UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

RAYNER DO NASCIMENTO SOUZA

ELABORAÇÃO DE MANUAL PARA AUXÍLIO NO REGISTRO DE MARCA NA INCUBADORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

MANAUS – AM

2022

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

RAYNER DO NASCIMENTO SOUZA

ELABORAÇÃO DE MANUAL PARA AUXÍLIO NO REGISTRO DE MARCA NA INCUBADORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em nível de mestrado profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT da Escola Superior de Tecnologia da Universidade do Estado do Amazonas – UEA para obtenção do título de mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação.

Orientadora: profa. Dra. Rosa Maria Nascimento dos Santos

MANAUS – AM

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

S729e Souza, Rayner do Nascimento

Elaboração de Manual para Auxílio no Registro de Marca na Incubadora da Universidade do Estado do Amazonas / Rayner do Nascimento Souza. Manaus : [s.n], 2022.

105 f.: color.; 30 cm.

Dissertação - Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2022.

Inclui bibliografia

Orientador: Dra. Rosa Maria Nascimento dos Santos

1. Propriedade industrial. 2. Manual de marca. 3. Incubadora. I. Dra. Rosa Maria Nascimento dos Santos (Orient.). II. Universidade do Estado do Amazonas. III. Elaboração de Manual para Auxílio no Registro de Marca na Incubadora da Universidade do Estado do Amazonas

Elaborado por Jeane Macelino Galves - CRB-11/463

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO – (PROFNIT).

No décimo dia de novembro do ano de 2022, às 13:30 horas, reuniu-se a Comissão Julgadora de Defesa de Dissertação, composta pelos seguintes membros: Profª. Drª. Rosa Maria Nascimento dos Santos (Presidente) Prof. Dr. Raimundo Correa de Oliveira (UEA), Prof. Dr. Antônio Claudio Kieling (UEA), e Prof.ª Drª. Silvia Uchoa (UFAL), sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição do trabalho de Dissertação de **Rayner do Nascimento Souza**, intitulado *ELABORAÇÃO DE MANUAL PARA AUXÍLIO NO REGISTRO DE MARCA NA INCUBADORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS*", orientado pela Profª. Drª. Rosa Maria Nascimento Santos (UEA).

A Presidente da Comissão Julgadora deu início à seção e informou os procedimentos do exame. O aluno fez uma exposição do seu estudo e foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Julgadora de Defesa de Dissertação. A Comissão Julgadora, então, se reuniu e os membros emitiram os seguintes pareceres:

Nome	Parecer
Profª. Drª. Rosa Maria Nascimento dos Santos*	(x) Aprovado ( ) Reprovado
Prof. Dr. Raimundo Correa de Oliveira	(x) Aprovado ( ) Reprovado
Prof.ª Drª. Antonio Claudio Kieling*	(x) Aprovado ( ) Reprovado
Profª. Drª. Silvia Uchoa	(x) Aprovado ( ) Reprovado

gov.br Documento assinado digitalmente
SILVIA BEATRIZ BEGER UCHOA
Data: 07/11/2023 16:15:59-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

RAYNER DO NASCIMENTO SOUZA

ELABORAÇÃO DE MANUAL PARA AUXÍLIO NO REGISTRO DE MARCA NA INCUBADORA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, em nível de mestrado profissional, em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) da Escola Superior de Tecnologia da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), como requisito para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora/Presidente:

_____

Membro Interno/PROFNIT:

_____

Membro Interno/PROFNIT:

_____

Membro Externo/PROFNIT:

_____

Aprovado, em _____

“Se dizem que é impossível eu digo é necessário.” (Humberto Gessinger).

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde e força que me foram dados para chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais, esposa e filho por todo o apoio dado durante essa longa jornada, onde necessitei abdicar de momentos de lazer para me dedicar a essa grande missão.

Obrigado aos meus amigos que me apoiaram e me ouviram quando eu mais precisei, sou grato a todos.

Agradeço a Profa. Dra. Rosa Maria que esteve comigo durante toda essa jornada.

Agradeço aos professores e colegas de UEA, por todas as batalhas vencidas durante o desenvolvimento do mestrado.

OBRIGADO.

RESUMO

SOUZA, Rayner do Nascimento. **Elaboração de manual para auxilio no registro de marcas na incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA)**. 2022. 105f. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Escola Superior de Tecnologia. Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2022.

A marca como um bem intangível torna-se um alicerce importante no desenvolvimento das atividades organizacionais voltadas ao mercado consumidor, pois garante ao seu protetor o direito de exploração desse ativo intangível, além do direito contra o uso indevido por parte de terceiros. Visando ampliar o leque de informações acerca da temática, o estudo tem como objetivo geral elaborar um manual de marca que possa auxiliar as empresas incubadas na universidade do Estado do Amazonas no processo de registro. Através de uma revisão da literatura, onde foram levantados conteúdos que pudessem contribuir neste processo de elaboração, dessa maneira, alcançando os objetivos propostos na pesquisa. O manual possui uma linguagem de fácil entendimento passando por todas as etapas de registro conforme estabelecido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, por meio de exemplos práticos para cada forma de proteção das marcas, além disso, utiliza um layout e design bem agradáveis para leitura em qualquer plataforma tecnológica.

Palavras-chave: Propriedade industrial; Manual de marca; Incubadora.

ABSTRACT

SOUZA, Rayner do Nascimento. **Elaboration of a manual to assist in the registration of trademarks in the incubator of the State University of Amazonas**. 2022. 103f. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Escola Superior de Tecnologia. Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2022.

The brand as an intangible asset becomes an important foundation in the development of organizational activities aimed at the consumer market, as it guarantees its protector the right to exploit this intangible asset, in addition to the right against misuse by third parties. In order to expand the range of information on the subject, the study has the general objective of elaborating a brand manual that can help companies incubated at the University of the State of Amazonas in the registration process. Through a literature review, where contents were raised that could contribute to this elaboration process, in this way, reaching the objectives proposed in the research. The manual has an easy-to-understand language, going through all the registration steps as established by the National Institute of Industrial Property, through practical examples for each form of trademark protection, in addition, it uses a very pleasant layout and design for reading in any technology platform.

Keywords: Industrial property; Brand manual; incubator.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modalidades de direitos de propriedade intelectual. 20
Figura 2 – Tipos de proteção na propriedade industrial. 22
Figura 3 – Modalidades do processo de incubação. 30
Figura 4 – Tempo médio de sobrevivência de Startups no Brasil. 35
Figura 5 – Modalidades do processo de incubação. 40
Figura 6 – Fluxo metodológico. 41
Figura 7 – Fases da construção do manual de marca. 43
Figura 8 – Matriz de validação. 49
Figura 9 – Modalidades de incubação. 53
Figura 10 – Etapas do processo de pedido de marca. 58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Palavras-chave de busca e instituições por região 44
Quadro 2 – Comparação dos manuais conforme parâmetros 45
Quadro 3 – Evolução dos marcos incubadora IN UEA 52
Quadro 4 – Prazo de permanência para cada modalidade de incubação 54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Incubadoras em números no Brasil. 37

LISTA DE SIGLAS

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ABSTARTUPS	Associação Brasileira de Startups
PI	Propriedade Intelectual
DI	Desenho Industrial
IG	Indicação Geográfica
UEA	Universidade do Estado do Amazonas
ABPI	Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
WIPO	*World Intellectual Property Organization*
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
ANPROTEC	Associação Nacional de Entidades de empreendimentos de tecnologia avançadas
ABIMAQ	Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 15
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 19
1.1.Propriedade Intelectual 19
1.1.1. Tipos de proteção da propriedade intelectual 20
1.2. Lei de propriedade industrial no Brasil 22
1.3. Marcas 26
1.3.1. Conceito 26
1.3.2. Registro de marca X Nome empresarial 27
1.3.3. Natureza das marcas 28
1.3.4. Classificação das marcas 29
1.3.5. Princípios do direito das marcas 30
1.4.Registro internacional e validade da marca no Brasil 31
1.5 Importância do registro de marca nas pequenas empresas 34
1.6 Startups no Brasil 34
1.7 O papel de uma incubadora de empresas 36
1.7.1 Tipos de incubadora 38
1.7.2 Fases da incubação 39

2. METODOLOGIA 41
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO 46
CONSIDERAÇÕES FINAIS 59
PERSPECTIVAS FUTURAS 60

REFERÊNCIAS 61
APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT) 68
APÊNDICE B – Modelo de negócios CANVAS 69
APÊNDICE C – Artigo submetido 70
APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico 89
ANEXO A – Comprovante de submissão do artigo 105

INTRODUÇÃO

A marca pode ser definida como um nome, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos, que tem por objetivo identificar os bens e serviços de uma organização e torná-la diferente dos concorrentes. Na atualidade, as marcas possuem um papel importante na forma de gerenciamento dos negócios, impactando diretamente na percepção do consumidor acerca do produto ou serviço das organizações. Além disso, se tornou também um atributo comercial, de modo que isso modifica a forma de compra do usuário. Muitas vezes o valor da marca (intangível) supera o valor dos bens tangíveis da organização. (INPI, 2020; SILVEIRA, 2014; SERRALVO, 2009; TEH; KAYO; KIMURA, 2008).

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial - LPI nº 9.279, de 14 de maio de 1996, é a que institui os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Neste sentido, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável por processar os pedidos de registros e analisar se estão presentes os requisitos exigidos conforme determina a Lei de Propriedade Industrial. Além das marcas, são classificadas também na LPI as patentes, desenho industrial, indicação geográfica e repressão à concorrência desleal. (BRASIL, 1996).

O registro da marca é importante, pois garante ao interessado o "poder" de utilizar o bem intangível da melhor forma para o seu negócio, dentro dos parâmetros legais estabelecidos pela LPI. É importante destacar que cabe também ao titular da marca, realizar o monitoramento de possível utilização indevida de sua marca por terceiros, caso seja necessário, poderá utilizar dos meios legais para repreender quem a utiliza de forma ilegal. O valor econômico da marca reflete de forma direta na percepção dos consumidores, de maneira que o não registro pode levar à perda do valor intangível, apropriação por parte de concorrentes, assim como perda de mercado. Diante disso, torna-se essencial que os empreendedores, ao iniciar um processo de criação de uma empresa, realizem o pedido de registro de marca junto ao INPI (BOFF et al., 2017).

Pode-se considerar que no cenário de desenvolvimento de novas ideias e concepção de novos negócios, a proteção da marca se torna de suma importância no processo de amadurecimento e fortalecimento da empresa diante do mercado, além de ser uma garantia jurídica para a organização. O pequeno negócio de modo geral é essencial quando se trata principalmente sobre o desenvolvimento econômico no Brasil, segundo dados publicados pela Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia (SEPEC/ME) em 2020, às pequenas empresas têm participação de 30% no Produto interno Bruto - PIB, e são responsáveis pela geração de 55% dos empregos no país. (BRASIL, 2020).

É relevante destacar o papel das startups no processo de solucionar demandas advindas da sociedade, sejam demandas de cunho social, tecnológico, sustentável, econômico, entre outros. Nesse sentido a startup se caracteriza como um negócio criado a partir de um modelo dinâmico e enxuto, capaz de gerar valor para seu cliente. Por meio de uma solução escalável para o mercado utilizando a tecnologia como ferramenta principal. Nesta nova perspectiva de negócios, houve uma crescente significativa, tendo em vista ser uma concepção de negócio mais enxuto e dinâmico (RIES, 2012; ABSTARTUPS, 2021).

Conforme dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS), em 2018 o quantitativo de startups girava em torno de 10.000 mil, já em 2021 saltou para 14.000 mil, o que corresponde a cerca de 40% de crescimento em relação a 2018. Este dado demonstra o impacto das startups no cenário econômico. Sendo assim, essencial o desenvolvimento de ferramentas e políticas públicas que contribuam para o amadurecimento desses novos negócios (ABSTARTUPS, 2021).

Diante disso, a presente pesquisa levanta a seguinte problemática: Como a incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) pode contribuir para auxiliar as startups incubadas no registro de suas marcas?

Parte-se da hipótese que existam diferentes maneiras de contribuir no processo de registro de marca das empresas incubadas, com isso fortalecendo a propriedade intelectual na instituição.

O interesse em realizar este estudo surge mediante a necessidade de uma ferramenta que possa auxiliar as startups inseridas na incubadora da

Universidade do Estado do Amazonas (UEA) no tocante ao processo de registro de marca, fortalecendo assim a propriedade industrial na instituição por meio da elaboração de uma ferramenta tecnológica.

Por meio do problema de pesquisa apresentado, o presente estudo tem como objetivo geral elaborar Manual para auxílio no registro de marcas na incubadora da Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Para o desenvolvimento do objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

a. Descrever o papel das incubadoras no processo de amadurecimento das startups;

b. Identificar a relevância do registro da marca para o desenvolvimento dos pequenos negócios;

c. Realizar levantamento de manuais de marcas utilizados por outras instituições;

d. Relatar as etapas estabelecidas pelo INPI para o procedimento de registo de marcas;

e. Realizar a editoração do conteúdo selecionado, bem como formatação do design gráfico para a elaboração do manual de marcas.

Diante disso, para se chegar aos objetivos propostos, à metodologia está estruturada da seguinte forma: a pesquisa caracteriza-se como aplicada com objetivo descritivo, além disso, possui uma abordagem qualitativa, por fim, guiado com procedimento técnico com base bibliográfica (GIL, 2019; MARCONI; LAKATOS, 2017; VERGARA, 2016).

Ademais, o estudo justifica-se por tratar de uma abordagem atual dentro da propriedade industrial e preencher uma lacuna importante no que engloba o registro de marca na incubadora de empresas da referida instituição, tendo em vista que a "IN UEA" possui pouco tempo de atividade, o que acarreta no surgimento de demandas acerca da abordagem estudada na pesquisa. Por fim, contribuindo ainda mais para o desenvolvimento da incubadora e de novos negócios na região.

O trabalho além da introdução que abrange a justificativa e objetivos da pesquisa, traz no capítulo 1 uma abordagem acerca da propriedade intelectual adentrando a propriedade industrial, assim como, suas formas de proteção segundo a Lei de Propriedade Industrial (LPI). Em seguida, é feita uma

abordagem sobre as marcas, registro de marca x nome empresarial e a importância do registro de marca para os pequenos negócios, findando com o papel da incubadora de empresas nesse processo.

O capítulo 2 traz sobre a metodologia aplicada na pesquisa: primeiro é realizado um levantamento bibliográfico acerca da temática, em paralelo é feito junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) uma busca sobre os passos para registro de marca. Em seguida é realizado um benchmarking com outras instituições que utilizam um manual como ferramenta de auxílio para registro de marca.

Findando, no capítulo 3, é feita a discussão e análise dos resultados coletados conforme metodologia indicada na pesquisa para o desenvolvimento do manual de marca da incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é apresentado uma abordagem teórica sobre os principais conceitos que abrange este estudo. São eles: propriedade intelectual; tipos de proteção da propriedade intelectual; lei de propriedade industrial no Brasil; Conceito de marcas; registro de marca x nome empresarial; natureza das marcas; classificação das marcas; princípios do direito das marcas; registro internacional e validade da marca no Brasil; importância do registro de marca nos pequenos negócios; startups no Brasil; o papel da incubadora de empresa; tipos de incubadora; fases da incubação.

1.1 Propriedade Intelectual

A Propriedade Intelectual (PI) refere-se à soma dos direitos pertencentes a criações da mente: invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes e imagens usados no comércio, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana e outros direitos da atividade intelectual (WIPO, 2015).

A conceituação da PI perpassa pela proteção dos direitos intelectuais de determinado criador, dando-lhe direitos decorrentes de sua criação oriunda do intelecto. O termo propriedade intelectual contém conceitos, tanto de criação privada, quanto de proteção pública para resultados de determinada atividade criativa. A propriedade intelectual é descrita acerca de duas percepções, uma enfatizando a ideia de monopólio, sendo compreendido como algo exclusivo, outro ponto reflete a ideia de que se protegem os direitos do pensamento, sendo um ponto de vista mais humano (SHERWOOD, 1992; VARELA; MARINHO, 2005).

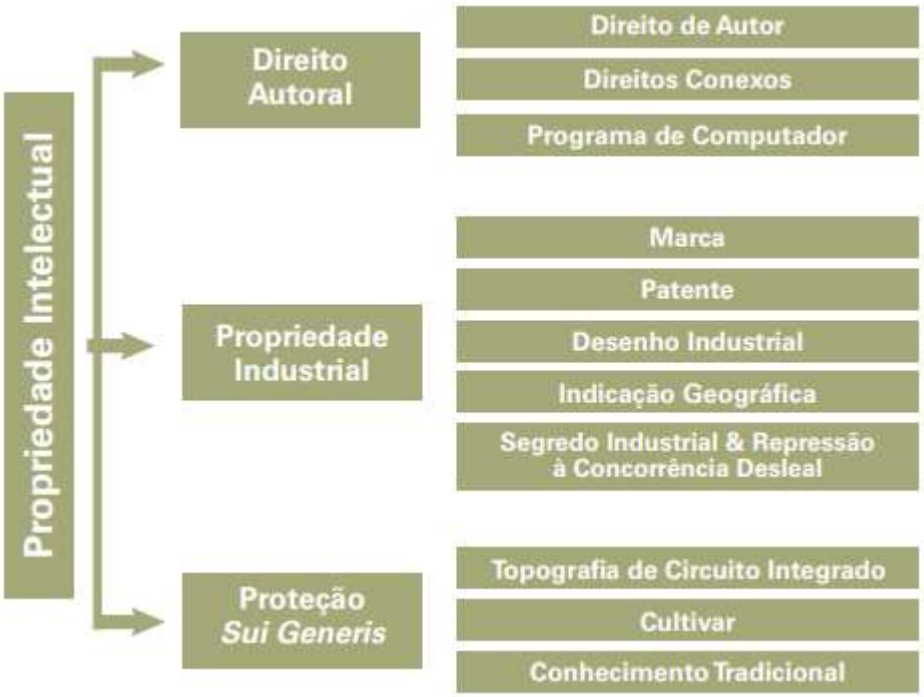
Do ponto de vista da proteção do invento, garante ao detentor dos direitos a exploração da sua invenção da forma que lhe for mais satisfatória, ou seja, cabe a ele desenvolver cenários que possam absorver suas ideias e concepções acerca do que foi difundido. De acordo com a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), a propriedade intelectual, garante que a invenção estará protegida por determinado período em nome do seu

inventor ou titular do direito sobre o invento. Os direitos que resultam sempre numa exclusividade de exploração de um produto/serviço, a qual se dá o nome de propriedade intelectual (BARBOSA, 2003).

1.1.1 Tipos de proteção da propriedade intelectual

A propriedade intelectual abrange diversas formas de proteção, conforme Figura 1 abaixo:

Figura 1 - Modalidades de direitos de propriedade intelectual



Fonte: Jungman; Bonetti (2010, p.20)

O esquema supracitado demonstra os itens que envolvem a propriedade intelectual, isto é, existem três pilares e suas subdivisões dentro da PI, que são representados pela: propriedade industrial, direito autoral e proteção *sui generis*. Logo, propriedade intelectual é um conceito amplo que serve para abarcar uma série de bens intangíveis que, por sua vez, também contam com particularidades e se diferem uns dos outros de maneira significativa (BRANCO, 2011).

Adentrando a propriedade intelectual, é possível observar o direito

autoral instituído pela lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, no qual são conferidas prerrogativas ao indivíduo ou pessoa jurídica, para que possa explorar e usufruir de sua obra intelectual, por meio dos direitos patrimoniais e morais que decorrem de tal exploração. Assim como o direito do autor, os direitos conexos são os que somam, ou seja, contribuem para o fortalecimento da obra criada pelo autor. Já o programa de computador, regido pela lei nº 9.609 de 19 de fevereiro de 1998 é o principal regulamento no que se refere ao programa de computador, apesar de sua proteção independe do registro. O direito do autor é a fonte, que origina o direito conexo. O direito do intérprete decorre do direito do autor, isto é, são detentores de direitos a partir do direito do autor (BRASIL, 1998; ROCHA, 2001).

Já a proteção *sui generis* garante a proteção das cultivares, topografia de circuito integrado, assim como os conhecimentos tradicionais. As cultivares é regido pela lei nº 9.456 de 25 de abril de 1997 que institui a lei de proteção de cultivares na qual corresponde a uma diferente gama e gêneros de espécies de plantas. Por outro lado, a topografia de circuito integrado é orientada pela lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007, imagens codificadas e construídas por representação de uma figura tridimensional. E os conhecimentos tradicionais regidos pelo decreto nº 4.946/03, que regulamenta o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado compreende-se como os costumes e crenças produzidos ao longo dos anos e passados de gerações (BRASIL, 1997; JUNGMANN; BONETTI, 2010).

No que tange a propriedade industrial, na qual é orientado pela lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996, estão inseridas as patentes, marcas, desenho industrial, indicação geográfica e o segredo de negócio. Diferentemente da lei de direito do autor, a lei de propriedade industrial não protege, entretanto, todas as invenções técnicas, mas apenas as invenções industriais, ou seja, as que consistem em um novo produto ou processo industrial (BRASIL, 1996; SILVEIRA, 2014).

1.2 Lei de Propriedade Industrial no Brasil

A lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, é a responsável pela definição dos direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, sendo uma parte importante da propriedade intelectual. A lei aborda "as criações intelectuais voltadas para as atividades de indústria, comércio e prestação de serviços e engloba a proteção das invenções (patente de invenção e modelo de utilidade), desenhos industriais, marcas, indicações geográficas, bem como a repressão da concorrência desleal". Nessa visão, a LPI possui um papel relevante nas questões sociais e de desenvolvimento econômico e tecnológico do país. (BRASIL, 1996; ABIMAQ, 2019, p.5).

De acordo com Remedio e Prado (2019), no Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável por processar os pedidos de registros e analisar se estão presentes os requisitos exigidos conforme determina a Lei de Propriedade Industrial.

Nesse sentido, podemos destacar os itens que estão inseridos na propriedade industrial: marcas, patentes, desenho industrial, indicação geográfica e concorrência desleal.

Figura 2 - Tipos de Proteção na Propriedade Industrial

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

É possível observar, de acordo com a Figura 2, as subdivisões existentes dentro da propriedade industrial, cada uma delas é abordada detalhadamente dentro da LPI. A lei de propriedade industrial, no seu capítulo 1, artigos 122º e 124º, descreve sobre os sinais registráveis como marca, assim como dos sinais não registráveis como marca (BRASIL, 1996, p.8).

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - 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;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

> XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;
> XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
> XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
> XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e
> XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Com relação à proteção das patentes, são expostos nos artigos 8º ao 10º, onde são destacados os requisitos de patenteabilidade. A proteção das patentes é uma prerrogativa concedida pelo estado aos inventores e a outras pessoas detentoras dos direitos de utilização de um produto, processo de fabricação ou de um aperfeiçoamento de produto (BRASIL, 1996; MATIAS-PEREIRA, 2011).

> Art. 8º É patenteável a invenção que atenda aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial.
> Art. 9º É patenteável como modelo de utilidade o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.
> Art. 10. Não se considera invenção nem modelo de utilidade:
> I - descobertas, teorias científicas e métodos matemáticos;
> II - concepções puramente abstratas;
> III - esquemas, planos, princípios ou métodos comerciais, contábeis, financeiros, educativos, publicitários, de sorteio e de fiscalização;
> IV - as obras literárias, arquitetônicas, artísticas e científicas ou qualquer criação estética;
> V - programas de computador em si;
> VI - apresentação de informações;
> VII - regras de jogo;
> VIII - técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, bem como métodos terapêuticos ou de diagnóstico, para aplicação no corpo humano ou animal; e
> IX - o todo ou parte de seres vivos naturais e materiais biológicos encontrados na natureza, ou ainda que dela isolados, inclusive o genoma ou germoplasma de qualquer ser vivo natural e os processos biológicos naturais.

No que tange a proteção do desenho industrial (DI), este é definido

como objeto que notabiliza por ser tridimensional ou ainda ter a forma ou superfície bidimensional, devendo ser passível de ser replicado em contextos industriais conforme dito nos Artigos 95º e 98º da LPI (BRASIL, 1996; JUNGMANN; BONETTI, 2010, p. 51).

> Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.
>
> Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.

A indicação geográfica (IG) constitui um processo de identificar um produto ou serviço de determinado território onde, suas características são inerentes a sua origem geográfica ou representa uma qualidade relacionada ao meio natural ou, ainda, a fatores humanos que lhes atribuem notoriedade e especificidade territorial. Está descrita nos artigos 176 a 179 da LPI (BRASIL, 1996, p.16; MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

> Art. 176. Constitui indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem.
>
> Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.
>
> Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.
>
> Art. 179. A proteção estender-se-á à representação gráfica ou figurativa da indicação geográfica, bem como à representação geográfica de país, cidade, região ou localidade de seu território cujo nome seja indicação geográfica.

Finalizando os principais pontos da propriedade industrial abordados na LPI, define-se a concorrência desleal no artigo 195º, como publicar falácias do concorrente, usar propaganda alheia, entre outros fatores destacados nos incisos abaixo (BRASIL, 1996, p. 18).

> Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
>
> I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;
>
> II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;

> III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
> IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos.

Neste contexto, a propriedade industrial pode ser entendida como um modelo que visa contribuir e estimular um cenário competitivo, seja entre indivíduos ou organizações, de modo a promover a concorrência, bem como o avanço tecnológico, através de alicerces importantes os quais estimulam o desenvolvimento tanto social quanto econômico do país.

Por fim, considerando o desenvolvimento de novos produtos e processos, e a necessidade de investimentos de longo prazo, a propriedade industrial passou a ter um impacto significativo tendo em vista a valoração dos ativos organizacionais (MATIAS-PEREIRA, 2011). Aprofundando a abordagem da temática da pesquisa, o capítulo 2 traz enfoque baseado especificamente no que se refere às marcas, bem como seus principais pontos.

1.3 MARCAS

1.3.1 Conceito

Desde a antiguidade existiam várias formas de oportunizar mercadorias, fosse por selos, símbolos, siglas eram as mais comuns, utilizadas como sinal distinto e de identificação para assinalar armas, utensílios, entre outros. Ao identificar o sujeito e o objeto, tornava-se possível a transmissão da propriedade. Porém, não era esse o objetivo principal naquela época, não se vislumbrava nas marcas questões comerciais que, posteriormente, vieram a adquirir mais espaço, no entanto, já serviam como indicação de veracidade, pois já existia o costume de indicar a origem do produto (PINHO, 1996; ZEBULUM, 2007).

Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. Na contemporaneidade, o papel das marcas vai além de apenas identificar e diferenciar os produtos ou organizações, e sim de criar uma referência para a tomada de decisão do consumidor acerca do produto. Tal identificação é de suma importância como forma e reconhecimento àqueles que tenham interesse em estabelecer uma conexão entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço (KOTLER, 1999; SEMPREBON,

2014; SILVEIRA, 2014; SERRALVO, 2009).

As marcas são formas de representação da oferta organizacional, símbolos que os públicos aprendem a desmistificar, em função das mensagens recebidas, esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão. Globalmente a importância dos ativos intangíveis têm impacto no que se refere a valor econômico. Tal fenômeno pode ser evidenciado pelo número do aumento em média do valor de mercado das empresas em relação ao seu valor tangível (RUÃO, 2003; TEH; KAYO; KIMURA, 2008).

É notório que a marca representa muito mais do que propriamente um simples nome ou forma, e sim uma identidade mercadológica da empresa, seja uma organização de grande porte, microempresa ou uma *startup* em projeto inicial. Deste modo, sua finalidade é mostrar a identidade da empresa perante seu mercado de atuação criando assim um vínculo com seus consumidores.

1.3.2 Registro de marca x Nome empresarial

Atualmente ainda existem certos conflitos por parte de algumas pessoas acerca da abordagem sobre o registro de marca e o nome empresarial. De acordo com Teixeira (2013), o nome empresarial é o que a pessoa física ou jurídica utiliza para individualizar a sua atividade (semelhante ao nome civil de uma pessoa natural). Ele faz a ligação do nome da empresa ao empresário. Revelando assim o tipo societário optado pelos sócios e suas responsabilidades. Schimidt (2017) complementa que a marca é o que identifica um produto ou serviço da empresa, já o nome empresarial identifica o empresário, por fim, o título do estabelecimento no qual identifica o local onde são exercidas suas atividades comerciais.

Diferentemente do registro de marca no qual é solicitado junto ao INPI, à proteção dada ao nome empresarial é registrado na junta comercial do estado onde a empresa está inserida, ou seja, na federação a qual pertence, com o objetivo de protegê-la de uma empresa em relação a outras da unidade da federação. Desta forma, constará no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ da empresa o nome empresarial, bem como nos documentos que serão assinados pela mesma (JUCEMG, 2021).

No contexto supracitado, é possível observar que apesar destes conflitos quando se trata de registro de marca e nome empresarial, são duas abordagens distintas, principalmente em relação aos órgãos responsáveis por seus registros, tendo uma como responsável o INPI e a outra a junta comercial de cada estado. Apesar de parecer simples, é importante diferenciar os conceitos de registro de marca e nome empresarial para que seja possível a realização dos seus respectivos registros objetivando a proteção jurídica para a organização.

1.3.3 Natureza das Marcas

De acordo com Pinho (1996, p.11) "A natureza das marcas e o papel que desempenham atualmente nas empresas, podem ser compreendidos pela análise das suas origens e pelo exame das suas funções que vêm sendo por elas cumpridas no contexto moderno".

Quanto à sua natureza, as marcas podem ser classificadas como de produto ou serviço, coletiva e de certificação. (INPI, 2020)

I. Marca de Produto ou Serviço;

II. Marca de Certificação;

III. Marca Coletiva.

No artigo 123º da LPI, é abordado sobre a natureza das marcas supracitadas. No inciso I, contextualiza marca de produto ou serviço como àquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa. No mesmo artigo 123º inciso II da LPI, relata que a marca de certificação é 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. Por fim, no inciso III do mesmo artigo, indaga que marca coletiva é usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996).

É importante destacar que conforme consta manual de marcas do INPI, no caso da marca coletiva, os membros destas associações ou entidades, podem usar a marca coletiva, sem que tenham a necessidade de licença,

porém precisam estar previstos no regulamento de utilização das marcas. Nesse caso o titular da marca coletiva (pessoa jurídica) pode elencar proibições e condições para o uso de seus associados através de regulamentação. Na marca de certificação, só deverá ser utilizada de acordo com autorização do titular, para que se ateste a conformidade do produto ou serviço de acordo com os requisitos técnicos, isto é, conforme cumpra os requisitos o interessado estará apto a incluir em seu portfólio a marca de certificação do titular.

Contudo, é possível observar que quanto a sua natureza as marcas possuem apresentação específica dentro da LPI, o que possibilita melhor entendimento da classificação das mesmas, bem como a funcionalidade de cada uma delas.

1.3.4 Classificação das Marcas

Conforme o INPI (2020), no que envolve as formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em:

(I) Marca nominativa são aquelas que fazem o uso unicamente de uma ou mais palavras, não sendo acompanhadas de figuras, símbolos ou grafia especial.

(II) Marca figurativa diferentemente das nominais, são representadas por imagens, desenhos ou símbolos;

(III) Marca mista nesse caso é a combinação dos itens nominais e figurativos, através da escrita e símbolo;

(IV) Marca tridimensional são constituídas por meio de três dimensões, além disso, devem possuir modelos que possam garantir a individualização do produto ou serviço, ou seja, nesse caso ela necessita estar dissociada da questão técnica para se conseguir o registro.

As formas gráficas são de certa forma, a externalização do pensamento da organização para seu mercado, ou seja, uma espécie de comunicação visual entre empresa e consumidor. Por esse motivo, no cenário atual, as organizações dão grande importância para esse aspecto da marca, tendo em

vista o impacto desse bem intangível no mercado.

1.3.5 Princípios do Direito das Marcas

Para fins de registrabilidade das marcas, existem três princípios básicos norteadores indagados pelo INPI nesse processo: o princípio da territorialidade, da especialidade e o sistema atributivo.

O artigo 129º da LPI descreve a proteção territorial como a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional. Porém, tal proteção possui uma exceção, é o caso da marca notoriamente conhecida, por mais que não seja depositada no Brasil, possui uma proteção no seu ramo de atuação, decorrente de sua notoriedade internacional, conforme artigo 126º da LPI "a marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil" (BRASIL, 1996; ALCANTARA, 2006).

A especialidade diz respeito à limitação do registro que é vinculada diretamente ao produto ou serviço assinalado pelo titular, ou seja, recai sobre a atividade do requerente do registro. Assim, distinguindo os produtos e serviços parecidos. Bem como o princípio da territorialidade, o da especialidade também possui exceção, nesse caso é a marca de alto renome. Conforme artigo 125º da LPI, a marca registrada no Brasil de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade (INPI, 2020; BRASIL, 1996).

Já o sistema atributivo é o sistema adotado no Brasil, onde sua propriedade e seu uso exclusivo só são adquiridos pelo registro, basicamente o primeiro que depositar o registro tem a prioridade. Apesar disso, existe uma exceção chamada de usuário anterior, isto é, nos termos do § 1º do Artigo 129 da LPI, caso um usuário utilizasse há pelo menos 6 (seis) meses, a marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro (INPI, 2020; BRASIL, 1996).

Especificamente quanto às marcas de alto renome e notoriamente conhecidas, destacadas na LPI, são conferidas proteções especiais, sendo a de alto renome em todos os ramos de atividade. Isto se dá pelo fato de serem marcas conhecidas mundialmente e por isso gozam desta proteção, se tornando, portanto, uma exceção ao princípio da especialidade. Por outro lado, a marca notoriamente conhecida recebe também a proteção especial, independentemente de estar depositada no Brasil (AIRES, 2011). Além disso, é importante salientar que diferente da marca de alto renome, a proteção conta apenas para seu segmento de atuação, tornando-a assim uma exceção ao princípio da territorialidade.

Por fim, estas ações servem como uma forma de fazer com que outras marcas não tentem de certa forma se associar ao "prestígio" que elas possuem no mercado.

1.4 Registro Internacional e validade da marca no Brasil

Em 1883, foi realizada a Convenção da União de Paris (CUP) um congresso internacional para proteção da propriedade industrial, no qual se fizeram representar vários países, dentre os quais o Brasil é signatário. O princípio básico da convenção é a assimilação dos cidadãos dos países pertencentes à união, de modo que todos possam obter direitos de propriedade industrial, em igualdade de condições com os nacionais de todos os países participantes para a proteção da propriedade industrial e de suas posteriores revisões (LYARD, 2007). Como resultado deste congresso, a convenção foi promulgada pelo Brasil em 28 de junho de 1884, passando as normas nacionais a sofrer influência direta das disposições contidas na referida convenção, que gerou, ainda, uma tendência de uniformização internacional da disciplina jurídica sobre direito das marcas. Importante salientar que se mantém a plena vigência das legislações nacionais e a territorialidade da proteção, que deve ser obtida em cada país pela repetição de pedidos de registros (SILVEIRA, 2014; ZEBULUM, 2007).

Caso o titular tenha o intuito de registrar sua marca fora do país, o acordo de Madri estabelece procedimento pelo qual o requerente de um dos

países signatários pode efetuar o depósito de sua marca em um ou mais dos inúmeros países signatários, por meio de um único e simples pedido, perante apenas um órgão, em apenas um idioma, pagando uma única taxa, que resultaria em um único número de registro internacional. A administradora desse tratado é a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) adotado em 27 de julho de 1989. Porém, o Brasil apenas aderiu ao protocolo no dia 25 de junho de 2019, com isso poderá atuar como administração de origem e como parte contratante designada, enviando e recebendo pedidos internacionais podendo ser protegida paralelamente em mais de cem países, com redução da burocracia e custos (INPI, 2020; CARVALHO, 2014; MAIA, 2020).

Sobre o acordo de Madrid e a importância da sua adesão é possível destacar que:

> A adesão ao Protocolo permite uma grande redução dos custos, pois não será necessária a contratação de representantes ou advogados em países nos quais se pretende registrar uma marca. Com prazos mais curtos e bem definidos para análise do registro de marcas, haverá mais previsibilidade ao processo. Além disso, qualquer pessoa, física ou jurídica, com domicílio em um país signatário, poderá requerer o registro de sua marca por este procedimento [...] Na sociedade da informação, com o crescimento do comércio internacional e o uso cada vez maior da internet, tanto pelos empresários quanto pelos consumidores, torna-se cada vez mais necessário que, tanto o Poder público como a sociedade civil, tomem medidas que apontem para o desenvolvimento econômico nacional, promulgando legislação adequada e assinando tratados internacionais que atendam a essa demanda. Portanto, a adesão ao Protocolo de Madrid é um grande benefício para agilizar o processo de registro de sua marca, tanto a nível nacional quanto internacional. (MAIA, 2020, p. 14).

No que se refere ao registro de marca no Brasil, possui validade de 10 (dez) anos, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos. A validade passa a valer conforme data de concessão (AIRES, 2011).

A petição para registro de marca, apesar de parecer robusta, requer atenção, principalmente ao preenchimento das etapas do formulário, ou seja, não se trata de um processo demorado, o maior gargalo, nesse sentido, são os prazos impostos após o envio do pedido que geram uma maior demanda de tempo, porém com a aceitação do Brasil ao protocolo de Madrid, a tendência é

que os pedidos para registro de marca fiquem com prazos mais bem reduzidos.

No capítulo seguinte, é abordada a importância do registro de marca nas pequenas empresas, além disso, apresenta uma visão geral das startups no Brasil, finalizando com o papel das incubadoras de empresas no processo de amadurecimento das startups.

1.5 Importância do registro de Marca nas Pequenas Empresas

De acordo com Pereira (2018) Para uma marca registrada ser eficaz, os consumidores têm que ser capazes de lembrarem-se da marca e suas caraterísticas associadas. E terceiros não podem usar marca que seja semelhante e capaz de causar confusão aos consumidores. A falta de informação e os custos, relativamente elevados, são tidos como os principais motivos que distanciam os pequenos negócios do processo de registro de marcas.

A percepção do valor da marca diante do mercado é essencial para o desenvolvimento do produto ou serviço, se tratando de um bem intangível, sua proteção se torna fundamental nas estratégias mercadológicas da organização, desse modo, a propriedade industrial por meio do registro de marcas, tem sido um diferencial competitivo das empresas, tanto que adotam medidas para a valorização desse item, como uma atividade fim de sua gestão de negócio e como parte ativa e de objeto de investimento. Com isso, podemos relatar que os bens de uma organização não se resumem apenas no seu patrimônio material (SEBRAE, 2020).

O SEBRAE (2020) elenca ainda, fatores relevantes no que concerne à proteção da marca:

- Uso exclusivo, impedindo que outro concorrente utilize marca igual ou semelhante;
- Construção de reputação mercadológica, com base na associação da marca ao produto e serviço de qualidade;
- Por meio do valor agregado da marca, possibilita viabilidade de recursos financeiros junto a terceiros;

- Distinção dos concorrentes.

A marca passa também por um processo de assimilação quando se trata do consumidor, como uma espécie de valores da organização o que possibilita diferentes vertentes do ponto de vista de quem a consome, ou seja, pode ser percebida como uma marca de qualidade ou de confiança. Dessa forma, se torna relevante o estímulo aos pequenos negócios para seu crescimento, no qual pode ser projetado por meio da construção de sua marca (PORFIRIO; MARTINS, 2018).

Tendo em vista que os novos negócios são voltados para solução de determinado problema, ou seja, a atividade fim da empresa que atuará no mercado, fica de certa forma, uma lacuna no que tange à gestão empresarial. Com isso, cabe às incubadoras auxiliar nos primeiros passos voltados à gestão do negócio destas empresas (MANTOVANI et al., 2006; STOROPOLI; BINDER; MACCARI, 2013). Neste cenário, se torna de suma importância o desenvolvimento de mecanismos que contribuam para a proteção do ativo intangível, visto que são empresas que podem atingir níveis de alcance rapidamente e, consequentemente, consolidando o processo de proteção da sua propriedade industrial.

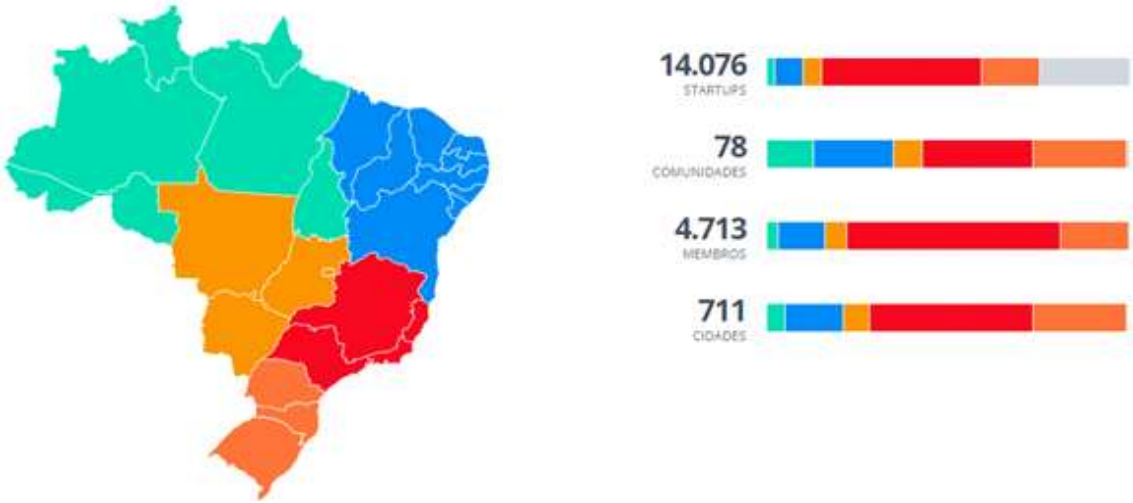
1.6 Startups no Brasil

No Brasil, na década de 1990, a startup era um termo direcionado a grupos que trabalhavam sobre novas ideias de mercado diferentes das comuns e apresentavam um grande potencial de gerar dinheiro. Na concepção atual, as startups são empresas em estágio inicial que apresentam grandes possibilidades de crescimento com a utilização mínima de recursos, isto é, uma forma enxuta e inovadora de empreender. diante disso, a atenção voltada a elas é cada vez maior, devido ao fato de os investidores buscarem esse tipo de mercado por serem mais simples de se iniciar do que as empresas tradicionais, apesar de apresentarem um alto risco de não dar certo. (SILVEIRA; PASSOS; MARTINS, 2017).

De acordo com a Figura 3, através de dados disponibilizados pela Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS) na sua startup base de acompanhamento em tempo real, existem cerca de 14 mil startups espalhadas pelo Brasil, grande parte situada no sudeste do país cerca de 44% do total,

além disso, possuímos 78 comunidades com quase 4.800 membros difundido por 711 cidades da nossa federação (ABSTARTUPS, 2021).

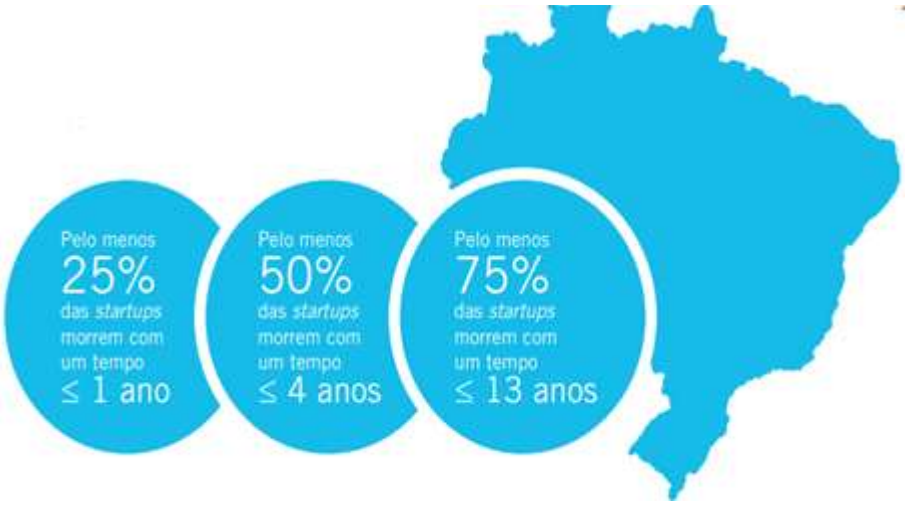
Figura 3: O ecossistema brasileiro em números.



Fonte: Abstartups (2021).

Do ponto de vista econômico e da inovação, as startups são capazes de trazer benefícios para o desenvolvimento da sociedade, isto é, são responsáveis por mudar a curva de uma economia inteira, quando conseguem permanecer no mercado, esse é o principal desafio. Como assumem o risco de inovar desde a concepção do negócio, enfrentam desafios bastante particulares para se manterem no mercado (ARRUDA, 2014).

Figura 4: Tempo médio de Sobrevivência de Startups no Brasil.



Fonte: Arruda et al. (2014 p.28)

No que diz respeito ao desafio dessas empresas para se manter atuante no mercado, a Figura 4 traz dados importante no que envolve o tempo de sobrevivência das startups no Brasil, é possível observar que 25% em um ano ou menos morrem, além disso, 50% delas morre num período de quatro anos ou menos e 70% em treze anos. Os números refletem que mesmo sendo uma concepção de negócio enxuto e mais dinâmico, as startups também perpassam por dificuldades de amadurecimento, crescimento e estabilidade mercadológica, assim como as empresas tidas como "tradicionais".

1.7 O papel de uma incubadora de empresa

A incubadora tem por objetivo fomentar o apoio gerencial, logístico e tecnológico, ao empreendedorismo inovador, facilitando, assim, a criação, bem como o desenvolvimento de empresas que se diferenciam pelas atividades voltadas à inovação. Em geral, é oferecido aos empresários suporte técnico e gerencial no início e durante as etapas de desenvolvimento do negócio. Por outro lado, eles veem nas incubadoras uma oportunidade de iniciar seu negócio em um ambiente favorável, além de usufruírem auxílios, particularmente nos momentos iniciais (XAVIER et al, 2008; ANPROTEC, 2020).

Dessa maneira, cabe à incubadora o papel de facilitar o processo de amadurecimento das empresas, possibilitando o acesso a uma gama de serviços para desenvolvimento do negócio desde os momentos iniciais, tendo em vista, que nem sempre é possível ter uma equipe com o know-how em todas as áreas do conhecimento na qual o mercado exige, por isso a importância da incubadora nesse processo (MANTOVANI et al., 2006).

Tanto para Farah et al. (2008) quanto para Cristófoli (2008), o aparecimento das incubadoras de empresas, apresentou-se como um avanço nos programas de empreendedorismo inovador, acomodando empresas que estão em fase inicial de desenvolvimento, na medida em que oferecem contato com estruturas físicas, acesso a informações das mais diversas, assim como a troca de experiência, contribuindo significativamente para o surgimento de

novos negócios. As incubadoras se tornam uma alternativa extremamente importante na geração de empregos e no combate à defasagem tecnológica, além do seu papel no desenvolvimento da economia, por meio da transferência de tecnologia, conhecimento e modernização das empresas inseridas no processo (SICSÚ; CAJUEIRO, 2004).

Tabela 1- Incubadoras em números no Brasil

	Totais para 384 incubadoras
Empresas incubadas	2.640
Empresas graduadas	2.509
Empresas associadas	1.124
Empregos nas empresas incubadas	16.394
Emprego nas empresas graduadas	29.205
Faturamento das empresas incubadas	R$ 532.981.680,00
Faturamento das empresas graduadas	R$ 4.094.949.476,92

Fonte: Lahorgue et al. (2011, p.6).

A tabela apresenta resultados quantitativos importantes acerca das incubadoras no Brasil. O primeiro ponto é referente à quantidade de incubadoras espalhadas pelo país, cerca de 400 (quatrocentas), fato este relevante, sabendo do seu impacto positivo para o desenvolvimento de novos negócios (ABREU; CAMPOS, 2016). Em relação aos empregos gerados, se somadas tanto às empresas incubadas quanto às graduadas, geraram em torno de 46 mil postos de trabalho, o que contribui significativamente para o desenvolvimento econômico.

No caso do Brasil, a relação entre empresas incubadas e graduadas com o desenvolvimento local pode ser dada pela quantidade de empregos gerados nas micro e pequenas empresas. As empresas que passam por programas em incubadoras estão mais propensas a sobreviver no mercado, ao qualificar os empresários, por possuírem diferenciais competitivos que lhes proporcionam maior capacidade de sobrevivência ao longo do tempo (ANPROTEC, 2016). Isso confere a estas empresas mais competitividade para sobreviver em meio ao cenário turbulento e incerto de mercado em que atuam (CARLOS, 2020; KIM; CHOI, 2020).

Os dados elencados servem como balizadores para entendimento do impacto das incubadoras no auxílio às micro e pequenas empresas, por meio

da geração de emprego e movimento econômico no país.

1.7.1 Tipos de Incubadora

A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores - ANPROTEC (2021) nomeia pelo menos 4 (quatro) tipos de incubadoras: as de base tecnológica, as mistas, as tradicionais e as sociais.

a. Incubadoras de Base tecnológica são aquelas que acomodam empresas que utilizam, principalmente, a tecnologia como produto/serviço. Nesse caso, o valor da tecnologia no portfólio das empresas tem uma representação significativa.
b. Incubadoras Tradicionais dão suporte, sobretudo, para os setores mais usuais da economia que possuem tecnologia amplamente propagada.
c. Incubadoras Mistas abrigam tanto empresas de base tecnológica quanto dos setores tradicionais, ou seja, sem restrições acerca do tipo de empreendimento.
d. Incubadoras Sociais possuem o propósito de apoiar empreendimentos com cunho social, atendendo a qualidade de vida da comunidade em geral.

Gráfico 1 - Distribuição das Incubadoras por foco de atuação

Fonte: Lahorgue et al. (2011, p.10).

Conforme classificação dos tipos de incubadoras, o Gráfico 1 apresenta o perfil das incubadoras no Brasil. Neste caso, quando se trata de tecnologia, este segmento corresponde a 67% das incubadoras, seguido pelas incubadoras cujo foco é tradicional ou social. O resultado mostra uma tendência da característica das novas empresas no país com foco principal em tecnologia.

A medição do sucesso das incubadoras perpassa pela aceitação da empresa incubada perante o consumidor final, isto é, a percepção da sociedade se reflete por meio do consumo e aceitação do produto ou serviço das empresas residentes. Isso impacta diretamente no modelo de incubação (ZOUAIN; SILVEIRA, 2006).

Mediante o exposto, é possível indagar que o cenário ideal para a escolha pela incubadora é que esteja alinhada com a atividade da empresa a ser incubada, facilitando, dessa forma, a interação e elevando a possibilidade de sucesso entre ambas (CRUZ et al., 2016; ENGELMAN; FRACASSO; BRASIL, 2011).

1.7.2 Fases da incubação

Os programas de incubação têm como finalidade auxiliar os empreendedores no desenvolvimento de seus negócios, por meio de ações que permitam adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades, bem como conferir ao negócio características fundamentais à competitividade. Produz-se, ao final do programa de incubação, empresas financeiramente viáveis, com gestão adequada e bem posicionadas em seus mercados de atuação (ANPROTEC, 2016)

Com relação às fases de incubação, Franco (2016) classifica em três etapas: pré-incubação, incubação e pós-incubação. Na etapa de pré-incubação, conforme mostra a figura 3, são promovidos apoios aos empresários, por meio de ferramentas que viabilizem ideias promissoras, de modo que possam evoluir para formar um negócio. Ao final dessa etapa é relevante que o empresário tenha uma percepção clara do seu mercado de interesse. Na fase de incubação, é o início do projeto, quando se tem o plano de negócio apresentado e aprovado, visto que sua ideia já está clara, conforme

formalizado na etapa anterior.

Figura 5 - Modalidades do Processo de Incubação

Fonte: Franco (2016, p. 18)

Neste processo, a empresa recebe a capacitação necessária para que possa gerir o negócio, assim como utiliza os benefícios físicos da incubadora. Na pós-incubação, é quando se atinge a etapa final da incubação, ou seja, já possui maturidade suficiente para se tornar independente no mercado, dessa maneira, a empresa sai da incubadora e se torna graduada (FRANCO, 2016; SICSÚ; CAJUEIRO, 2004).

Em suma, as etapas do processo de incubação servem como parâmetro de negócio, tanto para os empreendedores, quanto para as incubadoras como forma de medição do potencial das empresas que estão em processo de desenvolvimento no seu espaço físico (FERREIRA et al., 2008). As métricas de análise de tempo, etapas e processos podem variar de acordo com a política de cada incubadora, mas, de modo geral, percorrem as etapas supracitadas.

No capítulo a seguir, será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa.

2 METODOLOGIA

Consoante Vergara (2016), o método pode ser entendido como um caminho a ser seguido. Já no entendimento de Severino, os métodos são

necessários para que seja possível viabilizar a feitura de descobertas científicas. A identificação dos caminhos metodológicos é de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa. Por meio desta descrição, é possível apontar as principais ferramentas metodológicas, bem como os parâmetros para aplicação do referido estudo. A Figura 6 aponta os caminhos percorridos quanto ao fluxo metodológico.

Figura 6 - Fluxo metodológico

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Inicialmente, por meio do levantamento bibliográfico, buscou-se desenvolver uma base teórica para o fortalecimento dos principais conceitos que envolvem a temática da pesquisa, através da identificação de soluções para o problema de pesquisa levantado na introdução do estudo. A pesquisa bibliográfica é elaborada por meio de material já desenvolvido, isto é, constituído principalmente de livros, artigos científicos, dissertações, teses entre outros. (GIL, 2019; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à natureza, o estudo refere-se a uma pesquisa aplicada de cunho descritivo, tendo como objeto principal geração de conhecimento por meio de uma aplicação para um problema específico, motivado pela necessidade iminente, ou seja, que os resultados possam ser utilizados de forma prática (VERGARA, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2017).

No que envolve a abordagem da pesquisa classifica-se como qualitativa, por se propor a elaborar um manual de procedimento para registro de marca com base nos parâmetros estabelecidos pelo INPI, visando aspectos voltados ao caráter subjetivo, assim como na obtenção dos dados da pesquisa, utilizando-se de resoluções normativas aprovadas pelo conselho universitário da UEA, que institui e descreve a criação da incubadora de empresas da universidade, principal objeto de estudo da pesquisa. No estudo qualitativo, busca-se compreender um conjunto de técnicas interpretativas que procura descrever e decodificar o significado dos fenômenos analisados no decurso de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2011).

Em seguida, quanto aos procedimentos técnicos, foi realizado um novo levantamento bibliográfico, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial-INPI, com objetivo de adquirir informações acerca do procedimento para o registro de marca estabelecido pela instituição, no qual serviu como base para elaboração do manual de marca proposto na pesquisa.

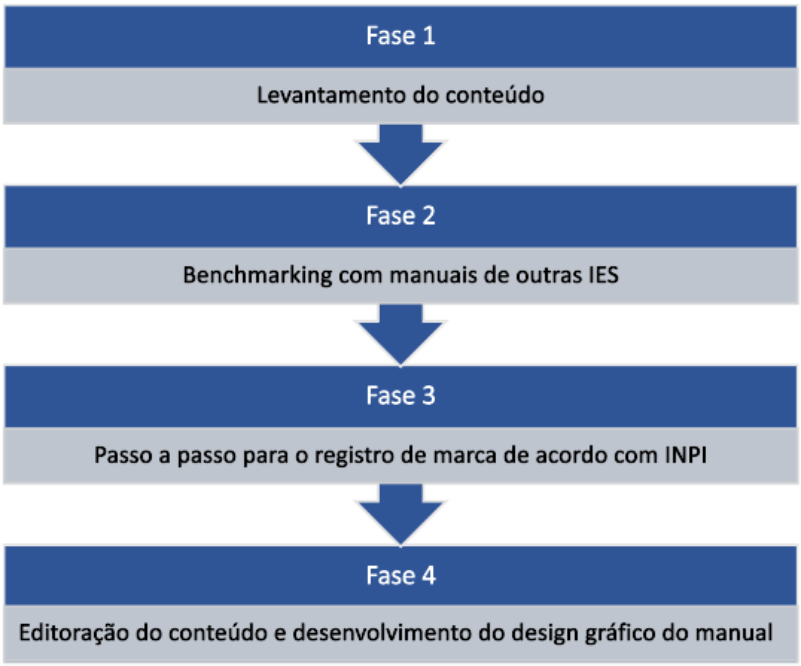
Ainda no levantamento bibliográfico, realizou-se também, uma pesquisa nos *sites* de instituições, objetivando levantar os modelos de manuais de marca que pudessem servir como parâmetro na elaboração do manual proposto no estudo, no levantamento foi utilizado palavras-chave que pudesse ser somada a palavra marca, como: "Manual de Marca", "Registro de marca", "Propriedade Industrial" e “Propriedade intelectual". O rótulo descrito para os manuais pesquisados ficou da seguinte forma: M1, M2, M3 até o M15, que é o número de manuais analisados na pesquisa.

Neste contexto, com base em um benchmarking com diferentes modelos de manuais de marca de algumas universidades do Brasil, foi possível elaborar um produto tecnológico, que pudesse suprir a necessidade da incubadora da UEA. O *benchmarking* é uma das formas de maior utilidade para explorar, compreender, analisar e utilizar as soluções de uma organização, concorrente ou não, diante de determinada demanda. (ARAÚJO, 2009; SÁ et al., 2021).

É importante destacar, que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) não apresenta uma normatização no que diz respeito à cartilha/manual informativos. Dessa maneira, a estrutura a ser utilizada ficou a cargo do pesquisador desta dissertação.

O processo de construção do manual de marca é composto de quatro fases:

Figura 7- Fases da construção do manual de marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Fase 1: Levantamento do conteúdo;

Fase 2: Benchmarking com manuais de outras Instituições de Ensino Superior;

Fase 3: Passo a passo para o registro de marca de acordo com INPI;

Fase 4: Editoração do conteúdo e desenvolvimento do design gráfico do manual.

Por fim, o manual será disponibilizado em formato digital à incubadora, e tem como base os preceitos estabelecidos pelo INPI para o registro de marca. Outro ponto importante é o benchmarking desenvolvido por meio do levantamento de manuais de outras 15 instituições, que servem de modelo tanto para a parte de conteúdo quanto para a editoração e design.

2.1.1 Descrições do benchmarking

De acordo com Marsalia Neto et al. (2008), *benchmarking* pode ser definido como um processo de comparação, tomando como referência as

melhores práticas realizadas e que são reconhecidas como líderes em determinado segmento. Além disso, pode ser utilizada como aprimoramento de práticas e técnicas com objetivo de melhorar serviços e processos. O benchmarking consiste no acompanhamento e aprendizado de estratégias e processos adotados por outras empresas, por meio de uma atividade de pesquisa sistemática visando uma melhoria contínua (GRABAN, 2013).

Nesse cenário, o terceiro objetivo específico proposto no estudo foi realizado por meio do levantamento de manuais de marca utilizados por outras instituições, que pudessem servir de parâmetro para o desenvolvimento do manual proposto na pesquisa, tal levantamento serviu também, como base para elaboração do objetivo geral deste trabalho.

O referente levantamento utilizou o site oficial das instituições pesquisadas, para que se chegasse ao material de interesse. Inicialmente buscaram-se instituições da região norte, em seguida, expandindo a pesquisa para outras regiões do país, com objetivo pela busca em instituições voltadas ao desenvolvimento da propriedade intelectual e inovação. Sendo assim, foram utilizados como palavras-chave os seguintes termos que pudessem ser somadas à palavra marca: "Manual de Marca", "Registro de marca", "Manual de Propriedade Industrial" e " Manual de Propriedade Intelectual".

Quadro 1 - Palavras-chave de busca e instituições por região

Descrição		**Materiais encontrados**	
Palavras-chave pesquisadas	Manual de marca	1	15
	Registro de marca	-	
	Manual de Propriedade Industrial	-	
	Manual de propriedade Intelectual	14	
Região	Norte	1	15
	Nordeste	6	
	Centro-Oeste	2	
	Sul	4	
	Sudeste	2	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Como resultado, foram encontrados um total de 15 manuais que abordam acerca do registro de marca, destas instituições encontradas 1 (uma) é da Região Norte, 6 (seis) da Região Nordeste, 2 (duas) da região Centro-Oeste, 4 (quatro) da Região Sul e 2 (duas) da Região Sudeste, conforme quadro supracitado.

Dentre as palavras-chave destacadas na pesquisa do total de 15 (quinze) materiais encontrados, 14 (quatorze) correspondem à palavra-chave "Manual de propriedade Intelectual" e 1(uma) se refere a "Manual de marca", não sendo encontrados materiais com as demais palavras-chave, conforme destacado no quadro 3.

Os manuais são conjunto de normas, procedimentos, funções, atividades e outras orientações que devem ser obedecidas e cumpridas por todos os agentes de uma organização, além disso, um manual possui caráter esclarecedor, reúne normas, diretrizes e sistemáticas operacionais e, em alguns casos, identifica a forma de desenvolver uma atividade. (OLIVEIRA, 1986; CHINELATO FILHO, 1999).

Diante disso, é possível realizar uma análise dos aspectos dos manuais encontrados na pesquisa, com base em 4 (quatro) fatores estabelecidos para o desenvolvimento do manual de marcas da incubadora da Universidade do Estado do Amazonas.

1. Linguagem clara e objetiva;
2. Imagens e ilustrações agradáveis;
3. Informações verídicas;
4. Procedimento de depósito junto ao INPI.

Quadro 2 - Comparação dos manuais conforme parâmetros

Parâmetro	Linguagem clara e objetiva	Imagens e ilustrações agradáveis	Informações verídicas	Procedimento de depósito junto ao INPI
M1	Apresenta clareza e objetividade	Imagens com baixa qualidade e um pouco	Informações concisas	Cita apenas o órgão de registro

	na escrita	desalinhadas do texto		
M2	Apresenta uma estrutura bem elaborada e objetiva	Imagens e ilustrações com alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Cita o órgão e o fluxo para registro bem detalhado.
M3	Aborda a temática de forma mais superficial	Sem figuras, maioria em texto e tabela	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M4	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Boa layoutização e imagens enquadradas de forma concisa com o texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M5	Apresenta clareza, porém um pouco cansativa a leitura	Nenhuma imagem, apenas texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M6	Apresenta clareza e objetividade no conteúdo	Boa qualidade das ilustrações e do texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M7	Linguagem clara, mas com bastante texto	Ilustrações com boa qualidade, porém um pouco dispersas do texto.	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M8	Linguagem clara e de fácil compreensão	Boa qualidade das ilustrações e bem alinhadas ao texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M9	Linguagem clara, mas textos bem longos	Pouca qualidade nas imagens e texto apresentado	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M10	Apresenta clareza e objetividade	Boa qualidade das ilustrações e bem alinhadas	Informações concisas	Detalha o procedimento para registro junto ao

	no texto	ao texto		INPI
M11	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Imagens e ilustrações com alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Detalha o procedimento para registro junto ao órgão responsável
M12	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Ilustrações de alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Mostra o fluxo conforme INPI
M13	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Qualidade das ilustrações em baixa resolução e texto um pouco apagado	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M14	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Ilustrações de alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M15	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Qualidade das ilustrações um pouco baixa	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Quadro 2, mostra os parâmetros estabelecidos para o desenvolvimento do manual de marca da incubadora IN UEA, com relação aos manuais encontrados na pesquisa representados por M1 até M15.

No primeiro item, **linguagem clara e objetiva**, foi possível observar que em grande parte dos manuais a escrita é feita de forma de fácil entendimento, exceto em alguns casos como, M5, M7 E M9 onde possuíam textos mais longos e com trechos que abordavam a Lei de Propriedade Industrial - LPI na íntegra.

No parâmetro seguinte, **imagens e ilustrações agradáveis,** é o item de maior distorção entre os manuais, ou seja, onde apresenta uma maior variação de qualidade, entre texto e imagem. Em alguns casos como M1, as ilustrações, bem como o texto estavam apresentados de modo não uniforme, com ausência

de diagramação correta. Por outro lado, como consta em M7, as ilustrações apresentavam boa qualidade, porém o alinhamento com o texto não é o ideal.

Em seguida, o parâmetro **informações verídicas**, todos os manuais pesquisados apresentaram referências e dados concisos com a realidade estabelecida no âmbito do registro de marcas no Brasil, conforme INPI, em alguns casos, as abordagens ainda foram adiante, relatando sobre o pedido de registro internacional como nos casos de M2 e M4.

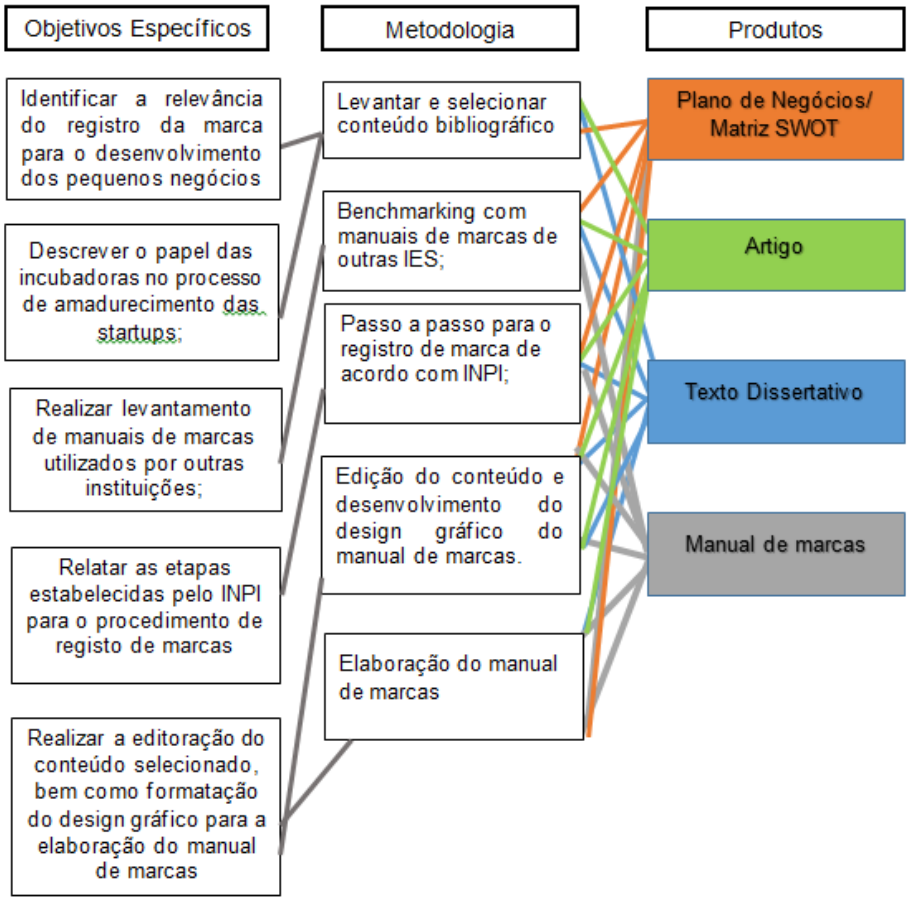
Findando com o parâmetro **procedimento de depósito junto ao INPI**, na maioria dos manuais, consta apenas a referência ao INPI, como órgão responsável pelo gerenciamento de pedidos para registro de marca, porém é importante destacar que nos casos de M2, M10, M11 e M12, são feitos detalhamentos dos pedidos, assim como, o fluxo das atividades que constam no processo de petição para o registro de marca.

Neste contexto, dentre os 15 manuais pesquisados e analisados no estudo, alguns se aproximam dos parâmetros para o desenvolvimento do manual de marca da incubadora da UEA, entre os que se destacam são, M2, M4, M8, M10 e M11, de modo geral, foram os que atenderam ao que foi estabelecido nos parâmetros da pesquisa.

2.1.2 MATRIZ DE AMARRAÇÃO/VALIDAÇÃO

Nesta seção, é apresentada a matriz de amarração ou validação, na qual foi elaborada para sistematizar o desenvolvimento da referida pesquisa, de modo a compreender sua estrutura metodologica. De acordo com Mazzon (1981), os trabalhos, dissertações e teses deveriam apresentar no seu corpo essa matriz, facilitando a compreensão do problema de pesquisa, dos objetivos, do modelo teórico adotado, das questões e/ou hipóteses de pesquisa e as técnicas utilizadas no desenvolvimento das pesquisas.

Figura 8: Matriz de validação



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme se pode observar, a estruturação da Figura 8 está organizada no sentido entradas-processamento-saídas. O decurso de pesquisa do qual a matriz de validação faz parte prevê a entrega de quatro produtos. É oportuno observar o entendimento de Silva et al. (2019) quanto ao que a literatura chama de produtos educacionais, mais precisamente no que se refere as suas características: a) fácil acessibilidade; b) possibilidade de replicação em demais contextos além daquele no qual a validação ocorreu, e; c) propor a solução de problemas em seu respectivo campo de atuação. Já o estudo de Silva et al. (2021a) apontam os manuais como materiais textuais considerados como produtos pela Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (2013; 2017).

No que se refere a validação de produtos, Silva (2019) afirma que esta é uma etapa relevante, na qual o pesquisador deve estar atento para os

feedbacks recebidos e assim providenciar os consertos necessários. Já o estudo de Leite (2018) diz que a validação de produtos pode ser vista sob um olhar coletivo, no qual cada respondente pode contribuir com suas opiniões com vistas a melhorar os aspectos didáticos, comunicacionais ou pedagógicos do item analisado.

O primeiro produto previsto na Figura 8 diz respeito ao plano de negócios e Matriz SWOT. Este é um termo em inglês, mais precisamente um acrônimo que traz as iniciais de verbetes em inglês. O S significa *Strenghts* e quer dizer Forças; Já o W diz respeito ao termo Fraquezas; a letra O vem de Oportunidades; enquanto que o T significa Ameaças. As Forças e Fraquezas tem a ver com o ambiente interno de uma companhia. As oportunidades e ameaças dizem respeito ao ambiente externo (RABBI; MONTEIRO, 2018; SILVA et al., 2021b). Trata-se de uma simples, porém excelente ferramenta de gestão, a qual permite que a organização possa identificar os pontos fortes e os itens que carecem de melhorias, senso este imprescindível no campo da inovação (GRABAN, 2013; PARASCHIVESCU; COTÎRLET, 2015; PINTO, 2021).

O segundo produto programado trata-se de um artigo, o qual representa um instrumento importante no que se refere à divulgação científica dos temas nele abordados (ANDRADE, 2016). A terceira entrega é a dissertação, na qual são explanados os caminhos percorridos desde a concepção e escolha do tema até os resultados alcançados. O último produto aventado é o manual de marcas, produto este associado a presente dissertação, conforme previsto nos mestrados e doutorados profissionais (SILVA et al., 2021).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são discutidos os resultados obtidos na pesquisa, de acordo com a metodologia descrita na elaboração de manual para auxílio no registro de marca na incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

3.1 Caracterização da Universidade do Estado do Amazonas.

A Universidade do Estado do Amazonas (UEA) é uma universidade pública, autônoma em sua política educacional, que tem como missão promover a educação, desenvolver o conhecimento científico, particularmente sobre a Amazônia, conjuntamente com os valores éticos capazes de integrar o homem à sociedade e de aprimorar a qualidade dos recursos humanos existentes na região em que está inserida (UEA, 2021).

É a maior universidade multicampi do País. Trata-se da instituição de ensino superior brasileira com o maior número de unidades que integram a sua composição. Em sua estrutura estão cinco Unidades Acadêmicas na capital (Escolas Superiores); seis Centros de Estudos Superiores e 13 Núcleos de Ensino Superior no interior do estado. A UEA oferta ainda 64 cursos de pós-graduação Lato Sensu (Especialização), 15 cursos de Mestrado e cinco de Doutorado (*Stricto Sensu*), além de oito cursos de Minter e Dinter que são programas de mestrado e doutorados interinstitucionais (UEA, 2021).

3.1.1 Incubadora de empresas IN UEA

A incubadora da Universidade do Amazonas – UEA, intitulada IN UEA, foi criada em agosto de 2013, por meio da resolução nº 48/2013 do Conselho Universitário – CONSUNIV. Em 2016, foi alterada através da resolução nº 42/2016. Em junho de 2019, houve nova alteração através da resolução nº 42/2016 na qual se encontra em vigência, conforme o Quadro abaixo.

Quadro 3- Evolução dos marcos incubadora IN UEA

ATO NORMATIVO	EMENTA
Resolução nº 48/2013, de 01/08/2013.	Aprova o Regimento Interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas (IN UEA).
Resolução nº 42/2016, de 09/09/2016.	Resolução nº 42/2016 - CONSUNIV - Altera a Resolução 48/2013 CONSUNIV que aprova o Regimento Interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas.
Resolução nº 37/2019, de 24/06/2019.	Resolução nº 37/2019 - CONSUNIV - Altera a Resolução Nº42/2016-CONSUNIV que aprova o Regimento Interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme consta em seu regimento interno na resolução nº 37/2019, a incubadora de empresas da Universidade do Estado do Amazonas (IN UEA) configura-se como um programa que tem por objetivo apoiar a criação e o desenvolvimento de empreendimentos inovadores e startups através da oferta de serviços de orientação e suporte técnico, tais medidas visam contribuir para gerar impulso na produtividade e formação de uma cultura empreendedora.

A principal finalidade de uma incubadora deve ser a produção de negócios de sucesso, em constante desenvolvimento, financeiramente viáveis e competitivas em seu mercado, principalmente após o período de incubação. Mediante um regime de negócios, serviços e suporte técnico compartilhado, além de orientação prática e profissional (DORNELAS, 2002).

De acordo com a ANPROTEC (2021) é possível identificar diversos tipos de incubadoras, as de base tecnológica, as mistas, as tradicionais, e as sociais, por meio do oferecimento de suporte técnico às empresas incubadas é possível que o negócio tenha mais chance de ser bem sucedido.

Neste cenário, a IN UEA caracteriza-se como uma incubadora mista, visando proporcionar um ambiente onde às micro e pequenas empresas possam obter um suporte técnico, gerencial e teórico necessário para a formação de modelos e empreendimentos sejam eles de base, **tradicional ou tecnológico desde que apontem a inovação como diferencial competitivo.**

Dentre as ações de apoio realizadas pela incubadora destacam-se:

- Apoio na elaboração do plano de negócio;
- Apoio para o acesso ao mercado;
- Palestras, cursos e consultorias;
- Prospecção aos recursos públicos e privados;

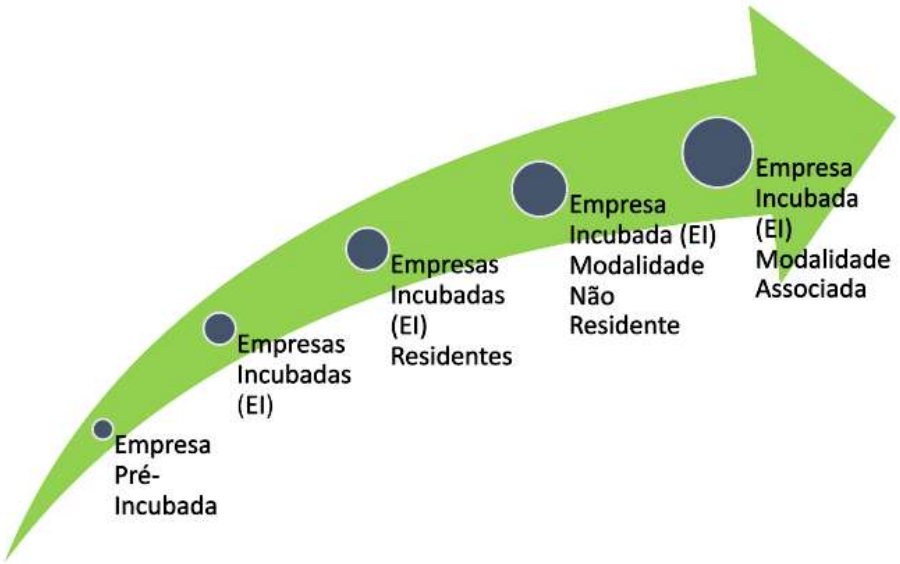
Além disso, a incubadora disponibiliza apoio de infraestrutura, módulos individuais, serviços de internet, biblioteca, entre outros.

De acordo com o Art. 7º do regimento interno da IN UEA, são destacadas as etapas do processo de incubação, na qual atende a 5 (cinco) fases: Seleção; Planejamento; Agregação de Valor; Monitoramento e Graduação.

3.1.2 Modelo de incubação dos negócios

A IN UEA, possui os seguintes modelos de incubação para os novos negócios, conforme Figura abaixo.

Figura 9 - Modalidades de incubação



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na fase de **Pré-Incubação** entende-se que o empresário não possui *know how* para início imediato do negócio, ou seja, a incubadora entende que é necessário o desenvolvimento de mecanismos que possam auxiliar nesse processo, que inclui plano de negócio, conhecimento sobre gestão empresarial e financeiro, entre outros. Nesse caso a incubadora realiza o auxílio juntamente ao empresário.

Na fase de **Empresa Incubada (EI)** por meio de chamada pública via edital de seleção, a incubadora entende que a empresa já possui *expertise* nos aspectos de gestão organizacional e mercadológico, além disso já tenha uma tecnologia produto/serviço direcionado, bem como capital financeiro mínimo que permita o início das atividades.

As **Empresas incubadas (EI) Residente** são as que utilizam uma sala, assim como, o espaço físico e o endereço fiscal oferecido pela IN UEA.

No caso da **Empresa Incubada (EI) Modalidade Não Residente**, se diferem das residentes pelo fato de não ter uma sala específica, mas utilizam o espaço físico da incubadora, além disso, o endereço fiscal é em outra localização.

Por fim, a **Empresa Incubada (EI) Modalidade Associada,** é uma empresa já graduada que queria continuar usufruindo do suporte da incubadora**,** porém sem utilizar a estrutura.

3.1.3 Prazos de Permanência

De acordo com o regimento interno da IN UEA nos artigos 12 ao 15, trata a respeito dos prazos para permanência das empresas incubadas.

Quadro 4 - Prazo de permanência para cada modalidade de incubação

MODALIDADE	PRAZO	PRORROGAÇÃO	PERÍODO MÁXIMO

Pré-incubação	(8) oito meses	(4) quatro meses	(12) doze meses
Residentes	(24) vinte e quatro meses	(12) doze meses	(36) trinta e seis meses
Não residentes	(24) vinte e quatro meses	(12) doze meses	(36) trinta e seis meses
Modalidade associada	(18) dezoito meses	**-**	(18) dezoito meses

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para as empresas em **pré-incubação**, o prazo é de até oito meses podendo ser prorrogado por período único de mais 4 meses, totalizando assim, doze meses de pré-incubação.

Com relação às empresas **residentes,** o prazo é de vinte e quatro meses da data de assinatura do contrato, podendo ser prorrogado por mais doze meses, através de análise técnica da incubadora. Findando assim, com um total de trinta e seis meses.

No que tange às empresas **não-residentes,** o prazo estabelecido é de vinte e quatro meses, com possibilidade de prorrogação por mais doze meses, totalizando também 36 meses, de acordo com análise técnica da gestão da incubadora.

Na **modalidade associada** às empresas têm até dezoito meses, sem possibilidade de prorrogação.

3.3 Registro da marca junto ao INPI

Nesta etapa, é possível atender ao quarto objetivo específico do estudo, que trata sobre relatar as etapas estabelecidas pelo INPI para o procedimento de registo de marcas.

O procedimento técnico para se registrar uma marca estará descrito nesta fase, por meio de informações levantadas junto ao site do INPI, ou seja, desde a busca prévia que é o primeiro passo até o pagamento das taxas exigidas para que se obtenha o certificado de concessão da marca.

Ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) cabe a função de apreciar os parâmetros e a viabilidade ou não dos pedidos que lhes sejam submetidos. Os pedidos de registro de marca podem ser encaminhados ao INPI exclusivamente por meio eletrônico através do sistema e-Marcas disponível no portal do INPI. A validade dos atos decorre diretamente de sua sujeição aos preceitos legais (AIRES, 2011; INPI, 2020).

I. No primeiro momento, apesar de não ser um ato obrigatório no processo de registro, é indicado que seja realizada uma busca prévia (anterioridade) no banco de dados disponibilizado pelo próprio INPI. A finalidade é saber se a marca na qual se pretende registrar já existe um pedido semelhante.

As chamadas petições ou registro das marcas podem ser requeridos tanto por pessoal física quanto jurídica, outro ponto relevante é que se faz necessário o cadastro nas plataformas eletrônicas do INPI para as solicitações e devidos acompanhamentos.

II. Após o processo de cadastro no site, é relevante verificar a tabela de valores dos serviços referente ao pedido de registro de marca, disponível no portal do INPI. Após a verificação, realizar a etapa de emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União - GRU do serviço demandado.

III. Em seguida ao pagamento e com o número da GRU, o titular dará início ao preenchimento do formulário de marcas chamado de e-MARCAS. Nele são encontradas informações como: Apresentação da marca, ou seja, se é figurativa, mista, nominativa ou tridimensional, bem como a natureza

produto/serviço, coletiva ou certificação. Dependendo da escolha as opções vão variando.

É relevante destacar que, se tratando de uma marca coletiva, o registro só poderá ser solicitado pela pessoa jurídica que representa o coletivo, no caso de marca de certificação, o registro somente poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço solicitado (ALCANTARA, 2011).

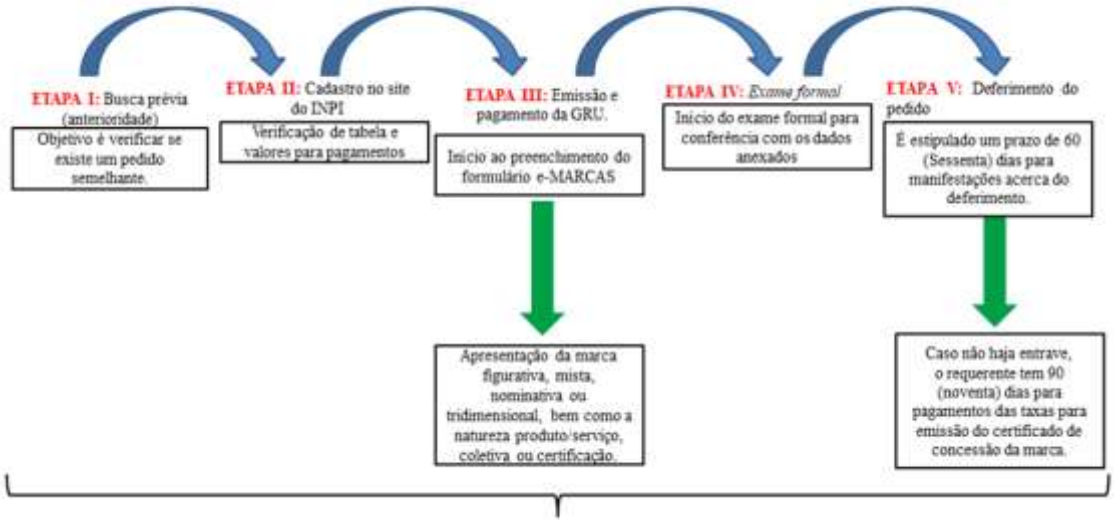
Além disso, o Brasil adota a classificação internacional de produtos e serviços do Acordo de Nice, conhecida como Classificação de Nice, que também é adotada pelo Protocolo de Madri. Essa classificação facilita o registro de marcas e a busca de anterioridades, os produtos e serviços das mais diversas áreas de atuação foram divididos em classes, que contém 45 classes, sendo 34 referentes a produtos e 11 referentes a serviços (CARVALHO, 2014; INPI, 2020).

IV. Ao preencher e protocolar a solicitação para apreciação do INPI, o mesmo passará por um exame formal, basicamente para conferência dos dados anexados, bem como a solicitação de modo geral.

V. Caso o pedido seja deferido, é estipulado um prazo de 60 (sessenta) dias para alguma oposição ao deferimento. Caso não tenha nenhum tipo de manifestação, o requerente terá 90 (noventa) dias para pagamento das taxas. Conforme consta nos artigos 161º e 162º da LPI, O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes, no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento (BRASIL, 1996).

Ao final do procedimento após o pagamento das taxas exigidas, é emitido o certificado de concessão da marca. O esquema a seguir mostra detalhadamente o fluxo da solicitação.

Figura 10 - Etapas do Processo do Pedido de Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Todas as decisões são publicadas na Revista de Propriedade Industrial - RPI, no portal do INPI, ou pode-se acompanhar o pedido pelo sistema de busca de marca com login e senha, bem como o número do processo.

Findando a etapa de análise e discussão, o estudo buscou através do levantamento bibliográfico fortalecer os aspectos importantes no que envolve a propriedade intelectual e suas subdivisões. Em seguida, por meio do benchmarking, buscou diferentes manuais de marcas que servissem de balizadores na estrutura proposta no estudo. Por fim, levantando as etapas estabelecidas pelo INPI para o processo de registro das marcas no Brasil.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo foi elaborar um manual para auxiliar no registro de marcas na incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). O manual possui a seguinte estrutura: Capa, contracapa, apresentação do discente e docente, das instituições, conteúdo sobre marcas e referências, conforme consta na integra no **APÊNDICE D.**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou o desenvolvimento de um manual para auxílio no registro de marca na incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), tendo em vista, a necessidade de um produto que pudesse estar à disposição das empresas incubadas interessadas neste processo de registro de marca.

O manual de marcas foi elaborado tanto para as empresas em processo de incubação quanto para a comunidade acadêmica em geral, que tenham a necessidade de compreender a respeito das marcas e seus aspectos legais, bem como, o processo junto ao INPI.

A pesquisa bibliográfica contribuiu no processo de identificação da importância do registro de marca para o desenvolvimento dos pequenos negócios, assim como, o papel das incubadoras no processo de amadurecimento destas empresas.

Além disso, foi realizado um levantamento de manuais por meio do site de diferentes instituições de ensino, o que possibilitou elencar parâmetros importantes para o desenvolvimento do produto tecnológico.

Através do benchmarking com manuais de outras IES, foi possível analisar aspectos que pudessem contribuir tanto na parte de conteúdo quanto na editoração e design gráfico do manual proposto, chegando ao objetivo geral apresentado no estudo.

Em seguida, por meio de buscas junto ao site do INPI, foi relatado o passo a passo para registro de marca no qual é apresentado dentro do produto. Findando dessa maneira, os objetivos específicos da pesquisa.

Nesse contexto, tendo em vista a importância da IN UEA para o ecossistema local, é relevante que novos estudos sejam desenvolvidos abordando outros aspectos da propriedade intelectual para maior fortalecimento do manual de marcas na instituição, visando ampliar o leque de oportunidades para diferentes subitens de proteção, dessa maneira, buscando consolidar essa cultura na UEA.

Por fim, acredita-se que o manual de marca possa viabilizar a compreensão dos empresários inseridos na incubada IN UEA a respeito do processo para registro de suas respectivas marcas junto ao INPI.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Tendo em vista que este estudo foi o passo inicial acerca da temática que envolve o fortalecimento da propriedade intelectual na incubadora de empresas da Universidade do Estado do Amazonas, entende-se que o desenvolvimento de pesquisas futuras com foco nas subáreas da PI, torna-se extremamente relevante para dar mais corpo ao manual de marcas, dessa maneira, podendo se transformar futuramente em um manual de propriedade intelectual da referida universidade.

REFERÊNCIAS

ABIMAQ. Manual Propriedade Industrial – Abimaq/IPD-Maq – **Núcleo de Apoio ao Patenteamento.** 2019. Disponível em: https://vdocuments.com.br/propriedade-intelectual-definicao-a-convencao-da-.html. Acesso em: 5 ago. 2020.

ABPI. Associação Brasileira da Propriedade Intelectual. **Propriedade Intelectual.** Disponível em: < https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/> Acesso em: 4 de ago. de 2020.

ABREU, P.R.M.; CAMPOS, N.M. **O panorama das aceleradoras de startups no Brasil.** Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2016.

ABSTARTUPS. Associação Brasileira de Startups. Mapeamento de Comunidades região norte. **Associação Brasileira de Startups (Abstartups), 2019.** Disponível em <https://abstartups.com.br/ mapeamento-norte/>. Acesso em: 17 de março de 2020.

AIRES, G.M. O conceito de marca e sua proteção jurídica. **Revista CEPEG**, v..25, n.2, p. 115 – 129, 2011.

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades de Empreendimentos de Tecnologia Avançada. Mecanismo de geração de empreendimentos e ecossistemas de inovação. **ANPROTEC**, 2022. Disponível em: <https://anprotec.org.br/site/sobre/incubadoras-e-parques/#1>. Acesso em: 13 de ago. de 2020.

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades de Empreendimentos de Tecnologia Avançada; **Estudo de impacto econômico: segmento de incubadoras de empresas do Brasil**. Brasília: ANPROTEC; SEBRAE, 2016.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

BOFF, S. O et al. **Propriedade intelectual e gestão da inovação**. Editora Deviant, 2017.

BRANCO, S. **O domínio público no direito autoral brasileiro: uma obra em domínio público**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Senado Federal, 1996.

BRASIL. **Lei nº 9.456 de 25 de abril de 1997.** Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1997.

BRASIL. **Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1998.

BRASIL. **Lei nº 9.609 de 19 de fevereiro de 1998.** Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no

País, e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1998.

BRASIL. **Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007.** Dispõe sobre os incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores e sobre a proteção à propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados, instituindo o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores – PADIS e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Equipamentos para a TV Digital – PATVD; altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993; e revoga o art. 26 da Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005. Brasília: Senado Federal, 2007.

CAPES. Comissão de Aperfeiçoamento de Nível Superior. **Documento de Área 2013.** Brasília: CAPES, 2013.

CAPES. Comissão de Aperfeiçoamento de Nível Superior. **Portaria n.° 389, de 27 de março de 2017.** Dispõe sobre o mestrado e o doutorado profissional no âmbito da pós-graduação Stricto Sensu. Brasília: CAPES, 2017.

CARLOS**,** E. Civil society and social mobilizations in the context of the Rio Doce Socioenvironmental Disaster. **Integrated Environmental and Management**, v.16, n.5, p.681-690, 2020.

CARVALHO, Lídia de Almeida. **Sistema Tradicional ou Protocolo de Madri? Informações e métodos para a tomada de Decisão.** Dissertações do Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação. Rio de Janeiro: INPI, v. 47, 2014.

CHINELATO FILHO, J**. O&M integrado à informática**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P.S**. Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CRISTÓFOLI, A. et al. **Faces do empreendedorismo inovador.** Senai/pr-Inova, 2008.

CRUZ, A.P. et al. Generating business model: the pre-incubation as experimental environment. **International Journal of Innovation**¸v.4, n.1, p. 84 – 98, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Planejando incubadoras de empresas.** Rio de janeiro: Campus, 2002.

ENGELMAN, R.; FRACASSO, E.M.; BRASIL, V.S. A qualidade percebida nos serviços de incubação de empresas. **REaD**, v.17, n.3, p. 802 – 822, 2011.

FARAH, O. E; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo**

Estratégia de Sobrevivência para Pequenas Empresas. Saraiva Educação SA, 2018.

FERREIRA, M.P. Gestão por indicadores de desempenho: resultados na incubadora empresarial tecnológica. **Produção**, v.18, n.2, p. 302 – 318, 2008.

FRANCO, Emília Rosângela Pires da Silva. **Manual incubação de empresas: Conceitos, Metodologias e Práticas**. Editora Kelps, 2016.

GIL, A C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

GIL, A.C. **Como fazer projetos de pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GRABAN, M. **Hospitais *Lean*.** Porto Alegre: Bookman, 2013.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/. Acesso em: 10 de ago. 2020.

JUCEMG. **Junta Comercial do Estado de Minas Gerais**. 2021. Disponível em: https://jucemg.mg.gov.br/servicos/29> Acesso em: 16 de Ago. de 2021.

JUNGMANN, D. M.; BONETTI, E. A. **Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente**. Brasília: Senai, 2010.

KIM, J.; CHOI, S.O. The intensity of organizational change and the perception of organizational innovativeness; with discussion on open innovation. **Journal of Open Innovation**, v.6, n.66, p.1-14, 2020.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: **Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados.** Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo, 199.

LAHORGUE, M. A. et al. **Estudo, Análise e Proposições sobre as Incubadoras de Empresas no Brasil.** Brasília: ANPROTEC, 2012.

LEITE, P.S.C. Produtos educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos. *In*: VII CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA. **Anais [...].** Atas CIAIQ v.1, p. 330-339, 2018.

LOPES, J. **O fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: Ed. Universitária UFPE, 2006.

MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R**.** A indicação geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **Interações (Campo Grande),** v. 16, n. 1, p. 13-25, 2015.

MAIA, C. E. L. Protocolo de madri: a importância das mudanças para o registro das marcas no brasil, em face da globalização da economia e da função social da empresa madrid protocol. **Duc In Altum-Cadernos de Direito**, v. 12, n. 27, 2020.

MANTOVANI, D. M. N. et al. O papel das incubadoras de empresas no desenvolvimento local: um estudo de caso. **INMR-Innovation & Management Review**, v. 3, n. 1, p. 90-101, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARSILIA NETO, L. et al. Benchmarking: um instrumento para o mundo moderno. **Revista eletrônica da faculdade metodista Granbery**, n. 5, p. 1 – 20, 2008.

MATIAS-PEREIRA, J. **A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente**? Revista de Administração Pública, v. 45, n. 3, p. 567-590, 2011.

MAZZON, José A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social.** Tese (Doutorado) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. 1981.

OLIVEIRA, D.R.P. **Sistemas, organização e métodos**. São Paulo Atlas, 1986.

PARASCHIVESCU, A.O.; COTÎRLET, P.C. Quality continuous improvement strategies kaizen strategy – comparative analysis. **Economic Transdisciplinary Cognition**, v.8, n.1, p.12-21, 2015.

PEREIRA, Taynan Santos. **Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI.** Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação). Universidade de Brasília – UNB/PROFNIT, 2018.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PRODANOV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PORFIRIO, C. G.; MARTINS, C. M. Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: Um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. **Anais...** Universidade do Estado da Bahia, Campus Juazeiro, 5 a 7 de julho de 2018.

REMEDIO, J. A.; PRADO, C. C. V. Lei de Propriedade Industrial: Parágrafo

Único do Artigo 40 da Lei 9.279/96 e Acesso a Medicamentos Genéricos. **Revista Direito em Debate**, v. 28, n. 52, p. 115-124, 2019.

RIES, Erick. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROCHA, Daniel. **Direito do autor**. Rio de Janeiro: Irmãos Vitale, 2001.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. **Caleidoscópio**, n.3, p. 177 – 191, 2003.

SÁ, A.F. et al. Benchmarking e gestão do conhecimento: análises e proposição de ferramenta para empresas de consultoria em São Bernardo do Campo. **FTT Journal of Engineering and Business**, p. 8 – 23, 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. A Importância do Registro de Marca para os pequenos negócios**. Disponível em: < https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-para-os-pequenos-negocios,956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 de ago. 2020.

SEMPREBON, E. **A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca.** Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos**. IESDE BRASIL SA, 2009.

SEVERINO, A.J. Dimensão ética da investigação científica. **Práxis Educativa**, v. 9, n.1, p. 199 – 208, 2014.

SHERWOOD, R. M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

SICSÚ, A. B.; CAJUEIRO, J. L. G. Incubadoras de Empresas: Uma experiência em Pernambuco. **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, v. 10, n. 1, 2004.

SILVEIRA, N. **Propriedade intelectual: propriedade** industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. São Paulo: Editora Manole, 2014.

SILVA, R.O. **Proposta de autocapacitação para coordenadores de**

graduação. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2019.

SILVA, R.O. et al. Aspectos relevantes na construção de produtos educacionais no contexto da educação profissional e tecnológica. **REPPE – Revista de Produtos Educacionais e Pesquisas em Ensino**, v.3, n.2, p. 105 – 119, 2019.

SILVA, R.O. A relevância dos testes de produto na construção de artefatos educacionais nos mestrados e doutorados profissionais no Brasil. In: X CONGRESSO DE ENGENHARIAS DA UFSJ. **Anais...**Universidade Federa de São João Del Rei, Minas Gerais, 20 a 24 de setembro de 2021.

STOROPOLI, J.E.; BINDER, M.P.; MACCARI, E.A. Incubadoras de empresas e o desenvolvimento de capacidades em empresas incubadas. **Revista de Ciências da Administração**, v.15, n.35, p.36 – 51, 2013.

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, 2008.

TEIXEIRA, T. Nome empresarial. **Revista da Faculdade de Direito**, v. 108, p. 271-299, 2013.

UEA. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS. Conselho Universitário. **Resolução nº 37/2019**. Alteração da resolução 42/2016 sobre o regimento interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas, 2019. Disponível em: https://xfiles.uea.edu.br/data/legislacao/ato/p17203.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

UEA. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS. Conselho Universitário. **Resolução nº 48/2013**. Dispõe sobre a aprovação do regimento interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas, 2013. Disponível em: https://xfiles.uea.edu.br/data/legislacao/ato/p16316.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

UEA. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS. Conselho Universitário. **Resolução nº 42/2016**. Alteração da resolução 48/2013 sobre o regimento interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas, 2016. Disponível em: https://xfiles.uea.edu.br/data/legislacao/ato/p16316.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

VARELLA, M. D.; MARINHO, M. E. P. A propriedade intelectual na OMC. **Prismas: Direito, Políticas Públicas e Mundialização** v. 2, n. 2, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**.12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**.16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WIPO. World Intellectual Property Organization. **O que é Propriedade Intelectual?** Disponível em:<http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. Acesso em: 4 de ago. de 2020.

XAVIER, W. S.; MARTINS, G. S.; LIMA, A. A. T. F.C. Fortalecendo empreendimentos em TI: qual a contribuição das incubadoras? **JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 5, n. 3, p. 433-452, 2008.

ZEBULUM, J. C. **Introdução às marcas**. Cadernos Temáticos Propriedade Industrial, p. 216, 2007.

ZOUAIN, D. M.; SILVEIRA, A. C. Aspectos estratégicos do modelo de gestão em incubadoras de empresas de base tecnológica. **Cadernos Ebape. BR**, v. 4, n. 3, p. 01-14, 2006.

APÊNDICE A – Matriz SWOT (FOFA)

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (Organização)	**FORÇAS:** 1. Fortalecimento da PI na UEA; 2. Produto disponível em formato digital; 3. Acessível à comunidade acadêmica da universidade; 4. Linguagem de fácil entendimento acerca do registro das marcas; **5.** Auxílio para as empresas inseridas na incubadora de empresas; **6.** Inovação incremental no ambiente interno da incubadora/universidade.	**FRAQUEZAS:** 1. Ausência de aderência por parte stakeholders; 2. Falta de uma cultura de acesso aos materiais desenvolvidos internamente; 3. Carência de atividades interna com foco na Propriedade Industrial; 4. Escassez na divulgação dos produtos desenvolvidos dentro da universidade.
EXTERNA (Ambiente)	**OPORTUNIDADES:** 1. Alavancagem da PI na região norte; 2. Incentivo a cultura de proteção do bem intangível na comunidade acadêmica; 3. Difusão da importância da proteção das marcas como um bem oriundo do intelecto; 4. Know-how do PROFNIT e FORTEC como apoio técnico no desenvolvimento dos produtos tecnológicos.	**AMEAÇAS:** 1. Ausência de estímulos para o manual de marcas se tornar um manual de propriedade intelectual da universidade; 2. Necessidade de atualizações de acordo com os processos estabelecidos pelo INPI; 3. Baixo estímulo de políticas públicas no que envolve a PI; **4.** Pouca aderência ao manual de marcas.

APÊNDICE B – Modelo de negócios CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Parcerias Chave:
1. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI);
2. PROFNIT;
3. FORTEC;
4. UEA;
5. In UEA.</td>
<td>Atividades Chave:
1. Atualização do produto tecnológico;
2. Utilização de ferramentas atuais;
3. Inserção de temáticas dentro da Propriedade Intelectual para fortalecimento do manual.</td>
<td rowspan="2">Propostas de Valor:
1. Produto tecnológico em formato digital;
2. Linguagem mais usual e de fácil acesso;
3. Foco no registro de marcas.</td>
<td>Relacionamento:
1. Na própria universidade ou incubadora</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes:
1. Comunidade acadêmica;
2. Incubadora de empresas da UEA;
3. Empresas e pequenos negócios da região que pretendem realizar o registro da sua marca.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Chave:
1. Design gráfico;
2. Profissional com domínio técnico da língua portuguesa;
3. Softwares com templates para desenvolvimento do manual;
4. Utilização de capital intelectual.</td>
<td>Canais:
1. E-mail institucional;
2. In loco na UEA;</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estrutura de Custos:
1. Estruturação do manual de marcas
2. Contratação de um design gráfico;
3. Formatação;
4. Correção da estrutura e coesão textual do manual;</td>
<td colspan="2">Fontes de Receita:
1. Não há.</td>
</tr>
</table>

APÊNDICE C – Artigo submetido

Propriedade Intelectual na incubadora de empresas IN-UEA: elaboração de manual para auxílio no registro de marcas

RESUMO

A marca como um bem intangível torna-se um alicerce importante no desenvolvimento das atividades organizacionais voltadas ao mercado consumidor, pois garante ao seu protetor o direito de exploração desse ativo intangível, além do direito contra o uso indevido por parte de terceiros. Visando ampliar o leque de informações acerca da temática, o estudo tem como objetivo geral elaborar um manual de marca que possa auxiliar as empresas incubadas na universidade do Estado do Amazonas no processo de registro. Através de uma revisão da literatura, onde foram levantados os conteúdos que pudessem contribuir neste processo de elaboração, dessa maneira, alcançando os objetivos propostos na pesquisa. O manual possui uma linguagem de fácil entendimento passando por todas as etapas de registro, conforme estabelecido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, por meio de exemplos práticos para cada forma de proteção das marcas, além disso, utiliza um layout e design bem agradáveis para leitura em qualquer plataforma tecnológica.

Palavras-chave: Propriedade intelectual. Startups. Incubadora de empresas.

Intellectual Property in the IN-UEA business incubator: elaboration of a manual to assist in the registration of trademarks

ABSTRACT

The brand as an intangible asset becomes an important foundation in the development of organizational activities aimed at the consumer market, as it guarantees its protector the right to exploit this intangible asset, in addition to the right against misuse by third parties. In order to expand the range of information on the subject, the study has the general objective of elaborating a brand manual that can help companies incubated at the University of the State of Amazonas in the registration process. Through a literature review, where contents were raised that could contribute to this elaboration process, in this way, reaching the objectives proposed in the research. The manual has an easy-to-understand language, going through all the registration steps as established by the National Institute of Industrial Property, through practical examples for each form of trademark protection, in addition, it uses a very pleasant layout and design for reading in any technology platform.

Keywords: Intellectual property. Startups. business incubator

Área tecnológica: Propriedade Industrial. Inovação. Desenvolvimento

INTRODUÇÃO

A propriedade intelectual refere-se à soma dos direitos pertencentes a criações da mente: invenções, obras literárias, artísticas, símbolos, nomes e imagens usados no comércio, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana e outros direitos da atividade intelectual, além disso, garante ao detentor dos direitos e prerrogativas legais para exploração da invenção (WIPO, 2015).

É possível destacar três importantes pilares da propriedade intelectual, que são representados pela: propriedade industrial, direito autoral e proteção *sui generis*. Logo, é possível destacar que a propriedade intelectual se trata de um conceito amplo que serve para abarcar uma série de bens intangíveis que, por sua vez, também contam com particularidades e se diferem uns dos outros de maneira significativa (BRANCO, 2011).

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial - LPI nº 9.279, de 14 de maio de 1996, é a que institui os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Nesse sentido, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável por processar os pedidos de registros e analisar se estão presentes os requisitos exigidos conforme determina a Lei de Propriedade Industrial. Além das marcas, são classificadas também na LPI as patentes, desenho industrial, indicação geográfica e repressão à concorrência desleal. (BRASIL, 1996).

A marca pode ser definida como um nome, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação dos mesmos, que tem por objetivo identificar os bens e serviços de uma organização e torná-la diferente dos concorrentes. Na atualidade, as marcas possuem um papel importante na forma de gerenciamento dos negócios, impactando diretamente na percepção do consumidor acerca do produto ou serviço das organizações. Além disso, se tornou também um atributo comercial, de modo que isso modifica a forma de compra do usuário. Muitas vezes o valor da marca (intangível) supera o valor dos bens tangíveis da organização. (INPI, 2020; SILVEIRA, 2014; SERRALVO, 2009; TEH et al 2008).

A percepção do valor da marca diante do mercado é essencial para o desenvolvimento do produto ou serviço, se tratando de um bem intangível, sua proteção se torna fundamental nas estratégias mercadológicas da organização, desse modo, a propriedade industrial por meio do registro de marcas, tem sido um diferencial competitivo das empresas, tanto que adotam medidas para a valorização desse item, como uma atividade fim de sua gestão de negócio e como parte ativa e de objeto de investimento. Com isso, podemos relatar que os bens de uma organização não se resumem apenas no seu patrimônio material. O valor econômico reflete diretamente na percepção dos consumidores, de maneira que o não registro pode levar à perda do valor intangível, apropriação por parte de concorrentes, assim como perda de mercado. Diante disso, torna-se essencial que os empreendedores, ao iniciar um processo de criação de uma empresa, realizem o pedido de registro de marca junto ao INPI (SEBRAE, 2020; BOFF et al. 2017).

Para o pequeno empresário, seja uma startup tecnológica ou empresa do setor tradicional, ter essa percepção da importância da propriedade industrial, especificamente o registro de marca, é algo que foge da sua realidade, ou seja, normalmente nesse cenário a dedicação é exclusiva em fazer o negócio rodar dentro do mercado, dessa forma, surge uma importante aliada nesse ecossistema de inovação, no qual existem diferentes atores que contribuem para o fortalecimento da cultura de inovação, dentre eles podemos destacar a incubadora de empresas, que tem por objetivo fomentar o apoio gerencial, logístico e tecnológico, ao empreendedorismo inovador, facilitando, assim, a criação, bem como o desenvolvimento de empresas que se diferenciam pelas atividades voltadas à inovação. Em geral, é oferecido aos empresários suportes técnico e gerencial no início e durante as etapas de desenvolvimento do negócio. Por outro lado, eles veem nas incubadoras uma oportunidade de iniciar seu negócio em um ambiente favorável, além de usufruírem auxílios, particularmente nos momentos iniciais (XAVIER et al, 2008; ANPROTEC, 2020).

Tanto para Farah et al. (2008) quanto para Cristófoli (2008), o aparecimento das incubadoras de empresas, apresentou-se como um avanço nos programas de empreendedorismo inovador, acomodando empresas que estão em fase inicial de desenvolvimento, na medida em que oferecem contato com estruturas físicas, acesso a informações das mais diversas, assim como a troca de experiência, contribuindo significativamente para o surgimento de novos negócios.

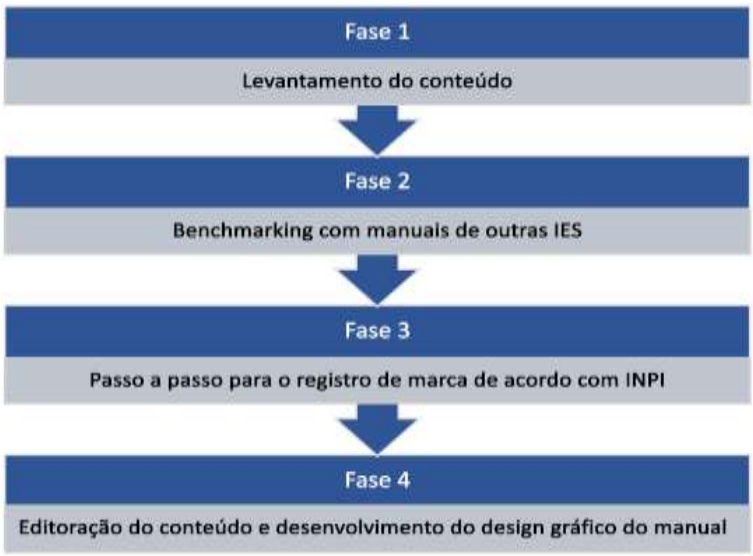
Diante disso, a pesquisa surge mediante a necessidade de uma ferramenta que possa facilitar o entendimento das empresas inseridas na incubadora IN-UEA da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) acerca do registro de marca. A partir desse cenário, o presente estudo possui como objetivo geral elaborar um manual de registro de marca para auxiliar as empresas inseridas na incubadora de empresas IN-UEA, bem como, a comunidade acadêmica em geral no processo de registro de marca, de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo INPI.

METODOLOGIA

Quanto à natureza, o estudo refere-se a uma pesquisa aplicada de cunho descritivo, tendo como objeto principal geração de conhecimento por meio de uma aplicação para um problema específico, motivado pela necessidade iminente, ou seja, que os resultados possam ser utilizados de forma prática. Além disso, classifica-se como uma pesquisa qualitativa por se propor a elaborar um manual de procedimento para registro de marca com base nos parâmetros estabelecidos pelo INPI, visando aspectos voltados ao caráter subjetivo, assim como na obtenção dos dados da pesquisa, utilizando-se de resoluções normativas aprovadas pelo conselho universitário da UEA, que institui e descreve a criação da incubadora de empresas da universidade, principal objeto de estudo da pesquisa. (VERGARA, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2017).

O desenvolvimento do manual está estruturado em 4 (quatro) etapas, conforme mostra a figura.

Figura 1- Fases da construção do manual de marcas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Inicialmente, por meio do levantamento bibliográfico, buscou-se desenvolver uma base teórica para o fortalecimento dos principais conceitos que envolvem a temática da pesquisa, através da identificação de soluções para o objetivo geral da pesquisa descrito na introdução do estudo. A pesquisa bibliográfica é elaborada por meio de material já desenvolvido, isto é, constituído principalmente de livros, artigos científicos, dissertações, teses entre outros. (GIL, 2010).

Ainda no levantamento bibliográfico, realizou-se também um benchmarking através de pesquisa nos sites de instituições, objetivando levantar os modelos de manuais de marca que pudessem servir como parâmetro na elaboração do manual proposto no estudo, no levantamento foram utilizadas palavras-chave que pudessem ser somadas a palavra marca, como: "Manual de Marca", "Registro de marca", "Propriedade Industrial" e " Propriedade intelectual". O rótulo descrito para os manuais pesquisados ficou da seguinte forma: M1, M2, M3 até o M15, que é o número de manuais analisados na pesquisa.

Em seguida, foi realizado um novo levantamento bibliográfico, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial- INPI, com objetivo de adquirir informações acerca do procedimento para o registro de marca estabelecido pela instituição, no qual serviu como base para elaboração do manual de marca proposto na pesquisa.

Por fim, com o conteúdo selecionado foi possível realizar a editoração e a parte do design gráfico do manual, tendo como principal diferencial uma linguagem menos formal e com uma boa qualidade de conteúdo e imagem nas explicações.

É importante destacar, que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) não apresenta uma normatização no que diz respeito a cartilha/manual informativos, dessa maneira, a estrutura a ser utilizada fica a cargo do pesquisador.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização da Universidade do Estado do Amazonas

A Universidade do Estado do Amazonas (UEA) é uma universidade pública, autônoma em sua política educacional, que tem como missão promover a educação, desenvolver o conhecimento científico, particularmente sobre a Amazônia, conjuntamente com os valores éticos capazes de integrar o homem à sociedade e de aprimorar a qualidade dos recursos humanos existentes na região em que está inserida (UEA, 2021).

É a maior universidade multicampi do País, ou seja, é a instituição de ensino superior brasileira com o maior número de unidades que integram a sua composição. Em sua estrutura estão cinco Unidades Acadêmicas na capital (Escolas Superiores); seis Centros de Estudos Superiores e 13 Núcleos de Ensino Superior no interior do estado. A UEA oferta ainda 64 cursos de pós-graduação Lato Sensu (Especialização), 15 cursos de Mestrado e cinco de Doutorado (Stricto Sensu), além de oito cursos de Minter e Dinter que são programas de mestrado e doutorados interinstitucionais (UEA, 2021).

Incubadora de empresas IN UEA

A incubadora da Universidade do Amazonas – UEA, intitulada IN UEA, foi criada em agosto de 2013, por meio da resolução nº 48/2013 do Conselho Universitário – CONSUNIV. Em 2016, foi alterada através da resolução nº 42/2016. Em junho de 2019, houve nova alteração através da resolução nº 42/2016 na qual se encontra em vigência, conforme quadro abaixo.

Quadro 1- Evolução dos marcos incubadora IN UEA.

Ato Normativo	Ementa
Resolução nº 48/2013, de 01/08/2013.	Aprova o Regimento Interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas (IN UEA).
Resolução nº 42/2016, de 09/09/2016.	Resolução nº 42/2016 - CONSUNIV - Altera a Resolução 48/2013 CONSUNIV que aprova o Regimento Interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas.

Resolução nº 37/2019, de 24/06/2019.	Resolução nº 37/2019 - CONSUNIV - Altera a Resolução Nº42/2016-CONSUNIV que aprova o Regimento Interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme consta em seu regimento interno na resolução nº 37/2019, a incubadora de empresas da Universidade do Estado do Amazonas (IN UEA) configura-se como um programa que tem por objetivo apoiar a criação e o desenvolvimento de empreendimentos inovadores e startups através da oferta de serviços de orientação e suporte técnico, tais medidas visam contribuir para gerar impulso na produtividade e formação de uma cultura empreendedora.

A principal finalidade de uma incubadora deve ser a produção de negócios de sucesso, em constante desenvolvimento, financeiramente viáveis e competitivas em seu mercado, principalmente após o período de incubação. Mediante um regime de negócios, serviços e suporte técnico compartilhado, além de orientação prática e profissional (DORNELAS, 2002).

De acordo com a ANPROTEC (2021) é possível identificar diversos tipos de incubadoras, as de base tecnológica, as mistas, as tradicionais, e as sociais, por meio do oferecimento de suporte técnico às empresas incubadas é possível que o negócio tenha mais chance de ser bem sucedido.

Nesse cenário, a IN UEA caracteriza-se como uma incubadora mista, visando proporcionar um ambiente onde às micro e pequenas empresas possam obter um suporte técnico, gerencial e teórico necessário para a formação de modelos e empreendimentos sejam eles de base, tradicional ou tecnológico desde que apontem a inovação como diferencial competitivo.

Dentre as ações de apoio realizadas pela incubadora destacam-se:

• Apoio na elaboração do plano de negócio;

• Apoio para o acesso ao mercado;

•Palestras, cursos e consultorias;

•Prospecção aos recursos públicos e privados;

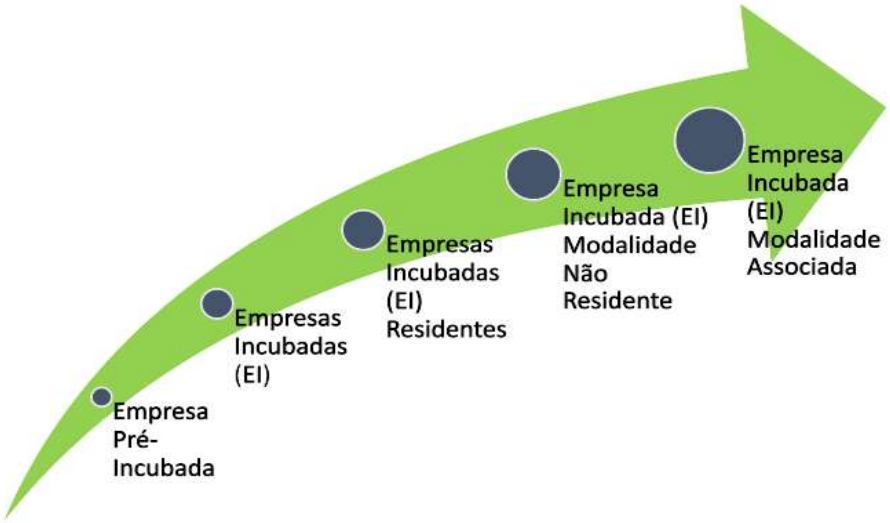
Além disso, a incubadora disponibiliza apoio de infraestrutura, módulos individuais, serviços de internet, biblioteca, entre outros.

De acordo com o Art. 7º do regimento interno da IN UEA, são destacadas as etapas do processo de incubação, na qual atende a 5 (cinco) fases: Seleção; Planejamento; Agregação de Valor; Monitoramento e Graduação.

Modelo de incubação dos negócios

A IN UEA, possui os seguintes modelos de incubação para os novos negócios, conforme Figura abaixo.

Figura 2 - Modalidades de incubação.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na Pré-Incubação entende-se que o empresário não possui *know how* para início imediato do negócio, ou seja, a incubadora entende que é necessário o desenvolvimento de mecanismos que possam auxiliar nesse processo, que inclui plano de negócio, conhecimento sobre gestão empresarial e financeiro, entre outros. Nesse caso a incubadora realiza o auxílio juntamente ao empresário.

Na fase de Empresa Incubada (EI) por meio de chamada pública via edital de seleção, a incubadora entende que a empresa já possui *expertise* nos aspectos de gestão organizacional e mercadológico, além disso, já tenha uma tecnologia produto/serviço direcionado, bem como capital financeiro mínimo que permita o início das atividades.

As Empresas incubadas (EI) Residente são as que utilizam uma sala, assim como, o espaço físico e o endereço fiscal oferecido pela IN UEA.

No caso da Empresa Incubada (EI) Modalidade Não Residente, se diferem das residentes pelo fato de não ter uma sala específica, mas utilizam o espaço físico da incubadora, além disso, o endereço fiscal é em outra localização.

Por fim a Empresa Incubada (EI) Modalidade Associada, é uma empresa já graduada que queria continuar usufruindo do suporte da incubadora, porém sem utilizar a estrutura.

Prazos de Permanência

De acordo com o regimento interno da IN UEA nos artigos 12 ao 15, trata a respeito dos prazos para permanência das empresas incubadas, conforme quadro abaixo.

Quadro 2 - Prazo de permanência para cada modalidade de incubação.

Modalidade	Prazo	Prorrogação	Período máximo
Pré-incubação	(8) oito meses	(4) quatro meses	(12) doze meses
Residentes	(24) vinte e quatro meses	(12) doze meses	(36) trinta e seis meses
Não residentes	(24) vinte e quatro meses	(12) doze meses	(36) trinta e seis meses
Modalidade associada	(18) dezoito meses	-	(18) dezoito meses

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Para as empresas em pré-incubação, o prazo é de até oito meses podendo ser prorrogado por período único de mais 4 meses, totalizando assim, doze meses de pré-incubação.

Com relação às empresas residentes, o prazo é de vinte e quatro meses da data de assinatura do contrato, podendo ser prorrogado por mais doze meses, através de análise técnica da incubadora. Findando assim, com um total de trinta e seis meses.

No que tange às empresas não-residentes, o prazo estabelecido é de vinte e quatro meses, com possibilidade de prorrogação por mais doze meses, totalizando também 36 meses, de acordo com análise técnica da gestão da incubadora.

Por fim, na modalidade associada às empresas têm até dezoito meses, sem possibilidade de prorrogação.

Descrição do Benchmarking

O Benchmarking pode ser definido como um processo de comparação, tomando como referência as melhores práticas realizadas e que são reconhecidas como líderes em determinado segmento. Além disso, pode ser utilizada como aprimoramento de práticas e técnicas com objetivo de melhorar serviços e processos. O benchmarking consiste no acompanhamento e aprendizado de estratégias e processos adotados por outras empresas, por meio de uma atividade de pesquisa sistemática visando uma melhoria contínua. (NETO et al, 2008).

O referido levantamento utilizou o site oficial das instituições pesquisadas, para que se chegasse ao material de interesse. Inicialmente buscou-se instituições da região norte, em seguida, expandindo a pesquisa para outras regiões do país, com objetivo pela busca em instituições voltadas ao desenvolvimento da propriedade intelectual e inovação. Sendo assim, foram utilizados como palavras-chave os seguintes termos que pudessem ser somadas à palavra marca: "Manual de Marca", "Registro de marca", "Manual de Propriedade Industrial" e " Manual de Propriedade Intelectual". Conforme mostra tabela a seguir.

Tabela 1 - Palavras-chave de busca e instituições por região.

Descrição		Materiais encontrados	
Palavras-chave pesquisadas	Manual de marca	1	15
	Registro de marca	-	
	Manual de Propriedade Industrial	-	
	Manual de propriedade Intelectual	14	
Região	Norte	1	15
	Nordeste	6	
	Centro-Oeste	2	
	Sul	4	
	Sudeste	2	

Fonte: Próprio autor (2022)

Dentre as palavras-chave destacadas na pesquisa do total de 15 materiais encontrados, 14 correspondem à palavra-chave "Manual de propriedade Intelectual" e 1 se refere a

"Manual de marca", não sendo encontrados materiais com as demais palavras-chave, conforme destacado na tabela 1.

Diante disso, é possível realizar uma análise dos aspectos dos manuais encontrados na pesquisa, com base em 4 fatores estabelecidos para o desenvolvimento do manual de marca da incubadora da Universidade do Estado do Amazonas.

1. Linguagem clara e objetiva;
2. Imagens e ilustrações agradáveis;
3. Informações verídicas;
4. Procedimento de depósito junto ao INPI.

O quadro 1, descreve os 4 parâmetros estabelecidos para o desenvolvimento do manual de marca da incubadora IN UEA, com relação aos manuais encontrados na pesquisa representados por M1 até M15.

Quadro 3 - Comparação dos manuais conforme parâmetros.

Parâmetro	Linguagem clara e objetiva	Imagens e ilustrações agradáveis	Informações verídicas	Procedimento de depósito junto ao INPI
M1	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Imagens com baixa qualidade e um pouco desalinhadas do texto	Informações concisas	Cita apenas o órgão de registro
M2	Apresenta uma estrutura bem elaborada e objetiva	Imagens e ilustrações com alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Cita o órgão e o fluxo para registro bem detalhado.
M3	Aborda a temática de forma mais superficial	Sem figuras, maioria em texto e tabela	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M4	Apresenta clareza e	Boa layoutização e	Informações	Apenas cita o

	objetividade na escrita	imagens enquadradas de forma concisa com o texto	concisas	órgão responsável
M5	Apresenta clareza, porém um pouco cansativa a leitura	Nenhuma imagem, apenas texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M6	Apresenta clareza e objetividade no conteúdo	Boa qualidade das ilustrações e do texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M7	Linguagem clara, mas com bastante texto	Ilustrações com boa qualidade, porém um pouco dispersas do texto.	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M8	Linguagem clara e de fácil compreensão	Boa qualidade das ilustrações e bem alinhadas ao texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M9	Linguagem clara, mas textos bem longos	Pouca qualidade nas imagens e texto apresentado	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M10	Apresenta clareza e objetividade no texto	Boa qualidade das ilustrações e bem alinhadas ao texto	Informações concisas	Detalha o procedimento para registro junto ao INPI
M11	Apresenta clareza e objetividade	Imagens e ilustrações com alta qualidade e	Informações concisas	Detalha o procedimento para registro junto ao

	na escrita	bem enquadradas no texto		órgão responsável
M12	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Ilustrações de alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Mostra o fluxo conforme INPI
M13	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Qualidade das ilustrações em baixa resolução e texto um pouco apagado	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M14	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Ilustrações de alta qualidade e bem enquadradas no texto	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável
M15	Apresenta clareza e objetividade na escrita	Qualidade das ilustrações um pouco baixa	Informações concisas	Apenas cita o órgão responsável

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No primeiro item, **linguagem clara e objetiva**, foi possível observar que em grande parte dos manuais a escrita é feita de forma de fácil entendimento, exceto em alguns casos como, M5, M7 E M9 onde possuem textos mais longos e com trechos que abordavam a Lei de Propriedade Industrial - LPI na íntegra.

No parâmetro seguinte, imagens e ilustrações agradáveis, é o item de maior distorção entre os manuais, ou seja, onde apresenta uma maior variação de qualidade, entre texto e imagem. Em alguns casos como M1, as ilustrações, bem como o texto estavam apresentados de modo não uniforme, com ausência de diagramação correta. Por outro lado, como consta em M7, as ilustrações apresentavam boa qualidade, porém o alinhamento com o texto não é o ideal.

Em seguida, o parâmetro informações verídicas, todos os manuais pesquisados apresentaram referências e dados concisos com a realidade estabelecida no âmbito do registro de marcas no Brasil, conforme INPI, em alguns casos, as abordagem ainda foram adiante, relatando sobre o pedido de registro internacional como nos casos de M2 e M4.

Findando com o parâmetro procedimento de depósito junto ao INPI, na maioria dos manuais, consta apenas a referência ao INPI, como órgão responsável pelo gerenciamento de pedidos para registro de marca, porém é importante destacar que nos casos de M2, M10, M11 e M12, são feitos detalhamentos dos pedidos, assim como, o fluxo das atividades que constam no processo de petição para o registro de marca.

Nesse contexto, dentre os 15 manuais pesquisados e analisados no estudo, alguns se aproximam dos parâmetros para o desenvolvimento do manual de marca da incubadora da UEA, entre os que se destacam estão, M2, M4, M8, M10 e M11, de modo geral, foram os que atenderam ao que foi estabelecido nos parâmetros da pesquisa.

Registro da marca junto ao INPI

O procedimento técnico para se registrar uma marca estará descrito nesta fase, por meio de informações levantadas junto ao site do INPI, ou seja, desde a busca prévia que é o primeiro passo até o pagamento das taxas exigidas para que se obtenha o certificado de concessão da marca.

Ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) cabe a função de apreciar os parâmetros e a viabilidade ou não dos pedidos que lhes sejam submetidos. Os pedidos de registro de marca podem ser encaminhados ao INPI exclusivamente por meio eletrônico através do sistema e-Marcas disponível no portal do INPI. A validade dos atos decorre diretamente de sua sujeição aos preceitos legais (AIRES, 2011; INPI, 2020).

I. No primeiro momento, apesar de não ser um ato obrigatório no processo de registro, é indicado que seja realizada uma busca prévia (anterioridade) no banco de dados disponibilizado pelo próprio INPI. A finalidade é saber se a marca na qual se pretende registrar já existe um pedido semelhante.

As chamadas petições ou registro das marcas podem ser requeridos tanto por pessoal física quanto jurídica, outro ponto relevante é que se faz necessário o cadastro nas plataformas eletrônicas do INPI para as solicitações e devidos acompanhamentos.

II. Após o processo de cadastro no site, é relevante verificar a tabela de valores dos serviços referente ao pedido de registro de marca, disponível no portal do INPI. Após a verificação, realizar a etapa de emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União - GRU do serviço demandado.

III. Em seguida ao pagamento e com o número da GRU, o titular dará início ao preenchimento do formulário de marcas chamado de e-MARCAS. Nele são encontradas informações como: Apresentação da marca, ou seja, se é figurativa, mista, nominativa ou tridimensional, bem como a natureza produto/serviço, coletiva ou certificação. Dependendo da escolha as opções vão variando.

É relevante destacar que, se tratando de uma marca coletiva, o registro só poderá ser solicitado pela pessoa jurídica que representa o coletivo, no caso de marca de certificação, o registro somente poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço solicitado (ALCANTARA, 2011).

Além disso, o Brasil adota a classificação internacional de produtos e serviços do Acordo de Nice, conhecida como Classificação de Nice, que também é adotada pelo

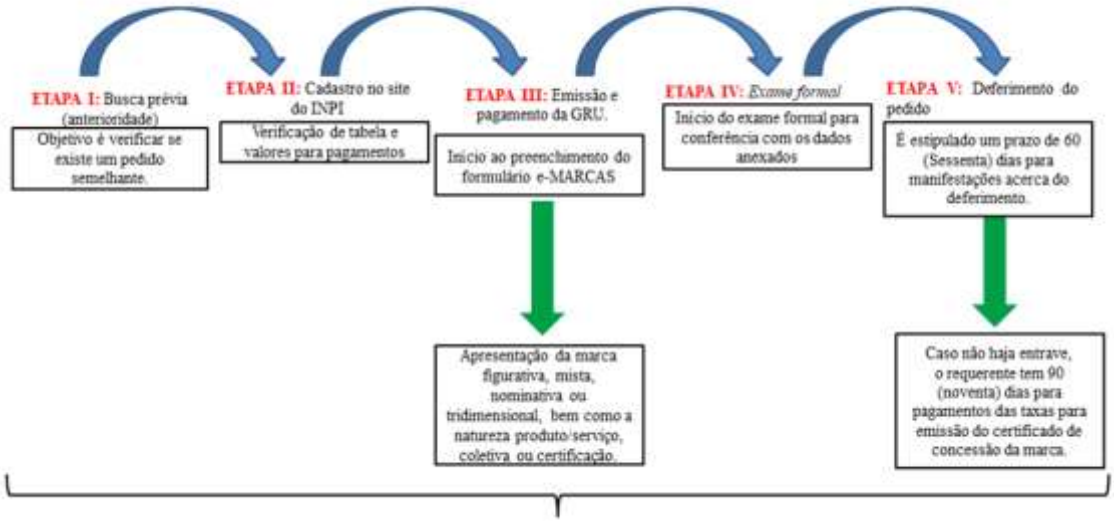
Protocolo de Madri. Essa classificação facilita o registro de marcas e a busca de anterioridades, os produtos e serviços das mais diversas áreas de atuação foram divididos em classes, que contém 45 classes, sendo 34 referentes a produtos e 11 referentes a serviços (CARVALHO, 2014; INPI, 2020).

IV. Ao preencher e protocolar a solicitação para apreciação do INPI, o mesmo passará por um exame formal, basicamente para conferência dos dados anexados, bem como a solicitação de modo geral.

V. Caso o pedido seja deferido, é estipulado um prazo de 60 (sessenta) dias para alguma oposição ao deferimento. Caso não tenha nenhum tipo de manifestação, o requerente terá 90 (noventa) dias para pagamento das taxas. Conforme consta nos artigos 161º e 162º da LPI, O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes, no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento (BRASIL, 1996).

Ao final do procedimento após o pagamento das taxas exigidas, é emitido o certificado de concessão da marca. O esquema a seguir mostra detalhadamente o fluxo da solicitação.

Figura 3 - Etapas do Processo do Pedido de Marca.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Todas as decisões são publicadas na Revista de Propriedade Industrial - RPI, no portal do INPI, ou pode-se acompanhar o pedido pelo sistema de busca de marca com login e senha, bem como o número do processo.

Por fim, diante de todo o contexto descrito na metodologia do estudo, foi possível chegar ao produto final proposto, o manual de marca é composto de 12 páginas, nas quais compõem capa, contracapa, apresentação dos agentes envolvidos, sumário, conteúdo e referências. Conforme consta na figura a seguir.

Figura 4 - Manual de marcas IN UEA.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O manual será disponibilizado em formato digital, a incubadora IN UEA, na qual será a responsável por disseminar para as empresas incubadas, bem como, comunidade acadêmica interessada em realizar o registro de uma marca junto ao INPI.

CONCLUSÃO

O presente estudo possibilitou o desenvolvimento de um manual para auxílio no registro de marca na incubadora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), tendo em vista, a necessidade de um produto que pudesse estar à disposição das empresas incubadas interessadas neste processo de registro. O manual de marca foi elaborado tanto para as empresas em processo de incubação quanto para a comunidade acadêmica em geral, que tenham a necessidade de compreender a respeito das marcas e seus aspectos legais, bem como, o processo junto ao INPI.

A pesquisa bibliográfica contribuiu no processo de identificação da importância do registro de marca para o desenvolvimento dos pequenos negócios, assim como, o papel das incubadoras no processo de amadurecimento destas empresas. Além disso, foi realizado um levantamento de manuais por meio de site de diferentes instituições de ensino, o que possibilitou elencar parâmetros importantes para o desenvolvimento do produto tecnológico. Em seguida, por meio de buscas junto ao site do INPI, foi descrito o passo a passo para registro de marca no qual é apresentado dentro do produto. Findando dessa maneira, os objetivos específicos da pesquisa. Através do benchmarking com manuais de outras instituições de ensino superior, foi possível analisar aspectos que pudessem contribuir tanto na parte de conteúdo quanto na editoração e design gráfico do manual proposto, chegando ao objetivo geral apresentado no estudo.

Nesse contexto, tendo em vista a importância da incubadora de empresas da universidade (IN UEA) para o ecossistema local, é relevante que novos estudos sejam desenvolvidos abordando outros aspectos da propriedade intelectual para maior fortalecimento do manual de marca na instituição, visando ampliar o leque de oportunidades para diferentes subitens de proteção, dessa maneira, buscando consolidar essa cultura na UEA.

Por fim, acredita-se que o manual de marca possa viabilizar a compreensão dos empresários inseridos na incubada IN UEA a respeito do processo para registro de suas respectivas marcas junto ao INPI.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Tendo em vista que este estudo foi o passo inicial acerca da temática que envolve o fortalecimento da propriedade intelectual na incubadora de empresas da Universidade do Estado do Amazonas, entende-se que o desenvolvimento de estudos futuros com foco em outras áreas da PI, torna-se extremamente relevante para dar mais corpo ao manual de marca, dessa maneira, podendo se transformar futuramente em um manual de propriedade intelectual da referida universidade. Além disso, entende-se que a validação deste manual com a comunidade acadêmica e startups em pesquisa futuras também poderá contribuir para este avanço.

REFERÊNCIAS

AIRES, Guilherme Machado. O conceito de marca e sua proteção jurídica. Revista CEPPG, n. 25-2, p. 115, 2011.

ALCANTARA, Fabrícia. A Proteção Das Marcas no Direito Brasileiro. Revista Brasileira de Direito Internacional—RBDI, v. 4, n. 4, 2011.

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades de Empreendimentos de Tecnologia Avançada. Disponível em: <https://anprotec.org.br/site/sobre/incubadoras-e-parques/#1>. Acesso em: 13 de ago. de 2020.

BOFF, Salete Oro et al. Propriedade intelectual e gestão da inovação. Editora Deviant, 2017.

BRANCO, Sérgio. O domínio público no direito autoral brasileiro: uma obra em domínio público. Lumen Juris, 2011.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 05 ago. 2020.

CARVALHO, Lídia de Almeida. Sistema Tradicional ou Protocolo de Madri? Informações e métodos para a tomada de Decisão. Dissertações do Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação. Rio de Janeiro: INPI, v. 47, 2014.

CRISTÓFOLI, Ater et al. Faces do empreendedorismo inovador. Senai/pr-Inova, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Planejando incubadoras de empresas. Rio de janeiro: Campus, 2002.

FARAH, Osvaldo Elias. CAVALCANTI, Marly. MARCONDES, Luciana Passos.

Empreendedorismo Estratégia de Sobrevivência para Pequenas Empresas. Saraiva Educação SA, 2018.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/. Acesso em: 10 de ago. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Marina. Técnicas de Pesquisa. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NETO, Luiz Marsalia et al. Benchmarking: um instrumento para o mundo moderno. Revista eletrônica da faculdade metodista Granbery, Minas Gerais,n. 5, 2008.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. A Importância do Registro de Marca para os pequenos negócios. Disponível em: < https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-para-os-pequenos-negocios,956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 de ago. 2020.

SERRALVO, Francisco Antônio. Gestão de marcas e produtos. IESDE BRASIL SA, 2009.

SILVEIRA, Newton. Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. Editora Manole, 2014.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. Marcas, patentes e criação de valor. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008.

UEA. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS. Conselho Universitário. Resolução nº 37/2019. Alteração da resolução 42/2016 sobre o regimento interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas, 2019. Disponível em: https://xfiles.uea.edu.br/data/legislacao/ato/p17203.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

UEA. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS. Conselho Universitário. Resolução nº 48/2013. Dispõe sobre a aprovação do regimento interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas, 2013. Disponível em: https://xfiles.uea.edu.br/data/legislacao/ato/p16316.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

UEA. UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS. Conselho Universitário. Resolução nº 42/2016. Alteração da resolução 48/2013 sobre o regimento interno da Incubadora de Empresas da Universidade do Estado do Amazonas, 2016. Disponível em: https://xfiles.uea.edu.br/data/legislacao/ato/p16316.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

VEGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WIPO. World Intellectual Property Organization. O que é Propriedade Intelectual? Disponível em:<http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. Acesso em: 4 de ago. de 2020.

XAVIER, Wescley Silva. MARTINS, Guilherme Silveira. LIMA, Afonso Augusto Teixeira de Freitas de Carvalho. Fortalecendo empreendimentos em TI: qual a contribuição das incubadoras? JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, v. 5, n. 3, p. 433-452, 2008.

APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico

Manual de procedimento para registro de marca

Manaus-AM
2022

Produção
Rayner do Nascimento Souza

Orientação
Profa.Dra. Rosa Maria Nascimento dos Santos

Ilustração, Design Gráfico e Diagramação
Fabricio G. Santos

Sumário

- Apresentação 01
- Propriedade intelectual 02
- Propriedade industrial 03
- O que são marcas? 03
- Registro de marca x nome empresarial 04
- Classificação das marcas 05
- Proteção internacional protocolo de Madrid 06
- Tempo de duração de registro de marca 07
- Como registrar sua marca junto ao INPI? 08
- Referências 11

Apresentação

O manual foi elaborado pelo discente Rayner do Nascimento Souza do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT do ponto focal da Universidade do Estado do Amazonas - UEA, sob orientação da profa. Dra. Rosa Maria Nascimento dos Santos, objetivando contribuir de forma didática para o fortalecimento da propriedade Industrial, por meio do registro de marcas na Incubadora da Universidade do Estado do Amazonas.

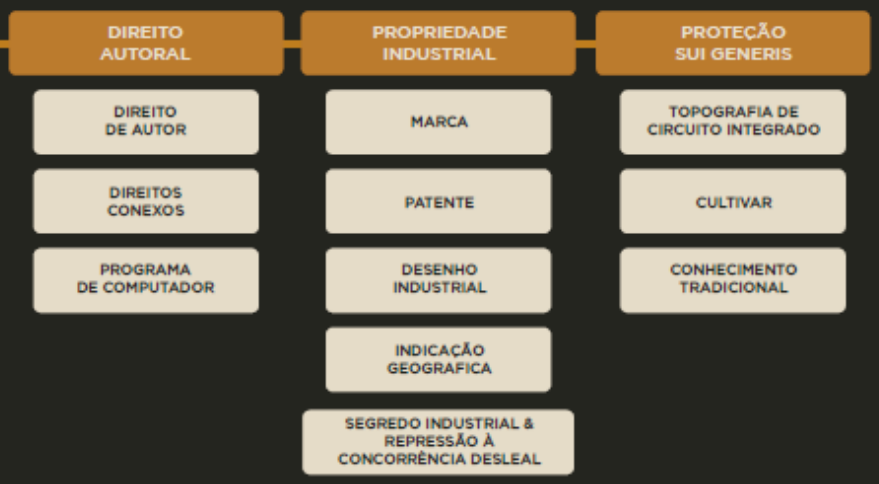
O PROFNIT é um Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação. Dedicado ao aprimoramento da formação profissional para atuar nas competências dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) e nos Ambientes Promotores de Inovação nos diversos setores acadêmico, empresarial, governamental, organizações sociais, etc.

A Universidade do Estado do Amazonas (UEA) é uma universidade pública, autônoma em sua política educacional, que tem como missão promover a educação, desenvolver o conhecimento científico, particularmente sobre a Amazônia, conjuntamente com os valores éticos capazes de integrar o homem à sociedade e de aprimorar a qualidade dos recursos humanos existentes na região em que está inserida.

O referente produto tecnológico propõe-se a atender às necesidades oriundas do processo de registro de marcas das empresas incubadas, bem como, da comunidade acadêmica e empresarial em geral.

Propriedade intelectual

A Propriedade Intelectual (PI) refere-se à soma dos direitos pertencentes a criações da mente: invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes e imagens usados no comércio, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana e outros direitos da atividade intelectual (WIPO, 2015).



O esquema supracitado demonstra os itens que envolvem a propriedade intelectual, isto é, existem três pilares e suas subdivisões dentro da PI, que são representados pela: propriedade industrial, direito autoral e proteção sui generis. Logo, propriedade intelectual é um conceito amplo que serve para abarcar uma série de bens intangíveis que, por sua vez, também contam com particularidades e se diferem uns dos outros de maneira significativa (BRANCO, 2011).

É importante salientar que no Brasil o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o responsável pelos serviços de marcas, desenho industrial, patente, indicação geográfica, programas de computador, topografias de circuitos integrados, além de contratos de franquia e transferência de tecnologia.

Propriedade industrial

A lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, é a responsável pela definição dos direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, sendo uma parte importante da propriedade intelectual. A lei aborda "as criações intelectuais voltadas para as atividades de indústria, comércio e prestação de serviços e engloba a proteção das invenções (patente de invenção e modelo de utilidade), desenhos industriais, marcas, indicações geográficas, bem como a repressão da concorrência desleal". Nessa visão, a LPI possui um papel relevante nas questões de desenvolvimento econômico e tecnológico do país. (BRASIL, 1996; ABIMAQ, 2019, p.5).

MARCAS | PATENTES | DESENHO INDUSTRIAL | INDICAÇÃO GEOGRÁFICA | CONCORRÊNCIA DESLEAL

É possível observar, de acordo com o infográfico acima, as subdivisões existentes dentro da propriedade industrial, cada uma delas é abordada detalhadamente dentro da LPI.

O que são marcas?

As marcas são formas de representação da oferta organizacional, símbolos que o público aprende a desmistificar, em função das mensagens recebidas, esses símbolos convencionais assentam em valores e emoções, elementos intangíveis, mas também em questões de funcionalidade,

03

ligadas ao produto, serviço ou ideia em questão. Globalmente a importância dos ativos intangíveis tem impacto no que se refere a valor econômico. Tal fenômeno pode ser evidenciado pelo número do aumento em média do valor de mercado das empresas em relação ao seu valor tangível (RUÃO, 2003; TEH et al 2008).

Registro de marca x nome empresarial

De acordo com Teixeira (2013) o nome empresarial é o que a pessoa física ou jurídica utiliza para individualizar a sua atividade (semelhante ao nome civil de uma pessoa natural). Ele faz a ligação do nome da empresa ao empresário. Revelando assim o tipo societário optado pelos sócios e suas responsabilidades. Schimidt (2017) complementa que a marca é o que identifica um produto ou serviço da empresa, já o nome empresarial identifica o empresário, por fim, o título do estabelecimento no qual identifica o local onde é exercido suas atividades comerciais.

Diferentemente do registro de marca no qual é solicitado junto ao INPI, a proteção dada ao nome empresarial é registrado na junta comercial do estado onde a empresa está inserida, ou seja, na federação a qual pertence, com o objetivo de protegê-la de uma empresa em relação a outras da unidade da federação. Dessa forma, constará no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ da empresa o nome empresarial, bem como nos documentos que serão assinados pela mesma. (JUCEMG, 2021).

Classificação das marcas

Conforme o INPI (2020), no que envolve as formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em:

1

Marca nominativa: são aquelas que fazem o uso unicamente de uma ou mais palavras, não sendo acompanhadas de figuras, símbolos ou grafia especial;

2

Marca figurativa: diferentemente das nominais, são representadas por imagens, desenhos ou símbolos;

3

Marca mista: nesse caso é a combinação dos itens nominais e figurativos, através da escrita e símbolo;

4

Marca tridimensional: são constituídas por meio de três dimensões, além disso, devem possuir modelos que possam garantir a individualização do produto ou serviço, ou seja, nesse caso ela necessita estar dissociada da questão técnica para se conseguir o registro.

Quanto à sua natureza, as marcas podem ser classificadas como de produto ou serviço, coletiva e de certificação. (INPI, 2020).

01. Marca de Serviço ou produto: usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos;

02. Marca de Certificação: 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;

03. Marca Coletiva: usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade

Proteção internacional e protocolo de Madrid

Caso o titular tenha o intuito de registrar sua marca fora do país, o acordo de Madri estabelece procedimento pelo qual o requerente de um dos países signatários pode efetuar o depósito de sua marca em um ou mais dos inúmeros países signatários, por meio de um único e simples pedido, perante apenas um órgão, em apenas um idioma, pagando uma única taxa, que resultaria em um único número de registro internacional. A administradora desse tratado é a Organização

Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) adotado em 27 de julho de 1989. Porém, o Brasil apenas aderiu ao protocolo no dia 25 de junho de 2019, com isso poderá atuar como administração de origem e como parte contratante designada, enviando e recebendo pedidos internacionais podendo ser protegida paralelamente em mais de cem países, com redução da burocracia e custos (INPI, 2020; CARVALHO, 2014; MAIA, 2020).

A petição para registro de marca, apesar de parecer robusta, requer atenção, principalmente ao preenchimento das etapas do formulário, ou seja, não se trata de um processo demorado, o maior gargalo, nesse sentido, são os prazos impostos após o envio do pedido que geram uma maior demanda de tempo, porém com a aceitação do Brasil ao protocolo de Madrid, a tendência é que os pedidos para registro de marca fiquem com prazos mais bem reduzidos.

Tempo de duração de registro de marca

No que se refere ao registro de marca no Brasil, possui validade de 10 (dez) anos, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos. A validade passa a valer conforme data de concessão (INPI, 2021).

Como registrar sua marca junto ao INPI?

Ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) cabe a função de apreciar os parâmetros e a viabilidade ou não dos pedidos que lhes sejam submetidos. Os pedidos de registro de marca podem ser encaminhados ao INPI exclusivamente por meio eletrônico através do sistema e-Marcas disponível no portal do INPI. A validade dos atos decorre diretamente de sua sujeição aos preceitos legais (AIRES, 2011; INPI, 2020).

1ª etapa

Busca Prévia (anterioridade): o objetivo é verificar se existe um pedido semelhante.

No primeiro momento, apesar de não ser um ato obrigatório no processo de registro, é indicado que seja realizada uma busca prévia (anterioridade) no banco de dados disponibilizado pelo próprio INPI. A finalidade é saber se a marca na qual se pretende registrar já existe um pedido semelhante.

As chamadas petições ou registro das marcas podem ser requeridos tanto por pessoal física quanto jurídica, outro ponto relevante é que se faz necessário o cadastro nas plataformas eletrônicas do INPI para as solicitações e devidos acompanhamentos.

Após o processo de cadastro no site, é relevante verificar a tabela de valores dos serviços referente ao pedido de registro de marca, disponível no portal do INPI. Após a verificação, realizar a etapa de emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União - GRU do serviço demandado.

2ª etapa

Cadastro no Site do INPI: verificação de valores e tabelas para pagamentos.

3ª etapa

Emissão e Pagamento da GRU: Início ao preenchimento do formulário e-MARCAS.

Apresentação da marca figurativa, mista, nominativa ou tridimensional, bem como a natureza produto/serviço, certificação ou coletiva.

Em seguida ao pagamento e com o número da GRU, o titular dará início ao preenchimento do formulário de marcas chamado de e-MARCAS. Nele são encontradas informações como: Apresentação da marca, ou seja, se é figurativa, mista, nominativa ou tridimensional, bem como a natureza produto/serviço, coletiva ou certificação. Dependendo da escolha as opções vão variando.

É relevante destacar que, se tratando de uma marca coletiva, o registro só poderá ser solicitado pela pessoa jurídica que representa o coletivo, no caso de marca de certificação, o registro somente poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço solicitado (ALCANTARA, 2011).

Além disso, o Brasil adota a classificação internacional de produtos e serviços do Acordo de Nice, conhecida como Classificação de Nice, que também é adotada pelo Protocolo de Madri. Essa classificação facilita o registro de marcas e a busca de anterioridades, os produtos e serviços das mais diversas áreas de atuação foram divididos

em classes, que contém 45 classes, sendo 34 referentes a produtos e 11 referentes a serviços (CARVALHO, 2014; INPI, 2020).

Ao preencher e protocolar a solicitação para apreciação do INPI, o mesmo passará por um exame formal, basicamente para conferência dos dados anexados, bem como a solicitação de modo geral.

4ª etapa

Exame Formal: Início do exame formal para conferência com os dados anexados.

5ª etapa

Deferimento do Pedido: é estipulado um prazo de 60 (sessenta) dias para manifestações acerca do deferimento.

Caso não haja entrave, o requerimento tem 90 (noventa) dias para pagamentos das taxas para emissão do certificado de concessão da marca.

Caso o pedido seja deferido, é estipulado um prazo de 60 (sessenta) dias para alguma oposição ao deferimento. Caso não tenha nenhum tipo de manifestação, o requerente terá 90 (noventa) dias para pagamento das taxas. Conforme consta nos artigos 161º e 162º da LPI, O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes, no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento (BRASIL, 1996).

Ao final do procedimento após o pagamento das taxas exigidas, é emitido o certificado de concessão da marca.

Referências

ABIMAQ. Manual Propriedade Industrial – Abimaq/IPD-Maq – **Núcleo de Apoio ao Patenteamento**. 2019. Disponível em: https://vdocuments.com.br/propriedade-intelectual-definicao-a-convencao-da-.html. Acesso em: 5 ago. 2020.

AIRES, Guilherme Machado. **O conceito de marca e sua proteção jurídica**. **Revista CEPPG**, n. 25-2, p. 115, 2011

ALCANTARA, Fabrícia. **A Proteção Das Marcas no Direito Brasileiro**. **Revista Brasileira de Direito Internacional**—RBDI, v. 4, n. 4, 2006.

BRANCO, Sérgio. **O domínio público no direito autoral brasileiro: uma obra em domínio público**. Lumen Juris, 2011.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 05 ago. 2020.

CARVALHO, Lídia de Almeida. **Sistema Tradicional ou Protocolo de Madri? Informações e métodos para a tomada de Decisão**. Dissertações do Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação. Rio de Janeiro: INPI, v. 47, 2014.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/. Acesso em: 10 de ago. 2020.

JUCEMG. **Junta Comercial do Estado de Minas Gerais**. 2021. Disponível em: https://jucemg.mg.gov.br/servicos/29> Acesso em: 16 de Ago. de 2021.

MAIA, Claudia Elly Larizzatti. **Protocolo de madri: a importância das mudanças para o registro das marcas no brasil, em face da globalização da economia e da função social da empresa madrid protocol**. Duc In Altum-Cadernos de Direito, v. 12, n. 27, 2020.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades econômicas**. Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Campus de Gualtar. Portugal, 2003.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. **Marcas, patentes e criação de valor**. Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Nome empresarial**. Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, v. 108, p. 271-299, 2013.

WIPO. World Intellectual Property Organization. **O que é Propriedade Intelectual?** Disponível em: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf. Acesso em: 4 de ago. de 2020.

Manual de procedimento para registro de Marca

Rayner do Nascimento Souza

PROFNIT

UEA

in UEA
INCUBADORA DE EMPRESAS

fortec

ANEXO A – Comprovante de submissão do artigo