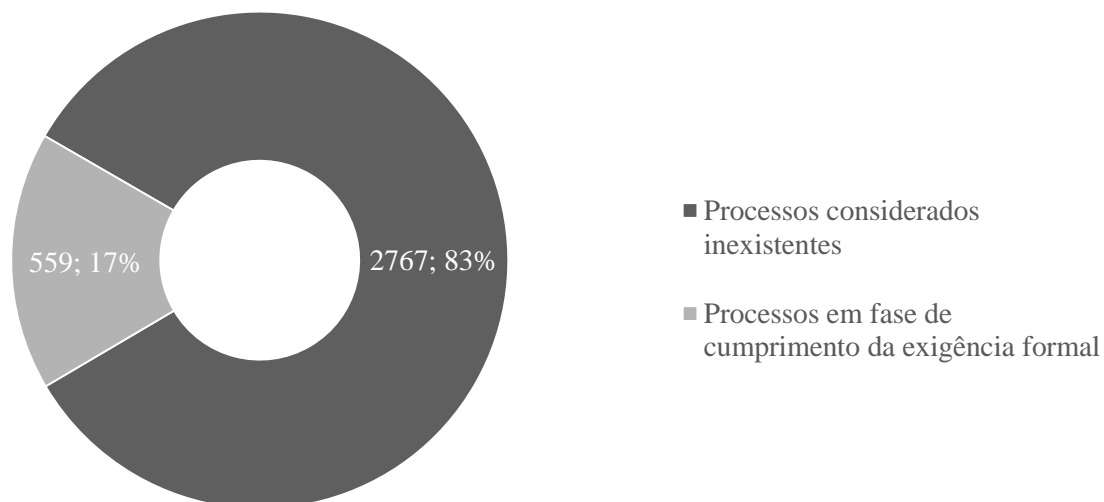
Desta forma, foram observados os 3.326 processos que versavam sobre o tema nos exemplares extraídos, sendo estes agrupados por quesitos semelhantes para a geração dos resultados. Cabe observar que esses números foram extraídos sem identificação dos pedidos, pois não se objetiva enfatizar quem comete o equívoco, mas os efeitos por ele provocados, a fim de favorecer uma diminuição de ocorrências futuras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos a partir da coleta de dados realizada nas edições da Revista de Propriedade Industrial, descritas na Tabela 1, apresentam que dos 3.326 processos avaliados, 2.767 foram de pedidos considerados inexistentes (Gráfico 1).

Um pedido de marca é considerado inexistente quando o requerente não atende a exigência formal feita pelo INPI no prazo legal de 5 dias. As motivações para este efeito são falta ou cumprimento insatisfatório de pagamento, cumprimento insatisfatório da exigência ou a falta de resposta. Estão enquadrados nessas condições 83% dos processos encontrados nas publicações apreciadas, conforme apresenta o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Situação dos processos com exigência formal requerida.



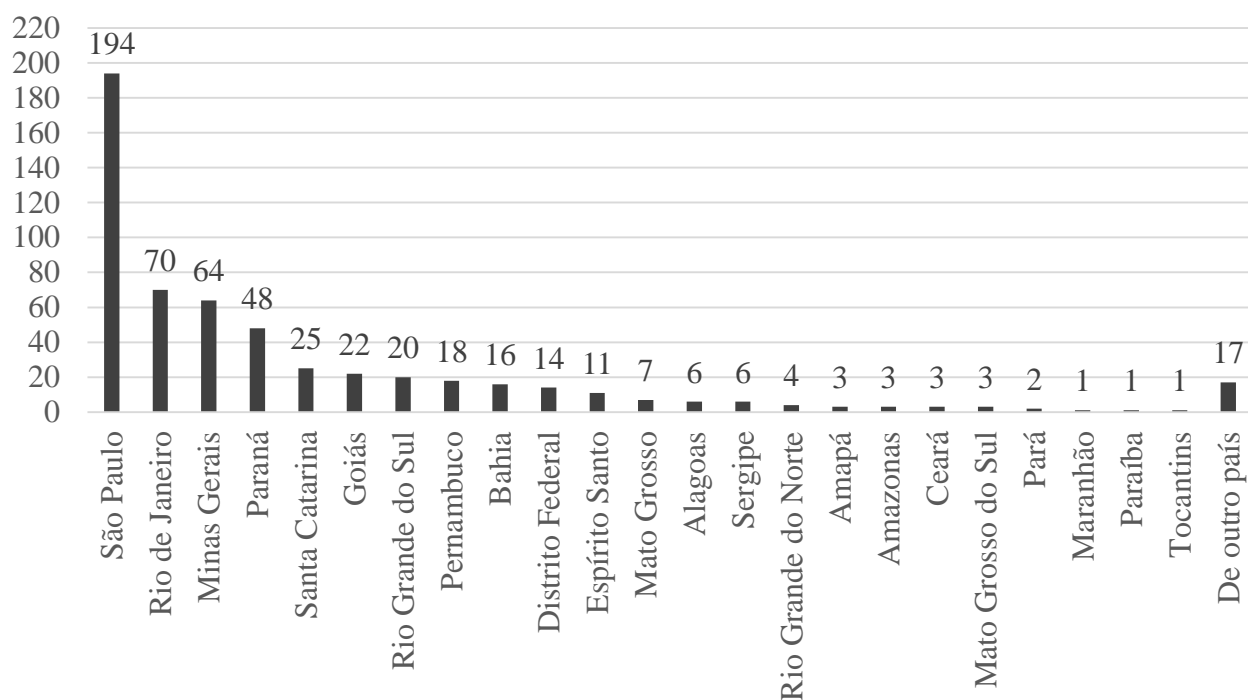
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se observar que, ainda que seja considerada uma etapa preliminar, o número de processos assestados por essa análise é muito significativo e o trabalho e os custos já depositados são, prematuramente, perdidos. Ou seja, erros de procedimento, muitos até simples, como veremos em seguida, impediram 83% de nossa amostra de seguir o curso.

Os 559 pedidos de registro de marca que estavam tramitando, porém com intercorrências a serem supridas, foram avaliados em determinados critérios.

O primeiro aspecto observado diz respeito à localidade a qual o processo está relacionado (Gráfico 2). De acordo com o Gráfico 2, pode-se observar que foram encontrados pedidos de registro de marca relativos a 22 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. Houve, também, 17 casos de processos provenientes de outros países.

Gráfico 2 – Localidades as quais os processos estudados estão vinculados.



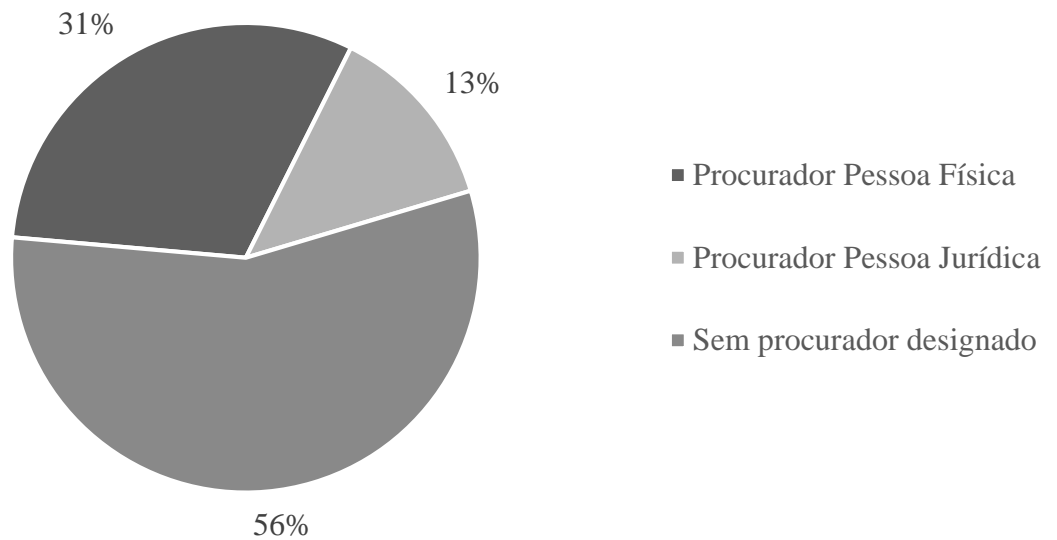
Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico acima aponta o predomínio de São Paulo (34,7%) perante os demais, visto que suas 194 ocorrências são quase três vezes mais que o segundo posicionado, Rio de Janeiro (12,5%), apresenta. Em seguida aparecem Minas Gerais (11,4%), Paraná (8,5%) e Santa Catarina (4,5%).

A desproporção é ainda maior se avaliarmos o Gráfico 2 pela ótica das regiões. Nessa situação, o Sudeste corresponde a 60,6% dos pedidos analisados, percentual muito superior aos 26,6% da região Sul e aos 9,8% da região Nordeste. Centro-Oeste (8,2%) e Norte (1,6%) detêm os menores números de processos apreciados.

Outro fator observado foi com relação à presença de procuradores nos processos. A solicitação de pedido de registro de marca junto ao INPI não requer, obrigatoriamente, a presença de empresas ou profissionais especializados na condução desse tipo de processo, podendo o solicitante ser o próprio titular da marca. O Gráfico 3 dispõe sobre os processos que têm Pessoa Física ou Pessoa Jurídica designadas como procuradoras, ou ainda casos em que não há procurador estabelecido.

Gráfico 3 – Processos com procuradores Pessoa Física, Pessoa Jurídica ou sem procurador.



Fonte: Elaborado pelos autores.

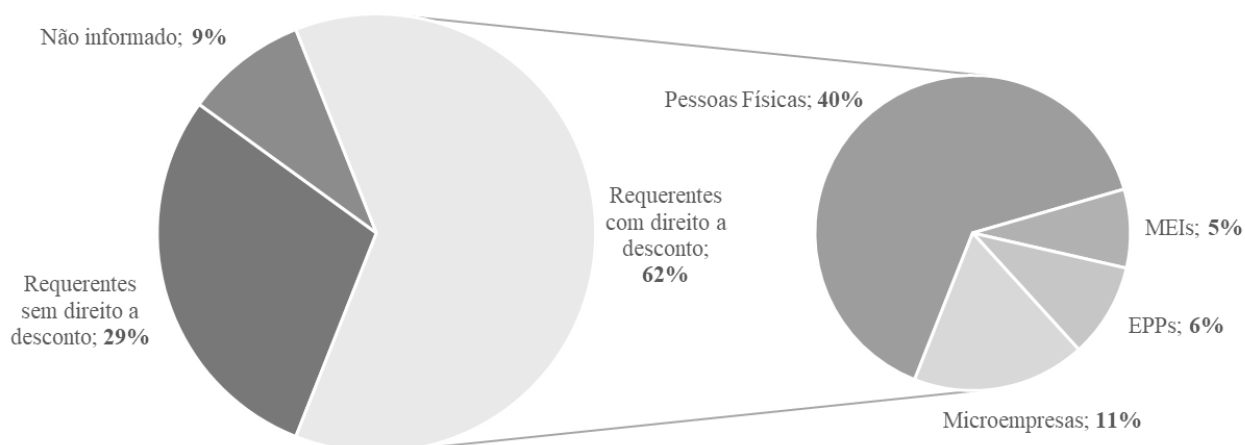
É possível depreender do Gráfico 3 que entre os pedidos que contêm erros passíveis da formulação de exigência formal por parte do INPI, apenas 13% do total estão amparados por uma empresa especializada no assunto. Os 87% restantes foram formulados e acompanhados pelo próprio solicitante ou por uma Pessoa Física ligada a ele.

Ainda assim, 13% ou 74 casos é um número significativo se avaliarmos que o requerente buscou uma ajuda especializada no assunto, desembolsou certa quantia pelo serviço e, ainda assim, seu processo apresentou erros logo na fase preliminar, o que acarretará em atraso na obtenção do registro de marca almejado.

Outrossim, foi verificado o perfil dos solicitantes quanto à sua natureza, o que, segundo estabelece a tabela de retribuição do INPI, permite ou não o pagamento das taxas com desconto. Pessoa Física, Microempresa, Microempreendedor Individual (MEI) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP) possuem a prerrogativa de pagar as taxas com valores reduzidos.

A seguir, o Gráfico 4 apresenta o perfil dos requerentes encontrados, subdividindo os que gozam do benefício citado anteriormente nas quatro categorias abarcadas (Pessoa Física, Microempresa, Microempreendedor Individual ou Empresa de Pequeno Porte).

Gráfico 4 – Perfis dos solicitantes quanto à natureza.



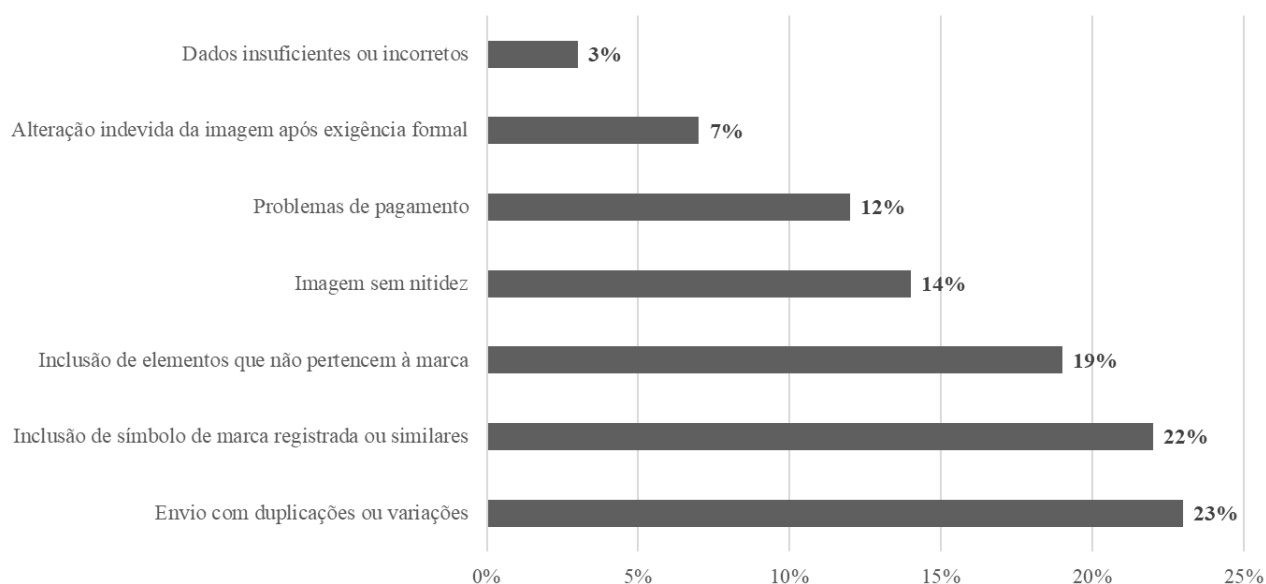
Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico acima demonstra que 62% da amostra é composta por perfis que gozam do benefício de pagamento concedido pelo INPI, distribuídos em 40% de Pessoas Físicas, 11% de Microempresas, 6% de Empresas de Pequeno Porte e 5% de Microempreendedores Individuais. É um número expressivo se compararmos aos 29% que englobam S/As, LTDAs e demais perfis que pagam as taxas em sua totalidade.

Esses dados propõem que a estratégia de redução da taxa é atrativa para o público com menor poder financeiro, o que eleva esse tipo de participação. O alto número de Pessoas Físicas sugestionam que empresas de maior porte podem ter seus pedidos de registro feitos por seus líderes, no intuito de se beneficiarem dos significativos descontos, hipótese que se que se refletiria no gráfico.

Em seguida, o Gráfico 5 detalha as exigências formais feitas pelo INPI para os processos analisados. As situações encontradas foram agrupadas em sete categorias: dados insuficientes ou incorretos; alteração indevida da imagem após exigência formal; problemas de pagamento; imagem sem nitidez; inclusão de elementos que não pertencem à marca; inclusão do símbolo de marca registrada ou similares e; envio com duplicações ou variações.

Gráfico 5 – Exigências formais preliminares constantes na amostra estudada.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A situação mais frequente é o envio com duplicações ou variações. Foram 130 casos (23%) em que o INPI precisou solicitar que o requerente ajuste a imagem enviada de forma a conter uma única marca, afinal, se desejar proteger formas diversas de aplicações ou cores, os registros devem ser realizados separadamente, conforme estabelece o órgão.

Outros 122 pedidos de registro (22%) apresentavam o símbolo de marca registrada acompanhando a marca ou outros semelhantes, como TM ou SM. O INPI orienta que, ao solicitar o pedido, só deve ser enviada a imagem da marca a ser registrada, sem outros sinais.

Essa explicação é similar para os casos com inclusão de elementos que não pertencem à marca (19%). Setas, explicações, datas, nomes de autores ou quaisquer outros elementos não devem constar no anexo encaminhado para registro. Assim como é importante a boa resolução da imagem para uma visualização clara e precisa dos elementos. Foram 14% da amostra que falharam no envio de uma imagem nítida, conforme os padrões requisitados pelo INPI no ato da submissão – 945 x 945 pixels, em 300 dpi.

Houve os casos com problemas de pagamento (12%) e os que alteraram a marca inicial após uma exigência formal anteriormente realizada (7%), caso que é vetado pelo Instituto, visto que a correção deve ser, exclusivamente, dos pontos tratados na exigência formulada. Foram encontradas, ainda, situações de preenchimento incompleto do formulário, campos em branco ou dados incorretos, que totalizaram 16 processos ou 3% da amostra em análise.

5 CONCLUSÃO

Observados os resultados do trabalho, nota-se que, ainda que sejam claros e detalhados os direcionamentos oferecidos pelo INPI, há uma expressiva quantidade de erros encontrados logo na etapa preliminar do processo. Com apenas 5 dias para atender às exigências feitas, um alto volume de pedidos torna-se inexistente pelo não cumprimento em tempo hábil – foram 2.767 casos encontrados nas 25 publicações pesquisadas.

Há ainda a situação que somente 13 a cada 100 pedidos de registro de marca analisados dispunham de uma empresa especialista em propriedade intelectual estabelecida por procuração para conduzir o processo. Fica nítido o ganho do requerente quando recorre a um amparo qualificado.

Por fim, existe um alto volume de informações no Manual de Marcas disponibilizado gratuitamente pelo INPI em seu sítio eletrônico, o que pode contribuir para uma diminuição no número de exigências formais preliminares formuladas nas próximas edições da Revista de Propriedade Industrial. Além disso, ter mais concentração e atenção no momento do preenchimento do pedido de registro da marca, lendo detalhadamente as instruções fornecidas, favorecerá a celeridade do processo e evitará perdas financeiras.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARRABAL, A. K.; COLOMBO, A. P. A marca e sua registrabilidade no Direito Brasileiro. In: SANTOS, W. P. C. dos. **Série: Conceitos e aplicações de propriedade intelectual**. Salvador: IFBA, v. 1. 2018. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit>. Acesso em: 22 jan. 2020.

BAGNATO, V. S.; ORTEGA, L. M.; SOUZA, M. A.; MURAKAWA, L. S. G. **Guia Prático I: Introdução à Propriedade Intelectual**. São Paulo: AUSPIN, 2016.

BARBOSA, D. B. **Da proteção real da marca não registrada no Brasil**. 2013. Disponível em: http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/da_protecao_real_marca_ao_registrada.pdf. Acesso em: 9 abr. 2020.

BOFF, S. O.; FORTES, V. B.; MENEGAZZO, A. F.; TOCHETTO, G. Z. **Propriedade intelectual: marcos regulatórios**. Erechim: Deviant, 2017.

BRASIL. **Lei n.º 5.648, de 11 de dezembro de 1970**. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, DF, 1970. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm. Acesso em: 21 jan. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/34qFNKA>. Acesso em: 21 jan. 2020.

CHRISTMANN, D. **A Lei 9.279/96 e as marcas**. Lajeado: Univates, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2Rxyf3c>. Acesso em: 9 abr. 2020.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Propriedade intelectual para micro e pequenas empresas**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2JXTtDv>. Acesso em: 2 abr. 2020.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**. Série: A Propriedade Intelectual e as Atividades Empresariais. Rio de Janeiro, 2013.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Indicadores de Propriedade Industrial 2018**: o uso do sistema de propriedade industrial no Brasil. Rio de Janeiro: INPI, 2018. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/pagina-inicial/indicadores-de-propriedade-industrial-2018_versao_portal.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: INPI, 2019. Disponível em: <http://www.manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NEGRÃO, R. **Manual de direito comercial e de empresa**: teoria geral da empresa e direito societário. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PANZOLINI, C.; DEMARTINI, S. **Manual de direitos autorais**. Brasília: TCU, Secretaria-Geral de Administração, 2017. E-book.

RUÃO, T. **Marcas e identidades**: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. 2. ed. V.N. Famalicão: Edições Húmus, 2017.

APÊNDICE B

Guia “Marca: da concepção à proteção”.

MARCA

DA CONCEPÇÃO À PROTEÇÃO

EDIÇÃO DO EMPREENDEDOR

MARCA

DA CONCEPÇÃO À PROTEÇÃO

**Guia de
Acompanhamento**
edição zero

Fernando Antonio Nogueira de Jesus
Eduardo Oliveira Teles

Apresentação

Fruto de uma pesquisa acadêmica, este guia de acompanhamento foi desenvolvido para o (a) empreendedor (a) que deseja conhecer mais o processo de concepção e proteção das marcas.

No primeiro momento serão apresentadas definições acerca do tema central, terminologias e classificações, além de uma abordagem sobre valor, identidade e personalidade de marca.

Em seguida, um modelo detalha as etapas a serem cumpridas no processo de elaboração e proteção de uma marca, descrevendo e detalhando cada passo.

Há, ainda, uma seção que responde a questões sobre os assuntos apresentados ao longo do guia e uma lista com páginas úteis de órgãos e instituições que tratam de propriedade intelectual.

Esperamos que seja útil a você, leitor (a)!

Fernando e Eduardo

Como aproveitar melhor este guia

Procure fazer uma leitura com qualidade, escolhendo um ambiente calmo que favoreça a concentração para a assimilação do conteúdo.

Aconselha-se uma primeira leitura completa do conteúdo e, posteriormente, uma nova e pausada apreciação, preenchendo os campos propostos, cumprindo as etapas e anotando as informações que considerar relevantes.

É importante, também, preencher a lápis os espaços disponíveis para anotações bem como as caixas de seleção, pois não são incomuns ajustes durante o processo.

Os quadros “Extrapole” trazem referências sobre o assunto tratado no tópico, para que o (a) leitor (a) possa aprofundar seus conhecimentos sob a ótica de outros autores.

Já em “Nota dos autores”, são apresentadas situações vivenciadas sobre o tema em questão.

Boa leitura!

Marca	13
Identidade e personalidade	22
Valor	31
Classificações	41
Terminologias	52
Modelo de concepção e proteção	59
Entrada	63
Concepção	64
Diagnóstico	66
Conceito	68
Elaboração	73
Validação	78
Proteção	81
Direito autoral	82
Propriedade industrial	95
Registrando uma marca no INPI	103
Transferência	111
Saída	115
Perguntas e respostas	119
Páginas úteis	123
Conclusão	125
Referências	127

Coca-Cola

As marcas são um meio rápido
para simplificar suas decisões
de compra. THIEL, 2019



Desde as primeiras formas, surgidas na Lídia em 700 a.C. (atualmente território da Turquia), passando por Grécia Antiga, Idade Média, evoluindo com o reconhecimento pelo mercado financeiro após 1980 e, finalmente, conquistando visibilidade científica no início dos anos 1990 com David Aaker (RUÃO, 2017), a marca, afirmam Duarte e Pereira (2009), foi elevada a um nível estratégico dentro das organizações devido ao seu valor e à capacidade de conquistar a lealdade dos consumidores.

Arrabal e Colombo (2018) destacam a marca como importante fator de constituição de identidades simbólicas e de distinção na consolidação do modelo global de sociedade de mercado, desde as supramencionadas primeiras atividades econômicas – identificando a que comerciante pertencia a mercadoria, em uma associação com a origem do produto (MOURA; ARAÚJO, 2014) – até o presente, na representação de comércio, serviço, indústria, produto, varejista, atacadista, órgãos públicos, organizações não

governamentais (ONGs), iniciativas coletivas ou individuais.

No comércio, particularmente, após a Segunda Guerra Mundial, destacaram-se muitos lançamentos de produtos, procura crescente de referências e impacto da publicidade televisiva, o que aumentou a importância das marcas e dos anúncios (RUÃO, 2017). Essa condição se estendeu pelos anos seguintes. Para Leão e Mello (2009), se olharmos atualmente, a qualquer momento, ao nosso redor, provavelmente não haverá situação em que não nos deparemos com alguma marca.

Mas, o que é marca?

Segundo Ribeiro (2014), na Pré-História, os nômadas marcavam suas posses, como os seus objetos e o seu gado, queimando uma determinada forma com pedaços de ferro. Em norueguês arcaico de raiz germânica, “*brandr*” significa queimar, da qual provém a palavra “marca” (*brand* em inglês).

Pela ótica do *marketing*, o termo “marca” foi definido por Kotler (2000) como

“essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. O autor afirma que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

Já a *American Marketing Association* (AMA) apresenta marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou outro mecanismo qualquer que identifique um bem ou serviço de um vendedor como distinto de outros concorrentes” (AMA, 2020, tradução nossa).

Aaker (2015) afirma que marca é “muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. O autor acrescenta que “é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão” (AAKER, 2015).

A gestão efetiva de marca precisa equilibrar as diferentes percepções com as percepções dos consumidores. (PALAIO, 2011)

Mesmo no âmbito do *design*, o conceito de marca não se restringe só à parte visual; é necessário diferenciar e identificar algo, seja empresa ou pessoa (ABRANTES *et al.*, 2018). Há, ainda, a concisa percepção do jurista Barbosa (2013) que retrata marca como “uma palavra ou figura tomada por alguém para significar uma atividade econômica específica”.

Por sua vez, o INPI define o termo como:

[...] sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes. Dessa forma, são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa (INPI, 2013).

O conceito supracitado se assemelha com o texto da Lei 9.279/96 – Lei da Propriedade Industrial – que define marca como “todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (BRASIL, 1996, art. 122).

No entanto, esse sinal distintivo precisa se comunicar com o consumidor a quem se propõe, assim, Ceccato, Aquino e Gomez (2011) explicam que “mudamos para uma perspectiva onde o consumidor assume o papel de colaborador, cocriador, participante de fato das ações da marca”. Leão e Mello (2009) afirmam que “há um grande esforço em se pensar a importância das marcas para as organizações”, mas que não pode ser feito em detrimento dos consumidores que as valorizam.

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

*Consumidores tornam-se
cada vez mais exigentes
e insatisfeitos. RASLAN, 2014*



Silveira (2010) explica que as pessoas se comovem, se inspiram e se identificam com as marcas. A autora afirma ainda que os consumidores “querem fazer parte da motivação que faz a empresa uma vitoriosa no mercado”. Assim, surgem e se espalham grupos que defendem as marcas, indicando e estimulando o uso do serviço ou a compra de um produto (SILVEIRA, 2010), fenômeno observado, atualmente, nas redes sociais.

Nesta mesma direção, Wheeler (2019) reforça a ideia de que as empresas buscam formas de estabelecer uma ligação emocional com seus clientes, no intuito de se tornarem insubstituíveis e desenvolverem uma relação duradoura, visto que a concorrência cria inúmeras opções a todo instante. “O número de marcas presente nos mercados disparou em flecha e o seu papel na estratégia de empresas e instituições parece ter atingido a consolidação”, afirma Ruão (2017).

Bastos (2018) é outra a defender que a marca precisa estabelecer uma ligação afetiva com o consumidor para, a partir dessa identificação, obter diferencial e conquistar a sua preferência

no momento da compra ou da contratação de serviços. “Ao escolher entre marcas concorrentes, os consumidores avaliam o ajuste entre as personalidades das marcas e as personalidades que eles desejam projetar”, propõe Palaio (2011).

Uma marca é o que as pessoas pensam e sentem.
(THIEL, 2019)

Para Moura e Araújo (2014), escolher uma marca abarca uma série de fatores subjetivos, incluindo como a sociedade vai enxergar o consumidor pelo que ele consome. “Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo”, afirmam os autores. É o que também defende Thiel (2019) quando afirma que “uma marca reflete as percepções e os comportamentos dos consumidores”.

O consumo auxilia na separação e inserção do consumidor em determinado meio. (MOURA; ARAÚJO, 2014)

Imprescindível para se relacionar com o consumidor, a gestão da marca, então, passa a ser fundamental para o crescimento do negócio (SILVEIRA, 2010). É por meio dela que se construirá a confiança, que, segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), “é a base para a determinação de uma clientela e para o fortalecimento da reputação de uma empresa, pois evidencia a imagem e o renome no mercado” (INPI, 2013).

Silveira (2010) infere que “a gestão de marca se torna eficiente no momento em que as imagens (marca + corporativa) se fundem”, ou seja, quando o consumidor não consegue mais separar a empresa da marca, fator preponderante na construção da imagem. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”, afirma Kotler (2000).

Conclui-se, então, que “marca” engloba diversos aspetos e associações, abrangendo diferentes elementos, sendo que todos juntos criam ideias/memórias junto aos consumidores. Assim, observa-se que a marca fornece uma série de atributos, benefícios,

serviços e valores aos seus clientes (MENDES, 2018) a partir da consolidação de uma gestão efetiva.

E você leitor(a), consegue perceber uma ligação afetiva entre a sua marca e seus clientes?

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não tenho certeza |
| <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Ainda não tenho marca |

Identidade e personalidade

O ambiente para estabelecer a relação com o cliente é concorrido. Moura e Araújo (2014) afirmam que “diariamente somos bombardeados com infinitas informações de várias marcas diferentes”. Essa relação afetiva entre marca e adeptos, como já exposto, pressupõe uma identificação do consumidor com os valores que essa marca transmite. Thiel (2019), por sua vez, infere que “o objetivo de construir uma identidade é contar sua história e envolver as pessoas de uma maneira realmente autêntica”.

A marca está ligada ao sentimento, uma sensação com relação direta ao produto ou serviço. (RASLAN, 2014)

Essa autenticidade tida como necessária para a construção e consolidação da relação marca x consumidor é defendida também por Silveira (2010), o qual afirma que “uma marca não se sustenta com uma personalidade que pode ser ‘desmascarada’ a qualquer momento”. A autora explica que a identidade de marca precisa expressar a verdade da marca de uma empresa, ou seja, “a qualidade única de sua visão, suas metas, seus valores, sua voz e sua personalidade” (SILVEIRA, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que empresas e marcas com reputações fortes e alegações honestas sobre seus produtos não têm razões para se preocupar. Contudo, os autores asseguram que “aquelas que fazem alegações falsas e têm produtos ruins não sobreviverão. É praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Podemos desafiar as marcas, questionar, colocar em dúvida toda a personalidade que foi esculpida. (THIEL, 2019)

Para Aaker (2015), se não for possível criar a personalidade com autenticidade, então é preciso um novo estudo de viabilidade da marca e de sua imagem. Os consumidores devem ser tratados como colegas, amigos da marca e, por isso, esta deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente assim ela será confiável (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Raslan (2014) atribui a lembranças, imagens e fatos que surgem no subconsciente as boas associações feitas pelos clientes à marca.

Uma imagem favorável pode ser um fator de compra decisivo. (Moura e Araújo, 2014)

Moura e Araújo (2014) definem identidade da marca como “todo o conjunto de conceitos e ideias divulgado pela comunicação institucional”, ou seja, é a forma como a empresa pretende ser reconhecida. Já para Mendes (2018), a identidade da marca “traduz-se na missão e nos valores que a empresa

preserva, os quais serão transformados em elementos físicos e/ou visuais para capturar a atenção dos consumidores”. Também afirma que a identidade da marca “é a imagem e a estima que os consumidores têm acerca da marca” (MENDES, 2018).

Para Ruão (2017), identidade é “uma forma das organizações desenvolverem uma identificação própria e afirmarem a sua distinção relativamente a outras, com as quais se relacionam no mercado”. Garcia (2016) amplia a ideia e afirma que a identidade “é responsável por direcionar e dar um significado à marca, ao nortear as ações empresariais e financeiras, definir os objetivos mercadológicos e de comunicação e transmitir um sentido, um conceito”.

A identidade da sua marca é o rosto que interage com o mundo inteiro. (THIEL, 2019)

Personalidade da marca é um conceito que permite expressar os atributos psicológicos que induzirão os consumidores a pensarem ou sentirem algo sobre a marca, ao mesmo tempo que captam o que eles realmente pensam e sentem

(RUÃO, 2017). Parece algo atual, porém, segundo Silveira (2010), este entendimento foi mencionado pela primeira vez nos anos de 1960, quando David Ogilvy cunhou o conceito *brand personality* (personalidade de marca).

O cliente fica de tal forma envolvido com a personalidade de determinada marca que ela vem em sua mente espontaneamente, como algo que ocorre naturalmente (RASLAN, 2014). Wheeler (2019) afirma que elementos como um nome fácil de lembrar e um *design* de embalagem diferenciado para o produto favorecem o sucesso de um trabalho. Dessa maneira, pode-se dizer que uma marca facilita o processo de escolha do consumidor, quando este associa sua experiência de uso com as percepções culturais, sociais ou de personalidade que lhe são proporcionadas (RUÃO, 2017).

Tenha uma visão de marca poderosa que orienta e inspira. (AAKER, 2015)

Para Ribeiro (2014), a marca “é como uma pessoa, tem uma identidade que comunica a todo momento, seja fisicamente ou por via de

comportamentos”. Essa associação da marca com atitudes e estilos de vida, comunicam com públicos que acreditam em sua filosofia e que passam a segui-la e querer fazer parte de um grupo (SILVEIRA, 2010). Ruão (2017) chama a atenção para o fato que essa construção “pode resultar de um esforço estrategicamente desenvolvido pela empresa, ou ser apenas a consequência não preparada das suas ações”.

Palaio (2011) afirma que cabe aos gestores tomar decisões consistentes para posicionar as marcas, de acordo com a imagem formada na mente dos consumidores. O autor atribui a ações coerentes e consistentes dos colaboradores a possibilidade de gerir uma marca diante de uma perspectiva de identidade (PALAIO, 2011). É o que também conclui Mendes (2018), quando expõe que há de se “criar a estratégia tendo em conta as exigências dos consumidores, desenhar toda a identidade atentando à estratégia e, por fim, continuar a gerir a marca, em conformidade com os resultados”. Para Raslan (2014), a identidade da marca “precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim

gerenciada para que consiga ser e manter uma marca de sucesso”.

Precisa sentido e conteúdo para ganhar identidade. (RASLAN, 2014)

O empreendedor deseja que sua marca prospere. Para isso, Thiel (2019) acredita que “é necessário criar uma identidade da marca que transmita com precisão sua essência e seja flexível o suficiente para evoluir com o tempo”. Já Wheeler (2019) apresenta que “a identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa”. Assim, ainda que a cada ano as marcas se reestruturem e o seu posicionamento ganhe maturidade, Silveira (2010) afirma que “a essência lapidada desde o início não morre porque é verdadeira”. Para a autora, “ninguém cria algo valioso sem estar completamente envolvido” (SILVEIRA, 2010).

Torne sua marca visível, relevante e única. (THIEL, 2019)

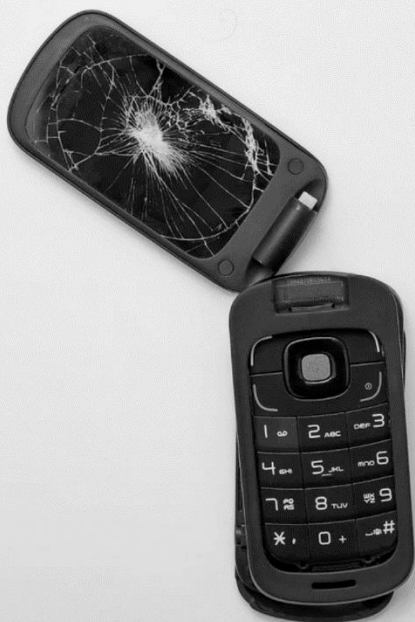
Neste capítulo, compreendeu-se que um sistema gráfico de identidade é uma parte

importante da marca, mas é só a parte visível e não a marca em si. Ruão (2017) afirma que “a identidade de uma marca não pode ser entendida simplesmente como conjunto de sinais gráficos criados para a representar, embora estes desempenhem também um papel importante”. A marca envolve sentimentos, emoções, personalidade, que aproximam o consumidor em busca de sua lealdade.

Ribeiro (2014) vai além e propõe que a marca não represente apenas um produto ou serviço, mas que ela represente os seus consumidores. O autor entende que assim “a marca deverá, na sua construção, representar e transformar comunidades, ela deverá construir um futuro melhor, mais sustentável e desejável para os seus consumidores”.

a. Se você pudesse resumir seu negócio em uma palavra, qual seria?

b. E que palavra outra pessoa resumiria você?



*A única maneira de ser verdadeiro
é saber qual a transformação que
estamos propondo ao mundo. THIEL, 2019*

Valor

A capacidade de diferenciação para se consolidar no mercado acontece a partir da criação de uma identidade, como visto anteriormente. Essa identidade propõe uma afinidade com o cliente, que vai favorecer o crescimento de vínculo entre marca e consumidor, o que para Moura e Araújo (2014) se concretiza a partir do momento que uma imagem favorável é formada e a marca passa a significar algo para o consumidor. Para os autores, essa imagem favorável corresponde ao *brand equity* (valor da marca) (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Romper um elo de fidelidade é difícil e caro.
(AAKER, 2015)

Leão e Mello (2009) observam que há um problema na tradução para o português do termo *brand equity*, original em inglês, para “valor de marca”. Segundo os autores “não se pode dizer que haja uma adequação ideal no termo ‘valor’ para significar ‘equity’ – esta foi uma escolha daqueles que traduziram livros para português” (LEÃO; MELLO, 2009).

Contudo, visto que assim é tratada em nossa língua, será aqui mantida a expressão conforme a literatura apresenta.

No mundo dos negócios, antes de gerar valor para a marca, primeiro você precisa conhecer o seu valor enquanto empreendedor/empresa. É o que acredita Phillips (2009), que afirma que o negócio precisa ter a capacidade de ser percebido de forma clara e simples na linguagem comercial. Para o autor, “se você não conseguir definir, para si mesmo, por que tem valor, dificilmente conseguirá comunicar isso para os outros” (PHILLIPS, 2009). Assim, há de se entender e se valorizar o propósito da iniciativa e o lugar que ocupa no coração e na mente dos consumidores.

Ribeiro (2014) propõe que cabe ao cliente alimentar a lealdade do cliente para alcançar o envolvimento e gerar valor. Essa sentença está alinhada com o que Palaio (2011) considera serem as mais importantes dimensões do ponto de vista do consumidor: conhecimento da marca, as associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca. Contudo, adquirir esse significado único junto ao

consumidor não é um processo de curto prazo; os elementos da marca demandam tempo até serem fixados e proverem valor (RIBEIRO, 2014).

O valor de marca antes de ser fortalecido, precisa ser construído. Precisa nascer. (MOURA; ARAÚJO, 2014)

A dinâmica da economia, com constantes transformações, permite a Thiel (2019) afirmar que o ativo principal da maior parte das corporações hoje é a marca. Isso se dá porque, segundo a autora, “a marca é a base para criação de relacionamentos” (THIEL, 2019). Aaker, um dos primeiros autores a tratar do tema no ambiente acadêmico, expõe que, depois de obtida a fidelidade do consumidor, a marca tende a perdurar, o que faz dessa fidelidade alcançada o centro do valor de qualquer marca (AAKER, 2015).

Entendimento análogo ao de Aaker tem Wheeler (2019), que assegura que o valor de uma marca “é construído por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente, os quais, por sua vez,

ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida”. O intuito é fazer com que o consumidor associe a marca com algo díspar (RIBEIRO, 2014). Para Filho, Souki e Gonçalves (2009), a marca tem valor para o consumidor “quando este é familiar à marca e guarda na memória algumas associações favoráveis, fortes e únicas”.

A marca precisa ter elevado valor para o cliente.
(RASLAN, 2014)

Aaker (2015) afirma que “a ideia revolucionária que mudou o *marketing* há mais de duas décadas é que as marcas são ativos estratégicos”. Atualmente, segundo Ruão (2017), grande parte do valor das empresas advém dos seus intangíveis (não só marcas, mas também tecnologia, patentes ou colaboradores). A autora sinaliza que, em virtude disso, a atenção a estes ativos aumentou consideravelmente nos últimos anos (RUÃO, 2017). “Na era do conhecimento, esses ativos passam a ser um dos patrimônios mais valiosos das empresas, instituições e das nações”, reitera Jungmann (2010).

Marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia do negócio. (AAKER, 2015)

Para o INPI (2013), “uma marca bem selecionada e distintiva é considerada um ativo para a maioria das empresas”. O Instituto afirma ainda que para algumas delas “pode até ser o ativo mais importante e valioso” (INPI, 2013). Todavia, essa questão não está restrita a médias e grandes companhias; “empresas pequenas e organizações sem fins lucrativos também precisam construir o seu valor de marca”, ressalta Wheeler (2019). Assim, pode-se afirmar que as marcas são base para o sucesso futuro e criam valor corrente para as empresas (AAKER, 2015), bem como para o produto ou serviço a que está atrelada ou para si, como destacam Arrabal e Colombo (2018) no trecho a seguir:

A multiplicidade de contextos e de situações que permitem a um mesmo signo ampliar, reduzir ou transformar o seu campo simbólico evidencia a relevância estratégica do signo marcário,

bem como o fato de conferir potencialmente à marca, em sentido amplo, um valor econômico autônomo e até mesmo maior do que o valor utilitário ou estético dos produtos e serviços que juridicamente procura designar (ARRABAL; COLOMBO, 2018).

Essa criação de valor para as empresas, possibilitadas pelas marcas, propiciam o aumento de vendas (resultado), influenciando diretamente o valor de mercado (TEH; KAYO; KIMURA, 2008). Aaker (2015) afirma que o valor que uma marca transfere para a comercialização de produtos é tão significativo para as finanças da empresa quanto outros fatores como o ROI (sigla em inglês para retorno sobre investimento) ou retorno sobre as ações. O autor ressalta que as marcas norteiam estratégias e que influenciam as relações com os clientes, o que possibilita estudos no sentido de tangibilizar esse ativo e conferir valores monetários (AAKER, 2015).

Os ativos de marca têm valor real. (AAKER, 2015)

Ações táticas e estratégicas de gestão potencializam a força da marca, criando valor e se convertendo em resultado financeiro (PALAIO, 2011). Assim, segundo Ribeiro (2014), o valor da marca se torna instrumento de avaliação das decisões de *marketing*, em longo prazo, investigando se o capital investido suscitou o retorno prenunciado. Cálculos com indicadores baseados em valor de mercado, crescimento anual, inovação e valor contábil são utilizados por publicações em todo o mundo para mensurar quanto vale uma marca. Ruão (2017) relata que empresas como a L'Oréal, a Gucci ou a Prada incluem nos seus balanços a contabilização das suas marcas, porém a autora salienta que as técnicas contabilísticas aplicadas carecem, muitas vezes, de uniformidade e resultam em valores facilmente questionáveis (RUÃO, 2017).

Segundo Kotler (2000), as vantagens competitivas geradas por um alto patrimônio de marca são:

- Custos de *marketing* reduzidos devido à conscientização e fidelidade do consumidor em relação à marca;

- Maior poder de negociação com os distribuidores e varejistas;
- A empresa pode cobrar um preço maior do que o de seus concorrentes porque a marca tem maior qualidade percebida;
- A empresa pode lançar extensões de linha mais facilmente, porque o nome de marca possui alta credibilidade;
- A marca oferece certa defesa contra a concorrência por preço.

Cabe observar que, segundo Louro (2000), não se encontra um acordo na literatura, ou mesmo na prática empresarial, mesmo com a aproximação entre as áreas de *marketing* e financeira, de um método de aferição ideal para a avaliação de uma marca. As novas metodologias e propostas que surgem para avaliar os ativos intangíveis, incluindo as marcas, não atendem plenamente aos múltiplos propósitos e necessidades (PALAIO, 2011).

Extrapole: Um dos métodos de mensuração de marcas é aplicado pela Interbrand que, inclusive, apresenta anualmente um *ranking*

com as mais valiosas do mundo e, também, do mercado nacional. Conheça mais em interbrand.com.

Nesta seção tratou-se do valor que as marcas adquirem e transferem para empresas, produtos ou serviços. Como retratam Teh, Kayo e Kimura (2008), os ativos intangíveis “têm exercido um papel cada vez mais importante na criação de valor das empresas, especialmente porque são importantes fontes de vantagem competitiva”.

Kotler (2000) alerta que um cuidadoso gerenciamento de marca é requerido para que seu valor patrimonial não se deprecie. O autor afirma que é preciso “manter e melhorar a conscientização da marca, sua qualidade e sua funcionalidade percebidas e associações positivas a ela” (KOTLER, 2000). Dessa forma, a marca será um ativo duradouro e lucrativo para os seus proprietários, que será aproveitado pelos gestores nas suas várias manifestações, seja em processos de licenciamento, fusão ou aquisição, seja na sua relação direta com o consumidor (RUÃO, 2017).

*Explore o potencial financeiro
da sua marca. OMPI; INPI, 2019*



Quais dessas características você acredita que melhor se adequam a sua marca?

- Tradicional
- Moderna
- Inovadora
- Bom atendimento
- Bons produtos/serviços
- Prestigiada
- Bem-sucedida
- Equipe qualificada
- Organizada
- Bons preços
- Variedade
- Atualizada
- Fidelidade
- Confiável
- Popular
- Segurança
- Ainda não tenho marca

Classificações

De acordo com o INPI (2019), as marcas são identificadas por dois aspectos: quanto à sua natureza e quanto às suas formas de

apresentação. No que tange à natureza, o artigo 123 da Lei da Propriedade Industrial (BRASIL, 1996) classifica:

I - Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;

III - Marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL, 1996).

O quadro a seguir apresenta marcas classificadas quanto à natureza, sendo de produto, de serviço, de certificação e coletiva, respectivamente.

Quadro 1 – Classificação quanto à natureza

EXEMPLO	CLASSIFICAÇÃO
	Imagotipo das almofadas Feito a Linha é uma marca de produto.
	Isologo da Go Trips - viagens guiadas é uma marca de serviço.
	Imagotipo do Inmetro é uma marca de certificação.
	Imagotipo da Unimed é uma marca coletiva.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de INPI (2019).

Agora que você conhece a classificação das marcas quanto à natureza, marque em qual a sua se enquadra:

- Marca de produto
- Marca de serviço
- Marca de certificação
- Marca coletiva
- Ainda não tenho marca

Quanto às formas de apresentação, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2019) estabelece quatro classificações para as marcas.

A primeira é a **marca nominativa** ou **verbal**, que compreende uma combinação de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, formando uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, incluindo os neologismos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa (INPI, 2019). Neste caso, não há vinculação com nenhum desenho ou similares, como se observa no registro da companhia aérea Varig (Quadro 2).

Há também a marca **figurativa** ou **emblemática** (Quadro 2), composta por um dos elementos a seguir ou a combinação deles: desenho, imagem, figura, símbolo, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo ou, ainda, por letras ou palavras, desde que estas estejam em alfabeto distinto da língua vernácula, a citar hebraico, cirílico, árabe etc. (INPI, 2019).

Existe, ainda, a possibilidade da união das duas classificações supracitadas. Neste caso, a apresentação da marca é tratada como **mista** ou **composta** e devem combinar elementos figurativos e nominativos em sua apresentação, como no imagotipo da Salvador Escritórios Partilhados (Quadro 2). Há a possibilidade de conter somente elementos nominativos, porém sua grafia deve se apresentar estilizada ou fantasiosa para que a torne um sinal distinto (INPI, 2019).

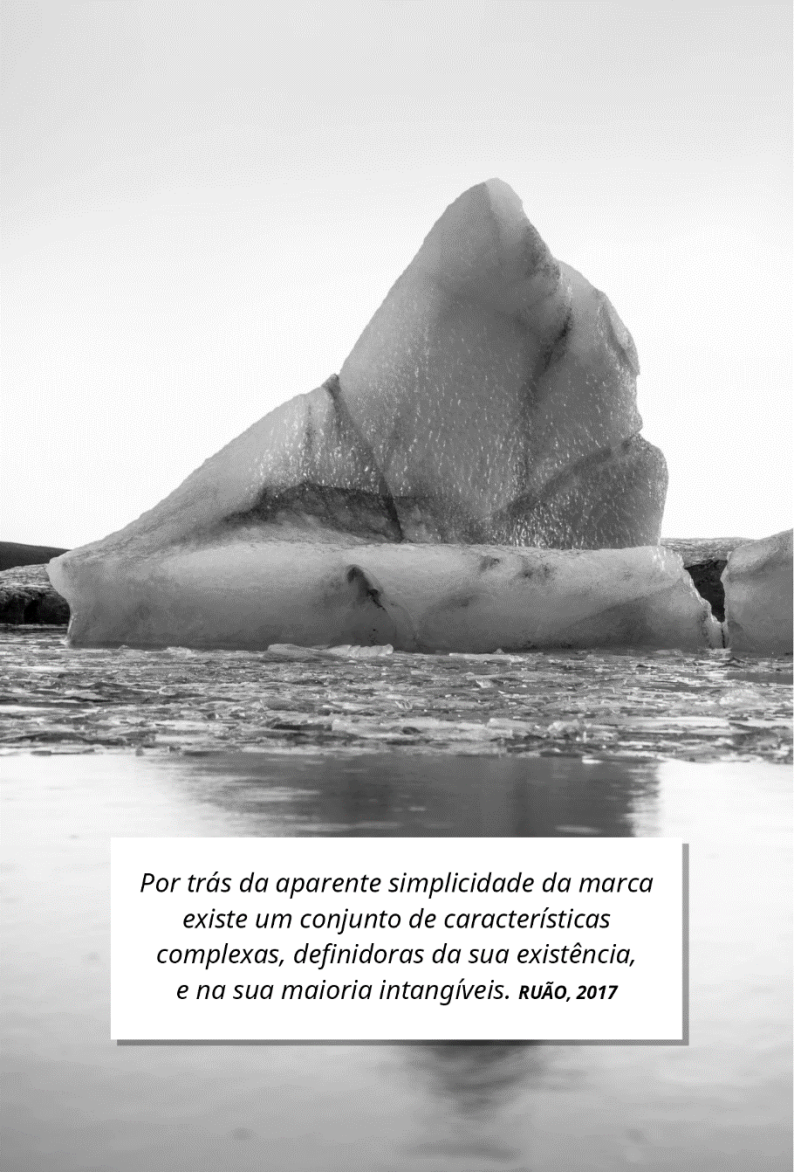
A última é a marca **tridimensional**, muito aplicada a embalagens que caracterizam e singularizam produtos, a exemplo do frasco da empresa Yakult (Quadro 2). O INPI (2019) define essa classificação como “sinal

constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica”. Afirma ainda que “para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico (INPI, 2019).

Quadro 2 – Classificação pela forma de apresentação

EXEMPLO	CLASSIFICAÇÃO
 The logo for VARIG consists of the word "VARIG" in a bold, uppercase, sans-serif font.	Grafia do nome Varig é uma marca nominativa.
 The logo is a fractal sun, a circular shape composed of many small triangles of varying shades of gray, creating a complex, geometric pattern.	Isotipo do sol fractal é uma marca figurativa.
 The logo features a stylized, three-dimensional letter 'S' above the word "SALVADOR" in a bold, uppercase font, with "ESCRITÓRIOS PARTILHADOS" in a smaller font below it.	Imagotipo da Salvador Escritórios Partilhados é uma marca mista.
 A photograph of a white plastic bottle of Yakult, showing the brand name "Yakult" on the label.	Frasco do leite fermentado Yakult é uma marca tridimensional.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de INPI (2019).



*Por trás da aparente simplicidade da marca
existe um conjunto de características
complexas, definidoras da sua existência,
e na sua maioria intangíveis. RUÃO, 2017*

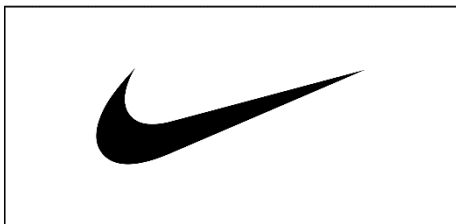
A seguir, marque a classificação quanto à forma de apresentação que sua marca se encaixa:

- Nominativa
- Figurativa
- Mista
- Tridimensional
- Ainda não tenho marca

Estão previstos nos artigos 125 e 126 da Lei da Propriedade Industrial (BRASIL, 1996) dois outros tipos de marcas que gozam de uma proteção especial em virtude de suas condições que são a marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida. Segundo o INPI (2013) as marcas de alto renome “são amplamente conhecidas pela população, que merecem uma proteção especial que engloba todas as classes de serviços e produtos”. Contudo, para usufruir da proteção prevista, a marca deve estar registrada no país, conforme estabelece o artigo 125 da Lei 9.279/96 (BRASIL, 1996). Assim, toda reprodução ou imitação da marca que possa causar confusão ou prejuízo à sua reputação estará proibida. A marca figurativa

da Nike (Figura 1) é um exemplo de marca de alto renome.

Figura 1 – Marca figurativa da Nike



Fonte: Nike (2020).

Extrapole: Quer conhecer todas as marcas de alto renome concedidas no Brasil? Acesse inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/marcas-de-alto-renome e confira.

A marca notoriamente conhecida é outro caso tratado com distinção pela LPI em seu artigo 126 (BRASIL,1996), visto que não atende ao princípio da proteção territorial presente na referida lei, em virtude de uma regra unionista estabelecida no artigo 6 Bis da Convenção da União de Paris, da qual o Brasil é signatário.

Art. 6 Bis. Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta (BRASIL, 1994).

Assim, a Lei 9.279/96 estabelece que pode “indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida”, mesmo que esta não esteja “previamente depositada ou registrada no Brasil” (BRASIL, 1996). Walt

Disney é um exemplo de marca notoriamente conhecida (Figura 2).

Figura 2 – Marca mista de Walt Disney



Fonte: Pinterest (2020).

Terminologias

Olivares (2014) esclarece que as representações gráficas das marcas estão divididas em quatro grupos e, ainda que sejam mal-empregadas em grande parte da vida cotidiana, o uso adequado das terminologias precisa ser difundido para evitar as confusões de uso que já duram tantos anos. A seguir, o Quadro 3 apresenta as terminologias de cada grupo e as exemplifica.

Quadro 3 – Terminologias adequadas às marcas

Nomenclatura	Exemplo	Definição
Logotipo ou Logo		Só é apropriado utilizar o termo logotipo quando nos referimos a formação de palavras, ou seja, limitados à tipografia.
Isotipo		É a parte simbólica ou icônica da marca. Usamos isotipo quando reconhecemos a marca sem necessidade de texto.
Imagotipo		É um conjunto ícone-texto no qual texto e símbolo estão, claramente, diferenciados, podendo até aplicá-los separadamente.
Isologo		Neste caso, texto e ícone estão fundidos em um só elemento. São parte indivisíveis de um todo e só funcionam juntos.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Olivares (2014).

Nota dos autores: Cabe observar que os tipos de marca apresentados por Olivares (2014) estão englobados pelas classificações, citadas anteriormente, de marca figurativa e de marca mista adotadas pelo INPI para fins de registro. O que ocorre é uma justaposição de ideias por óticas distintas e não uma contraposição.

Qual terminologia se adequa à sua realidade?

- Logotipo
- Isotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Ainda não tenho marca

O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. (WHEELER, 2019)

Este capítulo expôs, pelas definições e abordagens feitas pelos autores citados, que marca é mais do que, necessariamente, o desenho que representa o negócio. A marca envolve a relação com o consumidor, com o mercado, traduz valores e deve ser tratada

como elemento estratégico. Pode ser classificada por diferentes óticas e seu prestígio pode notabilizá-la, o que a faz receber uma proteção especial pelos órgãos responsáveis.

No próximo capítulo, será apresentado um modelo que dispõe sobre o caminho percorrido para a concepção e proteção da marca. A apresentação desse fluxo visa facilitar o acompanhamento e o cumprimento das etapas.



*O mundo global pede
diferenciação. RASLAN, 2014*



Modelo de concepção e proteção de marcas

A obtenção de um resultado que satisfaça a tríade cliente-solicitante, mercado e cliente-consumidor passa por diversos estágios que exigem foco e comprometimento com a estratégia traçada pela empresa, afinal, como afirma Silveira (2010), “nada se torna marca sem uma trajetória e é importante entender que há um processo”. O modelo apresentado neste capítulo propõe uma direção para a concepção e proteção de marcas, apresentando ao empreendedor o caminho ideal para a consolidação de um trabalho de excelência.

Onde há uma história, percebe-se um esforço, uma determinação dos gestores em criar algo do zero. (SILVEIRA, 2010)

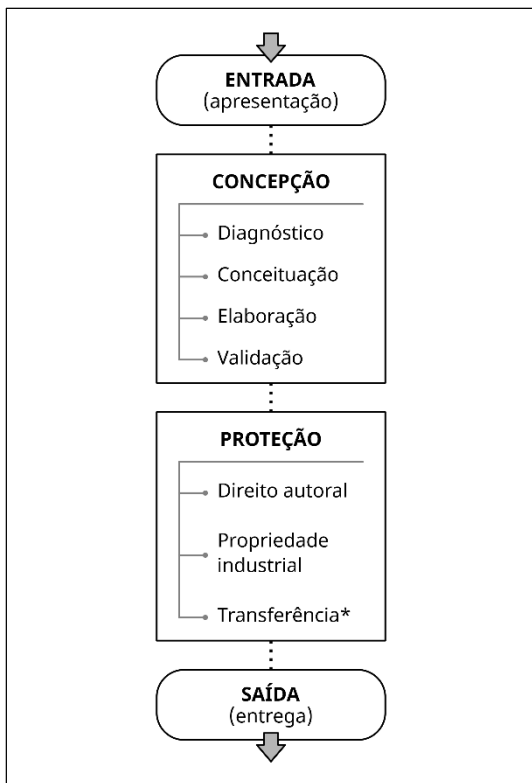
Um empreendedor que compreenda o processo detalhado no modelo a seguir obtém a capacidade de gerir a marca e seus encaminhamentos conforme a estratégia da sua companhia. A atual estrutura de gestão estratégica propõe a marca como elemento

central da atividade organizacional, não mais como mero componente tático (RUÃO, 2017). Marca e estratégia estão ligadas de tal forma que Porter (1999) afirma que uma inconsistência na relação pode afetar a imagem a ponto de comprometer a credibilidade e confundir os clientes.

Eficácia operacional não é estratégia. (PORTER, 1999)

A partir da premissa que “tudo pode ter uma marca” (THIEL, 2019), este capítulo visa contribuir para a organização e cumprimento com êxito de todas as etapas discriminadas no modelo (Figura 3) e que o resultado seja a obtenção de uma marca adequada ao propósito do negócio ao qual se destina. Observe a estrutura a seguir:

Figura 3 – Modelo de concepção e proteção de marcas



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A Figura 3 foi livremente inspirada no “processo de identidade de marca” proposto por Wheeler (2019). A autora começa pela condução da pesquisa, em seguida o esclarecimento da estratégia, depois o *design* de identidade, o quarto momento é a criação de pontos de contato e, por fim, a gestão de ativos.

Wheeler (2019) afirma que um processo para o êxito “requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão por fazer as coisas do jeito certo e a capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação”. Cabe atentar ao fato que cada mercado, empresário ou consumidor têm suas peculiaridades e nem todas as informações vão ser passíveis de aplicação ou, efetivamente, trarão os resultados esperados no processo. Como afirma Aaker (2015), “o importante é ter disposição para investir na visão de marca, ter motivação para torná-la realidade e a aspiração de criar ideias de construção de marca ‘grandes’”.

O modelo aqui apresentado adapta a estrutura sugerida por Wheeler (2019), adequando-a ao mote do trabalho, criando um fluxo contendo nove etapas, distribuídas em quatro grupos

(entrada, concepção, proteção e saída), que serão detalhadas e exemplificadas a seguir.

Entrada

Esse é o momento de apresentação da demanda. Aqui o empreendedor vai explicar ao profissional escolhido para criar sua marca qual o seu desejo, suas inspirações, suas motivações em iniciar um novo negócio ou renovar a imagem já existente. Deve apresentar a missão, a visão e os valores, instrumentos que balizarão o processo. Para Silveira (2010), “os projetos de identidade de marca bem-sucedidos são iniciativas do endosso do proprietário da empresa”, daí a necessidade de uma participação efetiva no processo.

É importante, também, avaliar os projetos já realizados pelo criativo para outras organizações, o perfil de trabalho, o conhecimento acerca do setor e da concorrência, para que haja afinidade e segurança durante o processo que se inicia. Arrabal e Colombo (2018) afirmam que “na

televisão, no rádio, nas prateleiras dos supermercados, nos *outdoors* e mídias de rua e até mesmo na internet, a diversidade de marcas que tentam chamar atenção é gigantesca”, o que reforça o necessário respaldo do profissional no assunto para a construção de uma marca atrativa.

As marcas são mais do que elementos agrupados para diferenciar os produtos de uma empresa da outra. (THIEL, 2019)

Nesta fase de apresentação, se desenvolverá, ainda, o cronograma de trabalho, com prazos e etapas, o contrato de prestação de serviço, além da apresentação da equipe que contribuirá no processo de construção da marca. O vínculo entre contratante e contratado carece de transparência e correção para desencadear bons resultados, como resume Silveira (2010) em: “a sinceridade constrói relacionamentos”.

Concepção

Após apresentar o projeto ao profissional da criação e acertar os termos e formalidades, é

hora de se iniciar a concepção. O desafio do criativo nesta etapa é entender a visão e necessidade da empresa, para transpor a um meio físico ou digital em forma de marca, tarefa tão intrincada que Aaker (2015) afirma que “acertar a visão de marca e então encontrar maneiras revolucionárias de dar vida a essa visão são tarefas que variam entre difíceis e impossíveis”.

Construir ativos e marca não é moleza. (AAKER, 2015)

A criação de uma marca deve atender ao pedido do empreendedor sem cometer o equívoco de não se comunicar com o mercado e seu público-alvo, afinal as marcas “proporcionam benefícios tanto para os consumidores quanto para as empresas”, afirma Thiel (2019). Para a autora, esse momento envolve “a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para a empresa” (THIEL, 2019).

O modelo de concepção e proteção aqui retratado propõe subdividir esta etapa em quatro momentos: diagnóstico, conceituação, elaboração e validação, que serão detalhados a seguir.

Diagnóstico

Este passo visa a coleta de informações junto a consumidores, fornecedores, colaboradores, concorrência, legislação e demais envolvidos. O empreendedor deve fornecer o máximo de informações que puder contribuir com o trabalho, contudo, podendo o número de dados disponíveis ser muito alto, é preciso que o criativo tenha foco. “Quando os profissionais de *marketing* criam mecanismos de pesquisa, como levantamentos, precisam fazer as perguntas certas” (KOTLER, 2000).

O segundo momento desta etapa é filtrar os dados coletados, analisar a estratégia a ser seguida, registrar as informações mais relevantes e construir o *briefing* que vai nortear o projeto. Para Phillips “a dimensão do *briefing* será consequência da complexidade do projeto

e das especificações necessárias em cada caso”. E completa enfatizando que “o que importa não é a dimensão, mas sua clareza e utilidade para orientar o desenvolvimento do projeto” (PHILLIPS, 2009).

Cada profissional adota o modelo de *briefing* que melhor lhe satisfaz – não há um modo único de construí-lo. Ainda assim, listamos aqui perguntas que consideramos valiosas para um *briefing* de marca (aproveite para marcar quais você respondeu no seu questionário, se já ocorreu ou quando ocorrer).

- Quais os motivos que te levaram a abrir este negócio?
- Por que a marca tem esse nome? O que ele significa para você?
- Por que ter uma marca é importante para você?
- Do que se trata o seu negócio?
- Quais produtos/serviços você oferece?

- Quais são os seus principais concorrentes?
- Quem é o seu público-alvo?
- Como seu cliente encontra seu negócio?
- Se sua marca fosse uma pessoa, como ela seria?
- Há alguma cor ou elemento que você não queira na sua marca?

Nota dos autores: Cabe ressaltar que o *briefing*, ainda que construído em conjunto com o criativo, deve ser validado pelo empreendedor(a), para que resguarde as partes e não comprometa o andamento do trabalho.

Conceito

Briefing aprovado, é hora de conceituar a criação. O primeiro passo para chegar ao conceito do projeto é buscar referências que podem estar em outros trabalhos, ligados de forma direta ou indireta com o segmento em

que está inserido, ou nas pessoas envolvidas. Com essas coletas é possível compreender mais claramente o que o público-alvo está recebendo dos principais concorrentes (PHILLIPS, 2009).

Para as referências de terceiros, uma coleta de dados secundários é uma ótima alternativa, ou seja, livros, materiais publicitários, *sites*, redes sociais etc. Já para referências providas pela equipe, uma boa estratégia é realizar sessões de *brainstorming*, nas quais o coletivo contribui com ideias em abundância e são retirados aprendizados das colocações. “Elas se sentirão prestigiadas com isso e ajudarão na aprovação final do projeto”, justifica Phillips (2009).

Criar uma identidade próspera não acontece da noite para o dia. (THIEL, 2019)

Após minerar os dados coletados, é preciso sintetizá-los e definir quais mensagens/sentimentos a marca enviará aos que com ela tiverem contato. Para tanto, é preciso saber que uma marca pode apresentar até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (KOTLER, 2000).

Essa definição será crucial na formação do DNA ou identidade da marca que, segundo define Abrantes *et al.* (2018) “é aquilo que ela passa de mais essencial para o mercado, formado pelos valores, mensagem e imagem que ela construiu”. Ruão (2017) considera útil para o entendimento da identidade de uma marca a atribuição de características humanas e cita exemplos como comunicativa, otimista, conservadora, alegre...

A essência da marca não pode ser promocional.
(RASLAN, 2014)

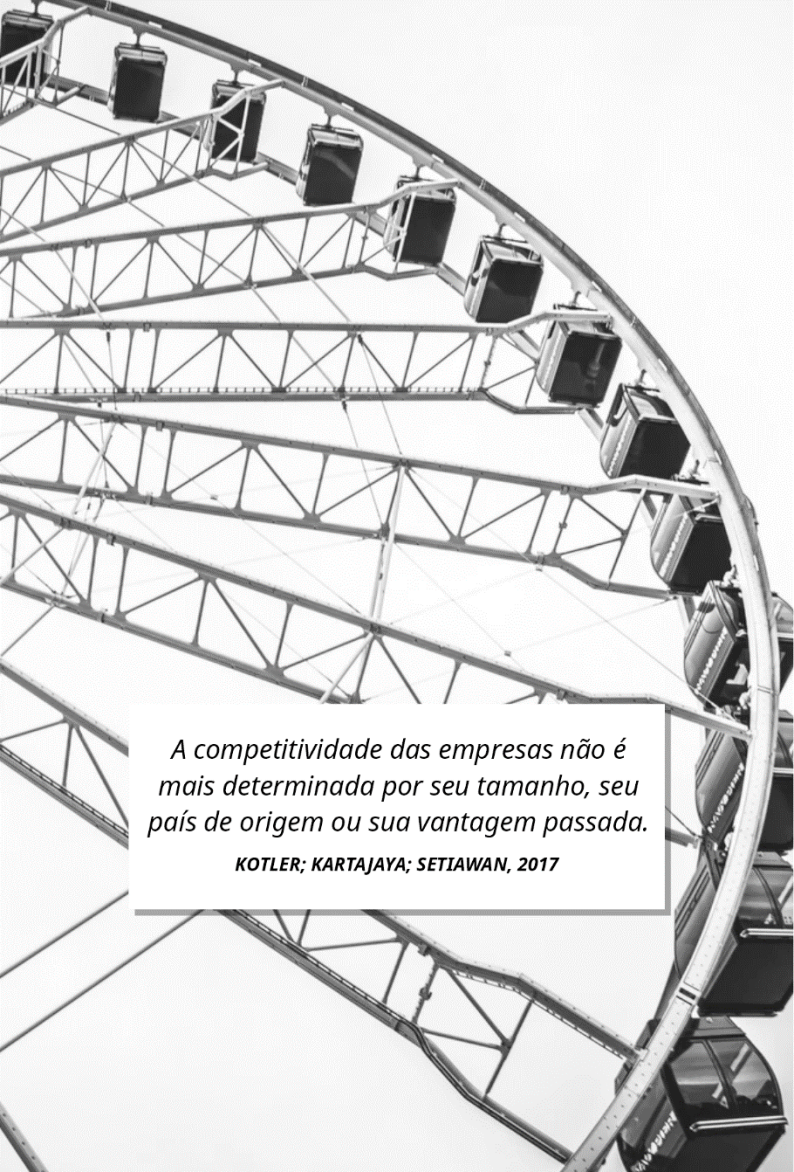
Dentro da ideia de discutir a marca enquanto construção simbólica, há a questão cultural de consumo, inserida competitivamente. Essa vai depender da dimensão sensível dos consumidores, de acordo com a experiência individual, algo que diferencia a identidade de uma marca. Essa experiência capitalizada pelo *designer* gráfico é exibida através de uma comunicação, que representa a identidade visual. Os conceitos simbólicos são usados como diferencial estratégico de marca e a

identidade passa a ser percebida (RASLAN, 2014).

Uma marca é um signo, e não terá vida útil se for insuscetível de exercer significação. (BARBOSA, 2013)

Nesta etapa, é importante ter em mente o que afirma Phillips (2009): “*Design*, para ser valorizado no mundo dos negócios, não basta produzir beleza. Deve oferecer soluções efetivas aos problemas formulados e contribuir para alcançar os objetivos dos negócios”. Uma marca bem definida é fundamental para que o seu produto ou serviço se diferencie de todo o resto (THIEL, 2019).

Assim, ainda que a criatividade provoque a vontade de percorrer outros caminhos, as informações reunidas é que devem orientar o projeto. “Por mais que algumas mudanças sejam feitas, até porque elas são necessárias, nunca se esqueça do propósito que você estipulou no início da sua jornada”, instrui Abrantes *et al.* (2018).



*A competitividade das empresas não é
mais determinada por seu tamanho, seu
país de origem ou sua vantagem passada.*

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017

Elaboração

A etapa de elaboração da marca é o momento de traduzir o conceito em letras e/ou imagens. Esse momento é constituído por um conjunto de elementos que visam captar a atenção do consumidor, facilitando a sua identificação e atribuição de promessas feitas (KAPFERER, 1985 *apud* RUÃO, 2017). Sua principal finalidade é identificar os produtos/serviços, sendo necessário que contenha características a fim de possibilitar tal identidade (ARRABAL; COLOMBO, 2018). Para Schmidt (2013), a principal característica que a marca deve observar é a distintividade, pois deve cumprir a função que lhe é destinada, de distinguir um produto ou serviço no mercado.

A marca é um sinal que se acresce ao produto o identificando. (ARRABAL; COLOMBO, 2018)

Kotler (2000) propõe que a marca é uma promessa relativa à experiência que o cliente espera usufruir, e sinaliza que as melhores trazem uma garantia de qualidade. Quando essa qualidade não é percebida pelo consumidor, seja pelo que ele vê ou sente, a sua

lealdade fica comprometida (RASLAN, 2014). Assim, a escolha de traços, símbolos, fontes e cores deve transparecer os valores da companhia e conquistar um espaço no coração do consumidor, pois, como afirma Ribeiro (2014), “o envolvimento do cliente com a marca provém de uma lealdade por parte do cliente, que deverá ser alimentada pela marca”.

Barbosa (2013) afirma que “o criador não pode mais apenas se preocupar em criar livremente”.

É fundamental que sua elaboração seja, minuciosamente, pensada, refletida e decidida, pois “quanto mais consistente e coerente for a construção da marca, mais fiel será a construção narrativa e, consequentemente, a reprodução da mesma por parte dos consumidores durante a sua percepção”, afirma Ribeiro (2014). O objetivo é descobrir qual a promessa de valor feita pela empresa e, a seguir, refinar essa promessa em função do mercado, do segmento alvo e da política da marca (RUÃO, 2017).

Refinar, refinar, refinar. (AAKER, 2015)

A construção da marca começa ainda na escolha do nome, que vai identificar e acompanhar toda a trajetória da companhia e, para Wheeler (2019), o nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar. E não tende a ser uma escolha simples. Aaker (2015) afirma que “uma ideia com potencial precisa evoluir aos poucos, mudando e melhorando até que surja uma grande ideia”. Essa mudança a qual o autor se refere pode ocorrer, inclusive, ao longo da jornada. Para Ribeiro (2014) marcas desatualizadas podem e devem ser redefinidas; o que não pode mudar são os princípios, as características únicas, a personalidade e a sua alma. “Esses elementos são encontrados e definidos no início de uma marca, na sua construção” (RIBEIRO, 2014).

Na afirmativa “construir uma marca é uma questão de comunicar a marca e sua visão aos clientes”, Aaker (2015) repete a expressão “marca”, empregando-a em dois sentidos; primeiro para retratar o elemento simbólico e, em seguida, no sentido mais amplo, aplicado aos atributos e personalidade. É uma forma de enfatizar que a marca deve representar mais do que a identificação da empresa; ela deve

conter coerência, significado, autenticidade, sustentabilidade, comprometimento, flexibilidade, valores, diferenciação e visão (WHEELER, 2019).

A marca deve ser memorável, fácil de identificar e centrada no consumidor. (WHEELER, 2019)

Para Thiel (2019), a elaboração de uma marca abarca “a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços”. A autora afirma que essa construção favorece sua tomada de decisão e fornece valor para a empresa (THIEL, 2019), o que favorece para que a marca não venha a ser tratada como uma embalagem, promovendo uma falsa representação de seu verdadeiro valor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Dessa forma, o modo como a marca é assimilada “afeta seu sucesso, não importando se você é uma *startup*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto”, afirma Wheeler (2019). Ribeiro (2014) indica que “todas as marcas têm uma narrativa, contam uma história que as define com maior ou menor

detalhe”. Essa narrativa, se bem construída, vai permitir que a marca se destaque, ainda que em um mercado saturado (WHEELER, 2019).

Focar a mensagem é o mantra da marca.
WHEELER, 2019

A distribuição dos elementos em uma marca, a tipografia escolhida e todas as demais decisões estilísticas e de conteúdo são relevantes nesta etapa de elaboração e suas escolhas devem ser bem fundamentadas pelo criativo (e aqui cabe reforçar a importância da escolha de um bom profissional para o trabalho). Contudo, outro elemento que não pode deixar de ser avaliado pelo cliente são as cores utilizadas no projeto. Thiel (2019b) afirma que “as cores de uma marca dizem muito sobre os valores da empresa”. Para a autora, “o estudo das cores ajuda na hora de transmitir sua mensagem, provocando as emoções certas” (THIEL, 2019b).

Pesquisas constataam que o nosso cérebro processa de maneira inconsciente as sensações emitidas pelas cores, muito antes de termos a percepção consciente de sua presença (THIEL, 2019b). Neste sentido, Wheeler (2019) afirma

que “as cores precisam ter associações positivas”, o que nos permite inferir que, sem o conhecimento das mensagens e emoções transmitidas pelas cores, não há como compreender essas associações propostas pela autora. O quadro a seguir apresenta sensações provocadas por algumas cores.

Quadro 4: As cores e as sensações que provocam

Vermelho	Audácia, Energia, Paixão e Coragem.
Laranja	Diversão, Calor, Extroversão e Inovação.
Amarelo	Confiança, Criatividade e Otimismo.
Verde	Natureza, Paz, Segurança e Conforto.
Azul	Inteligência, Calmante, Sucesso e Confiança.
Roxo	Autenticidade, Luxo, Riqueza e Charme.
Rosa	Inocência, Suavidade, Maciez e Sinceridade.
Marrom	Natureza, Robustez, Suporte e Resistência.
Preto	Elegância, Poder, Sofisticação e Luxo.
Branco	Calma, Pureza, Honestidade e Limpeza.

Fonte: THIEL, 2019 b

Validação

Este é o momento de dar o *feedback* do que foi concebido. É nessa etapa que se apresenta a marca ao cliente e a alguns poucos membros da companhia e ouvem-se as considerações para saber se o objetivo foi atingido. Contudo, é

preciso cuidado com as interferências para não confundir o processo, como relata Coelho (2013):

[...] sentimos, com surpresa, a morosidade que um projeto pode levar para ser aprovado: várias reuniões com todos a quererem dar o seu parecer; [...] o *designer* é, por vezes, um profissional que tenta amenizar opiniões, muitas vezes discordantes; e que, se no fim desse processo, de corta e cose, de ‘gosto da opção 1 com a tipografia da 3 e as cores da 2’, [...] ainda se obtiver um projeto de que se possa orgulhar, então é um projeto vencedor (COELHO, 2013).

Neste momento, se o *briefing* foi bem construído e se o empreendedor participou efetivamente do processo, reduzem-se as possibilidades de ruídos e desconstrução do trabalho. “Os erros e fracassos também devem ser reconhecidos. Se alguma coisa saiu errada, por que isso aconteceu?”, questiona Phillips (2009).

A aprovação final não deve ser um concurso de beleza. Design é uma disciplina de solução de problemas. A estética é apenas um dos requisitos. PHILLIPS, 2009



Proteção

Com a fase de elaboração do projeto devidamente validada e finalizada, é preciso salvaguardar os direitos de autoria e exploração da obra, assegurando que o trabalho concebido poderá ser utilizado pelos solicitantes sem contratempos futuros. A proteção passou a ser crucial para toda e qualquer empresa, independentemente do porte, tendo em vista as transformações pelas quais o mercado passou, “o que exige hoje um amparo legal e jurídico que regulamente a circulação deste bem imaterial cujo valor pode chegar a quantias astronômicas” (BARBOSA, 2013).

As marcas são poderosas. AAKER, 2015

A propriedade intelectual abrange todos os direitos referentes à atividade intelectual, o que pode compreender os campos da indústria, ciência, literatura e artes (CNI, 2017), portanto seja uma obra artística ou uma propriedade industrial (área à qual pertencem as marcas), pertencerá à propriedade intelectual e seus meios de proteção. É o que deixa claro a

Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2017), em sua cartilha publicada sobre o tema, quando afirma que “o sistema de propriedade intelectual protege os resultados da atividade criativa e os investimentos para levá-los ao mercado, impedindo que outras pessoas ou empresas possam copiá-los”.

Esta etapa de proteção subdivide-se em três momentos: direito autoral, propriedade industrial e transferência. Ainda que não seja um mecanismo de proteção, a transferência de uma obra ou de uma marca envolve questões de proteção tanto para o cedente quanto para o cessionário e, por esta razão, está aqui inserida. A seguir, o detalhamento de cada um dos tópicos.

Direito autoral

A criação de uma marca é, antes de tudo, uma obra artística, como sugere Barbosa (2013) ao afirmar que “no caso das marcas visualmente representáveis, pode haver uma criação de obra autoral, antes de sua *criação como marca*. A matéria do respectivo registro, incorporando

a criação prévia como criação de marca para efeitos de exclusiva marcária, é regulada pela Lei n.º 9.279/96”. Neste tópico veremos que, por lei, os direitos do autor decorrem da exteriorização da criação, sem a necessidade de registro, e considerando que não foi o dono do negócio quem desenvolveu a própria marca, tendo contratado um terceiro para fazê-la, cabe ao desenvolvedor o direito moral da obra e ao contratante o direito patrimonial.

O Direito Autoral nasce no momento que o autor exterioriza o pensamento. (PANZOLINI; DEMARTINI, 2017)

Para Afonso (2009), o direito do autor visa garantir reconhecimento moral e financeiro ao criador pela utilização da obra por terceiros. A Convenção da União de Berna (CUB) é o instrumento internacional mais antigo sobre o assunto – foi outorgada em 1886 – e unifica a proteção dos direitos dos autores sobre suas obras artísticas e literárias entre os países signatários, que atualmente são 192, incluindo o Brasil (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL – OMPI, 1980). A CUB afirma que ideias não são suscetíveis de

proteção pelo direito de autor, mas, se essa ideia for expressa em forma de desenho, por exemplo, ela passa a ser protegida (OMPI, 1980).

Não há obra protegida enquanto ainda estiver na cabeça, na alma, na inspiração e no coração do autor, afirmam Panzolini e Demartini (2017). É preciso exteriorizar, transpor para o físico ou digital, mas só isso não caracteriza uma obra autoral. Do ponto de vista jurídico, já é amplamente aceito nos tribunais que a obra intelectual “deve apresentar um mínimo de originalidade e de criatividade, sem adentrar, propriamente, na valoração qualitativa artística, ou seja, sem juízo de valor do que seja arte ou não” (GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018).

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o direito de autor protege as obras impressas ou contidas em um suporte, seja analógico, eletrônico ou digital, desde que contemplem os requisitos necessários que são: originalidade, exteriorização e proveniência da capacidade humana (INPI, 2013). O direito autoral só pode ser assegurado a um ser

humano (pessoa física), como explicam Ghesti, Areas e Panzolini, afinal “é o único indivíduo com capacidade criativa e detentor de engenhosidade para criação de obras intelectuais” (GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018).

A proteção por direitos autorais pode estar disponível para obra de arte de logotipo que contém originalidade. (DUARTE; PEREIRA, 2009)

De acordo com a Lei n.º 9.610/98, conhecida como Lei de Direitos Autorais (LDA), são passíveis de proteção as obras artísticas, desenhos, pinturas, gravuras, dentre muitas outras (BRASIL, 1998). Assim, a criação de uma marca, excluindo-se as do tipo nominativa, pressupõe se tratar de uma obra de arte visual e, portanto, os direitos de autor decorrerão a partir do momento de sua concepção e exteriorização, como afirmam Panzolini e Demartini (2017). Também para Barbosa (2013), uma marca visualmente representável é, antes de ser uma criação como marca, uma criação como obra autoral.

Desse modo, já tendo estabelecido que as marcas, enquanto obras artísticas, podem ser objeto de proteção por direito autoral, deve-se compreender o real benefício de submetê-las a registro, visto que, conforme estabelecido na Convenção de Berna, “o gozo e o exercício destes direitos não estão subordinados a qualquer formalidade” (OMPI, 1980), o referido direito decorre da exteriorização da ideia criada.

Panzolini e Demartini (2017) afirmam que, diferentemente do registro para a propriedade intelectual, para o qual é imprescindível a sua formalização, o registro para o direito autoral é facultativo e meramente declaratório, porém recomendam fazê-lo pois, ao formalizar a titularidade, se produz efeitos a terceiros e se constitui mais um instrumento de segurança jurídica à proteção da obra. Para Afonso (2009), o grande desafio do direito autoral está relacionado com a tecnologia e a velocidade incontável com que as obras se multiplicam e são passadas adiante.

Em casos em que haja conflito na autoria, por exemplo, por plágio, é indispensável uma

prova de anterioridade válida e judicialmente aceita para que seus direitos sejam reconhecidos, assim “o registro tem a função de produzir mais um instrumento de segurança jurídica à proteção da obra” (PANZOLINI; DEMARTINI, 2017). Isso posto, é aconselhável o registro da obra que vai ser adotada como marca por terceiro para resguardar seu autor.

Na antiguidade, na Grécia e em Roma, o plágio era condenado. AFONSO, 2009

A Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro presta o serviço de registro de obras artísticas (Art. 17, Lei 5.988/73) e seu requerimento é feito mediante preenchimento de formulário específico, apresentação de documentos e pagamento de taxa. Existem, também, alguns portais eletrônicos que prestam serviço semelhante, respaldados pelo tratado da Convenção de Berna, da qual o Brasil é signatário, e emitem certificações com Carimbo do Tempo, o que garante a data e a hora de registro da obra.

O Código de Propriedade Intelectual – Lei 9.279/96 – veda o registro de marca no caso de

“obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular” (BRASIL, 1996). OMPI e INPI (2019) também abordam o tema e explicam que “um pedido de marca pode ser recusado ou uma marca concedida pode ser invalidada se a utilização do sinal puder ser proibida por força de outro direito anterior”. As organizações complementam explicando que “tal regra não se aplica se o registro e a utilização do sinal tiverem sido consentidos pelo titular do direito anterior” (OMPI-INPI, 2019).

Na prática, o que se protege são as obras e não os autores. AFONSO, 2009

Segundo o Manual de Marcas do INPI, “poderá ser formulada exigência para que sejam apresentadas provas consistentes de que determinado elemento protegido por direito de autor pertence àquele que o está pleiteando como marca” (INPI, 2019). Portanto, caberá a quem encomendou a marca firmar em contrato a cessão dos direitos patrimoniais por parte do

autor, para que não haja empecilhos no momento de registro da marca junto ao INPI. É notório que se o próprio autor é o requerente do registro de marca, será dispensada a exigência.

O direito autoral compreende o direito de autor, direitos conexos e programas de computador. O direito de autor, por sua vez, é dividido entre direitos morais e direitos patrimoniais. Conforme exposto pelo INPI, “os direitos morais têm a sua origem numa tradição do Direito francês, que encara as criações intelectuais como personificação do espírito do respectivo criador”, (INPI, 2013). Segundo o artigo 27 da Lei n.º 9.610/98, “os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis” (BRASIL, 1998), ou seja, não podem ser transferidos para outrem ou abdicados.

Acerca do direito do autor e da proteção de suas obras, a Constituição Federal dispõe no artigo 5º, inciso XXVII:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou

reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar (BRASIL, 1988, Art. 5º).

No Brasil, os direitos morais de autor pertencem ao autor durante toda a sua vida e após sua morte são transmitidos aos seus sucessores, válidos por mais 70 anos a partir de 1º de janeiro do ano subseqüente do seu falecimento (CNI, 2017). A CUB também dispõe sobre os direitos morais do autor, em seu Artigo 6 Bis, alínea 1:

1) independentemente dos direitos patrimoniais do autor, e mesmo após a cessão desses direitos, o autor conserva o direito de reivindicar a paternidade da obra e de se opor a qualquer deformação, mutilação ou outra modificação dessa obra ou a qualquer atentado à mesma obra, que possam prejudicar a sua honra ou a sua reputação (OMPI, 1980).

Já o direito patrimonial consiste no direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra, podendo o titular reproduzi-la na forma, local e pelo tempo que desejar, conforme dispõe a Lei

do Direito Autoral (BRASIL, 1998). O INPI afirma que os significados de autoria e titularidade do direito são muitas vezes confundidos (INPI, 2013). Por essa razão, é importante esclarecer que pertence ao terceiro que encomenda uma marca, por exemplo, a titularidade da obra e o direito patrimonial vinculado a ela, juntamente com os benefícios dos quais dispõe a legislação. Esses direitos, inclusive, podem ser transferidos a outrem, se assim desejar, a qualquer tempo. Dessa forma, Ghesti, Areas e Panzolini (2018) referem-se ao direito patrimonial pela ótica financeira, relacionada à exploração econômica da obra intelectual.

Autor é quem cria e titular é o detentor dos direitos patrimoniais sobre a obra criada.
(GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018)

Por fim, é importante ratificar que, se produzida uma obra de arte visual com originalidade e criatividade para ser utilizada como marca, é benéfico ao autor e ao empreendedor o seu registro por direito autoral, o que garantirá o reconhecimento do criador e protegerá o titular. E, ainda, que todas

as relações comerciais acerca do assunto, principalmente no que tange à cessão dos direitos patrimoniais, estejam firmadas em contrato. Outrossim, o criativo orientar a respeito do registro de marca junto ao INPI é de bom-tom, evita desgastes para ele e valoriza o trabalho realizado.

A originalidade se justifica principalmente pelo fato de a obra intelectual ser um resultado do intelecto e da engenhosidade humana. GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018



Propriedade industrial

A preocupação em proteger e registrar sinais marcários remonta ao século XIX, quando, segundo Ruão, começaram a ser promulgadas as primeiras leis para esse fim específico (RUÃO, 2017). OMPI e INPI (2019) declaram que, até ao fim do século XIX, só através do uso a proteção das marcas era obtida. De acordo com Ruão (2017), nessa época surgem os primeiros enquadramentos jurídicos reconhecendo a função distintiva (Alemanha e Reino Unido), visando proteger a indústria e evitando conflitos entre concorrentes. A autora afirma que os instrumentos jurídicos ainda contribuíram para “salvaguardar a diferente origem dos produtos e garantir a constância dessa mesma origem” (RUÃO, 2017).

Essa regulamentação trouxe muitas vantagens para as marcas (OMPI-INPI, 2019), sendo a principal delas o condão de impedir que abusos fossem cometidos no mercado de consumo, atentando-se à necessidade jurídica de atender ao fim social que a marca confere (ARRABAL; COLOMBO, 2018).

O direito de propriedade é extremamente importante para promover a inovação, pois dele derivam diversas vantagens competitivas para a empresa que o detém. (JUNGMANN, 2010)

Marca é uma das áreas abrangidas pela propriedade industrial e, “no direito brasileiro, a forma de aquisição da propriedade da marca, ou mais precisamente, a exclusividade incondicional em face de todos, é o registro”, explica Barbosa (2013). O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o responsável pelo serviço de registro de marca no país, serviço de suma importância, pois concede ao titular o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante (INPI, 2013). Em virtude dessa questão, o proprietário da marca deve proteger o seu investimento, e por que não dizer o seu patrimônio, registrando-o junto ao INPI.

É importante observar que o registro não é obrigatório do ponto de vista legal, ou seja, utilizar uma marca não registrada não é ilegal. O que é vetado é o registro ou a utilização em determinadas circunstâncias de uma marca

que seja idêntica ou semelhante a uma marca já utilizada por terceiro (OMPI-INPI, 2019). Para Arrabal e Colombo (2018), a discricionariedade do registro pode ser atribuída ao fato de que, “o êxito da marca é de responsabilidade de seu titular, a quem cabe conquistar a confiança do consumidor”. Contudo, para a Propriedade Industrial, o registro é imprescindível e tem a natureza constitutiva, ou seja, a obra ou produto só se originam, efetivamente, a partir da formalização do registro (PANZOLINI; DEMARTINI, 2017).

O amparo constitucional conferido às marcas decorre do registro. (ARRABAL; COLOMBO, 2018)

O Acordo TRIPS, em seu Artigo 15, define que qualquer sinal, ou qualquer combinação de sinais, capaz de diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas deve ser suscetível de registro como marca (BRASIL, 2008). Conteúdo semelhante está expresso na Lei da Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96), que institui que “são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente

perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (INPI, 2019).

Como condição para que uma marca seja registrada, alguns critérios precisam ser atendidos como: não existir direito anterior de terceiro, não ter caráter falacioso, não ser contrário à ordem pública ou à moralidade e ser distintivo (OMPI-INPI, 2019). Segundo Barbosa (2013), uma marca não é suscetível de registro se não for distintiva. O autor cita que as duas modalidades de distintividade devem ser contempladas para se obter o registro, ou seja, a capacidade de distinguir o produto/serviço dos demais concorrentes e, ainda, fixar-se na percepção do público de forma a diferenciar o produto/serviço (BARBOSA, 2013).

Como o caráter distintivo é arbitrário, cabe ao examinador considerar que a marca não atende a esse critério e fundamentar em seu parecer a ausência de distintividade da marca (OMPI-INPI, 2019). Arrabal e Colombo (2018) afirmam que “as expressões de uso comum, não poderão ser objeto de marca, uma vez que

(...) não possuem elementos característicos suficientes para obter proteção”.

O caráter distintivo de um sinal não é um fator absoluto e incontestável. (OMPI-INPI, 2019)

Barbosa (2013) afirma que, ao registrar uma marca, “o titular adquire a exclusividade de uso e do exercício de certas faculdades assimiláveis à propriedade dos bens físicos”. Para o INPI (2019), o registro de marca “confere ao seu titular o direito exclusivo de uso, o direito de autorizar o uso por terceiros ou a venda da marca, com possibilidade de renovação desse direito a cada 10 anos”. Segundo o Artigo 18 do Acordo TRIPS (BRASIL, 2008), “o registro de uma marca deve ser renovável indefinidamente”.

O registro de uma marca é de grande valia para assegurar a preservação de um ativo intangível da empresa (OMPI-INPI, 2019). Dados do INPI apontam que, em 2017, o Instituto recebeu 186.103 pedidos de marcas, um recorde até então, o que representou um crescimento de 11,9% em comparação ao ano anterior (INPI, 2018). Se tomarmos o período de 2008 a 2017,

houve uma expansão de 52,7% em relação a pedidos de marcas (INPI, 2019). O INPI concedeu, ainda, 123.362 registros de marcas em 2017, um crescimento de 23,4% em proporção ao ano de 2016 (INPI, 2019).

Proteja a sua marca. (OMPI-INPI, 2019)

Estabelecida a propriedade por meio do registro, o titular poderá usufruir de todos os benefícios inerentes desse direito, segundo Arrabal e Colombo “com o intuito de proteger sua exclusividade sobre o signo e de tomar as medidas cabíveis em caso de uso indevido por terceiros” (ARRABAL; COLOMBO, 2018). Para o INPI (2013), é comum que as pessoas considerem que o nome empresarial seja automaticamente protegido como marca ao realizar o registro da empresa e do seu nome comercial no Registro Público de Empresas Mercantis (também denominado Junta Comercial). Essa consideração não procede, assim como para os registros de domínios em ambientes virtuais. O registro de marca só é válido se feito no órgão designado do país que, no caso do Brasil, é o INPI.

Em 2019, o Brasil aderiu ao Sistema de Madri que torna possível proteger uma marca em diversos países, produzindo o mesmo efeito de um registro individual, obtendo um registro internacional. Essa forma de registro traz várias vantagens ao titular da marca, observadas no quadro a seguir.

Extrapole: Conheça mais sobre o Sistema de Madri em <http://antigo.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/protocolo-de-madri-vigencia-ra-zoes-como-dar-entrada-no-pedido-e-preparado-inpi>.

Quadro 5 – Vantagens do Sistema de Madri

O titular deposita um único pedido;
O titular paga uma só taxa;
O depósito é feito no idioma do titular;
Uma só data de expiração;
Um só registro a renovar.

Fonte: OMPI-INPI (2019).

É possível que qualquer pessoa realize os procedimentos para angariar o registro de uma marca, porém, como afirma Wheeler (2019), “quando surge uma nova empresa ou novo produto, especialistas em marca são necessários”. Os serviços de um agente de marcas ou de um advogado que atue no segmento favorece pelo conhecimento dos trâmites, economiza tempo e evita recusas por razões absolutas (OMPI-INPI, 2019). Ainda assim, é válido conhecer como dar entrada e acompanhar o processo de pedido para registro de uma marca.

Registrando uma marca no INPI

Os pedidos de registro de marca podem ser encaminhados pelos usuários do e-INPI somente por meio do sistema e-Marcas, disponível no portal eletrônico do Instituto (INPI, 2019). Assim, o primeiro passo é realizar o cadastro no sistema e-INPI.

Ao acessar o portal do INPI, o usuário visualizará o menu “Acesso rápido”. Neste, deverá clicar em “Cadastro no e-INPI”.



The image shows a screenshot of the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website. At the top, the logo 'gov.br' is followed by 'Ministério da Economia' and 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial'. A search icon is visible on the right. Below the header, the word 'Serviços' is centered. A dark grey horizontal bar contains a row of service icons: 'Acesso Rápido', 'COVID-19 Contagem de Pratos', 'Contatos Endereços', 'Cadastro no e-INPI' (circled in red), 'Custos e Pagamento', 'Sistemas de Peticionamento', 'Revista da Propriedade Industrial', 'BuscaWeb', 'Disponibilidade de Sistemas', 'Webmail', and 'Artigo Portal'. Below this bar, there are two main sections: 'Marcas' and 'Patentes'. The 'Marcas' section contains the text: 'Para ter exclusividade sobre o sinal distintivo que identifica um serviço ou produto, é necessário o registro da marca.' The 'Patentes' section contains the text: 'A invenção de uma nova tecnologia, seja produto ou processo, faz jus a uma patente. A patente também vale para melhorias no uso'.

Na página seguinte encontrará duas opções para cadastro:

- Cliente, ou seja, Pessoa Física ou Jurídica domiciliada no país que não possua um procurador ou;
- Advogado ou Pessoa Física com o instrumento de procuração para representar um cliente nos serviços solicitados.

Como este guia se destina a empreendedores, vamos clicar em “Cliente”.

A tela a seguir apresenta o “Termo de Adesão ao Sistema e-INPI”, com as opções “Aceito” e “Não aceito”. Para continuar, é preciso aceitar o conteúdo.

Antes de se cadastrar no sistema e-inpi, leia com atenção as condições estabelecidas no presente Termo de Adesão, que deverá ser do seu conhecimento e prévia aceitação.

Ao acessar o sistema e-inpi, o usuário fica ciente que estará aderindo às condições de uso do Termo de Adesão e estará sujeito às normas legais vigentes e às condições de uso abaixo estabelecidas.

TERMO DE ADESÃO AO SISTEMA e-INPI

CLÁUSULA PRIMEIRA - DA DEFINIÇÃO DO SISTEMA, DO OBJETIVO, DO USUÁRIO

1.1. O sistema eletrônico de gestão de propriedade industrial, denominado e-INPI é um sistema eletrônico que permitirá aos USUÁRIOS do INPI, diretamente ou por intermédio de seus procuradores, demandarem serviços e praticarem atos processuais que dependam de petição escrita, por meio de formulários eletrônicos próprios, fazendo uso da 'Internet'.

1.2. O sistema e-INPI, a sua marca e a sua operacionalidade, pertencem ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Autarquia Federal, criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, doravante denominado apenas como INPI.

1.3. O objetivo do e-INPI é permitir, progressivamente, a disponibilização em ambiente virtual dos serviços prestados pelo INPI, de forma a lhe proporcionar maior

É, então, apresentado um formulário para o preenchimento de informações pessoais, inclusive com a definição de *login* e senha, que serão utilizadas nos acessos futuros. Após o preenchimento, deve-se assinalar o campo “Declaração” e clicar em salvar.

Pronto. O cadastro no e-INPI está concluído.

O passo seguinte é fazer uma pesquisa de anterioridade para saber se o registro é possível e evitar o plágio. Para tanto, na página principal do sítio eletrônico do INPI, clique no campo “Marcas”...

goubri Ministério da Economia
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

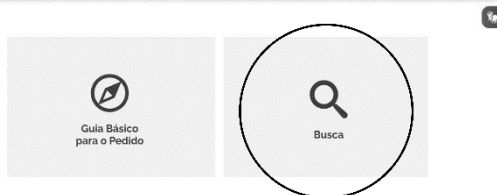
Serviços

Acesso Rápido COVID-19 Contatos e Endereços Cadastro no e-INPI Custos e Pagamento Sistemas de Petição Revisão da Propriedade Industrial BuscaWeb Disponibilidade de Sistemas Webmail Artigo Portal

Marcas
Para ter exclusividade sobre o sinal distintivo que identifica um serviço ou produto, é necessário o registro da marca.

Patentes
A invenção de uma nova tecnologia, seja produto ou processo, faz jus a uma patente. A patente também vale para melhorias no uso.

...em seguida em “Busca”.



Se não tiver acessado com seu *login* e senha, vai ser solicitado que preencha e clique em “Continuar”. Caso já tenha sido feito, será apresentada a tela seguinte de “Consulta à Base de Dados”. Nesta, clique em “Marca”.



Na página seguinte, selecione “Marca” mais uma vez, adicione os termos da pesquisa nos campos disponíveis e clique em “Pesquisar”.

Marca – da concepção à proteção

[Início | Ajuda? | Login:]

» Consultar por **Base Marcas** | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Meus Pedidos | Meus Pedidos da Semana | Finalizar Sessão

Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas.
Utilize a Pesquisa Avançada para criar consultas específicas.
Evite o uso de frases ou palavras genéricas.

Tipo de Pesquisa: Exata Radical ?

Marca: ?

Classificação de Nice - NCL: ? « Classificação de Nice »

Nº de Processos por Página: 20 ▼

Extrapolé: No campo da pesquisa há um espaço para preenchimento do número da Classificação de Nice que seu produto ou serviço se encaixa. Todas as classes e descrições estão disponíveis em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>

Pronto. O sistema irá retornar os resultados encontrados no banco de dados. **Atenção:** É importante pesquisar termos semelhantes na grafia e na sonoridade, pois podem ser passíveis de confusão por parte do consumidor e causar o indeferimento do processo.

Estando apta para registro, o solicitante escolherá o produto ou serviço em que se enquadra, dentre as opções disponíveis. Para isso, vai retornar a página principal do sítio

eletrônico do INPI, clicar no campo “Marcas”, em seguida em “Sistema e-Marcas”.



Ao acessar, será solicitado o número da Guia de Recolhimento da União (GRU). Logo acima do campo, há um *link* para gerar a guia. O usuário deve clicar no *link* e, em seguida, pagar a GRU. Com a guia paga, retornará a essa mesma tela e preencherá o campo com o número que consta no documento.

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

e-MARCAS Formulário Eletrônico

Seja bem-vindo | [Sair do Sistema](#)

Sr(a) Requerente,
Antes de preencher os dados relativos ao seu Pedido de Registro de Marca ou Petição é necessária a emissão e o pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU), através da qual será solicitado o serviço a ser efetutado pelo INPI. No caso de estar solicitando a 2ª via do recibo, o mesmo somente será disponibilizado se o usuário logado for o requerente, seu procurador ou um procurador do escritório contratado.

Sugestões

Não possui sua GRU? [gere sua guia aqui](#)

Nosso Número (nº da GRU):


[Avançar >>](#)

A seguir, o solicitante irá preencher o formulário de submissão, informando os dados do requerente e os dados da marca – apresentação, natureza, elemento nominativo e se possui elementos em outro idioma -, anexar uma imagem nítida da marca, especificar os produtos ou serviços de acordo com a Classificação de Nice, assinalar o campo “Declaração de Atividade” e classificar os elementos da marca.

Feito isso, irá assinalar um termo em que declara serem verdadeiras as informações fornecidas e protocolar o pedido. Finalmente, um número de pedido será gerado e o processo começará a tramitar.

Anote aqui o seu número de pedido fornecido:

Nota dos autores: Para acompanhar o andamento do processo, o solicitante deverá acessar semanalmente a Revista da Propriedade Industrial, disponível em revistas.inpi.gov.br/rpi.



*As limitações legais são essenciais
à preservação do direito de
livre concorrência. SCHMIDT, 2013*

Transferência

Ainda que não seja uma etapa que necessariamente vai ocorrer durante o processo de concepção e registro de uma marca, a transferência está contemplada no modelo demonstrado, pois pode ocorrer do empreendedor se deparar com tal situação ao longo de sua jornada e precisar das informações que vão ser apresentadas em seguida. Serão apresentados, primeiramente, conteúdos referentes a direito autoral e, em seguida, haverá uma abordagem acerca da propriedade industrial.

Como foi visto na seção relativa a direito autoral, os direitos morais de obras intelectuais não podem ser transferidos voluntariamente, já que está expresso na Lei n.º 9.610/98, em seu Artigo 27, que “os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis” (BRASIL, 1998). Todavia, os direitos patrimoniais são passíveis de transferência, o que pode ocorrer por cessão – quando alienadas a terceiros – ou por licença – quando há autorização de usufruto por período determinado, sem a transferência de titularidade (GHESTI; AREAS; PANZOLINI,

2018). Em ambos os casos, a transferência pode ocorrer de maneira total ou parcial.

Trate a sua marca como um investimento, não como um custo. (OMPI-INPI, 2019)

Diferentemente do direito moral, que é de exclusividade para pessoas físicas, os direitos patrimoniais podem ser transferidos a pessoa jurídica ou física, não havendo distinção para cessão ou licença (INPI, 2019). A Lei do Direito Autoral (Lei n.º 9.610/98) prevê que a transferência deve ser feita por escrito e que se pressupõe ser onerosa (BRASIL, 1998), assim, um instrumento com validade jurídica é fundamental para proteger a transação e, por conseguinte, as partes envolvidas.

Caso o autor, que por ventura tenha sido contratado para realizar o trabalho, opte por registrar a obra em órgão competente, deverá informar no ato que os direitos patrimoniais pertencem ao contratante. Assim, estará o titular resguardado para efetuar o registro no INPI, visto que, segundo Panzolini e Demartini (2017), “a utilização de conteúdo protegido por direito autoral depende de prévia e expressa

autorização do autor ou titular”. As autoras consomem que o uso não autorizado é classificado como violação ao direito autoral e pode ser motivo de sanção civil e penal (PANZOLINI; DEMARTINI, 2017).

Marcas fortes podem embasar a vantagem competitiva e a rentabilidade de longo prazo. (AAKER, 2015)

Já a transferência de marcas é caracterizada como a transferência de um outro bem. Também pode ser total ou parcial, assim como visto nos direitos patrimoniais, mas difere quanto às formas em que pode ser realizada. Para o INPI (2019), as transferências de marcas podem ser por cessão, licença, fusão, incorporação, cisão, sucessão legítima ou falência, além dos casos de determinação judicial, arbitral ou partilha por escritura.

Em virtude da impossibilidade de convivência de marcas iguais ou semelhantes, com titularidades diferentes, a Lei n.º 9.279/96, Lei da Propriedade Industrial (LPI) prevê em seu Artigo 135:

Art. 135. A cessão deverá compreender todos os registros ou pedidos, em nome do cedente, de marcas iguais ou semelhantes, relativas a produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, sob pena de cancelamento dos registros ou arquivamento dos pedidos não cedidos (BRASIL, 1996).

As transferências de marcas são realizadas junto ao INPI e devem passar pelo crivo do órgão em observância às disposições legais acerca do assunto. O requerimento de transferência poderá ser para um registro em vigor ou para um pedido de registro e deverá ser feito, exclusivamente, por quem detém os poderes sobre a marca, sob risco de indeferimento por parte do instituto (INPI, 2019).

Saída


A marca está aprovada e o pedido de registro encaminhado, agora é a etapa de entrega do projeto. Neste momento, o criativo compila as artes finalizadas, em seus formatos e versões de aplicação, paleta de cores, famílias tipográficas, tudo devidamente identificado, e encaminha para o contratante e para os colaboradores designados a gerir a nova identidade que, a partir de então, conforme orientados, farão o uso da marca concebida.

É o momento de lançamento da marca, hora de disseminar toda a identidade construída, primeiro internamente para os *stakeholders* da companhia e, em seguida, para o mercado e o público em geral. Cabe ainda ao criativo orientar as peças publicitárias e cuidar para que a cultura organizacional seja estabelecida em favor dos conceitos e valores transmitidos pela identidade visual concebida. “As melhores marcas têm uma consistência que é construída e mantida por pessoas no interior da sua organização, totalmente absorvidas por aquilo que a marca simboliza” afirma Ribeiro (2014).

A marca é tão importante para o consumidor, como as pessoas são importantes para as marcas. (RIBEIRO, 2014)

Para Ruão (2017), a comunicação com os diferentes públicos da companhia, sejam internos ou externos, contribuirá para o posicionamento da marca. A autora ressalta, ainda, que os gestores da marca precisam ser definidos claramente, pois “quando a responsabilidade está estruturalmente definida, o incentivo à proteção e desenvolvimento das marcas é muito superior” (RUÃO, 2017).

Silveira (2010) afirma que “uma corporação precisa de pessoas (...) que entendam a essência da marca, de forma a fazer parte de um grupo que prega e dissemina os valores da empresa”. Essa disseminação garantirá a visibilidade que a marca requer, tornando-a respeitada e admirada por sua solidez (RASLAN, 2014). Dessa forma, a empresa carece de organizar em sua rotina práticas de comunicação que representem seus valores, expressos nos elementos da marca e em sua personalidade (SILVEIRA, 2010).



*Agora o poder não reside nos
indivíduos, mas nos grupos sociais*

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017



Perguntas e respostas

Por que eu preciso registrar uma marca?

O registro é necessário para se proteger. Ele dá o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante.

Está correto afirmar que vou “patenteiar uma marca”?

Não. O termo correto é “registrar uma marca”. Patentes são aplicáveis a invenções ou modelos de utilidade, mas não para marcas.

Mudei de marca, porém continuo com o mesmo nome. Preciso registrar no INPI novamente?

Se o registro foi nominativo, ele continua válido. Porém, se foi feito como marca mista, figurativa ou tridimensional, faz-se necessário registrar a nova imagem.

Já tenho essa marca há muitos anos. Ainda assim, corro o risco de perdê-la?

Se não estiver registrada, infelizmente sim. A Lei de Propriedade Industrial institui que o

registro é imprescindível e tem a natureza constitutiva, ou seja, obra ou produto só se originam, efetivamente, a partir da formalização. Contudo, é importante consultar um especialista no assunto para avaliar o caso.

O que é Classificação de Nice?

A Classificação de Nice divide os produtos e os serviços em classes numeradas de 1 a 34 para produtos e de 35 a 45 para serviços. Ao registrar uma marca, é preciso determinar a(s) classe(s) que a contempla(m) e que será exclusivo o seu uso.

Quero fazer um pequeno ajuste na marca a qual sou titular. Preciso comunicar ao autor?

Sim, ainda que seja o titular da marca, os direitos morais pertencem ao autor, que deve autorizar formalmente o ajuste na obra. Os direitos morais são válidos por toda a vida do autor e por 70 anos após sua morte.

Quanto tempo demora para registrar?

O INPI não estipula um prazo preciso e depende de algumas variáveis. No geral, um processo

dura em média de 6 a 12 meses até a expedição do certificado.

Contratei um profissional para desenvolver a minha marca. Corro risco de ele plagiar a minha ideia?

Não é ético um profissional ter essa atitude, mas formalizar em contrato o trabalho a ser realizado trará segurança jurídica à prestação do serviço.

O que acontece se eu perder o prazo para renovação da marca?

O nome voltará a ficar disponível para que qualquer pessoa possa registrar. A parte visual, por ser protegida por direito autoral, não poderá ser utilizada por terceiro.

ABAPI - Associação Brasileira dos Agentes de Propriedade Industrial

Disponível em: <www.abapi.org.br>

ABDA – Associação Brasileira de Direito Autoral

Disponível em: <www.abdabrasil.org.br>

ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual

Disponível em: <www.abpi.org.br>

ASIPI – Asociación Interamericana de la Propriedade Industrial

Disponível em: <www.asipi.org.br>

IBPI – Instituto Brasileiro de Propriedade Intelectual

Disponível em: <www.ibpi.org.br>

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Disponível em: <www.inpi.gov.br>

INTA – International Trademark Association

Disponível em: <www.inta.org>

USPTO – United States Patent and Trademark Office

Disponível em: <www.uspto.gov>

WIPO – World Intellectual Property Organization

Disponível em: <www.wipo.org>

Conclusão

O guia de acompanhamento “Marca: da concepção à proteção” propôs elucidar para o empreendedor o processo compreendido entre a solicitação da criação de uma marca e sua entrega, permitindo-o assimilar e avaliar a sua própria conduta e a do criativo designado para o trabalho. A publicação propõe ser interativa, com campos para marcações e preenchimento de dados que facilitarão o cumprimento das etapas por parte do leitor.

Dentre as abordagens teóricas, foi visto que a marca é um patrimônio de grande valor e deve ser zelado para que se perpetue em conjunto com a empresa. Foi apresentado, ainda, um modelo que representa as etapas percorridas ao longo do processo supracitado, destrinchando-as sob a ótica de passagens e citações, resultado de uma vasta e minuciosa pesquisa bibliográfica realizada, além de exemplos e elementos que visam facilitar o entendimento do conteúdo.

Nesse sentido, o resultado do trabalho é um guia portátil, de conteúdo leve e didático, que

visa municiar o leitor de informações acerca do universo das marcas, do *design* e da propriedade intelectual. Espera-se ter alcançado o propósito com êxito.

Referências

AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ABRANTES, L. et al. **Branding**. Belo Horizonte: Rock Content, 2018. Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/branding>. Acesso em: 22 jan. 2020.

AFONSO, O. **Direito autoral**: conceitos essenciais. 1. ed. Barueri: Manole, 2009.

AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 jan. 2020.

ARRABAL, A. K.; COLOMBO, A. P. A marca e sua registrabilidade no Direito Brasileiro. In: SANTOS, W. P. C. dos. **Série: Conceitos e aplicações de propriedade intelectual**. Salvador: IFBA, v. 1. 2018. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit> . Acesso em: 22 jan. 2020.

BARBOSA, D. B. Da proteção real da marca não registrada no Brasil. 2013. Disponível em:http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/da_protecao_real_marca_nao_registrada.pdf. Acesso em: 9 abr. 2020.

BASTOS, M. da C. Coerência entre a representação gráfica da marca e a mensagem verbal da empresa. Curitiba: UTFPR, 2018 Disponível em:
http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9785/1/CT_CODEG_2018_1_16.pdf. Acesso em: 21 jun. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 5 abr. 2020.

BRASIL. Convenção de Paris para a proteção da propriedade industrial. Brasília, DF, 1994. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf. Acesso em: 22 jan. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 5.988, de 14 de dezembro de 1973.** Regula os direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF, 1973. Disponível em: <https://bit.ly/2DTgsQu>. Acesso em: 22 jan. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/34qFNKA>. Acesso em: 21 jan. 2020.

BRASIL. **Lei n.º 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Regula os direitos autorais. Brasília, DF, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/3c9KP0J>. Acesso em: 22 jan. 2020.

BRASIL. Secretaria Especial de Cultura. **Acordo TRIPS ou Acordo ADPIC.** Brasília, DF, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3f4k5Qm>. Acesso em: 27 jun. 2020.

CECCATO, P.; AQUINO, D. de; GOMEZ, L. S. R. O branding em tempos de cross-media: um olhar do design gráfico. **e-Revista LOGO.** Florianópolis: UFSC, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em:

<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2845>. Acesso em: 19 jun. 2020.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Propriedade intelectual para micro e pequenas empresas**. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2JXTtDv>. Acesso em: 2 abr. 2020.

COELHO, R. **Semiótica da marca**: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade. 2013. Universidade do Porto, Porto, Portugal. Disponível em: <https://bit.ly/3c8h4NF>. Acesso em: 6 nov. 2018.

DUARTE, E. C. de V. G.; PEREIRA, E. C. **Direito autoral**: perguntas e respostas. Curitiba: UFPR, 2009. Disponível em: <http://www.escriitoriodolivro.com.br/bibliografia/DireitoAutoral%20perguntas%20e%20respostas.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020.

FILHO, C. G.; SOUKI, G. Q.; GONÇALVES, C. A. Valor das marcas (brand equity) para consumidor: desenvolvimento e validação de

um instrumento de mensuração no setor automotivo. **RECADM**. Belo Horizonte: FUMEC, v. 8, n. 1, p. 106-118, mai. 2009.

Disponível em:

<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm>. Acesso em: 08 mai. 2020.

GARCIA, F. C. **Identidade e imagem da marca**: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. Uberlândia: UFU, 2016.

Disponível em:

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

GHESTI, G. F.; AREAS, P. de O.; PANZOLINI, C. D. Direito Autoral. In: SANTOS, W. P. C. dos.

Série: Conceitos e aplicações de propriedade intelectual. Salvador: IFBA, v. 1, 2018. Disponível em:

<http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit> . Acesso em: 22 jan. 2020.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A criação de uma marca**: uma introdução às marcas de

produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Série: A Propriedade Intelectual e as Atividades Empresariais. Rio de Janeiro, 2013.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. Disponível em: <http://www.manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2019.

JUNGMANN, D. de M. **Proteção da criatividade e inovação**: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: www.cni.org.br. Acesso em: 8 mai. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. “Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em contexto**, ano 5, n. 10,

jul./dez. 2009. Disponível em:
<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/issue/view/201>.
Acesso em: 21 jun. 2020.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**. São Paulo: FGV, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000. Disponível em:
<https://rae.fgv.br/rae/vol40-num2-2000>. Acesso em: 10 mai. 2018.

MENDES, D. M. R. **Design de identidade e branding**: estudos para uma marca de moda. Leiria: IPL, 2018. Disponível em:
<https://bit.ly/2VohQzk>. Acesso em: 22 jan. 2020.

MOURA, D. J. da S.; ARAÚJO, A. B. A. de. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, ano 1, n. 3, p.7-19, jul./out. 2014. Disponível em:
<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/issue/view/46>. Acesso em: 19 jan. 2020.

OLIVARES, E. H. Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. **Revista Mixcoac**. De la

academia a la sociedad, Ciudad de México, año 11, v. 2, n. 33, pp. 36-47, enero, 2014.

Disponível em:

<https://prepa8.unam.mx/mixcoac/numeros/Revista%20No.%2033/files/assets/basic-html/page38.html>. Acesso em: 10 mai. 2020.

OMPI - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Convenção de Berna**. Berna, Suíça, 1980. Disponível em: <https://bit.ly/2Ru7fBY>. Acesso em: 23 jan. 2020.

OMPI-INPI. **Curso EaD Avançado de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas**: Módulo II: Marcas. Rio de Janeiro, 2019. Documento eletrônico disponível em: <https://bit.ly/30Vqdqd>. Acesso em: 6 abr. 2020.

PALAIIO, R. E. A. **Brand equity**: um estudo sobre a marca Apple. Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1e76/fdd673c173b39373c4eb2b75fc53a2ca738f.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2019.

PANZOLINI, C.; DEMARTINI, S. **Manual de direitos autorais**. Brasília: TCU, Secretaria-Geral de Administração, 2017. E-book.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2009.

PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 13. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 1999.

RASLAN, E. M. S. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**. Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, jul. 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/issue/view/240>. Acesso em: 19 jan. 2020.

RIBEIRO, R. P. dos S. **O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação: Caso de Estudo - Beira Salgados**. Escola Superior de Artes Aplicadas, Lisboa, Portugal. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2549>. Acesso em: 1 abr. 2020.

RUÃO, T. **Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. 2. ed. V. N. Famalicão: Edições Húmus, 2017.

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVEIRA, R. V. **A construção de marcas pelo perfil do gestor: estratégia de emotional branding para consolidar o posicionamento de marca**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2010.

Disponível em:

https://www.academia.edu/13380130/A_constru%C3%A7%C3%A3o_de_marcas_pelo_perfil_do_gestor_estrat%C3%A9gia_de_emotional_branding_para_consolidar_o_posicionamento_de_marca. Acesso em: 19 jun. 2020.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Marcas, patentes e criação de valor. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo: UPM, v. 9, n. 1, p. 86-106. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2VgZZul>. Acesso em: 6 nov. 2018.

THIEL, C. **A psicologia das cores no marketing: Entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses**

conhecimentos nos negócios. Rio de Janeiro, 2019. E-book.

THIEL, C. **Branding digital**: Como definir a identidade da marca. Um guia para profissionais e marcas se comunicarem com clareza e consistência. Rio de Janeiro, 2019. E-Book.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.



2020

Todos os direitos reservados.

ANEXO I

Espelho do pedido de registro da marca “F. NOGUEIRA Brand Advisor”, gerado pelo sistema e-Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço (Mista)

Número do Processo: 919965091

Dados Gerais

Nome: FERNANDO ANTONIO NOGUEIRA DE JESUS
CPF/CNPJ/Número INPI: *****
Endereço: *****
Cidade: Cruz das Almas
Estado: BA
CEP: 44380-000
País: Brasil
Natureza Jurídica: Pessoa Física
e-mail: contato.nogueira@gmail.com

Dados do(s) requerente(s)

Nome: FERNANDO ANTONIO NOGUEIRA DE JESUS
CPF/CNPJ/Número INPI: *****
Endereço: *****
Cidade: Cruz das Almas
Estado: BA
CEP: 44380-000
País: Brasil
Natureza Jurídica: Pessoa Física
e-mail: contato.nogueira@gmail.com

Dados da Marca

Apresentação: Mista
Natureza: Produto e/ou serviço
Elemento Nominativo: F NOGUEIRA Brand Advisor
Marca possui elementos em
idioma estrangeiro? Sim
Tradução da Marca: F NOGUEIRA Consultor de marca

Imagem Digital da Marca

F·NOGUEIRA
— Brand Advisor —

A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal. Portanto, se a mesma não corresponder à imagem desejada para registro nesse Órgão,

Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a Classificação de NICE e listas auxiliares

Classe escolhida: NCL(11) 45

Descrição da Especificação:

- Assessoria, consultoria e informação em patentes e em propriedade industrial
- Assessoria, consultoria e informação sobre gerenciamento de copyright [direito de autor]
- Consultoria em propriedade intelectual
- Licenciamento de propriedade intelectual

Declaração de Atividade

- Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e lícitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE(4), segundo a Classificação de Viena

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
26	1	3	Um círculo ou elipse
26	11	2	Duas linhas ou faixas
26	11	8	Linhas ou faixas horizontais
29	1	3	Verde
29	1	4	Azul

Declaro, sob as penas da lei, que todas as informações prestadas neste formulário são verdadeiras.

Obrigado por acessar o e-Marcas.

A partir de agora, o número 919965091 identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei 9.279/96), em até cinco dias contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI (disponível em formato .pdf no portal www.inpi.gov.br), sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente.

 Este pedido foi enviado pelo sistema e-Marcas (Versão 4) em 22/06/2020 às 16:49

ANEXO II

Espelho da página 468, seção V, da edição de número 2.585, de 21 de julho de 2020, da
Revista de Propriedade Industrial.

919965067 Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)
Titular: RB BUSINESS APOIO ADMINISTRATIVO EIRELI [BR/PR]
Data de depósito: 22/06/2020
Apresentação: Mista
Natureza: Marca de Produto/Serviço
Elemento nominativo: hub4seg
CFE: 26.13.25, 27.5.1, 27.5.17 e 29.1.12
NCL(11): 36
Especificação: ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM SEGUROS; COMERCIALIZAÇÃO DE SEGURO SAÚDE; CONSULTORIA EM SEGUROS; CORRETAGEM DE SEGUROS; PROVIMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE SEGUROS; SEGUROS; SEGUROS DE SAÚDE (DA CLASSE 36)



Procurador: Cassiano de Oliveira Lopes

919965083 Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)
Titular: PATRICIA RODRIGUES LIMA [BR/MG]
Data de depósito: 22/06/2020
Apresentação: Mista
Natureza: Marca de Produto/Serviço
Elemento nominativo: Corpo e Bronze
CFE: 1.3.16, 2.3.16, 27.5.1, 27.5.10 e 29.1.13
NCL(11): 44
Especificação: BRONZEAMENTO ARTIFICIAL; ESTÉTICA FACIAL E CORPORAL; MASSAGEM (DA CLASSE 44)



919965091 Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)
Titular: FERNANDO ANTONIO NOGUEIRA DE JESUS [BR/BA]
Data de depósito: 22/06/2020
Apresentação: Mista
Natureza: Marca de Produto/Serviço
Elemento nominativo: F. NOGUEIRA Brand Advisor
CFE: 26.11.2, 26.11.8, 27.5.1, 29.1.3 e 29.1.4
NCL(11): 45
Especificação: ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM PATENTES E EM PROPRIEDADE INDUSTRIAL; ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO SOBRE GERENCIAMENTO DE COPYRIGHT [DIREITO DE AUTOR]; CONSULTORIA EM PROPRIEDADE INTELECTUAL; LICENCIAMENTO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (DA CLASSE 45)



Detalhes do despacho: Realizada a alteração do elemento nominativo de acordo com a imagem da marca anexada no formulário, em conformidade com o item 4.2.4 do Manual de Marcas.

919965113 Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)
Titular: INFINITOUR LOCAÇÕES LTDA - EPP [BR/MS]
Data de depósito: 22/06/2020
Apresentação: Mista
Natureza: Marca de Produto/Serviço
Elemento nominativo: INFINITOUR LOCAÇÕES
CFE: 27.3.1, 27.5.1, 27.5.10 e 29.1.12
NCL(11): 39
Especificação: AFRETAMENTO; CORRETAGEM DE FRETE [DESPACHANTE DE FRETE]; EXPEDIÇÃO DE FRETE; FRETE [TRANSPORTE DE MERCADORIAS]; SERVIÇOS DE DESPACHANTES DE FRETE (DA CLASSE 39)



Procurador: MODAL MARCAS E PATENTES LTDA.

ANEXO III

Espelho da página-resumo gerada pelo periódico *Cadernos de Prospecção* sobre a submissão do artigo “Exame formal preliminar de marcas: um levantamento acerca das exigências formuladas pelo INPI”.

CADERNOS DE PROSPECÇÃO

[CAPA](#) [SOBRE](#) [PÁGINA DO USUÁRIO](#) [PESQUISA](#) [ATUAL](#)
[ANTERIORES](#) [NOTÍCIAS](#) [PROSPECT&I](#) [ENAPID 2019](#) [PROFNIT](#)

[Capa](#) > [Usuário](#) > [Autor](#) > [Submissões](#) > #38874 > **Resumo**

#38874 SINOPSE

[RESUMO](#) [AVALIAÇÃO](#) [EDIÇÃO](#)

SUBMISSÃO

Autores	Fernando Antonio Nogueira de Jesus, Eduardo Oliveira Teles
Título	EXAME FORMAL PRELIMINAR DE MARCAS: UM LEVANTAMENTO ACERCA DAS EXIGÊNCIAS FORMULADAS PELO INPI
Documento original	38874-140054-1-SMDOC 2020-09-18
Docs. sup.	Nenhum(a) INCLUIR DOCUMENTO SUPLEMENTAR
Submetido por	Fernando Antonio Nogueira de Jesus
Data de submissão	setembro 18, 2020 - 03:09
Seção	Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento
Editor	Cristina Quintella

SITUAÇÃO

Situação	Em avaliação
Iniciado	2020-09-18
Última alteração	2020-09-18

METADADOS DA SUBMISSÃO

[EDITAR METADADOS](#)

AUTORES

Nome	Fernando Antonio Nogueira de Jesus
ORCID iD	http://orcid.org/0000-0003-0406-571X
Instituição/Afiliação	IFBA
País	Brasil
Resumo da Biografia	—
Contato principal para correspondência.	
Nome	Eduardo Oliveira Teles
ORCID iD	http://orcid.org/0000-0003-4926-1423
Instituição/Afiliação	IFBA
País	Brasil
Resumo da Biografia	—

TÍTULO E RESUMO

OPEN JOURNAL
SYSTEMS

[Ajuda do sistema](#)

USUÁRIO

Logado como:
nandonogueira
[Meus periódicos](#)
[Perfil](#)
[Sair do sistema](#)

AUTOR

[Submissões](#)
[Ativo \(1\)](#)
[Arquivo \(0\)](#)
[Nova submissão](#)

CONTEÚDO DA
REVISTA

[Pesquisa](#)

[Escopo da Busca](#)

[Procurar](#)

[Por Edição](#)
[Por Autor](#)
[Por título](#)
[Outras revistas](#)

INFORMAÇÕES

[Para leitores](#)
[Para Autores](#)
[Para Bibliotecários](#)

TAMANHO DE
FONTE

Título EXAME FORMAL PRELIMINAR DE MARCAS: UM LEVANTAMENTO ACERCA DAS EXIGÊNCIAS FORMULADAS PELO INPI

Resumo O presente estudo visa investigar quantitativamente as exigências formuladas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), presentes na etapa de exame formal preliminar, para os pedidos de registro de marca publicados na Revista de Propriedade Industrial. Para tanto, foram extraídas 25 edições da publicação (de agosto de 2018 a agosto de 2020) a fim de analisar os processos para os quais foram formuladas exigências. O interesse é averiguar o quantitativo de pedidos existentes nessas condições, observando os equívocos cometidos para gerar tais exigências, no intuito de nortear futuros solicitantes acerca dos trâmites para angariar um registro de marca junto ao INPI. O estudo visa contribuir para que sejam evitadas novas formulações de exigências acerca dos processos, com o preenchimento correto da solicitação de registro de marca e a imediata publicação para manifestação de oposição – etapa posterior à de exame formal preliminar, acessada diretamente quando não há necessidade de ajustes.

INDEXAÇÃO

Área e sub-área do Conhecimento Propriedade Industrial; Registro de Marcas; Proteção de Ativos Intangíveis.

Palavras-chave Marcas; Exame Formal Preliminar; Propriedade Industrial.

Tipo, método ou ponto de vista Investigação quantitativa

Idioma pt

AGÊNCIAS DE FOMENTO

Agências —

REFERÊNCIAS

- Referências** AAKER, D. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: ARABAL, A. K.; COLOMBO, A. P. A marca e sua registrabilidade no Direito Brasileiro. W. P. C. dos. Série: Conceitos e aplicações de propriedade intelectual. Salvador: IFBA, 2016. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit>. Acesso em: 22 jan. 2020.
- BAGNATO, V. S.; ORTEGA, L. M.; SOUZA, M. A.; MURAKAWA, L. S. G. Guia Prática de Propriedade Intelectual. São Paulo: AUSPIN, 2016.
- BARBOSA, D. B. Da proteção real da marca não registrada no Brasil. 2013. Disponível em: http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/da_protecao_real_marca. Acesso em: 9 abr. 2020.
- BOFF, S. O.; FORTES, V. B.; MENEGAZZO, A. F.; TOCHETTO, G. Z. Propriedade Intelectual e regulatórios. Erechim: Deviant, 2017.
- BRASIL. Lei n.º 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, DF, 1970. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm. Acesso em: 21 jan. 2020.
- BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/34qFNKA>. Acesso em: 21 jan. 2020.
- CHRISTMANN, D. A Lei 9.279/96 e as marcas. Lajeado: Univates, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2Rxyf3c>. Acesso em: 9 abr. 2020.
- CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Propriedade intelectual para empresas. Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2JXTtDv>. Acesso em: 2 abr. 2020.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. A criação de um novo modelo de introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Série: Propriedade Intelectual e as Atividades Empresariais. Rio de Janeiro, 2013.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Indicadores de Propriedade Industrial 2018: o uso do sistema de propriedade industrial no Brasil. Rio de Janeiro: INPI, 2019. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/pagina-inicial/indicadores-propriedade-industrial-2018-versao-portal.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Manual de Marca. Rio de Janeiro: INPI, 2019. Disponível em: <http://www.manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- NEGRÃO, R. Manual de direito comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário. São Paulo: Saraiva, 2012.
- PANZOLINI, C.; DEMARTINI, S. Manual de direitos autorais. Brasília: TCU, Secretaria de Administração, 2017. E-book.
- RUÃO, T. Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. 2. ed. Famacão: Edições Húmus, 2017.