INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ
PRÓ REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO

WENDEL FIALHO DE ABREU

CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DE UMA INICIATIVA CONSTITUÍDA NAS REDES SOCIAIS

Belém - PA
2022

WENDEL FIALHO DE ABREU

CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DE UMA INICIATIVA CONSTITUÍDA NAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação no ponto focal Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA).

Orientador: Luis André Luz Barbas
Coorientador: Fabio Pacheco Estumano da Silva

Belém - PA
2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

A162c Abreu, Wendel Fialho de.
Caracterização e análise do pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais / Wendel Fialho de Abreu. – Belém, 2022.

93 f.

Orientador: Luis André Luz Barbas.
Dissertação (Mestrado: Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2022.

1. Propriedade industrial. 2. Registro de marcas. 3. Empreendedorismo. I. Título.

CDD 23. ed.: 346.048 8

Biblioteca/Instituto Federal do Pará - FPA/Campus Belém – PA
Bibliotecária Cristiane Vieira da Silva – CRB-2/0013270

WENDEL FIALHO DE ABREU

CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DE UMA INICIATIVA CONSTITUÍDA NAS REDES SOCIAIS.

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação no ponto focal IFPA.

Aprovada em 07 de julho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis André L. Barbas

2022.09.26 09:50:30 -03'00'

2022.002.20212

Prof. Dr. Luis André Luz Barbas

Juliana Sartori Bonini

Prof. Dra. Juliana Sartori Bonini

MSc. Kíssila Ellayne Nunes Dos Santos

gov.br Documento assinado digitalmente
ADEBARO ALVES DOS REIS
Data: 26/09/2022 12:05:40-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me incentivaram a estudar e tiveram a sabedoria de reconhecer o poder de transformação que o conhecimento tem na vida das pessoas.

Dedico este trabalho a cada familiar, amigo e ente querido aos quais dediquei menos tempo do que gostaria nos últimos meses.

Dedico este trabalho a minha namorada e parceira de mestrado, que me apoiou, vivenciou e dividiu comigo essa jornada.

Dedico este trabalho a mim por não ter desistido mesmo diante dos desafios e limitações enfrentados durante essa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Criador pela vida, pelo livre-arbítrio e pela oportunidade de evoluir.

Ao FORTEC e a toda a rede nacional de pontos focais pelo fortalecimento do PROFNIT, programa construído em colaboração, interdisciplinar, democrático, gratuito e com docentes voluntários.

Ao IFPA e a todos os docentes e discentes que trouxeram e mantiveram este valioso mestrado profissional em nossa região e aos que receberão e darão continuidade ao curso e ao seu legado.

Aos meus orientadores pelas contribuições e pelo direcionamento ao longo dessa jornada.

Aos membros da banca examinadora pela disponibilidade e pelo enriquecimento do trabalho.

A minha parceira nas iniciativas @somosauditores por aceitar o desafio de formalizar o pedido de registro de marca e pela disposição em contribuir todas as vezes que precisei ao longo dessa jornada.

Ao Banco da Amazônia e aos meus colegas, em especial a minha coordenadora que compreendeu o desafio de cursar o mestrado e desempenhar as atividades profissionais ao mesmo tempo.

À CBG Certificadora e a sua Diretoria por abrir as portas para a minha oficina profissional.

A todos que me ajudaram e me instigaram a aceitar e não desistir desse desafio.

DE ABREU, Wendel Fialho. **Caracterização e análise do pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais**. Texto dissertativo (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Belém, 2022.

RESUMO

A internet e as novas tecnologias têm causado mudanças consideráveis na sociedade e a evolução dos mercados possibilita o surgimento de modelos de negócios diferentes e espaços para se construir marcas de valor. No Brasil, a proteção de marcas é regida pela Lei nº 9.279/96 e executada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia vinculada ao Ministério da Economia do Governo Federal. Apesar de as marcas serem a modalidade de propriedade industrial mais utilizada no país, o percentual de insucesso dos pedidos de registro é expressivo. Este estudo visa caracterizar e analisar o depósito de pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída exclusivamente nas redes sociais, no intuito de facilitar a compreensão do processo marcário por parte de empreendedores, em especial proprietários/gestores de pequenos e médios negócios, pessoas físicas interessados em registrar suas marcas pessoais ou profissionais, bem como qualquer estrutura não convencional com ou sem fins lucrativos como as constituídos no ambiente de internet e redes sociais, para a proteção de seu principal instrumento de identificação e diferenciação, a partir da análise de caso concreto; sendo complementado por um produto técnico estruturado em formato de e-book para estimular a proteção de marcas; auxiliar empreendedores; contribuir para a redução de pedidos negados; desmistificar questões sobre registro de marcas; e alertar sobre riscos e situações que possam representar fraude. Em conclusão, os objetivos deste trabalho foram atendidos a partir da produção bibliográfica concretizada mediante o desenvolvimento do artigo científico “Caracterização e análise de pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais” submetido a Revista Caderno de Prospecção e da produção técnica constituída através do E-book “Deixe sua marca no mercado: Registre!”.

Palavras-chave: Propriedade Industrial; Registro de Marcas; Empreendedorismo.

DE ABREU, Wendel Fialho**. Characterization and analysis of a trademark registration request for an initiative constituted on social networks**. Texto dissertativo (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Belém, 2022.

ABSTRACT

The internet and new technologies have caused considerable changes in society and the evolution of markets makes possible the emergence of different business models and spaces to build valuable brands. In Brazil, trademark protection is governed by Law of Industrial Property nº 9.279 from 1996 and enforced by the National Institute of Industrial Property (INPI), an agency linked to the Ministry of Economy of the Federal Government. Despite trademarks being the most used type of industrial property in the country, the percentage of failure in registration applications is expressive. This study aims to characterize and analyze the filing of a trademark application for an initiative constituted exclusively on social networks, in order to facilitate the understanding of the trademark process by entrepreneurs, especially owners/managers of small and medium-sized businesses, individuals interested in registering their personal or professional brands, as well as any non-conventional, for-profit or non-profit structure such as those constituted in the internet and social networks environment, for the protection of their main instrument of identification and differentiation, based on the analysis of a concrete case; being complemented by a structured technical product in e-book format to encourage brand protection; assist entrepreneurs; contribute to the reduction of rejected requests; demystifying questions about trademark registration; and warn about risks and situations that could represent fraud. In conclusion, the objectives of this work were met from the bibliographic production carried out through the development of the scientific article "Characterization and analysis of trademark registration request of an initiative constituted in social networks" submitted to Caderno de Prospecção Magazine and the technical production constituted through the E-book “Leave your mark on the market: Register!”.

Keywords: Industrial property; Trademark Registration; Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Classificação de Marcas no Brasil 15
FIGURA 2 - Modalidades de Propriedade Intelectual..... 21
FIGURA 3 - Etapas metodológicas. 25
FIGURA 4 - Matriz de validação/amarração..... 28
FIGURA 5 - Passos realizados até o depósito do pedido de registro de marca..... 31
FIGURA 6 - Imagem do sinal a ser requerida proteção 32
FIGURA 7 – Procedimentos que não garantem proteção de uma marca 34
FIGURA 8 - Tela de consulta básica à base de dados de marcas do INPI 37
FIGURA 9 - Tela de consulta avançada à base de dados de marcas do INPI..... 37
FIGURA 10 - Tela inicial de preenchimento de pedido de registro de marca..... 40
FIGURA 11 - Tela de preenchimento dos dados da marca..... 41
FIGURA 12 - Tela de busca da especificação de produtos e serviços..... 42
FIGURA 13 - Principais documentos norteadores do processo marcário. 43
FIGURA 14 - Tela de final do protocolo de registro de marca no INPI..... 44
FIGURA 15 - Processo de registro de marcas no Brasil 45

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B2B	Business-to-Business
CAI	Comissão Acadêmica Institucional
CAN	Comissão Acadêmica Nacional
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
GRU	Guia de Recolhimento da União
IFPA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
ICC	*International Chamber of Commerce*
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
JPEG	*Joint Photographics Experts Group*
LPI	Lei de Propriedade Industrial
MB	*MegaByte*
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONG	Organizações Não Governamentais
PDF	*Portable Document Format*
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
RPI	Revista da Propriedade Industrial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas
Sindifisco	Sindicato Nacional dos Auditores-Fiscais da Receita Federal do Brasil

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO 12

2 INTRODUÇÃO 13

3 JUSTIFICATIVA 17

4 OBJETIVOS 19

4.1 OBJETIVO GERAL 19

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19

4.2.1 Catalogar os principais documentos norteadores do processo marcário brasileiro na atualidade com o fim de direcionar interessados no registro de marcas; 19

4.2.2 Investigar os motivos de insucesso no registro de marcas em uma edição da Revista de Propriedade Industrial (RPI) do INPI visando identificar os principais gargalos; 19

4.2.3 Avaliar a adequação do processo de registro de marca pela ótica de micros e pequenos empreendimentos a partir da análise do caso concreto; 19

4.2.4 Realizar estudo de caso de um pedido de registro de marca de iniciativa constituída nas redes sociais no intuito de facilitar a compreensão do processo marcário por parte de empreendedores e demais interessados; 19

4.2.5 Criar material com linguagem acessível e instrutivo que estimule registro de marca, ajude a diminuir as chances de insucesso e outros problemas relacionados ao depósito de pedido. 19

5 REFERENCIAL TEÓRICO 20

6 METODOLOGIA 25

6.1 ETAPAS METODOLÓGICAS 25

6.1.1 Pesquisa bibliográfica sobre temática central e outros termos pertinentes. 25

6.1.2 Análise crítica de conteúdo, em especial do material de orientação do INPI. . 26

6.1.3 Análise da Revista de Propriedade Industrial (RPI) para obter visão prática do trâmite e dos critérios de avaliação do INPI. 27

6.1.4 Análise e caracterização dos passos para depósito do pedido de registro. 27

6.1.5 Organização, relato e diagramação do conteúdo obtido. 28

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO 29

7.1 PASSOS PARA O PEDIDO DE REGISTRO DA MARCA. 31

7.1.1 Idealização do sinal a ser protegido como marca (Passo 1). 32

7.1.2 Garantia de que o sinal não se enquadra em proibições legais (Passo 2)..... 33

7.1.3 Identificação da classe adequada para registro do sinal (Passo 3). 33

7.1.4 Pesquisa do sinal a ser protegido no INPI (Passo 4). 36

7.1.5 Preparação da imagem do sinal a ser protegido (Passo 5)..... 38

7.1.6 Cadastramento no INPI (Passo 6). 39

7.1.7 Emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU) (Passo 7). 39

7.1.8 Preenchimento do formulário de depósito de pedido (Passo 8). 40

7.1.9 Envio do formulário de depósito (Passo 9)..... 44

8 IMPACTOS 47

9 ENTREGÁVEIS DE ACORDO OS PRODUTOS DO TCC..... 48

10 CONCLUSÃO 50

11 PERSPECTIVAS 51

REFERÊNCIAS 53

APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT) do Produto Técnico 56

APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS do Produto Técnico..... 57

APÊNDICE C – Resumo e Primeira Página do Artigo Submetido..... 58

APÊNDICE D – Produto Técnico..... 60

ANEXO A – Comprovante de Submissão de Artigo 90

ANEXO B – Comprovante de Depósito de Registro de Marca 92

ANEXO C – Regras da Revista Caderno de Prospecção 93

1 APRESENTAÇÃO

Este texto dissertativo abordará o pedido de registro de marca no Brasil, tendo como produção bibliográfica o artigo “Caracterização e análise do pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais” e como produto técnico o e-Book “Deixe sua marca no mercado: Registre!”, ora apresentados como requisitos parciais para obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) no ponto focal Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA).

2 INTRODUÇÃO

A partir do momento em que a criatividade humana se tornou essencial para a competitividade dos negócios, sejam eles nos moldes tradicionais ou digitais, pequenos empreendedores passaram a ver oportunidades de crescimento não só a partir da transformação tecnológica, mas principalmente do intelecto humano (INPI, 2013). Hoje, inovação e empreendedorismo caminham juntos, inclusive chegando a se confundir em alguns modelos de negócio mais recentes. Além disso, a internet e as novas tecnologias estão transformando o ambiente em que empresas e empreendedores competem, comercializam e investem (OCDE, 2020; OMPI, 2019).

Com a evolução dos mercados, surgem modelos de negócios diferentes e espaços propícios para se construir marcas de valor, onde a concorrência aumenta à medida em que a atenção dos consumidores migra para esses ambientes. Por isso, proteger e usufruir dos direitos de marca se tornou um diferencial competitivo independente do contexto em que o empreendimento esteja inserido.

A princípio, qualquer sinal capaz de identificar ou distinguir bens e serviços de outros similares de procedências diversas pode ser protegido como marca, alguns exemplos: palavras, nomes, letras, numerais, desenhos, formas, cores, logomarcas, rótulos, figuras ou combinações destes (JUNGMANN, 2010).

Independente da gama de opções, é importante atentar para a mensagem que se deseja repassar ao público. Em estudo feito pela Universidade de Harvard com 597 companhias chegou-se à conclusão que consumidores tendem a optar por produtos e serviços vinculados a logos descritivos, ou seja, aqueles que já conseguem transmitir qual é o negócio da empresa (LUFFARELLI; MUKESH; MAHMOOD, 2019).

Segundo a Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), podem ser registrados como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, que não constem nas proibições legais (BRASIL,1996). Ou seja, a marca é um sinal que identifica e distingue, no mercado, os produtos de uma empresa daqueles de outra empresa (OMPI, 2019).

Em outra perspectiva a marca pode ser considerada um ponto de contato entre aquele que oferece o produto ou serviço, e o público que vai consumi-lo (INPI, 2021). Para o *International Chamber of Commerce* (ICC, 2020) as marcas são uma forma de selecionar produtos e serviços de fornecedores com reputação confiável.

De acordo com Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2019), a marca

permite que o consumidor associe atributos de reputação, qualidade e preço aos produtos e serviços identificados por ela, voltando a comprá-lo ou a usá-lo quando satisfeito, facilitando ao consumidor a identificação e diferenciação do produto ou serviço desejado. Ou seja, uma marca está associada à experiência proporcionada e à percepção que os consumidores carregam em suas lembranças ou quando visualizam o sinal que identifica determinado negócio.

Millman (2012) e Torres (2009) reforçam essa perspectiva ao afirmar que o controle passou a ser do consumidor, mesmo que o negócio não participe de determinada plataforma, os clientes estarão lá, falando sobre produtos e serviços consumidos, comparando-os com os da concorrência, e, realmente, buscando formas de se relacionar com a marca.

Assim, os negócios devem estar presentes de modo a serem identificados, onde quer que os consumidores estejam. Torres (2009) ressalta que os brasileiros passam três vezes mais tempo na Internet que na televisão.

A internet e as novas plataformas possibilitam meios mais ágeis e eficientes para promover e anunciar marcas, trazendo novas responsabilidades e desafios frente a necessidade de atenção desses usuários e conversão como clientes, de forma que eles consigam encontrar seu negócio em meio aos concorrentes (ICC, 2020).

No Brasil, as marcas podem ser classificadas quanto à natureza e à forma de apresentação, cabendo mencionar os casos especiais regulamentados pela LPI, conforme demonstrado na Figura 1. Portanto, a forma como as marcas são classificadas no país está diretamente atrelada ao conceito estabelecido na LPI, que restringe a proteção à perspectiva visual.

FIGURA 1 - Classificação de Marcas no Brasil

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2022)

Marcas registradas constituem importantes ativos econômicos para empresas e instituições, mas também são aliadas de pessoas físicas que querem ser gerenciadas como marcas, a exemplo dos jogadores de futebol: Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. e David Beckham. Ou seja, passou o tempo em que as marcas eram elementos estratégicos apenas para grandes negócios, hoje elas são o mais expressivo e utilizado instrumento de propriedade industrial para micro e pequenos empreendimentos (CLIFTON; SIMMONS *et al.*, 2009; INPI, 2021; ROWLES, 2014).

A proteção de marcas depende de concessão mediante registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia do governo federal vinculada ao Ministério da Economia, que responde pela execução da LPI no âmbito nacional.

Segundo JUNGMANN (2010) e INPI (2022), as principais etapas do processo de registro de marcas no Brasil são: busca prévia (não obrigatória, mas recomendável para evitar o pedido de uma marca registrada); depósito (internalização do pedido no órgão competente); exame formal (verificação das informações básicas e documentação apresentadas); publicação e oposição (publicação do pedido para que terceiros interessados possam se manifestar contrariamente); exame de mérito (verificação dos requisitos técnicos de registrabilidade).

Esse estudo se propõe a caracterizar e analisar os passos até o depósito do

pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais no intuito de facilitar a compreensão do processo marcário por parte de empreendedores, em especial proprietários/gestores de pequenos e médios negócios, pessoas físicas interessados em registrar suas marcas pessoais ou profissionais, bem como qualquer estrutura não convencional com ou sem fins lucrativos como as constituídas no ambiente de internet, sendo complementado por um e-book estruturado de forma leve, concisa e visualmente agradável para estimular a proteção de marcas; auxiliar empreendedores; contribuir para a redução de pedidos negados; desmistificar questões importantes; e alertar sobre o risco de fraude durante o trâmite.

3 JUSTIFICATIVA

Embora o registro de marca seja um dos ativos intangíveis mais populares e buscados por empreendedores, no Brasil, o percentual de insucesso nos depósitos de pedido de proteção chega a quase metade dos pleitos internalizados no INPI.

Entre as prováveis causas para esse indicador negativo estão problemas na formalização dos pedidos e a falta de afinidade dos depositantes com a legislação e os procedimentos prévios necessários, o que pode ser agravado pela complexidade técnica e jurídica que envolve o trâmite marcário, demandando tempo e conhecimento dos depositantes de pedidos. Essa problemática se constitui um campo oportuno para produções que colaborem com a mudança desse cenário.

Portanto, este estudo se concentra no campo das marcas, modalidade de propriedade industrial, que constitui uma das linhas de pesquisa deste programa de mestrado profissional, tendo como produção bibliográfica o artigo “Caracterização e análise do pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais” e produto técnico o e-Book “Deixe sua marca no mercado: Registre!”,

Os produtos desse estudo são aplicáveis não só às pessoas e às organizações interessadas em fazer seus próprios pedidos de registro de marca como também a quem deseja contratar assessoria de empresa ou profissional especializado, pois o conteúdo dispõe de informações relevantes, inclusive para acompanhar o trâmite, ter ideia dos custos diretos e outras questões que possibilitam saber se é viável formalizar o pedido antes de iniciá-lo ou mesmo de contratar alguém para conduzir o processo.

O produto bibliográfico será publicado na Revista Caderno de Prospecção, de acesso livre e em formato eletrônico, fonte de informação sobre produção e difusão do conhecimento tecnológico, que serve como fórum internacional para identificar oportunidades de inovação tecnológica. Enquanto o produto técnico será disponibilizado gratuitamente no site do PROFNIT e do ponto focal do mestrado, IFPA, podendo ser replicado facilmente já que foi elaborado em arquivo no formato “.pdf”.

Quanto ao grau de novidade das produções, ainda que o INPI disponibilize em seu site uma série de regulamentos e orientações para nortear os interessados em efetuar registro de marca, como guias e manuais, este estudo possui grau médio de novidade, pois se propõe a entregar uma perspectiva mais prática a partir da descrição e análise das principais rotinas e cuidados para o sucesso dos depositantes; sendo complementado pelo e-Book, que se diferencia pelo uso de linguagem simples e

didática, menos técnica e conteúdo visualmente agradável.

Além disso, os materiais promovem reflexão sobre o caráter estratégico das marcas e quebras de paradigmas atrelados a era do conhecimento, como o empreendedorismo na internet e nas redes sociais.

O trabalho é considerado de média complexidade pelo fato de as produções envolverem a combinação de conhecimentos pré-estabelecidos de diferentes fontes, sendo enriquecido pela exploração de experiências de um caso prático.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo visa caracterizar e analisar o pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída exclusivamente nas redes sociais, no intuito de facilitar a compreensão, contribuir com os interessados, bem como de identificar gargalos, entender e avaliar o processo marcário brasileiro pela ótica de um caso concreto.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Catalogar os principais documentos norteadores do processo marcário brasileiro na atualidade com o fim de direcionar interessados no registro de marcas;

4.2.2 Investigar os motivos de insucesso no registro de marcas em uma edição da Revista de Propriedade Industrial (RPI) do INPI visando identificar os principais gargalos;

4.2.3 Avaliar a adequação do processo de registro de marca pela ótica de micros e pequenos empreendimentos a partir da análise do caso concreto;

4.2.4 Realizar estudo de caso de um pedido de registro de marca de iniciativa constituída nas redes sociais no intuito de facilitar a compreensão do processo marcário por parte de empreendedores e demais interessados;

4.2.5 Criar material com linguagem acessível e instrutivo que estimule registro de marca, ajude a diminuir as chances de insucesso e outros problemas relacionados ao depósito de pedido.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Embora ativos intangíveis não sejam mensuráveis pelos métodos tradicionais de contabilidade (CHIAVENATO, 2002), esse tipo de ativo tem ganhado espaço e se tornado um diferencial importante no ambiente de negócios.

Lindemann (2003) e Thompson, Strinckland e Gamble (2008) consideram essencial gerenciar eficazmente ativos intangíveis, que incluem inovação, marca, imagem, reputação e monopólios – ajudando a impulsionador o valor do negócio. Inclusive, segundo Clifton e Simmons *et al*. (2009), marcas são ativos intangíveis que já representam cerca de um terço de toda a riqueza global, portanto protegê-los tem peso estratégico, ao mesmo tempo que pode ser uma questão de sobrevivência, especialmente em mercados onde a concorrência é cada vez mais acirrada.

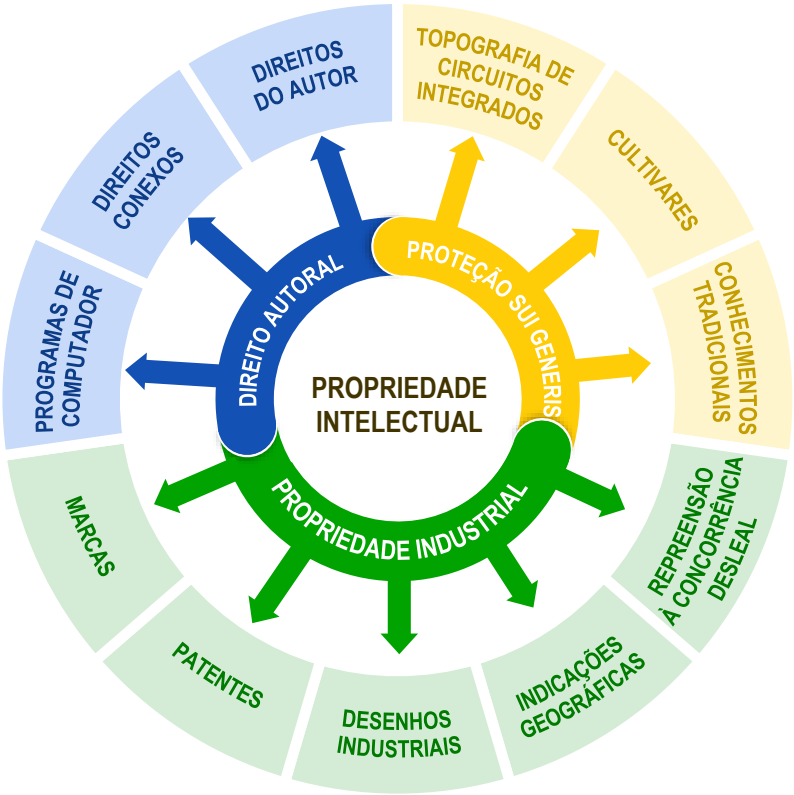
Expressões da criatividade humana como obras literárias e artísticas, conhecimentos, invenções e outras, podem ser convertidos em propriedade privada, resguardadas por lei, através do sistema de propriedade intelectual, de modo que detentores desses ativos tenham direitos protegidos contra o uso não autorizado de seus trabalhos, produtos, processos, marcas e serviços (CNI, 2019; INPI, 2021).

O estímulo ao desenvolvimento da propriedade intelectual e à proteção dos ativos provenientes de sua dinâmica impactam fortemente a economia e a sociedade, não só em virtude da inovação, mas principalmente pela potencialização do empreendedorismo e a transformação tecnológica, cultural e científica que essas atividades promovem em uma nação. Para Ferraz, Marques e Araújo (2012), deve-se ressaltar o caráter multidimensional desse crescimento, pois são desenvolvidos processos que desconsideram o cenário desequilibrado dos negócios no Brasil.

Conforme CNI (2019), a propriedade intelectual refere-se a qualquer criação do intelecto, que pode pertencer a uma pessoa física ou jurídica no setor público ou privado, de modo que seus detentores têm a prerrogativa de compartilhar livremente com a sociedade ou controlar seu uso de acordo com suas modalidades.

A propriedade intelectual pode se apresentar de diferentes formas, estando a estrutura mais tradicional demonstrada na Figura 2.

FIGURA 2 - Modalidades de Propriedade Intelectual



Fonte: Elaborado com base em ICC (2020) e Jungmann (2010)

As marcas correspondem ao segmento de propriedade industrial mais formalizado no INPI, sendo, portanto, a mais popular das modalidades (INPI, 2022). Pela perspectiva de CNI (2019) e Jungmann (2010), a propriedade industrial tem foco maior na atividade empresarial, possibilitando vantagem competitiva aos agentes econômicos no mercado. Para pequenas e médias empresas brasileiras, o assunto permanece obscuro, até mesmo desconhecido, o que justifica a ação e o esforço de disseminação de informações sobre direitos de propriedade industrial (INPI, 2021).

Por muito tempo, o uso de marcas se concentrou em médias e grandes empresas, que trabalham intensamente o conceito e buscam proteção naturalmente, porém, Torres (2009) afirma que mesmo pequenos negócios têm investido na criação e manutenção de uma marca como elemento estratégico.

As marcas podem ter diversas aplicações, entre as quais: estabelecer uma reputação, proporcionar continuidade e fidelização, repassar confiabilidade, transmitir segurança aos clientes e investidores, endossar novos produtos e/ou serviços e inibir a experimentação e a busca pelos concorrentes (INPI, 2013; KAPLAN; NORTON, 2006; THOMPSON; STRINCKLAND; GAMBLE, 2008**)**. Para tanto, o potencial da marca depende de gestão de suas funções, o qual repercutirá no seu valor no

mercado e como o prazo de proteção pode ser renovado indefinidamente a cada dez anos, pode ser o maior patrimônio de um negócio (CNI, 2019; INPI, 2021).

Como as marcas são ativos estáveis e sustentáveis, que se prologam nos negócios por mais tempo que a maioria das equipes, departamentos, avanços tecnológicos e crises econômicas de curto prazo (CLIFTON; SIMON *et al.*, 2009; OMPI, 2019), ela precisa ser gerenciada adequadamente e ser parte da estratégia empresarial de qualquer negócio, independente do porte ou ramo de atividade. Portanto, uma marca selecionada com cuidado e mantida com zelo pode ser um ativo dos mais valiosos (OMPI, 2019; THOMPSON; STRINCKLAND; GAMBLE, 2008).

A gestão de marca enquanto elemento estratégico deve refletir o contexto do negócio, seu segmento e área de atuação, levando em consideração aspectos legais e elementos do cotidiano, como orçamento, papéis e responsabilidades e relacionamento com terceiros, apetite e tolerância a riscos, etc. Essa visão integrada da marca com o negócio favorece a inteligência competitiva em prol do sucesso do empreendimento em uma economia dinâmica e competitiva (OMPI, 2019).

Nesse sentido, Jungmann (2010) enfatiza que um número crescente de empresas está migrando da visão jurídica tradicional de registro para uma dimensão multidisciplinar, explorando novas visões para essa temática como viabilização de estratégias. Valoração de ativos intangíveis, colaboração, parcerias e negociação mediante contratos de transferência de tecnologia são algumas dessas estratégias. Portanto, registrar uma marca é bem mais que identificar produtos ou serviços, trata-se de um ativo valioso, que pode ser vendido, licenciado, transferido, etc. (INPI, 2021).

O poder da marca tem ganhado espaço em cenários cada vez mais improváveis como, por exemplo, na esfera governamental, times de futebol, instituições de caridade, partidos políticos e influenciadores do ambiente digital (CLIFTON; SIMMONS *et al.*, 2009; JUNGMANN, 2010; KAPFERER, 2008).

Backaler (2018) afirma que dependendo do público que a marca procura alcançar, os sujeitos se envolvem como influenciadores, principalmente quando a marca é o próprio indivíduo, constituindo assim marcas pessoais. Para Kapferer (2008), as marcas têm se consolidado em uma gama de negócios: *startups*, *high tech*, *low tech*, *commodities*, utilitários, componentes, serviços, *Business-to-Business* (B2B), Organizações Não Governamentais (ONGs) e organizações sem fins lucrativos.

As marcas na internet impõem novos e complexos desafios para as empresas,

particularmente porque as mídias sociais e as tecnologias móveis têm cada vez mais impacto e são usadas massivamente em uma velocidade de propagação que pode ser positiva ou extremamente destrutiva (ICC, 2020; ROWLES, 2014). Registre-se que a consolidação das marcas no ambiente on-line pode favorecer e possibilitar a identificação de evidências de concorrência desleal e de violação de marcas a partir do uso de ferramentas adequadas para esse fim.

A dinâmica dos negócios no ambiente digital impõe ao mercado a necessidade de adaptação como todo novo fenômeno, no entanto o cenário pandêmico colaborou para a aceleração desse processo e a quantidade de empresas que vende utilizando ferramentas digitais aumentou consideravelmente nesse período (SEBRAE, 2021).

Essas intensas transformações incluem pequenos negócios, até porque a disseminação da internet e o uso das redes sociais mudaram a relação entre o tamanho de uma empresa e seu alcance, permitindo que empresas de todos os portes tenham a mesma oportunidade no ciberespaço (LONGO, 2014; OCDE, 2020). A adaptação e o impacto em negócios são distintos e refletem nossa capacidade limitada de generalizar processos (FERRAZ; MARQUES; ARAÚJO, 2012).

Com a diminuição da relevância das economias de escala, surgem novas tendências que promovem a cultura empreendedora, em especial no âmbito dos pequenos negócios (GARCIA, 2012). Torres (2009) afirma que pequenos empreendimentos têm trabalhado melhor a questão da criação e manutenção de uma marca forte, assim, há um movimento em direção a proteção dos ativos intangíveis entre os empreendedores, mesmo os que atuam apenas no meio digital.

Nesse viés, o INPI (2013) considera o conhecimento como o grande desafio para que microempreendedores transformem a propriedade intelectual em um diferencial competitivo. Entretanto a problemática é maior e passa pela necessidade de políticas públicas e instrumentos de apoio à inovação e ao empreendedorismo, que reconheçam a diferença entre os diversos tipos de negócios.

Além disso, pequenos empreendimentos e novos modelos de negócio constituem a base das economias em tempos de transformação e, portanto, devem ser monitorados e apoiados para que desempenhem o seu relevante papel junto aos desafios que esta nova dinâmica impõe à sociedade (GARCIA, 2012).

No mundo democratizado da internet e redes sociais, a aplicabilidade das marcas fica mais clara frente a pouca distinção feita entre marcas menos conhecidas e marcas tradicionais. Uma organização que decide usar a internet como canal

exclusivo para interações com seus clientes é essencialmente uma empresa on-line (THOMPSON; STRINCKLAND; GAMBLE, 2008).

Para que a jornada na internet tenha sucesso, convém que o produto ou serviço seja atrativo e diferenciado. Nesse sentido, a marca se apresenta como um instrumento perfeito, já que tem como principal função identificar e distinguir produtos e serviços, além de ser um mecanismo formal, já que o processo de registro é conduzido e regulamentado por uma autarquia do governo federal (INPI, 2021).

Independente do segmento ou do porte, de ser um negócio tradicional ou digital, empreendedores perceberam a importância das marcas nas relações comerciais e da busca de proteção, porém, frequentemente sem lograr êxito por falta de entendimento do sistema marcário. Ou seja, essa expansão do olhar do mercado para as marcas não significa que os depositantes de pedidos de registro de marcas estejam livres de equívocos e dúvidas (INPI, 2021; OMPI, 2019). Aliás, convém ir além dessa perspectiva, inclusive questionando se o processo marcário brasileiro é adequado aos pequenos empreendimentos e novos modelos de negócio.

6 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza aplicada e abordagem qualitativa desenvolvida através de um estudo de caso único de pedido de registro de marca. Segundo Gil (2002) e Yin (1994), um estudo de caso consiste em analisar um objeto de forma profunda e exaustiva com propósito de trazer visão global e de identificar fatores que o influenciam ou são por ele influenciados. Dessa forma, o estudo pode ser classificado conforme o Quadro 1.

QUADRO 1 - Classificação metodológica do estudo.

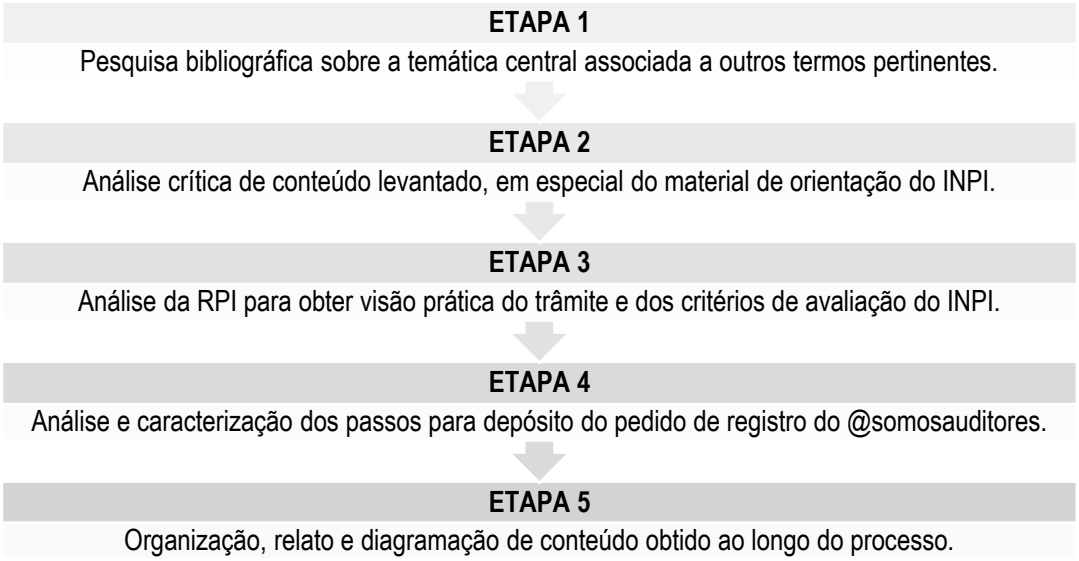
Quanto ao objetivo	Quanto à abordagem	Quanto à natureza	Quanto ao objeto	Quanto à técnica de coleta de dados	Quanto à técnica de análise de dados
Exploratória	Qualitativa	Aplicada	Estudo de caso único	Pesquisa bibliográfica, observação participativa e diário de campo ou bordo.	Análise textual ou de conteúdo

Fonte: Adaptado a partir de Gil (2002), Yin (1994) e Lakatus e Marconi (2003)

6.1 ETAPAS METODOLÓGICAS

De forma específica, o desenvolvimento do trabalho contemplou a realização de cinco etapas metodológicas:

FIGURA 3 - Etapas metodológicas.



6.1.1 Pesquisa bibliográfica sobre temática central e outros termos pertinentes.

Inicialmente, prospectou-se bases de pesquisas bibliográficas sobre a temática central associada a outros termos pertinentes conforme Quadro 2.

QUADRO 2 **-** Tema central e termos associados à pesquisa bibliográfica em diferentes bases online.

Tema Central	Termos associados	Fontes da Pesquisa Bibliográfica
Marcas ou Marca	Registro	Ferramenta de Busca do Google: https://www.google.com/ Periódicos da CAPES: https://www.periodicos.capes.gov.br Portal do INPI: https://www.gov.br/inpi Portal da OMPI: https://www.wipo.int
	Propriedade Intelectual	
	Propriedade Industrial	
	Marketing	
	Redes Sociais	
	Empreendedorismo	

6.1.2 Análise crítica de conteúdo, em especial do material de orientação do INPI.

A partir do levantamento bibliográfico identificou-se as obras de maior interesse ao estudo mediante verificação de índice ou sumário e, principalmente, por análise de conteúdo ou textual, que segundo Lakatus e Marconi (2003) visa localizar elementos-chave do autor, relações das partes constitutivas e organização das ideias. Em seguida, compilou-se o material analisado e iniciou-se o fichamento para selecionar trechos pertinentes quanto ao nível de autenticidade e procedência do texto, considerando a autoridade do autor e a construção e refutação de hipóteses.

Por se tratar de uma pesquisa realizada mediante observação participativa, ou seja, aquela em que o pesquisador assume vários papéis dentro da situação de estudo do caso e participa dos acontecimentos em tempo real (YIN, 1994), aprofundou-se a análise da LPI e das publicações e instruções sobre pedido de registro de marca do portal do INPI conforme quadro 3 visando entender o processo marcário e subsidiar as decisões do depósito de pedido das iniciativas @somosauditores.

QUADRO 3 - Material de orientação ao processo de proteção de marca do INPI.

Objeto	Principais Informações	Endereço
Guia Básico de Marca	Define em linhas gerais as etapas para um pedido de registro de marca e disponibiliza links de endereços das principais referências e legislações, da revista, de informações básicas e dos canais de comunicação.	https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico
Manual de Marcas	Estrutura diretrizes e procedimentos de análise de marcas, bem como instruções para formulação de pedidos de registro e acompanhamento de processos, servindo, portanto, como referência para examinadores, procuradores e usuários em geral.	http://manualdemarcas.inpi.gov.br/
Materiais de Consulta e Apoio	Reuni todas as publicações sobre registro de marcas, ou seja, manuais, guias, passo-a-passos, notas explicativas, cartilhas, perguntas frequentes e outros	https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/materiais-de-consulta-e-apoio

6.1.3 Análise da Revista de Propriedade Industrial (RPI) para obter visão prática do trâmite e dos critérios de avaliação do INPI.

Concluída a análise das bibliografias levantadas, antes de iniciar os trâmites de depósito do pedido de registro do @somosauditores, procedeu-se uma análise da RPI, meio de comunicação oficial do INPI, publicado semanalmente às terças-feiras, onde são informados todos os atos, despachos e decisões relativos ao sistema de propriedade industrial no Brasil, inclusive quanto aos ativos de marca na Seção V, onde focou-se nos pedidos indeferidos, arquivados e inexistentes da edição nº 2661 de 04/01/2022 para dar uma visão prática aos levantamentos bibliográficos e aprimorar o entendimento do processo marcário e critérios de avaliação do INPI.

6.1.4 Análise e caracterização dos passos para depósito do pedido de registro.

Em seguida, juntou-se as informações necessárias para iniciar o pedido de proteção de marca e procedeu-se a documentação das etapas do processo, usando-se a versão gratuita e em português do aplicativo Trello, ferramenta on-line para gestão de projetos e tarefas pessoais, como diário de campo para organizar fluxos de trabalho e acompanhar o progresso das atividades, anexar imagens e documentos necessários e promover a interação entre os envolvidos, onde trocou-se ideias e alinhou-se decisões de acordo com as situações que surgiram durante o processo de registro marcário.

O pedido de registro de marca refere-se ao @somosauditores, iniciativa constituída no ambiente digital, liderada por duas pessoas físicas, profissionais do segmento de auditoria interna, que tem como propósito descomplicar e humanizar a atividade de auditoria, disseminando conhecimento e desafiando os membros de suas redes sociais no Instagram, LinkedIn, Facebook e Twitter, dos grupos de discussão no Whatsapp e Telegram, do canal do Youtube, das principais plataformas de podcast e de outras mídias a construir uma profissão positiva e baseada em valor.

Desde que a iniciativa iniciou suas atividades no Instagram em 12/12/2018, foi se expandindo a outras redes sociais e plataformas digitais, sendo acompanhada por profissionais de auditoria e áreas afins de várias regiões do Brasil e de outros países como Angola, Moçambique e Portugal. O @somosauditores passou a ser uma referência para a profissão, participando de grandes eventos no país, sendo lembrado e referenciado por órgãos importantes do segmento.

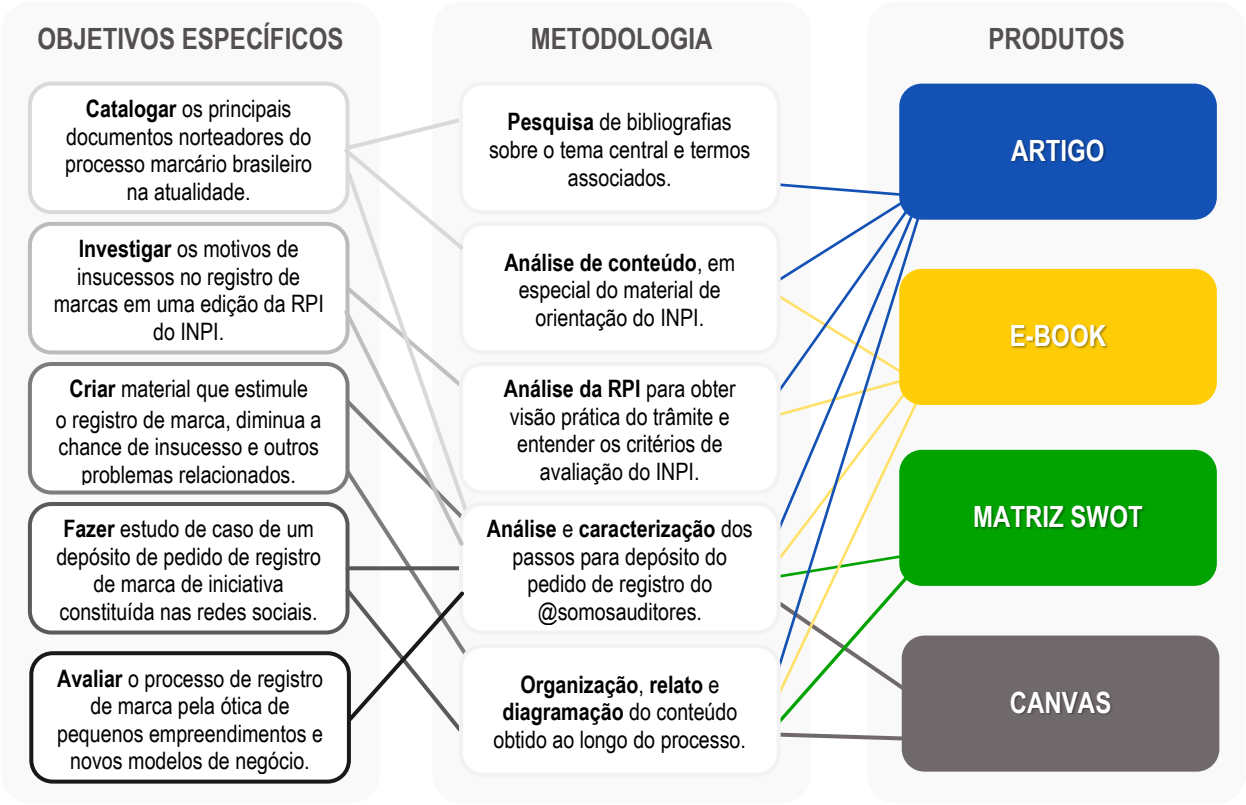
Esse crescimento implica constante replicação e apropriação de conteúdo de propriedade intelectual da iniciativa sem autorização e referenciação da origem, bem como inspira o surgimento de outras iniciativas, que por vezes confundem os seguidores e demais partes interessadas, o que levou os fundadores a formalizar o pedido de registro de marca visando a proteção do principal instrumento de diferenciação e identificação do @somosauditores.

6.1.5 Organização, relato e diagramação do conteúdo obtido.

As informações e análises mais significativas, obtidas ao longo das etapas metodológicas anteriores, foram organizadas e estruturadas no presente estudo mais precisamente no tópico “Resultados e Discussão”, bem como subsidiaram o E-book “Deixe sua marca no mercado: Registre!”, produto técnico editado e diagramado no Microsoft Word e aplicativo Canva, plataforma de *design* gráfico, disponível online e em dispositivos móveis, que integra imagens, fontes, modelos e ilustrações.

A Figura 4 contempla a matriz de validação/amarração, que correlaciona objetivos específicos, etapas metodológicas e produtos do trabalho desenvolvido.

FIGURA 4 - Matriz de validação/amarração.



7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante os estudos iniciais para o depósito de pedido de registro da marca @somosauditores, uma das informações que mais chamou atenção diz respeito ao número de casos de insucesso no trâmite do processo marcário entre 2014 e 2021, período em que o INPI analisou mais de 2 milhões de pedidos formalizados no órgão, dos quais 53% foram concedidos e 47% negados por indeferimento, arquivamento ou inexistência, conforme histórico do órgão (Tabela 1).

TABELA 1 - Histórico de decisões do INPI sobre pedidos de registro de marcas entre 2014 e 2021.

	Decisões	Concedido	%	Indeferido	%	Arquivado	%	Inexistente	%
2014	157.600	85.810	54,4	27.399	17,4	42.276	26,8	2.115	1,3
2015	189.916	96.050	50,6	36.814	19,4	56.413	29,7	639	0,3
2016	195.896	99.938	51,0	41.610	21,2	51.210	26,1	3.138	1,6
2017	258.823	123.362	47,7	65.503	25,3	65.814	25,4	4.144	1,6
2018	379.767	191.813	50,5	105.379	27,7	75.880	20,0	6.695	1,8
2019	384.532	205.846	53,5	86.749	22,6	84.464	22,0	7.473	1,9
2020	248.194	141.775	57,1	63.953	25,8	35.769	14,4	6.697	2,7
2021	283.663	168.413	59,4	74.811	26,4	32.105	11,3	8.334	2,9
	2.098.391	1.113.007	53,0	502.218	23,9	443.931	21,2	39.235	1,9

Fonte: Dados extraídos do Boletim Mensal de Propriedade Industrial do INPI – Jan/2022 (INPI, 2022a)

Desde 2017 a quantidade relativa (%) de pedidos de registro de marcas concedidos aumentou gradualmente, alcançando cerca de 60% do total em 2021, o que pode ser reflexo de avanços na compreensão do processo marcário por parte dos depositantes e qualificação das informações disponíveis no portal do INPI. Porém, a quantidade de pedidos negados é expressiva e se constitui em um alerta para quem deseja trilhar essa jornada com maior possibilidade de sucesso, devendo-se, para tanto, observar à LPI e demais regulamentos e orientações emitidos pelo INPI.

Nesse cenário, optou-se por identificar os principais motivos de indeferimento, arquivamento e declaração de inexistência dos pedidos de registro de marca na primeira edição da RPI de 2022, justamente antes de iniciar o pedido de registro do @somosauditores, conforme demonstrado na Tabela 2.

TABELA 2 - Resultado da análise das motivações para negação dos pedidos de registro de marca.

Decisões	Motivação	Enquadramento na LPI	%
Indeferidos	Reproduziu ou imitou marcas de terceiros	Inciso XIX do Art. 124	79%
	Tentou registrar sinal de caráter descritivo sem suficiente forma distintiva	Inciso VI do Art. 124	14%
	Tentou registrar sinal ou expressão de propaganda	Inciso VII do Art. 124	5%

Decisões	Motivação	Enquadramento na LPI	%
	Outras motivações	Incisos II, III, IV, V, XX, XV, XVI, XVII, XVIII, XXI e XXIII do Art. 124, Art. 125 ou Art. 128	2%
Arquivados	Falta de procuração	Parágrafo 2º do Art. 216	65%
	Falta de pagamento da taxa de retribuição para concessão de registro	Parágrafo único do Art. 162	35%
Declarado Inexistentes	Falta de pagamento da respectiva taxa de retribuição do serviço prestado pelo INPI	Inciso III do Art. 155	95%
	Falta de resposta do depositante quanto à exigência formal realizada pelo INPI	Art. 157	5%

Fonte: Dados extraídos da edição nº 2661 de 04/01/2022 da Revista de Propriedade Industrial (RPI)

Em relação aos pedidos indeferidos, observou-se que a maior parte dos indeferimentos poderia ser evitada mediante realização apropriada da busca prévia quanto a existência de marca registrada similar ou idêntica a pretendida, bem como com leitura e devido entendimento da LPI, principalmente quanto ao que não pode ser registrado segundo o Art. 124. Apesar disso, há de se registrar que a ferramenta de busca do INPI não é simples tampouco intuitiva e que a interpretação da LPI envolve conhecimento específico, que nem sempre os depositantes possuem.

Os pedidos arquivados decorreram da falta de encaminhamento do documento de procuração necessário em casos em que os depósitos são realizados por representantes, bem como por falta de pagamento da taxa de retribuição referente à concessão de registro de marca. Essas situações indicam falhas no acompanhamento do trâmite quanto a não identificação de uma exigência realizada pelo INPI ou inobservância dos prazos para atendimento, também pode ter sido motivada por desistência de depositantes.

Os motivos para se considerar um pedido inexistente foram não pagamento da taxa de retribuição do pedido de registro de marca e o não atendimento de exigência formal quanto a problemas com imagens enviadas no formulário de pedido, seja por falta de nitidez, inobservância aos requisitos técnicos exigidos no formato do arquivo ou por envio de imagens duplicadas ou com variações. O que também pode indicar falhas no acompanhamento e entendimento do trâmite, assim como *gaps* de habilidade quanto a manipulação da imagem do sinal pretendido para o registro.

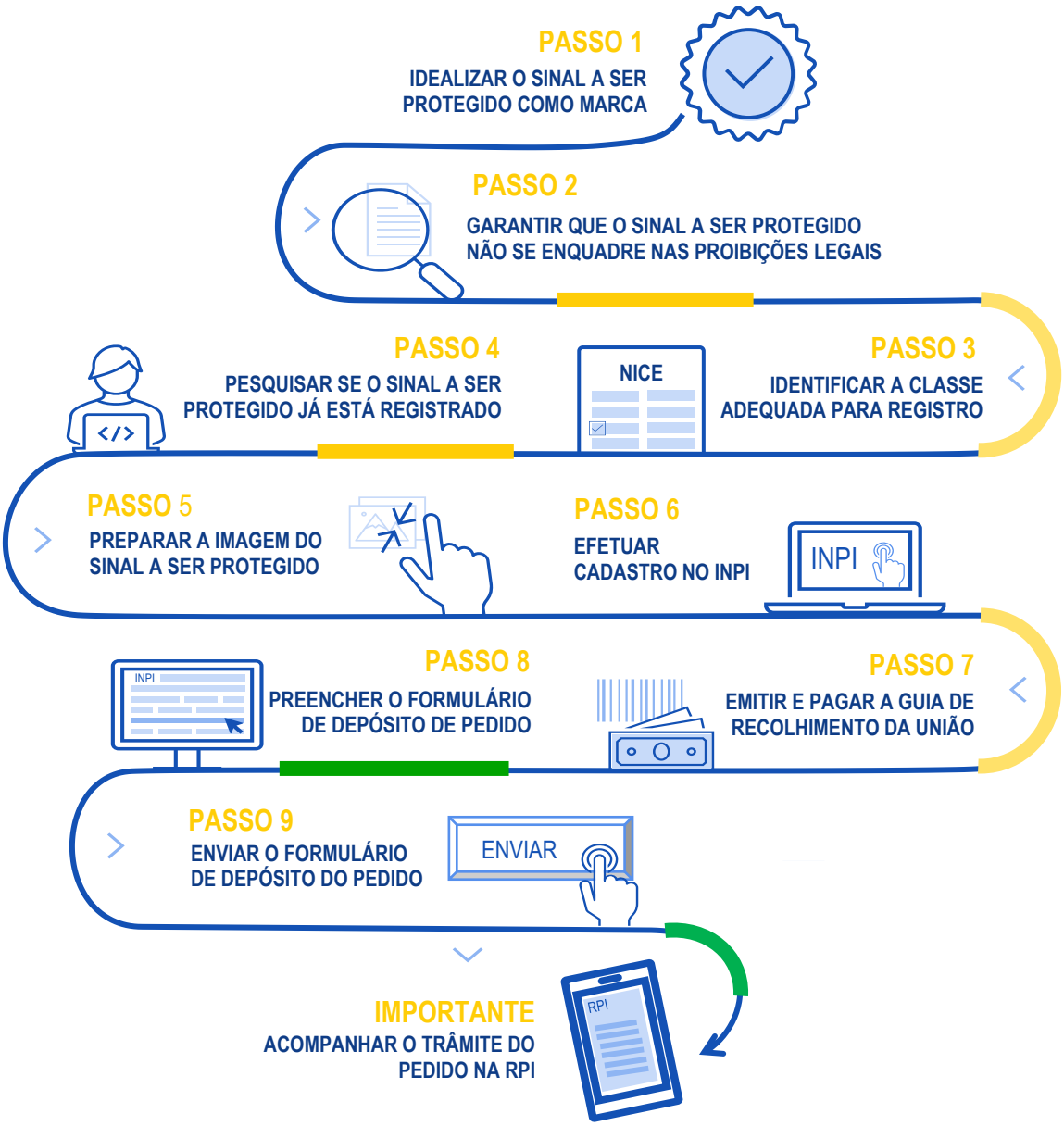
O resultado dessa análise evidencia pontos de atenção essenciais para quem deseja ter sucesso no registro de marca, entre as quais cabe destacar a complexidade jurídica do trâmite, a necessidade de tempo para acompanhar o pedido, de atenção quanto aos prazos e de afinidade com as seções da RPI.

Portanto, a análise da RPI aliada ao uso do Manual de Marcas do INPI (5ª edição) e da LPI como fontes de consulta constante, possibilitou maior segurança para iniciar o pedido do @somosauditores, bem como trouxe uma perspectiva mais real dos principais gargalos que implicam negação dos pedidos de registro de marca e, consequentemente, das estatísticas demonstradas na Tabela 2.

7.1 PASSOS PARA O PEDIDO DE REGISTRO DA MARCA.

O pedido do @somosauditores no INPI seguiu nove passos conforme Figura 5.

FIGURA 5 - Passos realizados até o depósito do pedido de registro de marca



Fonte: Elaborado com base em INPI (2022)

7.1.1 Idealização do sinal a ser protegido como marca (Passo 1).

Em um cenário ideal convém que o sinal a ser requerido como marca seja pensado antes mesmo de o negócio iniciar suas atividades visando alcançar um constructo impactante, original e que de fato represente o que se deseja passar ao público. Isso nem sempre acontece e, portanto, é preciso avaliar se faz sentido mantê-lo como originalmente constituído ou redesenhá-lo antes de iniciar o trâmite do processo marcário no INPI.

No caso do @somosauditores, o sinal pretendido já existia conforme demonstrado na Figura 6, que foi idealizada e desenhada pelos próprios fundadores da iniciativa, que optaram por seguir o trâmite sem alterações.

FIGURA 6 - Imagem do sinal a ser requerida proteção

Fonte: @somosauditores

Jungmann (2010) ressalta que o desenho de uma marca envolve processo criativo, por isso o criador se torna automaticamente titular do direito autoral sobre a sua obra artística, o que exige cuidado especial dos depositantes para que o direito patrimonial sobre a criação da marca lhe seja formalmente repassado. Portanto, convém ter cuidado com o uso de imagens disponíveis na internet ou em bancos de imagens de aplicativos, sendo pertinente a leitura dos termos e condições de uso.

Nessa linha, caso o depositante resolva desenhar ou redesenhar o sinal por conta própria ou mesmo investir recursos para contratar um profissional de *design*, convém ter cautela não só em relação às questões de direito autoral, como também com o momento de estabelecer o *design* final, posto que é indispensável verificar antes se o sinal consta dentre as proibições legais (Passo 2) ou se já foi registrado por terceiros juntos ao INPI (Passo 4).

Clifton e Simmons et al. (2009) enfatizam que focar apenas na questão

cosmética da marca, como nome/logotipo, cores, papelaria e campanha publicitária implica apenas em um efeito superficial na melhor das hipóteses. Independente disso, o desenho, o redesenho e o direito patrimonial sobre o sinal implicam custos que devem ser considerados durante a jornada do pedido de registro de marcas.

7.1.2 Garantia de que o sinal não se enquadra em proibições legais (Passo 2).

Conforme constatado na análise da edição nº 2661 da RPI, a inobservância ou a realização inadequada desse passo representa um dos principais motivos para indeferimento de pedidos de registro de marca pelo INPI. Dessa forma, a LPI que versa sobre marcas no título III, do Art. 122 ao Art. 175 deve ser leitura obrigatória e objeto de consulta constante, especialmente no que diz respeito ao Art. 124 que elenca vinte e três incisos para abordar os sinais não registráveis como marca.

No caso do @somosauditores, dentro da esfera de conhecimento dos depositantes comparou-se o sinal a ser protegido com as proibições legais e não se identificou qualquer aspecto que pudesse representar um empecilho para o depósito do pedido de registro. No entanto, não se pode negar a complexidade jurídica que envolve a interpretação da LPI, especialmente para pessoas que não sejam desse segmento de atuação ou não tenham condições de contratar assessoria, caso de parte considerável dos empreendedores brasileiros.

7.1.3 Identificação da classe adequada para registro do sinal (Passo 3).

Como o @somosauditores não se constitui em uma empresa ou negócio nos moldes tradicionais, essa especificidade torna o desafio maior quanto ao enquadramento no processo marcário e interpretação da LPI, pensada, redigida e publicada em um outro momento da sociedade.

O Art. 128 da LPI preconiza que podem requerer registro de marca pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, sendo que as pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente. Jungmann (2010) considera essa diretriz uma limitação para impedir o registro de marcas por quem queira apenas comercializá-las, isto é, não pretenda usar as marcas em suas atividades profissionais, o que não se aplica ao @somosauditores, que usa o sinal requerido desde o início de suas atividades há quase quatro anos.

Além disso, o uso de redes sociais e outras mídias para o desenvolvimento de

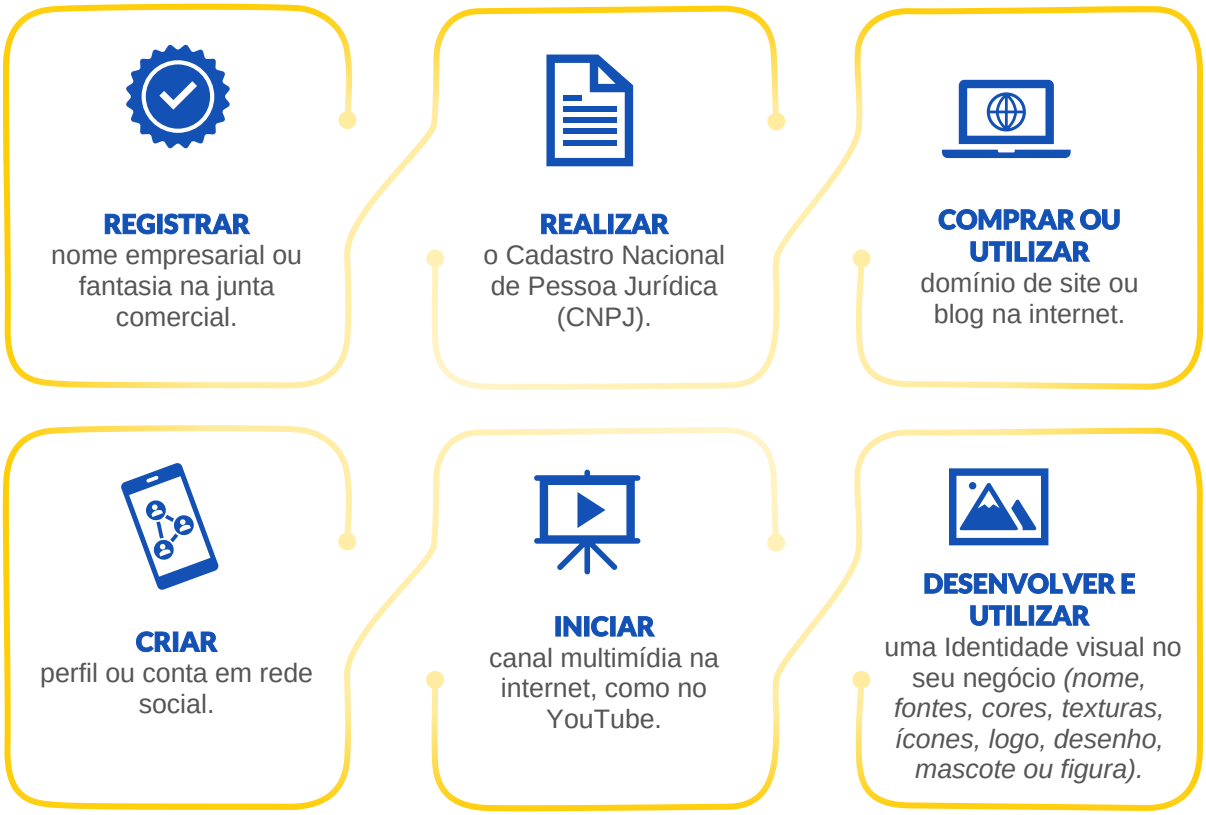
atividades profissionais ou não e com ou sem fins lucrativos não é regulado. Ao contrário de outros canais de comunicação, onde há regras definidas por lei ou autorregulamentação, na internet simplesmente não há regras formalmente estabelecidas, sendo que nas redes sociais em particular, os próprios aplicativos determinam e alteram as diretrizes a serem seguidas pelos usuários (TORRES, 2009).

No @somosauditores, a primeira preocupação dos fundadores ao identificar o crescimento e engajamento dos seguidores não foi a proteção da marca, mas sim a alocação de domínio em outras mídias sociais e na internet. Para Jungmann (2010) os nomes de domínio passaram a se constituir em um bem de grande valia, porém não são considerados marcas, nem garantem a proteção dos sinais distintivos.

Esse tipo de dúvida recai sobre outros trâmites como o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e registro empresarial na junta comercial. No entanto, INPI (2021) deixa claro que a única forma de assegurar a proteção de uma marca no Brasil é através de registro no INPI; esse tipo de confusão ainda ocorre em virtude do desconhecimento da propriedade industrial por parte considerável da sociedade.

A Figura 7 contempla os principais equívocos quanto ao instrumento adequado de proteção de uma marca no Brasil.

FIGURA 7 – Procedimentos que não garantem proteção de uma marca



Fonte: Elaborado com base em INPI (2021) e OMPI (2019)

Para depositar um pedido de registro de marca, é necessário indicar o segmento ou os seguimentos aos quais, em princípio, seus produtos e serviços pertencem. Esses segmentos são conhecidos como classes e o INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que contempla 45 classes, sendo que de 1 a 34 referem-se a produtos e as de 35 a 45 a serviços. Esse padrão e listas auxiliares estão disponíveis para acesso no portal do INPI.

O @somosauditores foi enquadrado como serviço, destacado no Quadro 4, especificamente na classe 41, que trata de serviços de educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais, que foi a classificação mais próxima das atividades desenvolvidas pela iniciativa nas redes sociais.

Percebeu-se dificuldade no enquadramento de uma iniciativa constituída nas redes sociais em moldes diferentes dos tradicionais, mas também que é possível compatibilizar novos modelos à sistemática marcária proposta pelo INPI, mesmo sendo passível de erro ou de entendimento equivocado em relação ao padrão Nice.

QUADRO 4 - Lista de serviços constantes na Classificação de Nice utilizada pelo INPI.

Código	Serviço
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.
37	Construção civil; reparos; serviços de instalação.
38	Telecomunicações.
39	Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.
40	Tratamento de materiais.
41	**Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.**
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.
43	Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias
44	Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.
45	Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.

Fonte: Extraído do sistema e-Marcas no portal do INPI.
Nota: O código destacado em negrito refere-se ao enquadramento do @somosauditores.

O estudo desse modelo de classificação possibilitou descobrir que um mesmo sinal pode ser registrado por titulares diferentes, desde que em classes distintas. Inclusive, é possível buscar na base de dados do INPI se já há marca registrada com o sinal pretendido especificamente na classe de interesse do depositante.

7.1.4 Pesquisa do sinal a ser protegido no INPI (Passo 4).

Embora não seja obrigatória, a busca prévia ou pesquisa de anterioridade é altamente recomendável ao depositante antes de um pedido de registro de marca.

Na análise efetuada na RPI, identificou-se que o maior motivo para indeferimento dos pedidos de marca é a reprodução ou imitação de sinais registrados por terceiros, justamente pela falta de busca prévia, pela realização inadequada desse passo, por deficiência na ferramenta disponibilizada pelo INPI ou mesmo por falta de afinidade de depositantes com a referida ferramenta de busca.

Essa busca deve se concentrar no módulo de marcas do sistema e-INPI, disponível no portal do órgão na internet, mas pode ser complementada em outras fontes, como bases de dados comerciais pagas e ferramentas de busca na internet visando a identificar sinais similares ou que possam causar confusão.

De acordo com o INPI (2022), a regra geral é que o primeiro a depositar um pedido possui prioridade ao registro. Todavia, essa regra comporta uma exceção nos termos do § 1º do Art. 129 da LPI, denominada direito do usuário anterior, que protege a pessoa de boa-fé que comprovar a utilização, há pelo menos 6 (seis) meses, de sinal idêntico ou semelhante, para o mesmo fim, capaz de causar confusão ou associação indevida. Daí a importância de pesquisas complementares.

No caso do @somosauditores, não se identificou sinal registrado ou com pedido em trâmite no portal do INPI. Nas buscas complementares identificou-se menção ao termo nominativo “somosauditores” e aos domínios *http://www.somosauditores.com.br* e *http://www.somosauditores.org.br/* no site do Sindicato de Auditores Fiscais (Sindifisco), porém como trata-se de um segmento diferente da classe pretendida pelo @somosauditores, de ter-se verificado que esses domínios estavam desativados e por não haver uso efetivo de sinal similar, optou-se por prosseguir o pedido de registro de marca do @somosauditores.

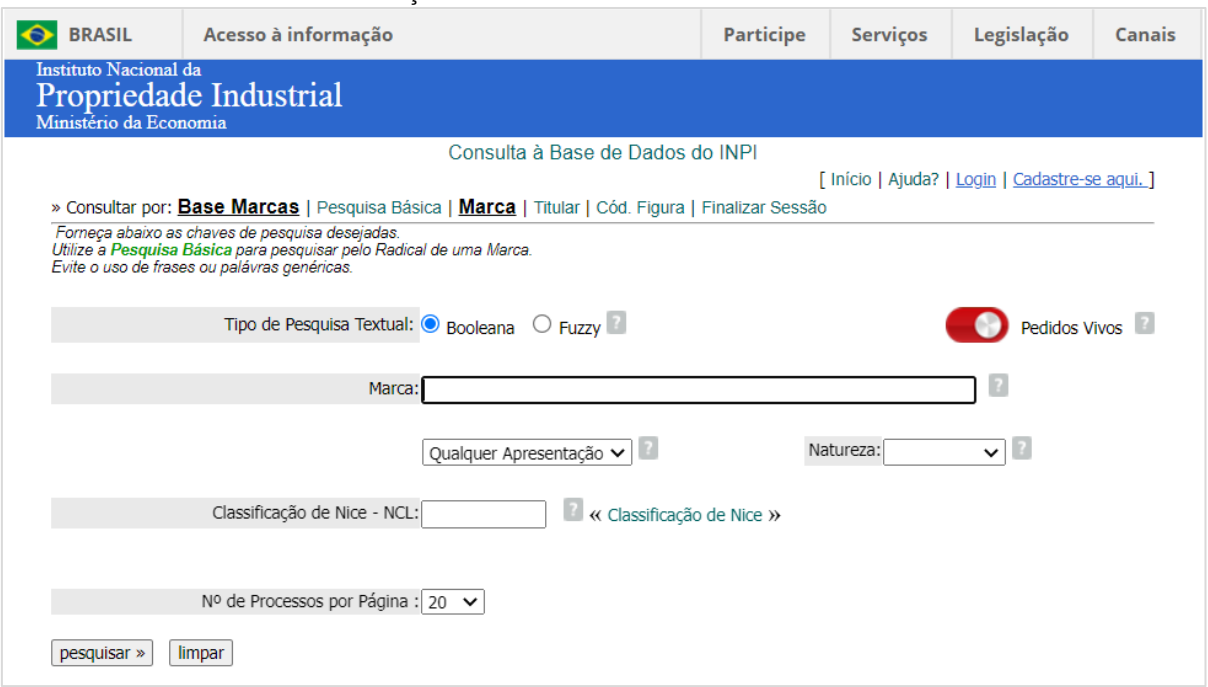
A busca prévia se mostra muito relevante para o sucesso de um pedido de registro de marca, por isso não é demais recomendar que seja feita antes mesmo de se escolher o nome de um negócio. Para tanto, sequer é preciso cadastro no portal do INPI para fazer buscas na base de marcas, basta acessar diretamente o endereço *https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp* ou entrar no site do INPI *https://www.gov.br/inpi* > clicar em “Marcas” > o botão “Busca” > ao chegar na tela da Figura 8, clicar em “Marca” para iniciar as combinações de pesquisa.

FIGURA 8 - Tela de consulta básica à base de dados de marcas do INPI

Fonte: Sistema e-Marcas no Portal do INPI

As pesquisas podem ser feitas pela palavra exata ou radical, para as pesquisas do sinal pretendido pelas iniciativas @somosauditoes optou-se sempre pelo tipo de pesquisa baseado no radical por abrir bem mais o leque de resultados que retornam na busca. Adicionalmente, se escolheu pesquisas do tipo avançada conforme Figura 9, em detrimento a pesquisa básica, visando ao uso de mais opções de filtros, como: tipo de apresentação, natureza da marca e pedidos ativos e inativos.

FIGURA 9 - Tela de consulta avançada à base de dados de marcas do INPI



Fonte: Sistema e-Marcas no Portal do INPI

Também foi possível buscar por titular, nome da marca, código da imagem e até segmento de classe usando o padrão Nice, como já se tinha definido a classe pretendida, consultou-se “somosauditores”, “somos auditores”, “@somos auditores” e “@somosauditores” inicialmente na classe 41 e depois em todas as classes para garantir um resultado mais abrangente.

Além disso, se realizou consultas por titular, no caso usando os termos “Sindicato de Auditores Fiscais” e “Sindifisco” em virtude do resultado das buscas prévias nas bases de dados complementares, entretanto nenhuma das buscas retornou qualquer sinal registrado que pudesse conflitar com o pretendido pela iniciativa @somosauditores.

7.1.5 Preparação da imagem do sinal a ser protegido (Passo 5).

Sempre que a marca for figurativa, mista ou tridimensional, vide conceitos na Figura 1, o depositante deverá produzir obrigatoriamente um arquivo contendo a imagem digital do sinal pretendido no formato e dimensões definidos pelo INPI conforme Quadro 5, pois sem a imagem digital, o envio do pedido de registro não é possível. No caso do @somosauditores, a imagem já existia, sendo necessário fazer os ajustes das especificações através do aplicativo Canva.

QUADRO 5 - Especificações da imagem digital do sinal pretendido.

Formato do Arquivo	Tamanho Mínimo	Resolução Mínima	Tamanho Máximo do Arquivo
JPEG ou JPG	945 x 945 pixels (8 cm x 8 cm)	300 Dots per inch (Dpis)	2 MegaBytes (MB)

Fonte: Adaptado do manual de marcas do INPI (5ª edição) – INPI (2022)

Alguns cuidados são necessários para preparar o arquivo digital, quais sejam: o depositante deve usar apenas uma imagem referente ao sinal solicitado, não são aceitos arquivos duplicados ou variações do sinal; a imagem deve ser nítida o suficiente para a identificação dos componentes figurativos; a imagem não deve conter qualquer rasura e o mais importante, em regra, o sinal constante na imagem apresentada não poderá sofrer alterações após seu depósito, por isso convém atenção nessa etapa e habilidades para preparação da imagem do sinal pretendido.

A inobservância desses aspectos pode implicar exigência formal do órgão, que se não atendida no prazo regulamentar de cinco dias, resulta na classificação do pedido como inexistente, ou seja, resultando na negação do pedido de registro.

7.1.6 Cadastramento no INPI (Passo 6).

Em termos operacionais, o primeiro passo para formalizar o depósito de pedido de registro de marca é o cadastro no sistema e-INPI, sendo necessário escolher a modalidade de cadastro, que pode ser como pessoa física ou jurídica que farão o pedido por conta própria, ou como advogado/procurador, para depositantes que atuam como representante legal de outrem. Nesse caso, cabe atenção a necessidade de envio da procuração que dá poderes ao representante legal, pois em nossa análise de uma edição da RPI foi o principal motivo para arquivamento de pedidos de registro.

Após aceitar o "termo de adesão", em que constam condições gerais do serviço, o interessado deve preencher o formulário de cadastro, criando login (nome de usuário) e senha. No caso do @somosauditores, optou-se pelo depósito em regime de cotitularidade, sendo preciso cadastrar os dois fundadores das iniciativas, para que ambos fossem informados no ato do depósito do pedido de registro de marca.

7.1.7 Emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU) (Passo 7).

Para a emissão da GRU, deve-se selecionar o serviço pretendido, sendo que pedido de registro de marca, corresponde ao código 389 da Tabela de Retribuições do INPI para marca de produto ou serviço, devendo ser efetuado obrigatoriamente pelo requerente ou por seu procurador.

Na tabela vigente, um pedido de registro de marca para uma única classe custa R$ 355,00 em classe pré-aprovada e R$ 415,00 para livre preenchimento do depositante. Essas taxas são menores para pessoas físicas; microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte; cooperativas; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos, passando, respectivamente, para R$ 142,00 e R$166,00.

A GRU do @somosauditores foi gerada na classe 41, ou seja, em classe pré-aprovada, na condição de pessoa física, custando, assim, R$ 142,00.

A política de descontos também se aplica à taxa de expedição de certificado referente ao primeiro decênio de vigência de registro de marca, que custa R$ 745,00 em seu valor integral e com o desconto pode ser reduzida para R$ 298,00.

Caso não haja problemas quanto a documentação, necessidade de cumprimento de exigências, oposição de terceiros, aditamento da petição ou atraso no cumprimento de prazos o registro da marca @somosauditores na classe 41 sairá

ao todo por R$ 440,00, valor abaixo das expectativas iniciais dos depositantes antes de tomar conhecimento da tabela de retribuições e do processo marcário.

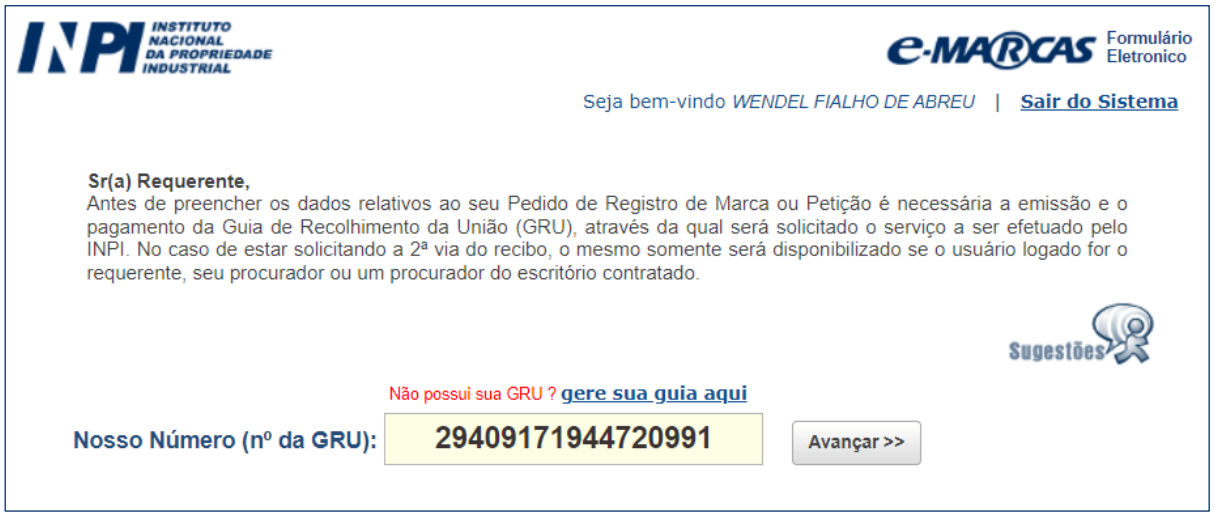
É importante ressaltar que durante todo o processo marcário são enfrentadas questões jurídicas e administrativas próprias do trâmite, bem como demandas quanto ao desenho, redesenho, ajustes e direito patrimonial sobre o sinal pretendido. Caso os depositantes não detenham as competências e as habilidades necessárias, convém contratar assessoria para tal, o que representa outros custos, provavelmente maiores que as retribuições pagas pelos serviços de responsabilidade do INPI.

Nesse cenário, empreendedores enfrentam um dilema para diminuir o risco de insucesso no processo marcário: dedicar tempo para estudar e adquirir as competências e habilidades necessárias ou dispor de recursos financeiros para investir na contratação de especialistas. Em ambos os casos se esbarra na escassez, especialmente quando se trata de pessoas físicas e micro e pequenos empreendimentos, geralmente com poucos recursos financeiros e tempo integralmente dedicado ao negócio.

7.1.8 Preenchimento do formulário de depósito de pedido (Passo 8).

Não é possível iniciar o preenchimento do formulário sem que se tenha gerado a GRU correspondente ao serviço requerido, pois a primeira informação a se preencher é o “Nosso Número” (nº da GRU), ainda que o pagamento não tenha sido efetuado conforme demonstrado na Figura 10 com a tela inicial do formulário.

FIGURA 10 - Tela inicial de preenchimento de pedido de registro de marca.



Fonte: Sistema e-Marcas no Portal do INPI

No caso do @somosauditores, optou-se por iniciar o preenchimento apenas

após pagamento da GRU por precaução, já que é grande o número de pedidos considerados inexistentes por falta de pagamento.

Ao inserir o nº da GRU o sistema retornou os dados do usuário que a gerou, sendo necessário adicionar os demais requerentes, que já devem estar cadastrados no sistema. Como apenas um dos requerentes estava cadastrado, clicou-se no botão “Terminar outra hora”, procedeu-se o cadastro do requerente faltante e depois retornou-se ao formulário, adicionou-se o segundo requerente do depósito.

Em seguida, na tela dados da marca exposta na Figura 11 foi preciso informar a forma de apresentação da marca, no caso “mista” por contemplar elementos nominativos e figurativos, e a natureza da marca, que é de “produtos e serviços”, vide conceitos demonstrados na Figura 1. Depois, digitou-se o elemento nominativo “@somosauditores” e anexou-se a imagem digital do sinal requerido, Figura 6, de acordo com as especificações requeridas.

FIGURA 11 - Tela de preenchimento dos dados da marca.

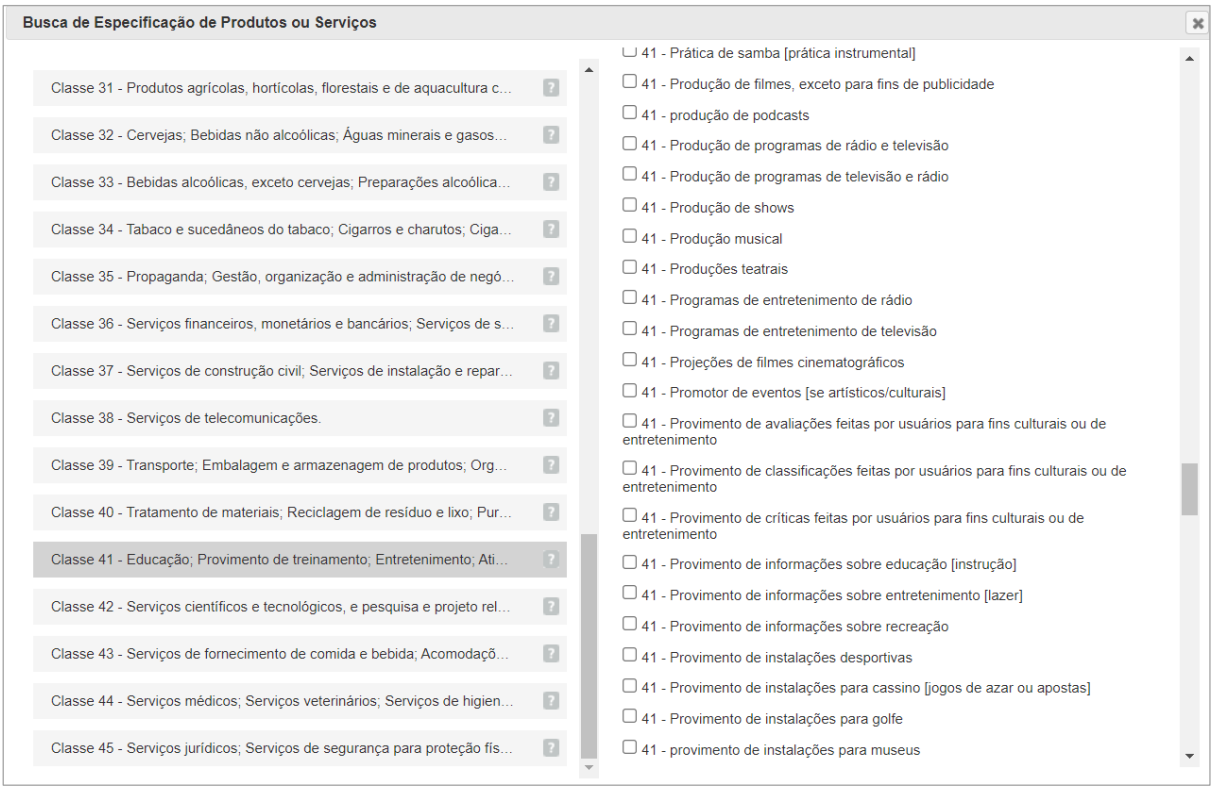
Fonte: Sistema e-Marcas no Portal do INPI

No próximo campo escolheu-se a classe correspondente ao pedido, classe 41, então surgiu algo inesperado aos depositantes, pois apesar de a GRU dizer respeito apenas ao pagamento de registro em uma única classe, dentro dessa classe há uma gama de produtos e serviços que podem ser inseridos em seu pedido sem custos adicionais conforme demonstrado na Figura 12.

Para tanto, optou-se pelos seguintes produtos e serviços: coaching (treinamento), cursos livres (ensino), orientação (treinamentos), publicação on-line de

livros e periódicos eletrônicos e serviços de instrução, todas atividades desenvolvidas pelas iniciativas @somosauditores, o que aliás deve ser ratificado por aceite de declaração de atividades em campo específico do formulário em conformidade com o Art. 128 da LPI, a ser feito em seguida.

FIGURA 12 - Tela de busca da especificação de produtos e serviços.



Fonte: Sistema e-Marcas no Portal do INPI

Onde também podem ser classificados os elementos figurativos da marca segundo a Classificação de Viena no limite de até 5 categorias, para o caso do @somosauditores foram selecionadas: uma cor predominante; cinco cores e mais; letras em caracteres claros em um fundo sombreados; letras ligadas a um elemento figurativo; e círculos ou elipses com outros elementos.

Os próximos campos referem-se aos anexos, que são opcionais, mas podem evitar problemas, nesse momento pode-se anexar em formato “PDF” e com tamanho máximo de 2 Mb: procuração, documento com consentimento do profissional que fez a arte para registrar o sinal pretendido, tradução de documentos, reinvindicação de prioridade unionista (para pedidos internacionais) e outros documentos pertinentes.

Atenção aos documentos que contêm as informações relativas à atividade do requerente, tais como contrato social, atas de constituição da empresa ou objeto social da firma, ainda que não anexados no pedido de registro, devem ser guardados pelo

depositante, pois o INPI poderá, a qualquer momento, formular exigência relativa à sua apresentação. Os responsáveis pelo @somosauditores optaram por não anexar documentos ao pedido e resolveram ficar atentos a possíveis exigências.

Algo que colaborou muito com o preenchimento do formulário foi o fato de que enquanto o pedido não for enviado definitivamente no botão “Protocolar”, é possível fazer ajustes e editar todos os campos, o que permite consultar os referenciais conforme catalogado na Figura 13, sendo que no caso do @somosauditores a LPI e a 5ª edição do manual de marcas foram os principais, sendo consultados durante cada passo do depósito do pedido, especialmente do Passo 8.

FIGURA 13 - Principais documentos norteadores do processo marcário.

10 passos para registro de marcas:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/registre_a_sua_marca_em_10_passos.pdf

Classificação NICE:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas

Coletânea de decisões de 2ª instância administrativa do INPI sobre marcas:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/recursos-e-nulidades/revista-jurisprudencia-marcas-versao-final.pdf

Etapas do exame de Pedido de Marca:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/etapas_processamento_pedido.pdf

Fale Conosco do INPI:
http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/

Lei de Propriedade Intelectual (LPI):
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm

Lista de Marcas de Alto Renome no Brasil:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi_marcas_marcas-de-alto-renome-em-vigencia_19_04_2022.pdf

Manual de Marcas:
http://manualdemarcas.inpi.gov.br/

Material de consulta:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/materiais-de-consulta-e-apoio

Portal do INPI:
https://www.gov.br/inpi/pt-br

Resoluções administrativas do INPI:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/legislacao

Revista de Propriedade Intelectual:
http://revistas.inpi.gov.br/rpi/

Sistema de Região da GRU:
https://gru.inpi.gov.br/pag/

Sistema e-Marcas:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

Tabela de Retribuições aos serviços do INPI:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf

Fonte: Extraído do Portal do INPI

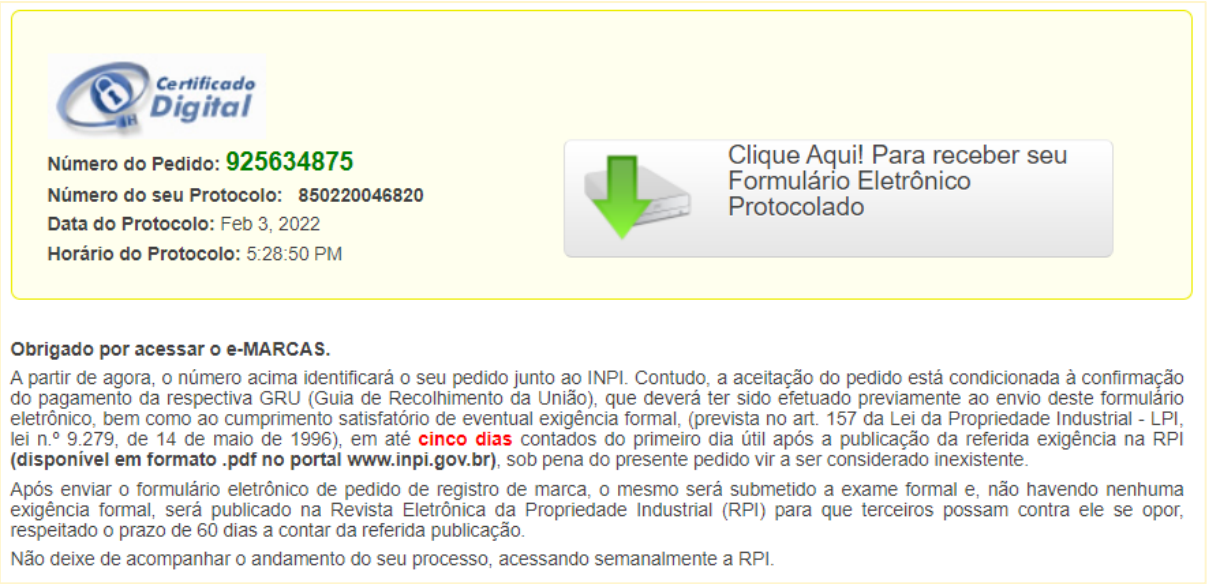
7.1.9 Envio do formulário de depósito (Passo 9).

O último passo é enviar o formulário, ou seja, protocolar o pedido de registro de marca. Para isso, deve-se, obrigatoriamente, declarar a veracidade das informações prestadas em campo específico (*Checkbox*).

Dessa forma, é essencial revisar com atenção as informações inseridas no formulário e seus anexos, pois uma vez enviados não há como editá-los ou alterá-los, inclusive antes de finalizar o pedido, o sistema apresenta a prévia do formulário, a fim de que ele seja validado antes do protocolo definitivo.

Também deve ser verificado se a GRU foi devidamente paga, sob pena de o pedido não ser aceito ou ser declarado inexistente. O sistema emite uma alerta sobre esse ponto de atenção, perguntando se “Deseja realmente finalizar?”, caso positivo o formulário é enviado e o sistema emite o recibo de envio conforme Figura 14, não sendo mais possível qualquer alteração.

FIGURA 14 - Tela de final do protocolo de registro de marca no INPI.

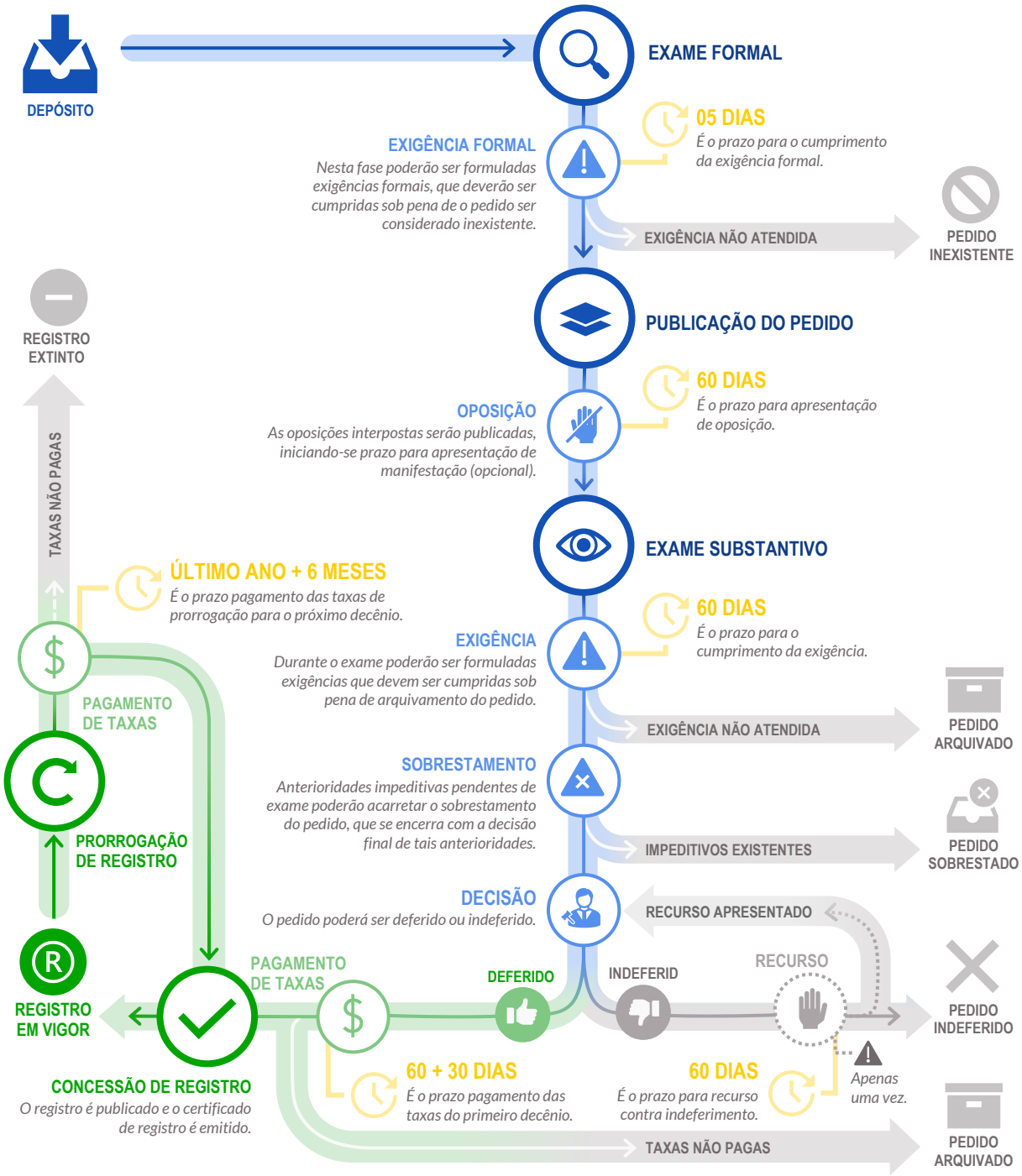


Fonte: Sistema e-Marcas no Portal do INPI

É essencial anotar o número do pedido com nove dígitos, que identifica o depósito de pedido junto ao INPI.

Após o depósito, o processo segue as etapas demonstradas na Figura 15, que deverão ser apropriadamente acompanhadas na RPI, inclusive quanto a possibilidade de exigências no exame formal e/ou substantivo ou mesmo de oposição de terceiros quanto ao pedido de registro de marca.

FIGURA 15 - Processo de registro de marcas no Brasil



Fonte: Elaborado a partir de INPI (2022) e BRASIL (1996).

O pedido do @somosauditores iniciou em 20/12/2021 com a análise de viabilidade (Do passo 1 ao passo 5), seguido pelo cadastro no portal do INPI (Passo 6) e a emissão da GRU feitos no dia 02/01/2022, depois do pagamento da GRU (Passo 7) e início do preenchimento do formulário eletrônico no dia 13/01/2022 (Passo 8), que foi finalizado em 03/02/2022 (Passo 9) com o protocolo do pedido, totalizando 45 dias dos primeiros passos até a formalização do depósito.

De acordo com OCDE (2020a), no Brasil, as decisões sobre proteção de marcas são tomadas em média em 9 meses. Essa etapa é crítica e deve ser acompanhada semanalmente, através de consulta a seção de marcas da RPI.

No Brasil, o processo de registro de marca é o mesmo para todos independe do porte do depositante, exceto quanto à política de descontos nas retribuições, que destina-se a segmentos específicos; é um processo longo que exige considerável tempo e dedicação do depositante, desconsiderando a realidade dos empreendedores no país; é um processo dispendioso se for levado em conta além das retribuições, os custos com assessoria profissional e design gráfico do sinal pretendido; e é um processo complexo pelo conhecimento jurídico e administrativo que o trâmite exige.

Por conta desses fatores, não é possível afirmar que o processo de registro de marca é adequado às pessoas físicas e aos micros e pequenos empreendimentos, o que, inclusive pode explicar parte considerável das estatísticas de insucesso demonstradas na Tabela 1 deste estudo.

8 IMPACTOS

Tanto a produção técnica quanto a produção bibliográfica, cada uma dentro da sua perspectiva de abordagem, foram desenvolvidas com o intuído de facilitar a compreensão do processo marcário por parte de empreendedores, especialmente proprietários/gestores de pequenos e médios negócios, pessoas físicas interessados em registrar suas marcas pessoais ou profissionais, bem como qualquer estrutura não convencional com ou sem fins lucrativos como as constituídos no ambiente de internet e redes sociais, caso do @somosauditores.

Além disso, o material desenvolvido visa a estimulá-los e auxiliá-los na formalização de marcas, contribuir para que eles façam parte das estatísticas de sucesso, desmistificar pontos importantes e alertá-los sobre possíveis fraudes.

A produção técnica tem ainda potencial para impactar escritórios de advocacia e demais empresas e profissionais de assessoria em registro de marcas, que podem tanto usar o material quanto compartilhá-lo com seus clientes para que entendam melhor e consigam minimamente acompanhar o processo marcário.

O estudo de caso promove reflexões sobre a aplicação estratégica e a necessidade de proteção de marcas em uma sociedade, que gradualmente migra para o ambiente virtual, onde as opções são inúmeras e os consumidores têm sua atenção intensamente disputada, bem como pode ser base para pesquisadores que queiram aprofundar, complementar ou contrapor seus resultados.

Portanto, o uso do e-book e do estudo de caso do @somosauditores por depositantes de pedido de registro de marca pode dar mais segurança e contribuir para a redução de pedidos negados pelo INPI, que nos últimos oito anos chegou próximo de 50% do total de pedidos internalizados no órgão.

Ressalte-se que conforme estatísticas do próprio INPI, hoje o Brasil possui um pouco mais de 1,6 milhões de marcas registradas frente ao universo de mais de 19 milhões de empresas ativas no país conforme painel mapa de empresas no site do governo digital, isso sem considerar pessoas físicas, novos modelos de negócios e outras estruturas com potencial de registro de marca.

9 ENTREGÁVEIS DE ACORDO OS PRODUTOS DO TCC

Segundo o Art. 24 do Regimento Nacional do PROFNIT vigente em janeiro de 2021, quando foi elaborado projeto de trabalho para conclusão do mestrado eram permitidas as seguintes entregas:

> § 3o - O trabalho de Conclusão final do Curso poderá ser apresentado em diferentes formatos, tais como dissertação, revisão sistemática e aprofundada da literatura, artigo, patente, registros de propriedade intelectual, projetos técnicos, publicações tecnológicas; desenvolvimento de aplicativos, de materiais didáticos e instrucionais e de produtos, processos e técnicas; produção de programas de mídia, editoria, composições, concertos, relatórios finais de pesquisa, softwares, estudos de caso, relatório técnico com regras de sigilo, manual de operação técnica, protocolo experimental ou de aplicação em serviços proposta de intervenção em procedimentos clínicos ou de serviço pertinente, projeto de aplicação ou adequação tecnológica, protótipos para desenvolvimento ou produção de instrumentos, equipamentos e kits, projetos de inovação tecnológica, produção artística; sem prejuízo de outros formatos, de acordo com a natureza da área e a finalidade do curso, desde que previamente propostos e aprovados pela CAPES.

Na ocasião foram propostos três produtos dessa listagem, quais sejam: registros de propriedade intelectual, no caso registro de marca da iniciativa @somosauditores; estudos de caso abordando esse pedido de registro de marca; e o desenvolvimento de material didático e instrucional sobre a temática.

A proposição foi aprovada integralmente na reunião da Comissão Acadêmica Institucional (CAI) do IFPA-Belém de 12/02/2021 e na 116ª Reunião da Comissão Acadêmica Nacional (CAN) de 18/03/2021, ratificou-se o artigo em revistas com Qualis mínimo B3 vigente da área de Administração e material didático para fora do PROFNIT, sendo, portanto, excluído registro de marca das entregas.

As entregas aprovadas passaram a ser desenvolvidas, mas no segundo semestre de 2021 as regras do programa foram modificadas e passaram a ter como produtos obrigatórios: Matriz de SWOT; Diagrama do Modelo de Negócio Canvas; Pelo menos 01 artigo em avaliação ou já publicado por revista qualis B3 ou mais da área do PROFNIT; Texto Dissertativo no formato mínimo do PROFNIT Nacional; e pelo menos um produto técnico-tecnológico. Dessa forma, sendo acrescentado três entregas para conclusão do mestrado, no caso o texto dissertativo, a Matriz Swot do produto técnico que consta no Apêndice A e o Modelo Canvas no Apêndice B.

O artigo “Caracterização e análise de pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais” submetido para publicação na Revista Caderno de Prospecção, que observa o qualis exigido e o resumo consta no Apêndice

“C”, sendo o comprovante de submissão colocado no Anexo “A” e as regras da revista no Anexo “C”, enquanto o produto técnico, o e-book “Deixe sua marca no mercado: Registre!” consta no Apêndice “D”. Embora o registro de marca tenha sido retirado das entregas pela CAN, se tratava de item indispensável para o desenvolvimento do projeto e, por isso, o pedido foi protocolado no INPI conforme Anexo “B”.

10 CONCLUSÃO

O pedido de registro de marcas é o segmento de propriedade industrial mais formalizado junto ao INPI. Trata-se de um trâmite desafiador que para ser exitoso, demanda boa capacidade de planejamento, sistematização de informações, compreensão da burocracia envolvida e acompanhamento ativo do processo por parte do requerente. Micros e pequenos empreendimentos podem ter que enfrentar um desafio ainda maior, uma vez que o processo de registro de marcas pode ser relativamente dispendioso, por vezes sendo necessário a contratação de assessoria profissional para auxílio na submissão e acompanhamento do pedido, construção de design gráfico do sinal pretendido, além de demandar algum conhecimento jurídico.

Nesse sentido, ainda que, de modo geral, tenha havido um aumento relativo no deferimento dos pedidos no Brasil ao longo do último quinquênio (2017 a 2021), a proporção de decisões por indeferimento, arquivamento ou como inexistente, em relação ao total de depósitos de pedido no ano, ainda é bastante elevada. De acordo com os dados mais recentes do INPI, conforme delimitado neste trabalho, verificou-se que o motivo principal das decisões por indeferimento (aproximadamente 80%) é a reprodução ou imitação de marcas de terceiros.

Em suma, buscou-se com este trabalho direcionar de forma mais efetiva os interessados no processo marcário, além de trazer uma perspectiva crítica sobre o processo de registro, a partir de um estudo de caso. Para tanto, foram catalogados os documentos norteadores principais, identificando-se os potenciais motivos de insucesso no registro de marcas, tornando-se também possível inferir sobre a inadequação do processo marcário quanto a micros e pequenos empreendimentos. Ademais, o estudo de caso do @somosauditores possibilitou a elaboração de material instrutivo, com linguagem acessível e em formato de E-book, no intuito de estimular o registro de marca, ajudar a diminuir as chances de insucesso e outros problemas relacionados ao depósito de pedidos.

11 PERSPECTIVAS

Independente do porte ou segmento do depositante, convém que a gestão de marcas faça parte da estratégia dos empreendimentos, principalmente com a evolução dos mercados e surgimento de novos modelos de negócios. Hoje isso também se aplica às pessoas físicas, em especial aos influenciadores e às marcas que fogem ao conceito tradicional definido na LPI, de 1996, quando a internet ainda trilhava os primeiros passos no Brasil e a maioria das redes sociais sequer existiam.

Nesse contexto, cabe ao sistema de propriedade industrial acompanhar e se adaptar ao ritmo dessas mudanças e aos detentores desses ativos intangíveis proteger e usufruir de seus direitos. Para isso, espera-se reavaliação da legislação, processos e regulamentos pertinentes, não só pela ótica dos depositantes como também dos produtos e serviços. No Brasil, por exemplo, não são passíveis de proteção marcária: domínios, hologramas, animações, multimídia, líquidos, texturas, sinais sonoros, táteis, gustativos ou olfativos, etc., embora o sejam em alguns países.

Outros ganhos podem ser obtidos a partir da popularização do registro de marcas, já nos primeiros momentos de existência dos empreendimentos através de parcerias com outros órgãos públicos, como juntas comerciais e Receita Federal do Brasil e com campanhas publicitárias e promocionais, que incentivem e levem conhecimento às pessoas sobre o sistema marcário nacional.

No que diz respeito ao processo, há espaço significativo para melhorias, especialmente no tratamento de segmentos como pessoas físicas e micro e pequenos empreendimentos, que poderiam percorrer um trâmite diferenciado, mais ágil, simples e que não demande a contratação de assessoria profissional, cabendo apenas o uso de materiais instrucionais e assessoramento de ferramentas de comunicação com o próprio INPI. Isso, inclusive, ajudaria a reduzir o estoque e tempo de análise de depósitos de pedidos de registro de marcas no INPI.

A inovação e a propriedade intelectual são instrumentos que alcançam de forma mais efetiva micro e pequenos negócios quando estabelecidas parceiras, portanto convém promover ações para que escritórios de advocacia, universidades, SEBRAE e outros participantes do ecossistema colaborem com depositantes de pedidos de registro de marcas sem custos ou em condições acessíveis dada a complexidade jurídica e administrativa que envolve ao processo marcário.

Outro fator essencial refere-se ao grau de afinidade dos depositantes com as

ferramentas e sistemas disponibilizadas pelo INPI, que poderia torná-las mais funcionais, intuitivas e utilizadas pela sociedade, inclusive lançando treinamentos em vídeo ou mesmo na plataforma de ensino “Academia do INPI” sobre como fazer uma busca prévia adequada, como acompanhar um pedido de registro de marca, como interpretar e entender a LPI e como manipular e entender as seções da RPI.

Por fim, há oportunidade para aprofundamento de pesquisas e produções técnicas quanto aos motivos para negação de um pedido de registro de marca, quanto a desburocratização do processo e quanto ao acompanhamento de depósitos, que é longo e cansativo, mas indispensável para o sucesso do pedido de proteção.

REFERÊNCIAS

BACKALER, J. **Digital Influence**: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: https://bit.ly/31m1SJI. Acesso em: 02 jan. 2022.

BRASIL. Painel Mapa de Empresas: visão geral. Disponível em: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas. Acesso em: 13 mai. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. 2v.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. et al. **Brands and Branding**. Estados Unidos: Bloomberg Press, 2003.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Proteção da Criatividade e Inovação**: entendendo a propriedade intelectual: um guia para jornalistas. Brasília, DF, 2019. Disponível em https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/0e/b0/0eb09390-bf7b-410d-959d-64f1b06b772a/_guia_jornalista_.pdf. Acesso em: 1 mar. 2022.

FERRAZ, J. C.; MARQUES, F. S.; ARAÚJO, E. A. **Inovar para sustentar o desenvolvimento: desafio para o Brasil** In: Santos, Carlos Alberto. Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Inovação / Carlos Alberto dos Santos, coordenação. Brasília: SEBRAE, 2012.

GARCIA, Francilene Procópio. **Os pequenos negócios e o empreendedorismo inovador no século 21** In: Santos, Carlos Alberto. Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Inovação / Carlos Alberto dos Santos, coordenação. Brasília: SEBRAE, 2012.

ICC - INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Guia de Propriedade Intelectual da ICC**: Questões atuais e emergentes para empresários e formuladores de políticas. Paris, 2020. Disponível em: https://www.iccbrasil.org/wp-content/uploads/2021/09/ip-roadmap-2020.pdf. Acesso em: 1 mar. 2022.

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

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Marca: da importância à sua proteção**. Rio de Janeiro: INPI, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/publicacoes/pme_importancia_marcas.pdf. Acesso em 12 mar. 2022.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro: INPI, 2022. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/. Acesso em: 02 fev. 2022.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim Mensal de Propriedade Intelectual**: estatísticas preliminares. Rio de Janeiro: INPI, 2022a. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/. Acesso em: 16 mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNGMANN, Diana de Mello. **Proteção da criatividade e inovação**: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas / Diana de Mello Jungmann, Esther Aquemi Bonetti. Brasília: IEL, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. Ed. 4. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Alinhamento**: utilizando o Balanced Scorecard para criar sinergias corporativas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LINDEMANN, Jan. What is Brand? In: Clifton, R.; Simmons, J. et al. **Brands and Branding**. Estados Unidos: Bloomberg Press, 2003.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era Pós-Digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUFFARELLI, Jonathan.; MUKESH, Mudra; e MAHMOOD, Ammara. **A Study of 597 Logos Shows Which Kind Is Most Effective**. Harvard Business Review. Estados Unidos: Harvard, 2019. Disponível em: https://hbr.org/2019/09/a-study-of-597-logos-shows-which-kind-is-most-effective. Acesso em: 16 jun. 2022.

MILLMAN, Debbie. **Brand Bible**: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Estados Unidos: Rockport, 2012.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Going Digital in Brazil**: OECD Reviews of Digital Transformation. Paris: OCDE, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1787/e9bf7f8a-en. Acesso em: 1 mar. 2022.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **SME and Entrepreneurship Policy in Brazil**: OECD Studies on PMEs and Entrepreneurship. Paris: OCDE, 2020a. Disponível em: https://doi.org/10.1787/cc5feb81-en. Acesso em: 1 fev. 2022.

OMPI - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Criando uma marca**: uma introdução às marcas para pequenas e médias Empresas. Suíça: 2019. Disponível em https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf. Acesso em: 1 jan. 2022.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo, SP: Autêntica Business, 2019.

SANTOS, Carlos Alberto**. Pequenos Negócios: Desafios e Perspectivas: Inovação** / Carlos Alberto dos Santos, coordenação. Brasília: SEBRAE, 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Resumo setorial: impacto da COVID-19 nos pequenos negócios. 11 ed. Brasília, 2021. Disponível em https://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=b0b8d121be65ff293398a1dfeade1ce7. Acesso em 1 fev. 2022.

STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E.; THOMPSON JUNIOR, A. A. **Administração Estratégica**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso**: desenho e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT) do Produto Técnico

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA	**FORÇAS:** 1. Material prático, didático e de consulta rápida. 2. Linguagem acessível e de simples entendimento. 3. Acesso gratuito a qualquer interessado. 4. Design amigável e atrativo.	**FRAQUEZAS:** 1. Não abrange todas as situações possíveis em um depósito de pedido de registro de marca. 2. Não contempla o pedido de registro internacional, nem o processo marcário de outros países. 3. Não substitui os materiais disponibilizados pelo INPI.
EXTERNA	**OPORTUNIDADES:** 1. Estimular o depósito de pedido de registro de marcas. 2. Auxiliar empreendedores no depósito de pedidos de registro de marcas. 3. Contribuir para a redução do quantitativo de indeferimentos e falhas relacionadas aos pedidos de registro de marca. 4. Desmistificar o registro de marcas como custos, assessoria, órgão competente, etc. 5. Alertar sobre riscos e situações que podem representar fraude. 6. Publicar em plataforma de alta abrangência (Kindle, Hotmart, etc.) 7. Publicar pela editora do IFPA. 8. Registrar na EDUCAPES.	**AMEAÇAS:** 1. Mudanças na legislação de propriedade industrial. 2. Mudanças no processo marcário e regulamentações expedidas pelo INPI. 3. Mudanças nos links das referências utilizadas.

APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS do Produto Técnico

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Parcerias Chave:

1. IFPA Belém
2. PROFNIT</td>
<td>Atividades Chave:

1. Estruturação do e-book
2. Elaboração de conteúdo do e-Book
3. Design e diagramação do e-Book
4. Análise das regras do ambiente de publicação
5. Publicação do e-Book</td>
<td rowspan="2">Propostas de Valor:

1. Material didático, prático, com linguagem acessível, design amigável e gratuito.
2. Estimula pedidos de registro de marcas
3. Auxilia empreendedores no depósito de pedidos de registro de marcas.
4. Contribui para reduzir indeferimentos e falhas no depósito de pedidos de registro de marca.
5. Desmistifica questões s/ registro de marcas.
6. Alerta sobre riscos e situações que podem representar fraude</td>
<td>Relacionamento:

1. Disponibilização gratuita
2. Publicação em plataformas de alto alcance
3. Publicação em sites de parceiros</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes:

1. Empreendedores e demais interessadas em realizar um pedido de registro de marca mesmo que com auxílio de profissional.
2. Pesquisadores interessados no tema.
3. Estudantes de propriedade industrial.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Chave:

1. Ambientes de publicação
2. Ferramentas de design e diagramação</td>
<td>Canais:

1. Portal do IFPA-Belém
2. Portal do PROFNIT</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estrutura de Custos:

1. Publicação em plataformas gratuitas ou em parcerias sem custos
2. Custos apenas com o design e diagramação</td>
<td colspan="2">Fontes de Receita:

1. Produto técnico gratuito</td>
</tr>
</table>

APÊNDICE C – Resumo e Primeira Página do Artigo Submetido

CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DE UMA INICIATIVA CONSTITUÍDA NAS REDES SOCIAIS.

RESUMO

No Brasil, apesar de as marcas serem a modalidade de propriedade industrial mais utilizada, o percentual de insucesso dos pedidos de registro é expressivo. Este estudo visa proporcionar maior familiaridade sobre a formalização de pedidos no órgão competente, o INPI, e desmistificar questões importantes sobre o processo marcário a partir do estudo de caso do @somoauditores, iniciativa constituída exclusivamente nas redes sociais. Para tanto, utilizou-se uma abordagem exploratória, qualitativa e aplicada para caracterizar e analisar os principais passos até o protocolo do pedido, no intuito de reforçar orientações e esclarecimentos necessários, evidenciar dificuldades e compartilhar aprendizados. Em conclusão, constatou-se que qualquer pessoa pode registrar uma marca sem necessidade de intermediário, mas para se ter sucesso é primordial estudar, entender e consultar constantemente a legislação e as orientações e regulamentos expedidos pelo INPI, assim como acompanhar o trâmite de forma apropriada, inclusive após o depósito do pedido.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. Registro de Marcas. Empreendedorismo.

CHARACTERIZATION AND ANALYSIS OF A TRADEMARK REGISTRATION REQUEST FOR AN INITIATIVE CONSTITUTED ON SOCIAL NETWORKS.

ABSTRACT

Despite trademarks being the most used type of industrial property in Brazil, the failure percentage in registration applications is expressive. This study aims to provide greater familiarity with the formalization of requests in the competent agency, the INPI, and demystify important questions about the trademark process from the study case of @somoauditores, an initiative constituted exclusively in social networks, a today common phenomenon. For that, an exploratory, qualitative, and applied approach was used to characterize and analyze the main steps until the request protocol, seeking to report alerts, clarifications, difficulties, and lessons learned. So, it was concluded that anyone can register a trademark without the need for an intermediary, but to be successful it is essential to study, understand and constantly consult the legislation and the guidelines and regulations issued by the INPI, as well as properly follow the process, even after the order deposit.

Keywords: Industrial Property. Trademark Registration. Entrepreneurship.

Área tecnológica: Propriedade Intelectual, Direito, Administração.

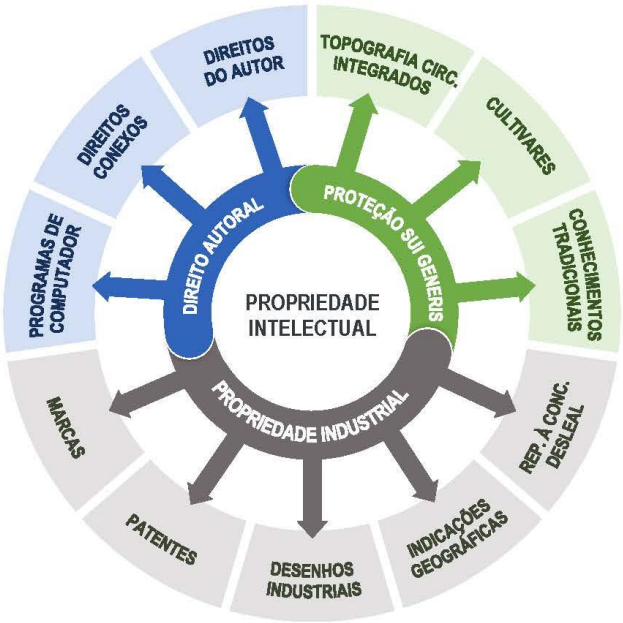
Cad. Prospec., Salvador, v. x, n. x, p. ....., mês./mês.Ano
D.O.I.:

1. INTRODUÇÃO

Embora ativos intangíveis não sejam mensuráveis pelos métodos tradicionais de contabilidade (CHIAVENATO, 2002), esse tipo de ativo tem ganhado espaço e se tornado um diferencial no ambiente corporativo. Lindemann (2003) e Thompson, Strinckland e Gamble (2008) consideram essencial gerenciar eficazmente ativos intangíveis, que incluem inovação, marca, imagem e reputação e monopólios – ajudando a impulsionador o valor do negócio. Para tanto, expressões da criatividade humana como obras literárias e artísticas, conhecimentos, invenções e outras podem ser convertidas em propriedade privada, protegidas por lei, através do sistema de propriedade intelectual, de modo que detentores desses ativos tenham seus direitos protegidos contra o uso não autorizado de seus trabalhos, produtos, processos, marcas e serviços (CNI, 2019; INPI, 2021).

A propriedade intelectual pode se apresentar de diferentes formas, estando a estrutura mais tradicional representada no diagrama (Figura 1) a seguir:

Figura 1 – Modalidades de Propriedade Intelectual



Fonte: Elaborado pelo próprio autor baseado em ICC (2020) e Jungmann (2010)

Segundo Clifton e Simmons *et al.* (2009), as marcas representam cerca de um terço de toda a riqueza global, portanto proteger esses ativos intangíveis pode ser uma questão de sobrevivência, especialmente em mercados onde a concorrência é cada vez mais acirrada.

As marcas correspondem a um segmento de propriedade industrial que no Brasil é regulamentado pela LPI e cuja proteção depende de concessão ou registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, que executa a Lei nº 9.279/96 - Lei de Propriedade Industrial - LPI no âmbito nacional. Segundo CNI (2019) e Jungmann (2010), a Propriedade Industrial tem foco maior na atividade empresarial, possibilitando vantagem competitiva aos agentes econômicos no mercado. Apesar disso, para pequenas e médias empresas brasileiras, o assunto ainda permanece obscuro, até mesmo desconhecido, o que justifica a ação e o esforço de disseminação de informações sobre direitos de propriedade industrial no país (INPI, 2021).

APÊNDICE D – Produto Técnico

DEIXE SUA MARCA NO MERCADO

REGISTRE®

Wendel Fialho de Abreu

Luis André Luz Barbas e Fabio Pacheco Estumano da Silva

2022

INSTITUTO FEDERAL
Pará
Campus Belém

PROFNIT

fortec

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

A162d Abreu, Wendel Fialho de.
Deixe sua marca no mercado, registre! / Wendel Fialho de Abreu, Luis André Luz Barbas, Fabio Estumano Pacheco da Silva. – Belém, 2022.
29 p. : il. ; color.

Produto produzido como resultado de pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA.
Formato: E-book.
ISBN: 978-65-00-52543-4

1. Registro de Marcas. 2. Propriedade industrial. I. Barbas, Luis André Luz. II. Silva, Fabio Estumano Pacheco. III. Título.

CDD 23. ed.: 346.048 8

Bibliotecária Cristiane Vieira da Silva – CRB-2/0013270

Sobre

O E-book ***Deixe sua Marca no Mercado, Registre!*** foi desenvolvido para auxiliar empreendedores, em especial proprietários e gestores de micro e pequenos negócios e pessoas físicas, interessados em formalizar ou entender melhor o registro de marca no Brasil. Trata-se de um produto técnico entregue a sociedade pelo **Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação** (PROFNIT®) através do discente *Wendel Fialho de Abreu*, sob orientação do *Prof. Dr. Luis André Luz Barbas* e coorientação do *Prof. Dr. Fabio Pacheco Estumano da Silva*, desenvolvido no ponto focal Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA) e elaborado como parte da conclusão do curso.

Wendel Fialho de Abreu

Paraense • ***nascido*** na cidade de Santarém • ***graduado*** em Ciências Contábeis • ***mestrando*** em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação • ***experiência profissional*** construída na área bancária com ênfase em Auditoria Interna atuando, principalmente, nos seguintes eixos temáticos: Governança Corporativa, Gestão e Governança de TI, Gestão de Riscos, Compliance, Qualidade, Integridade e Controles Internos • ***cofundador*** das iniciativas @somosauditores nas redes sociais • ***Auditor Líder*** em Sistemas de Gestão baseados nas normas ISO de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança ocupacional, segurança da informação e antissuborno • ***instrutor*** e ***conteudista***.

wendel.fabreu

wendelabreu

Lattes ID: *http://lattes.cnpq.br/9494049470124470*
ORCID ID: *https://orcid.org/0000-0002-0511-3632*

O PROFNIT® é um Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu dedicado ao aprimoramento da formação profissional de recursos humanos para atuar nas áreas de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação como contribuição social da Associação **Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia** (FORTEC), em associação com Instituições de Ensino Superior de todas as regiões do Brasil, cofinanciado pelo governo brasileiro e outras organizações.

Saiba mais!

PROFNIT *https://profnit.org.br/*

FORTEC *www.fortec.org.br*

DEIXE SUA MARCA NO MERCADO, **REGISTRE!** DEIXE SUA MARCA NO MERCADO, **REGISTRE!**
DEIXE SUA MARCA NO MERCADO, **REGISTRE!** DEIXE SUA MARCA NO MERCADO, **REGISTRE!**

Sumário

1. Já tenho uma marca, preciso mesmo **REGISTRAR**? 5
2. O que **NÃO GARANTE** a proteção de uma marca? 7
3. Então, **ONDE** devo registrar meu sinal distintivo? 8
4. **FAKE NEWS** sobre o registro de marcas. 9
5. Vamos falar sobre sinais **SUSCETÍVEIS** a registro de marca! 15
6. O que **NÃO PODE** ser registrado como marca? 18
7. O **PROCESSO** de registro de marca no INPI! 19
8. Erros **FREQUENTES** nessa jornada! 21
9. A jornada não acabou... **ACOMPANHAR** é preciso! 24
10. Resumo da **JORNADA**! 25

Introdução

O ***registro de marca*** é o tipo de proteção industrial mais usado no mundo dos negócios. No Brasil, em 2021, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável pela execução das normas de propriedade industrial no país, ***recebeu mais 360 mil pedidos de registro de marcas***, cerca de 90,5% do total de requerimentos internalizados, seguido por proteção de patentes (6,7%), desenhos industriais (1,7%), programas de computador (0,8%), contratos de tecnologia (0,3%) e indicações geográficas (0,0002%).

A proteção da marca destina-se a quem tem por objetivo ***garantir nacionalmente o direito exclusivo de uso, o direito de autorizar o uso por terceiros ou mesmo de venda de um sinal distintivo***, ou seja, do nome ou elementos figurativos ou tridimensionais que identifiquem o seu negócio, tendo a possibilidade de renovação desse direito por períodos iguais e sucessivos.

As estatísticas preliminares do INPI indicam que apesar da quantidade expressiva de pedidos de registro de marca, o percentual de insucesso chegou a quase de 42% do total em 2021 seja por indeferimento, arquivamento ou por pedidos considerados inexistentes pelo órgão.

Este E-book destina-se não só aos que investiram tempo e dinheiro em um pedido de registro de marca e ainda não obtiveram sucesso, mas principalmente aos que resolveram iniciar essa jornada bem-informados e dispostos a evitar surpresas desagradáveis.

IMPORTANTE ressaltar que mesmo empreendedores que tenham condições de contratar profissional ou empresa especializada em registro de marca estão sujeitos a golpes, preços abusivos ou entendimento equivocado dos seus direitos e deveres como titular de uma marca. Por isso, ***recomendamos fortemente a leitura desse material que produzimos para ser simples, direto e de fácil acesso***.

Já tenho uma marca, preciso mesmo REGISTRAR?

Para começar, se não estiver registrada, nem podemos chamar de marca. **ASSUSTOU?**

A Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) diz que *"são suscetíveis de registro como marca os **sinais distintivos** visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais"*. Ou seja, são suscetíveis até que passem pelo processo de registro conduzido pelo INPI.

IMPORTANTE
O registro de marca garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica.

No mercado frenético que vivemos atualmente a única certeza é:

Ou você é MARCA,
Ou você é MERCADORIA!

Então, experimente não registrar!

Imagine você construir um nome no mercado, mais que isso, ter seu negócio amplamente reconhecido e produtos e serviços identificados facilmente junto a clientela e, de repente, ser surpreendido por um questionamento na esfera judicial, por exemplo. ***Isso pode acontecer se o seu sinal distintivo não foi devidamente registrado.***

É possível que a qualquer momento você seja surpreendido com uma notificação judicial ou extrajudicial informando que seu negócio está infringindo uma marca devidamente registrada ou mesmo que alguém do seu ramo de atividade resolveu pegar carona no seu sucesso e registrou o sinal distintivo utilizado no seu negócio primeiro que você.

Isso lhe traria dor de cabeça, dispêndios financeiros não programados, necessidade de um bom advogado sem garantia de sucesso na lide e até ter que começar tudo de novo: desenvolver nova identidade visual, atualizar redes sociais e páginas na internet, readequar ambiente físico, virtual e até *design* de embalagens, fazer novos investimentos em marketing e propaganda, etc. ***Esse cenário pode significar não só prejuízo como a própria falência do seu negócio e a perda de todo legado, tempo, dinheiro e vidas empresarial e pessoal investidas.***

Além disso, muitos negócios estão migrando para ou mesmo nascendo no ambiente digital (*blogs*, canais, redes sociais, *WhatsApp*, *sites*, aplicativos etc.), o que torna a necessidade de diferenciação cada vez maior e o conflito de interesses por sinais distintivos iminente.

E AGORA? Quer jogar com as possibilidades?

DEIXE SUA MARCA NO MERCADO

REGISTRE!

Empreender é um ato de coragem: você investe seu tempo, seus recursos e sua vida. Não há nada mais valioso.

Consulte a coletânea de decisões de 2ª instância administrativa do INPI sobre marcas de 2021, disponível em https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/recursos-e-nulidades/revista-jurisprudencia-marcas-versao-final.pdf

Mais alguns bons motivos para você registrar seu sinal distintivo!

Quem vê sua marca, ***vê você, seus colaboradores, seu atendimento e seus produtos e serviços.*** Isso pode ser bom ou ruim dependendo da experiência proporcionada, da qualidade do que é oferecido e da satisfação de seus clientes. Sem registro você não tem proteção de marca e dos elementos distintivos que a constituem, portanto, ***seu negócio pode ser confundido com os de seus concorrentes***, inclusive eles podem reproduzir algo parecido ou idêntico visando alcançar seus clientes, entregar algo com qualidade inferior e comprometer sua reputação no mercado.

Uma marca registrada proporciona maior visibilidade e mais credibilidade, por se tratar de um processo formal, previsto em lei e que possui órgão constituído na administração pública federal para realizar a concessão e manutenção do registro no âmbito nacional.

Agora, vamos derrubar alguns mitos!

O que NÃO GARANTE a proteção de uma marca?

REGISTRAR
nome empresarial ou fantasia na junta comercial.

REALIZAR
o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

COMPRAR OU UTILIZAR
domínio de site ou blog na internet.

CRIAR
perfil ou conta em rede social.

INICIAR
canal multimídia na internet, como no YouTube.

DESENVOLVER E UTILIZAR
uma Identidade visual no seu negócio *(nome, fontes, cores, texturas, ícones, logo, desenho, mascote ou figura).*

Então, ONDE devo registrar meu sinal distintivo?

- ✗ Junta Comercial
- ✗ Receita Federal
- ✗ Biblioteca Nacional
- ✓ Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

Se você leu o e-book até aqui já tem duas informações muito valiosas!

A **PRIMEIRA** é que se você quer ter uma marca devidamente registrada e protegida no Brasil deve procurar o INPI.

O INPI tem por finalidade principal:

> **Executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial.**

Atualmente, o INPI possui sede no Rio de Janeiro, coordenações em São Paulo e no Distrito Federal e Unidades Regionais na Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Sergipe.

*Mas as coisas mudaram! Nada melhor que **fazer tudo remotamente** no conforto de casa ou do escritório através do site do INPI: https://www.gov.br/inpi/pt-br*

Olha que interessante: em 2021, ***100% dos pedidos de registro*** de marca ou de qualquer outra proteção industrial no INPI ocorreram por meio digital, tem certeza que ainda quer usar papel?

Quase esqueci da **SEGUNDA** informação de ouro, agora você também já sabe que o caminho das pedras para a propriedade industrial está regulamentado na Lei 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial) e nas demais resoluções administrativas do INPI disponíveis nos endereços:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm

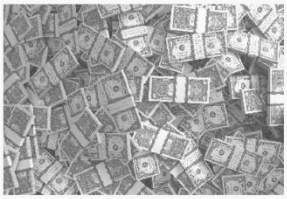
https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/legislacao

FAKE NEWS sobre o registro de marcas.

FAKE NEWS #1

Apenas pessoas jurídicas podem ter marcas registradas.

Pessoas físicas ou jurídicas podem realizar pedidos de registro de marca, a legitimidade dos atos depende do exercício lícito e efetivo de atividade compatível com os produtos ou serviços que o sinal distintivo visa assinalar. Em 2021, cerca de 27% (97.457) dos pedidos de registro de marca depositados (363.392) no INPI foram formalizados por pessoas físicas. **FICOU SURPRESO**?



FAKE NEWS #2

Os custos de registro são elevadíssimos e inviáveis aos pequenos negócios.

Na tabela atual, um pedido de registro de marca por classe custa R$ 355,00 para especificação de classe pré-aprovada ou R$ 415,00 para especificação de livre preenchimento. A boa notícia é que essas taxas podem cair, respectivamente, para R$ 142,00 e R$166,00 quando se tratar de pessoas físicas; microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte assim definidos pela Lei Complementar nº 123/2006; cooperativas definidas pela Lei nº 5.764/1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos.

E aí, ficou animado?

Caso seu pedido seja aprovado, o primeiro decênio de vigência de registro de marca e expedição de certificado de registro custa R$ 745,00 sem aplicação da política de descontos e R$ 298,00 para demandantes que atendam essas condições especiais. Ou seja, se não houver problemas na sua documentação, necessidade de cumprimento de novas exigências, oposição de terceiros, aditamento da petição ou atraso no cumprimento de prazos uma marca registrada em uma classe específica ficaria entre R$ 440,00 e R$ 1.160,00.

Não esqueça que esses valores se referem ao registro de marca em uma única classe do padrão de Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice.

Dica: Se você nunca realizou um depósito de pedido de registro de marca, minha sugestão é que comece fazendo registro em apenas uma classe, depois de pegar experiência e conforme a necessidade do seu negócio, você pode avançar para outras classes.

FAKE NEWS #3

Para fazer o registro de marca é necessário contratar empresa especializada, consultoria, advogado, escritório de advocacia ou agente de propriedade industrial/intelectual.

Qualquer pessoa pode fazer o pedido e o acompanhamento do pedido do registro de marca sem nenhum intermediário. É possível que o risco de insucesso e os custos aumentem, principalmente, se você não tiver conhecimento ou tempo para se dedicar ao entendimento da legislação, das orientações pertinentes e do processo estabelecido pelo INPI. Como dito anteriormente, problemas na formalização e na análise do pedido de registro de marca podem representar novos custos ou até mesmo o arquivamento e o indeferimento do pedido, sendo necessário iniciar um novo processo e, portanto, efetuar o pagamento de um novo pedido.

FAKE NEWS #4

A concessão do registro de marca é vitalícia.

O registro de marca tem ***vigência de 10 anos***, a contar da publicação da concessão pelo INPI na Revista da Propriedade Industrial (RPI) disponível no endereço *http://revistas.inpi.gov.br/rpi/*

Ao final desse prazo, o titular deve providenciar prorrogação caso deseje manter o registro de sua marca por períodos iguais e sucessivos, ou seja, por mais 10 anos a cada prorrogação. Na tabela vigente, o pedido de prorrogação por classe custa R$ 1.065,00 no prazo ordinário de até seis meses após o término da vigência do registro e R$ 1.610,00 no prazo extraordinário. Com a aplicação da política de descontos, esses valores caem, respectivamente, para R$ 426,00 e R$ 644,00. Podemos até dizer que temos aqui uma "meia Fake News", já que o registro de marca não tem limite temporal desde que a marca seja usada para fins adequados e as taxas de manutenção sejam pagas junto ao INPI.

FAKE NEWS #5

Ao registrar minha marca, todos os meus produtos e serviços estão protegidos independente dos ramos de atuação do meu negócio.

Vamos com calma, quando você deposita o seu pedido de marca, é necessário indicar quais produtos ou serviços sua marca visa a proteger. Para tanto, o INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que possui uma lista de 45 classes, divididas entre produtos, listados nas classes de 1 a 34, e serviços, listados nas classes de 35 a 45.

As classes indicam, de maneira geral, os segmentos aos quais, em princípio, seus produtos e serviços pertencem. Como as classes e listas da Classificação Internacional de Nice não contemplam todos os tipos de produtos e serviços, o INPI cria Listas Auxiliares. A Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice e listas auxiliares encontram-se disponíveis no portal do INPI: *https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas*

IMPORTANTE!

A adoção da ***Classificação de Nice*** permite que um mesmo sinal distintivo seja registrado por titulares diferentes, desde que o uso se dê em classes diferentes.

Além disso, com base nessa classificação é possível ***pesquisar se já há marca registrada*** com o mesmo sinal distintivo que você deseja e, claro, na classe que lhe interessa.

Os ***custos de registro da marca*** são cobrados por classe pretendida conforme valores constantes na tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI disponível em *https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf*

Embora as taxas de serviços do INPI sejam cobradas por classe pretendida no registro de marca, ***dentro de cada classe há uma gama de produtos e serviços*** que podem ser inseridos em seu pedido sem custos adicionais. Ou seja, não há limitação de escopo desde que dentro da classe escolhida e das atividades desenvolvidas no negócio.

Uma pausa para mostrar quadro sintético com as classes NICE.

LISTA DE PRODUTOS

01 *Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais não-processadas, matérias plásticas não processadas; adubo; composições extintoras de fogo; preparações para temperar e soldar; substâncias químicas destinadas a conservar alimentos; substâncias tanantes; substâncias adesivas destinados à indústria.*

02 *Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e contra deterioração da madeira; matérias tintoriais; mordentes; resinas naturais em estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.*

03 *Preparações para branquear e outras substâncias para uso em lavanderia; produtos para limpar, polir e decapar; produtos abrasivos; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentifrícios.*

04 *Graxas e óleos industriais; lubrificantes; produtos para absorver, molhar e ligar pó; combustíveis (incluindo gasolina para motores) e materiais para iluminação; velas e pavios para iluminação.*

05 *Preparações farmacêuticas e veterinárias; preparações higiênicas para uso medicinal; substâncias dietéticas adaptadas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastros, materiais para curativos; material para obturações dentárias, cera dentária; desinfetantes; preparações para destruição de vermes; fungicidas, herbicidas.*

06 *Metais comuns e suas ligas; materiais de metal para construção; construções transportáveis de metal; materiais de metal para vias férreas; cabos e fios de metal comum não elétricos; serralharia, pequenos artigos de ferragem; canos e tubos de metal; cofres; produtos de metal comum não incluídos em outras classes; minérios.*

07 *Máquinas e ferramentas mecânicas; motores (exceto para veículos terrestres); e engates de máquinas e componentes de transmissão*

(exceto para veículos terrestres); instrumentos agrícolas não manuais; chocadeiras.

08 *Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); cutelaria; armas brancas; aparelhos de barbear.*

09 *Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.*

10 *Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.*

11 *Aparelhos para iluminação, aquecimento, produção de vapor, cozinhar, refrigeração, secagem, ventilação, fornecimento de água e para fins sanitários.*

12 *Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água.*

13 *Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de artifício.*

14 *Metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, não incluídos em outras classes; joias, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.*

15 *Instrumentos musicais.*

16 *Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis); material de instrução e didático (exceto aparelhos); materiais plásticos para embalagem (não incluídas em outras classes); caracteres de imprensa; clichês.*

17 *Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos feitos com estes materiais e não incluídos em outras classes; produtos em matérias plásticas semiprocessadas; materiais para calafetar, vedar e isolar; canos flexíveis, não metálicos.*

18 *Couro e imitações de couros, produtos nesses materiais não incluídos em outras classes; peles de animais; malas e bolsas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; chicotes, arreios e selaria.*

19 *Materiais de construção (não metálicos); canos rígidos não metálicos para construção; asfalto, piche e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.*

20 *Móveis, espelhos, molduras; produtos (não incluídos em outras classes), de madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, marfim, osso, barbatana de baleia, concha, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma-do-mar e sucedâneos de todas estas matérias ou de matérias plásticas.*

21 *Utensílios e recipientes para a casa ou cozinha (não de metal precioso ou folheado); pentes e esponjas; escovas (exceto para pintura); materiais para fabricação de escovas; materiais de limpeza; palha de aço; vidro não trabalhado ou semitrabalhado (exceto para construção); artigos de vidro, porcelana e louça de faiança não incluídos em outras classes.*

22 *Cordas, fios, redes, tendas, toldos, oleados, velas, sacos, sacolas (não incluídos em outras classes); matérias de enchimento (exceto borrachas e plásticos); matérias têxteis fibrosas em bruto.*

23 *Fios para uso têxtil.*

24 *Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes; coberturas de cama e mesa.*

25 *Vestuário, calçados e chapelaria.*

26 *Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.*

27 *Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros revestimentos de assoalhos; colgaduras que não sejam em matérias têxteis.*

28 *Jogos e brinquedos; artigos para ginástica e esporte não incluídos em outras classes; decorações para árvores de Natal.*

29 *Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geleias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.*

30 *Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, massas e confeitos, sorvetes; mel, xarope de melaço; lêvedo, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo.*

31 *Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas, legumes e verduras frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte.*

32 *Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fabricar bebidas.*

33 *Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).*

34 *Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.*

LISTA DE SERVIÇOS

35 *Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.*

36 *Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.*

37 *Construção civil; reparos; serviços de instalação.*

38 *Telecomunicações.*

39 *Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.*

40 *Tratamento de materiais.*

41 *Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.*

42 *Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.*

43 *Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias*

44 *Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.*

45 *Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.*

O golpe está aí, cai QUEM QUER e NÃO LEU esse e-book!

Quando o assunto é ***registro de marca***, entre os golpes mais comuns estão o aviso de que você está prestes a perder sua marca e precisa pagar uma taxa urgentemente; o recebimento de boletos falsos em nome do INPI para ser pago e, assim, garantir o registro da marca antes que outra empresa o faça; e ameaças a "interrupção do seu processo" de registro.

Outras abordagens indevidas referem-se a cobrança de taxas para agilização de processo de registro, atualização de dados cadastrais junto ao INPI ou reversão de decisões publicadas em extratos falsos da Revista da Propriedade Industrial.

Esses tipos de serviços não existem e

caracterizam-se como desvio de conduta, por isso, já demos algumas dicas de como você pode acessar a tabela de serviços do INPI e a Revista de Propriedade Industrial. ***Não caia no golpe!!!***

Não estamos livres de abordagens antiéticas e criminosas nem na hora de fazer um registro de marca, mas nada melhor que conhecimento para combater esse tipo de prática.

Super dicas para que você não cai no golpe:

01 **O INPI NÃO UTILIZA** abordagem intimidadora ou ameaçadora;

02 **O INPI NÃO FAZ** ligações, nem envia carta e e-mail para depositantes de pedido de registro de marca ou para empreendedores e empresas que possuam marcas registradas;

03 **O INPI NÃO LHE NOTIFICARÁ OU INFORMARÁ** sobre pessoas interessadas em depositar ou mesmo da realização de depósitos de pedido de registro de marca idêntico ao seu sinal distintivo;

04 **O INPI NÃO ENCAMINHA** boletos ou outras formas de cobrança;

05 **O INPI NÃO VENDE** nem autoriza a venda de certificados de marca;

06 **O INPI NÃO POSSUI** representantes ou empresas autorizadas a atuar em seu nome;

07 **O INPI NÃO AUTORIZA** o uso de sua marca institucional por terceiros;

08 **O INPI NÃO PATROCINA** nem habilita agentes da propriedade industrial;

09 **O INPI NÃO ENVIA** notificações, alertas ou cobranças, tampouco por meio de terceiros;

10 **SERVIDORES DO INPI NÃO TRABALHAM** para escritórios de advocacia e não fazem cobranças.

IMPORTANTE!

As informações oficiais são publicadas **apenas no site do INPI** e na **Revista da Propriedade Industrial (RPI)**, que é o único veículo oficial de publicação das decisões proferidas pelo INPI.

*A única forma de recolher as taxas dos serviços prestados pelo INPI é por meio de uma **Guia de Recolhimento da União (GRU)**, que o próprio usuário gera através do site do INPI.*

Nenhum profissional ou empresa tem qualquer interferência sobre o conteúdo da Revista da Propriedade Industrial (RPI) ou demais atos do INPI.

Vamos falar sobre sinais SUSCETÍVEIS a registro de marca!

*Marca é um **sinal distintivo** cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.*

Classificação quanto à natureza

As marcas são classificadas comumente como de produto ou serviço, mas também existem as marcas coletivas e de certificação.

Marca de Produto

Bombril
Palha de Aço

NESTLÉ
Alimentos

Motorola
Telefones Celulares

Natura
Cosméticos

Marca de Serviço

Uber
Pedido de transporte privado por aplicativo

Ifood
Pedido de comida por aplicativo

GOL
Transporte Aéreo

UNIMED
Assistência Médica

Marca de produto ou serviço

aquela usada para ***distinguir produto ou serviço de outro*** idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

Marca de certificação

aquela usada para atestar a ***conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas***, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Marca coletiva

aquela usada para identificar ***produtos ou serviços*** provindos de membros de uma ***determinada entidade***.

ANATEL
Certifica Produtos e Serviços de Telecomunicações

PROCEL
Certifica Aparelhos e Dispositivos Elétricos

IBD
Certifica Produtos Orgânicos

SVB Vegano
Certifica Produtos que não contenham origem animal

UNICRED
Confederação Nacional das Cooperativas Centrais Unicred's Unicred do Brasil

Vinhos do Brasil
Instituto Brasileiro do Vinho – IBRAVIN

Região do Queijo da Canastra
Associação dos Produtores de Queijo Canastra

Recifavela
Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Materiais Recicláveis da Favela Vila Prudente de São Paulo / SP

Classificação quanto à forma de apresentação

No que se refere às formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em nominativa, figurativa, mista, tridimensional e de posição:

Marca nominativa

sinal constituído por ***uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano***, compreendendo, também, neologismos e combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, ***desde que não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa***.

Avon Products

AVON

Calvin Klein Trademark Trust

Calvin Klein

Koninklijke Philips N.V

PHILIPS

Marca figurativa

sinal constituído por ***desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa ou figurativa*** de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; ***Palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula***, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.; ***Ideogramas***, tais como o japonês e o chinês.

Nike Innovate C.V.

Apple

Puma

Marca mista

sinal constituído pela ***combinação de elementos nominativos e figurativos*** ou apenas por elementos nominativos ***cuja grafia*** se apresente ***sob forma fantasiosa ou estilizada***.

Banco Bradesco S.A.

Bradesco

Societe des Produits Nestle S.A.

Nestlé

Adidas AG

adidas

Marca tridimensional

sinal constituído ***pela forma plástica distintiva em si***, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a ***forma tridimensional distintiva*** de produto ou serviço deverá ***estar dissociada de efeito técnico***.

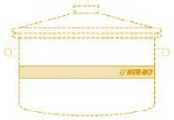
The Coca-Cola Company

Botica Comercial Farmacêutica LTDA

Chocolates Garoto S.A.

Marca de posição

formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte, ***resultando em conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos***, semelhantes ou afins, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional.



Classificações especiais

As classificações especiais podem ser de alto renome e notoriamente reconhecida.

Marca de Alto Renome

Marca registrada no Brasil que ***tem assegurada proteção especial***, em todos os ramos de atividade.

Red Bull GmbH

RED BULL

Clube de Regatas do Flamengo.

Marca Notoriamente Reconhecida

Conhecida em seu ramo de atividade, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

Tommy Hilfiger Licensing LLC.

TOMMY HILFIGER

Sky International AG

SKY

O que NÃO PODE ser registrado como marca?

Quando você resolve fazer um pedido de registro de marca, ao contrário do que muitos pensam, ***o primeiro passo não é entrar no site e preencher o formulário***, mas sim saber se o seu sinal distintivo pode ser registrado!

Ao pular essa etapa, as chances são imensas de você fazer parte das estatísticas de insucesso em virtude da falta de conhecimento sobre conceitos e informações essenciais para quem deseja trilhar essa jornada sem maiores preocupações.

Por uma ótica otimista, tudo pode ser registrado como marca desde que seja suficientemente distintivo, não gere associação sem devido consentimento, nem confunda os consumidores. No entanto ***há sinais que não são registráveis*** segundo o Art. 124 da Lei de Propriedade Industrial (LPI).

Relação de sinais não registráveis

- *Sinais oficiais, públicos, nacionais ou internacionais como brasão, armas, medalha, bandeira, monumentos, emblema, distintivo, designação ou sigla;*
- *Título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;*
- *Nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido;*
- *Letra, algarismo e data, isoladamente;*
- *Cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo distintivo;*
- *Sinais contrários à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade.*
- *Sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, ou mesmo uma característica do produto ou serviço;*
- *Termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, relacionado ao produto ou serviço a distinguir;*
- *Forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, que não possa ser dissociada de efeito técnico;*
- *Elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros;*
- *Nome civil ou assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo;*
- *Sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;*
- *Obra literária, artística ou científica salvo com consentimento do autor ou titular;*
- *Reprodução ou imitação, de todo ou parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia;*
- *Dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço;*
- *Sinais de outras formas de propriedade industrial como indicação geográfica, marca coletiva e de certificação ou desenho industrial;*
- *Sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;*
- *Sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade ou notoriedade.*

É uma lista extensa que pode inviabilizar seu pedido de registro de marca. Não acha? Imagine que muitos empreendedores e empresas desconhecem os sinais não registráveis ou não conseguem assimilar essas restrições. O certo é que não se pode ignorar informações cruciais como essas, que podem te ajudar a realizar um pedido de registro de marca ou ser mais assertivo na hora de contratar alguém.

Falando nisso, sabemos que errar é humano, mas podemos aprender com o erro dos outros e não tenha dúvida: sai mais em conta!

Por essa você NÃO esperava!!! Que tal mais uma dica útil??

Ao decidir realizar o depósito de um pedido de registro de marca faça todo o processo tendo a posse do Manual de Marcas do INPI, ou melhor, com ele aberto, digite o comando "CRTL+F" para localizar as informações necessárias e sanar dúvidas que surgirem.

Se precisar de mais informações ou se as dúvidas não forem sanadas com a leitura do Manual de Marcas, acesse o fale conosco do INPI. O retorno é seguro e com a qualidade necessária.

Resumindo, você vai precisar de:

- *Manual de Marcas*
- *Materiais de consulta e apoio para depósito de registro*
- *Fale Conosco do INPI*

https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/materiais-de-consulta-e-apoio

http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/

Estamos avançando muito bem!!!!

Agora que você sabe onde registrar seu sinal distintivo, a legislação pertinente, descontruiu mitos e Fake News, já sabe classificar marcas quanto a natureza e a forma de apresentação (você precisará dessas classificações para depositar seu registro) e também o que não pode ser registrado, vamos em frente!

O PROCESSO de registro de marca no INPI!

Não foi à toa que deixamos para falar sobre ***o processo de registro de marca*** só depois de muitas páginas do nosso E-book, a mensagem é bem clara: ***o maior erro*** de quem resolve registrar sinal distintivo sem o auxílio de especialista ***é partir direto para a ação sem saber de nada que dissemos até aqui*** e, pior sem fazer os devidos estudos de viabilidade.

Sendo assim, sugerimos que ***você siga os passos a seguir*** para ter maior chance de sucesso em sua jornada para ter uma marca registrada.

PRINCIPAIS
ETAPAS
PARA REGISTRO
DE MARCA
1 IDEALIZAR O SINAL DISTINTIVO
Importante definir um sinal distintivo forte, original e que represente seu negócio, além de estabelecer a natureza e a forma de apresentação. Isso não significa fazer dispêndios com identidade visual e já o utilizar como marca, mas sim ter um ponto de partida para a jornada.
2 ANALISAR AS PROIBIÇÕES LEGAIS
Verificar se o sinal distintivo pretendido não se enquadra em uma das proibições legais descritas no Art. 124 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996).
3 IDENTIFICAR O SEGMENTO DE CLASSE
Consultar a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice visando enquadrar o sinal distintivo no segmento ou segmentos de classe pretendidos.
NICE
4 PESQUISAR SE JÁ ESTÁ REGISTRADO
Realizar busca na base de marcas no Portal do INPI a fim de identificar se o sinal distintivo já está registrado no segmento ou segmentos de classe pretendidos.
5 PREPARAR IMAGEM
Confeccionar imagem do sinal distintivo com a melhor identidade visual do negócio para evitar solicitação de futuras mudanças quando o pedido estiver em exame ou mesmo aprovado.
6 PROVIDENCIAR A DOCUMENTAÇÃO
Providenciar e organizar os documentos relativos ao negócio, como: procuração, contrato social, atas de constituição, traduções, etc. Caso não sejam submetidos, devem ser guardados, pois o INPI poderá, a qualquer momento, exigi-los.
7 EFETUAR CADASTRO NO INPI
Realizar o cadastro do requerente ou conjunto de cotitulares ou requerentes e, se for o caso, do procurar devidamente constituído, no sistema e-INPI.
INPI
8 EMITIR E PAGAR GRU
O pagamento da GRU deve ser prévio ao envio do formulário de pedido de registro da marca.
9 PREENCHER FORMULÁRIO
O preenchimento do formulário é relativamente simples e intuitivo, porém convém conhecer os principais conceitos de registro de marca e atenção ao cumprimento das exigências formais.
10 ANEXAR ARQUIVOS
Anexar imagem nítida do sinal distintivo pretendido e os demais documentos pertinentes ao pedido de registro de marca, observando padrões de arquivo e formatos exigidos pelo INPI.
11 ENVIAR FORMULÁRIO
Revisar com atenção as informações inseridas no formulário, uma vez que depois de enviar (protocolar) o pedido de registro de marca não há mais como editar ou alterar.
ENVIAR
12 ACOMPANHAR O PEDIDO
Anotar o número do protocolo e do pedido de registro de marca para acompanhar as etapas do seu processo na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI).
RPI
Wendel Fialho de Abreu • Deixe sua Marca no Mercado, Registre! • página 20

Erros FREQUENTES nessa jornada!

1 *Realizar pedido de registro de sinal que fere a Lei de Propriedade Industrial.*

Recomendação

Fazer ***leitura minuciosa da LPI no título III, do Art. 122 ao Art. 175*** que versa sobre marcas e utilizá-la como objeto de consulta constante, especialmente no que diz respeito ao ***Art. 124*** que elenca vinte e três incisos para abordar os sinais não registráveis como marca.

Dicas

- Não se ***restrinja ao Art. 124 da LPI***, ele é muito importante, mas existem outras questões que precisam ser observadas pelo depositante.
- Cuidado para ***que o sinal pretendido não reproduza ou imite as marcas de alto renome*** mencionadas no Art. 125 da LPI ou Notoriamente Conhecida conforme Art. 126 da LPI.
- ***Atenção aos prazos estabelecidos na LPI*** que norteiam o trâmite definido pelo INPI.

2 *Realizar pedido de registro de sinal idêntico ou similar ao de uma marca existente.*

Recomendação

Antes de iniciar processo de registro de marca ou mesmo de dar nome ao seu negócio, ***acesse a base de busca de marcas do INPI*** e ***verifique se o sinal distintivo desejado já foi registrado***.

Dicas

- Não é necessário se cadastrar no portal do INPI para fazer buscas, mas é interessante adiantar o cadastramento, pois é exigido nas próximas etapas do pedido de registro.
- Você ***pode fazer*** pesquisas pela palavra exata ou radical, optar pelo radical significa abrir bem mais o leque de resultados que retornam na busca.
- Você pode fazer pesquisas pela palavra exata ou radical, sugerimos optar pelo radical que amplia o leque de resultados que retornam na busca.
- Também é possível buscar por titular, nome da marca, código da imagem e até segmento de classe usando o padrão NICE (Lembra? Aquele cuja listagem de classes de 1 a 34 refere-se a produtos e de 35 a 45 refere-se a serviços).

3 Utilizar figuras, imagens ou logos sem autorização do titular

Recomendação

Use toda sua criatividade para ***desenvolver o sinal distintivo do seu negócio*** ou contrate um especialista para te auxiliar.

Dicas

Não utilize figuras, imagens ou logos sem autorização do titular e, caso necessário, contrate um especialista e solicite a transferência dos direitos para você ou sua empresa por meio de declaração, termo ou mesmo contrato para evitar maiores problemas no futuro. ***Respeite o direito autoral e nem pensar em baixar da internet!***

4 Esquecer de pagar a GRU

Recomendação

O ***pagamento da GRU*** deve ser obrigatoriamente realizado ***antes do envio do Formulário Eletrônico***, sob pena de o serviço solicitado não ser considerado.

Dicas:

- Observe se a GRU emitida corresponde ao serviço pretendido, convém ***atentar para o código do serviço*** conforme tabela de retribuições dos serviços do INPI.
- Alternativamente à geração do boleto para pagamento na rede bancária, os usuários ***podem utilizar débito em conta***, por meio do ***Pix***, ou realizar o pagamento por meio de ***cartão de crédito***. Nesse caso, o número de referência deve ser salvo para utilização no protocolo das petições.
- Não é possível utilizar Pix como instrumento de crédito direto na conta corrente do Instituto.
- Antes de enviar o formulário de pedido de registro de marca verifique e confirme se a GRU do pedido foi efetivamente paga.
- O depositante paga uma retribuição pelo pedido de registro de marcas e, caso, o pedido seja aprovado, há a necessidade de pagamento da retribuição pela concessão do registro. Ou seja, o certificado dos primeiros dez anos de validade da marca só será de fato emitido mediante novo pagamento, que tem prazo de 60 dias para ser efetuado ou o pedido ser arquivado.

5 Enviar imagem do desenho da marca fora das especificações exigidas ou ilegível

Recomendação

Assegure que a imagem da marca esteja no formato de arquivo válido, ou seja, ***JPG***; com dimensão quadrada de ***945 x 945 pixels*** (8 cm x 8 cm); resolução mínima de ***300 dpis***; e o tamanho máximo do arquivo de ***2 MB***.

Dicas:

- Utilize ***apenas uma imagem referente ao sinal solicitado***, não são aceitos arquivos com duplicações ou variações da marca, ou quaisquer elementos prejudiquem a inteligibilidade do sinal que se pretende requerer como marca;

- Observe se ***a imagem possui a nitidez necessária*** para a plena identificação dos componentes figurativos da marca requerida, bem como dos elementos nominativos nos casos de marcas mista ou tridimensional.
- A imagem da marca ***não deve conter rasuras***, ***nem deve conter símbolos*** de marca registrada como ©,® ou ™.

6 *Não acompanhar adequadamente o pedido de registro de marca*

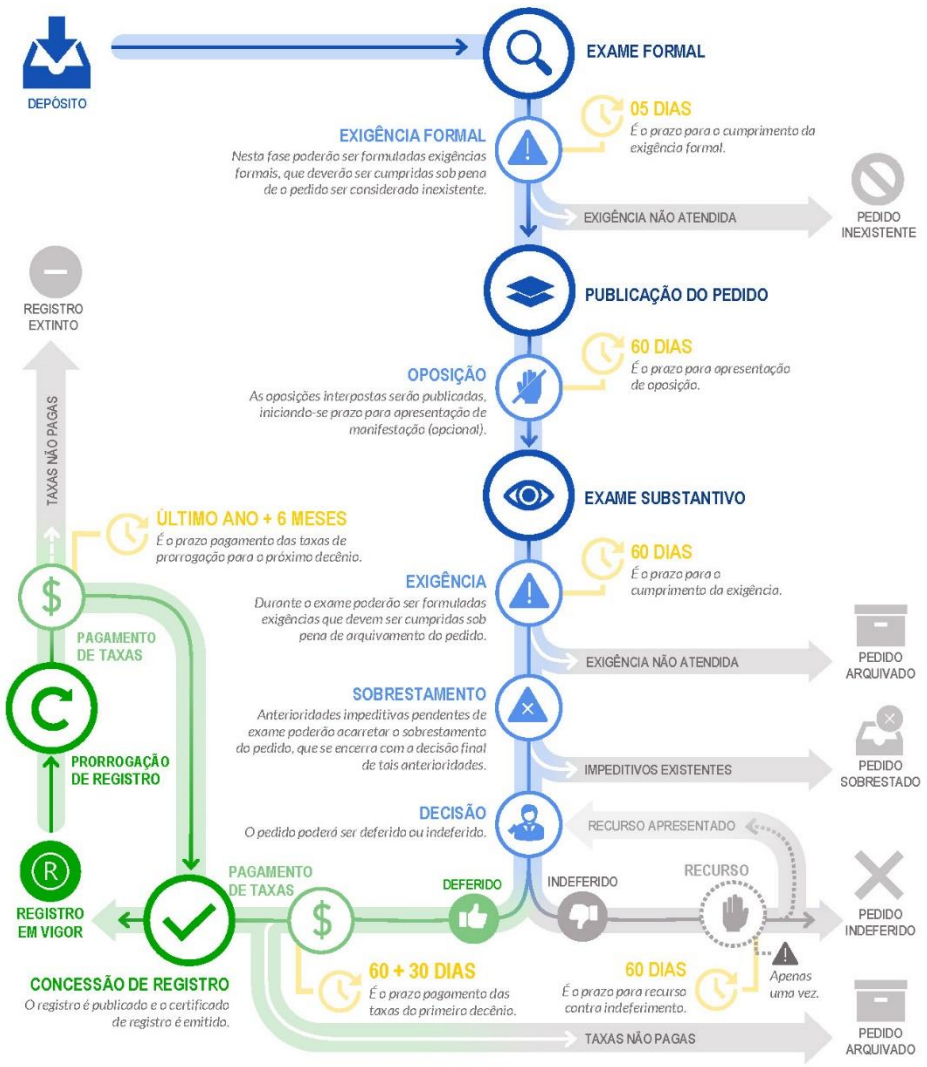
Recomendação:

Realizar busca de informações ***por meio do campo "Localizar"*** na Revista de Propriedade Intelectual em sua versão PDF, usando ***número do processo de pedido de registro ou nome do titular***. Também é possível consultar a situação e o histórico do processo através do sistema de buscas de marcas no portal do INPI, mas isso só é possível após a publicação na Revista de Propriedade Intelectual.

Dicas:

- O número do protocolo é apenas um número de controle no universo geral de pedidos e petições, portanto ***o acompanhamento do pedido*** de registro de marca ***deve ser efetuado pelo número de pedido***, de 9 (nove) dígitos.
- O ***meio oficial para acompanhamento*** é a ***Revista da Propriedade Industrial***, publicada todas as terças-feiras, exceto feriados.
- A observância da ***data de publicação é importante***, pois inicia a contagem dos prazos legais aplicáveis aos pedidos, registros e petições de marca.
- É possível se cadastrar no "Sistema Push" no portal do INPI para ***receber um aviso por e-mail*** quando o processo sofrer alguma movimentação.
- Em virtude dos prazos de eventuais exigências, ***convém que a revista seja consultada pelo depositante a cada publicação***.
- O arquivo da seção de marcas da RPI é extenso e pesado, exige desempenho do computador e, portanto, requer paciência para baixá-lo e para manipulá-lo. Para saber se houve alguma movimentação no seu processo, ***opte pelo uso da opção de localização em um arquivo ".pdf"***, digitando o código do pedido, o nome do depositante ou procurador ou mesmo o elemento nominativo do sinal distintivo, aguarde até que o arquivo todo seja percorrido pela busca.

A jornada não acabou... ACOMPANHAR é preciso!



Resumo da JORNADA!

01 DEFINIÇÃO
marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.

02 PRINCÍPIOS
Territorialidade
a propriedade da marca é assegurada exclusivamente no território nacional
Especialidade:
a proteção à marca recai apenas sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares.
Sistema atributivo
não se pode fazer uma autodeclaração, é preciso fazer o registro na forma da legislação e do processo definido pelo órgão executor.

03 LEGISLAÇÃO
Lei nº 9.279/96 - Lei da Propriedade Industrial (LPI), de 14/05/1996.

04 ÓRGÃO EXECUTOR DA LPI
Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

05 NATUREZA DAS MARCAS
produtos • serviços • certificação • coletiva.

06 FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS
nominativa • figurativa• mista• tridimensional• de posição.

07 PRINCIPAL REFERÊNCIA
Manual de Marcas do INPI.

08 MEIO DE PROTOCOLO DE PEDIDOS E PETIÇÕES
Sistema e-Marcas, disponível no portal do INPI.

09 DEFINIÇÃO DAS TAXAS
Na tabela de retribuições, disponível no portal do INPI.

10 VALORES
O registro de marca em uma classe está entre R$ 440,00 e R$ 1.160,00.

11 TIPOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS
Classificação Internacional de Nice (34 produtos e 11 serviços).

12 MEIO DE COMUNICAÇÃO OFICIAL DO INPI
Revista da Propriedade Industrial (RPI).

13 BENEFICIÁRIOS DE DESCONTO NAS RETRIBUIÇÕES
Pessoas físicas, microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte; cooperativas; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios. O desconto não incide sobre todos os serviços.

14 VIGÊNCIA
10 anos a contar da publicação da concessão pelo INPI na Revista da Propriedade Industrial, renovável por períodos iguais e sucessivos, sem limite de renovação.

Referências

10 passos para registro de marcas:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/registre_a_sua_marca_em_10_passos.pdf

Classificação NICE:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas

Coletânea de decisões de 2ª instância administrativa do INPI sobre marcas:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/recursos-e-nulidades/revista-jurisprudencia-marcas-versao-final.pdf

Etapas do exame de Pedido de Marca:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/etapas_processamento_pedido.pdf

Fale Conosco do INPI:
http://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/

Lei de Propriedade Intelectual (LPI):
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm

Lista de Marcas de Alto Renome no Brasil:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/protocolo-de-madri/inpi_marcas_marcas-de-alto-renome-em-vigencia_19_04_2022.pdf

Manual de Marcas:
http://manualdemarcas.inpi.gov.br/

Material de consulta:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/materiais-de-consulta-e-apoio

Portal do INPI:
https://www.gov.br/inpi/pt-br

Resoluções administrativas do INPI:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/legislacao

Revista de Propriedade Intelectual:
http://revistas.inpi.gov.br/rpi/

Sistema de Região da GRU:
https://gru.inpi.gov.br/pag/

Sistema e-Marcas:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

Tabela de Retribuições aos serviços do INPI:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf

Conclusão

Como a era do conhecimento reconhece o capital humano como maior patrimônio de um negócio, a inteligência se tornou o maior diferencial competitivo e com as ferramentas certas a criatividade pode gerar muito valor. Então, aqueles que buscam sucesso devem entender e investir cada vez mais em pessoas sem descuidar de ter foco especial na proteção dos ativos intangíveis.

Não é demais dizer que vivemos a era da atenção, quem consegue atenção das pessoas, pode conseguir patrocínios e investimentos, mostrar seus produtos e serviços, convencer, persuadir, engajar, negociar, dialogar e vender. No virtual as oportunidades se multiplicam, globalizam e democratizam, aumentando concorrência e produtos e serviços cada vez mais parecidos.

Nesse sentido, o **REGISTRO DE MARCA** é aliado forte na hora de **DISTINGUIR VOCÊ DOS CONCORRENTES**, além de ser instrumento para repressão à concorrência desleal.

Quer tornar o registro de marca parte da sua estratégia empresarial?

O E-book "Deixe sua marca no mercado, Registre!" reúne informações cruciais para estimular o registro de marca e auxiliar empreendedores que decidirem trilhar essa jornada a partir da ampliação do conhecimento sobre o tema de forma simples, clara e objetiva.

Você pode retribuir toda a dedicação a esse conteúdo, lendo e compartilhando sem moderação!

Obrigado !

INSTITUTO FEDERAL
Pará
Campus Belém

PROFNIT

fortec

ANEXO A – Comprovante de Submissão de Artigo

Cadernos de Prospecção | Tarefas 0 | Português (Brasil) | Ver o Site | 80714625272

Cadernos de PROSPECÇÃO

Submissões

49281 / de Abreu et al. / CARACT... Biblioteca da Submissão

Fluxo de Trabalho | Publicação

Submissão | Avaliação | Edição de Texto | Editoração

Arquivos da Submissão Buscar

193761-1	80714625272, CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA - Versão Final Revista.docx	maio 9, 2022	Texto do Artigo

Baixar Todos os Arquivos

Discussão da pré-avaliação Adicionar comentários

Nome	De	Última resposta	Respostas	Fechado
Nenhum item				

Cadernos de Prospecção
Tarefas 0
Português (Brasil)
Ver o Site
80714625272
Platform &
workflow by
OJS / PKP

ANEXO B – Comprovante de Depósito de Registro de Marca

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

e-MARCAS Formulário Eletronico

Seja bem-vindo *WENDEL FIALHO DE ABREU* | **Sair do Sistema**

Certificado Digital

Número do Pedido: **925634875**
Número do seu Protocolo: **850220046820**
Data do Protocolo: Feb 3, 2022
Horário do Protocolo: 5:28:50 PM

Clique Aqui! Para receber seu Formulário Eletrônico Protocolado

Obrigado por acessar o e-MARCAS.

A partir de agora, o número acima identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei da Propriedade Industrial - LPI, lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996), em até **cinco dias** contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI **(disponível em formato .pdf no portal www.inpi.gov.br)**, sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente.

Após enviar o formulário eletrônico de pedido de registro de marca, o mesmo será submetido a exame formal e, não havendo nenhuma exigência formal, será publicado na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) para que terceiros possam contra ele se opor, respeitado o prazo de 60 dias a contar da referida publicação.

Não deixe de acompanhar o andamento do seu processo, acessando semanalmente a RPI.

<< Voltar ao Início

ANEXO C – Regras da Revista Caderno de Prospecção

Cadernos de Prospecção ISSN:1983-1358 (impresso) / ISSN: 2317-0026 (on-line)

CHECK LIST PARA AUTORES (v.2/2020)

É recomendável que os autores verifiquem todas as Instruções de Formatação que orientam a formatação do documento, antes do *upload* do arquivo para submissão à Revista Cadernos de Prospecção. Ressalta-se que o não atendimento das Instruções acarretará no arquivamento da submissão.

Para agilizar essa verificação, é oferecida uma lista com alguns dos aspectos mais relevantes.

Aspectos da formatação do documento submetido	Atende	
	Sim	**Não**
0) O manuscrito foi redigido a partir do arquivo MODELO PARA SUBMISSÃO que foi baixado do site da revista (disponível em *SOBRE->Diretrizes para Autores*)?		
1) As margens usadas foram: 3,0 cm = superior, e as demais = 2,0cm; e, a página em formato A4?		
2) O uso de: espaçamento entre parágrafos, e entre linhas; e, de recuo, são os solicitados?		
3) O título do documento (em Português e em Inglês) aparece em fonte 12, centralizado, sem uso de negrito?		
4) Foi usada a fonte Times New Roman fonte 12 (incluindo os textos que compõem Tabelas, e Ilustrações, como Figuras, Quadros e Gráficos)?		
5) Foi submetido em Português, com no mínimo 10 páginas completas e no máximo 15 páginas?		
6) Foram retirados do corpo do texto e do arquivo que será enviado na primeira submissão o(s) nome(s) do(s) autor(es), ou qualquer identificação de autoria ou de sua afiliação a organizações?		
7) Os Resumos em Português e em Inglês possuem até 150 palavras, cada?		
8) Foram utilizadas, exatamente, 03 (três) palavras-chaves, separadas por ponto e vírgula?		
9) O documento indica as sessões com os títulos INTRODUÇÃO, METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÃO, CONCLUSÃO, PERSPECTIVAS FUTURAS E REFERÊNCIAS ?		
10) A revisão da literatura foi incluida apenas na INTRODUÇÃO ?		
11) Os títulos das seções estão em fonte 12, caixa alta, sem negrito, alinhados à esquerda?		
12) Tabelas estão apresentadas conforme instruções?		
13) Ilustrações estão apresentadas conforme instruções?		
14) Os quadros usados possuem as quatro bordas conforme instruções?		
15) As citações seguem as normas da ABNT - NBR 10520, e seu uso foi cuidadosamente verificado?		
16) As referências atendem as normas da ABNT – NBR 6023, e foram todas utilizadas ao longo do texto, sendo apresentadas com o formato determinado nas Instruções?		
17) Os autores citados foram referenciados?		
18) As referências estão todas citadas no texto?		
19) O espaçamento de parágrafos em todo o texto atendem as especificações espaçamento entre parágrafos de 0pt antes e 6 pt depois?		
20) Não há indentação no início dos parágrafos?		
21) A secção de Resultados e Discussão tem, pelo menos, 3 páginas de texto, sem contar quadros, figuras, tabelas ou gráficos?		
22) As Perspectivas Futuras têm a opinião dos autores sobre o potencial futuro (sua visão da evolução do campo) ?		
23) O número de autores não extrapola do aceite pela revista?		
24) No caso de fotos de pessoas, ela é essencial? Se sim, foi submetida a permissão de uso como documentação suplementar?		