

MANUAL

Concepção, criação, registro e gestão de marcas



UNIVASF
UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO



Universidade Federal do Vale do São Francisco
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Clarice Monteiro Rocha
Paula Tereza de Souza e Silva

**MANUAL PARA CONCEPÇÃO,
CRIAÇÃO, REGISTRO E GESTÃO DE MARCAS**

UNIVASF
Juazeiro, BA
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

RR672m Clarice, Monteiro Rocha.
Manual para concepção, criação, registro e gestão de marcas / Clarice Monteiro Rocha e Paula Tereza Souza e Silva – Juazeiro - BA, 2022.
67 f.: il. ; 29 cm.

Livro digital (PDF)

ISBN: 978-85-5322-138-7

1. Marca. 2. Propriedade Intelectual. 3. Inovação. I. Título. II. Silva, Paula Tereza Souza e.

CDD 342.27

APRESENTAÇÃO

Este Manual aborda as principais questões relacionadas à concepção, criação, registro e gestão de marcas, tendo especial direcionamento às empresas e entidades públicas de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I). O Manual apresenta, de forma simples e didática, as noções básicas sobre o tema, as práticas para concepção e criação de marcas, tratando sobre os elementos primordiais de design e aplicabilidade, bem como os requisitos legais para proteção.

Também aborda os aspectos ligados à gestão e a proteção de marcas no meio digital, sendo ainda disponibilizada uma seção de perguntas frequentes que traz as principais dúvidas e respostas sobre o tema.

Espera-se que o documento contribua para o fortalecimento da cultura de proteção às marcas, garantindo que o ativo marcário, tão relevante para a concepção do valor de produtos e serviços, seja gerido de forma eficiente pelas Instituições de CT&I do país.

SUMÁRIO

Introdução	07
Principais instituições de CT&I no Brasil	08
PARTE 1 - ASPECTOS GERAIS SOBRE MARCAS	10
Propriedade Intelectual e Industrial.....	11
Marcas	12
Legislação.....	12
Prazo de vigência e extinção	12
Licenciamento e registro internacional.....	12
Princípios aplicáveis à marca	13
Classificação das marcas.....	13
- Natureza (serviço, produto, coletiva e de certificação)	
- Apresentação (nominativa, figurativa, mista e tridimensional)	
- Marcas notórias e de alto renome	
Marcas e Nomes Comerciais.....	16
Marcas Institucionais e Marcas comerciais.....	17
PARTE 2 - DA CONCEPÇÃO À CRIAÇÃO	19
Concepção.....	20
Decisão de marca.....	20
Design de marca	21
O que pode e não pode ser registrado como marca no Brasil	21
Escolhendo o nome	25
Criando a identidade visual.....	27
- Logotipo	
- Cores	
- Tipografia	
- Slogan	
- Briefing para concepção e criação de marca	

PARTE 3 – O REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL	34
O registro de marcas no Brasil.....	35
Vantagens da marca registrada.....	35
Iniciando o registro.....	35
-Classes de Registro.....	
Etapas do registro das marcas	36
-Busca por anterioridade	
-Cadastro no INPI e emissão da GRU	
-Depósito do pedido no e-Marcas	
-Publicação do pedido e acompanhamento do processo	
-Deferimento e Concessão	
Fluxograma e Prazos	40
Perda de direitos sobre a marca	42
Uso do símbolo ®	43
PARTE 4 - AS MARCAS NO MEIO DIGITAL	44
Introdução.....	45
Registro de domínios	45
Extensão de domínio	46
Duração de registro	49
Escolhendo o nome do domínio.....	49
Diferença entre domínio e hospedagem	49
Redes sociais.....	49
Autenticidade da página.....	50
Hashtags	51
Proteção no meio digital	51
Gestão da presença digital	52
PARTE 5 - GESTÃO DE MARCAS	54
Branding	55
Importância da gestão de marca.....	55
Modelo para gestão de marcas.....	55
Compromisso com a Marca.....	56
Manual de Marca	57

Perguntas e Respostas	60
Referências.....	65

INTRODUÇÃO

O processo de criação e gestão de marcas é algo complexo, que perpassa por diversas estratégias e etapas burocráticas. Essa realidade não é diferente nas empresas e entidades públicas.

Com o Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação, de 2016, as Instituições Científicas e Tecnológicas (ICTs) ampliaram a compreensão da importância de resguardar legalmente ativos da propriedade industrial por meio do registro de patentes, desenho industrial, cultivares e programas de computador. No entanto, ainda há pouco destaque para a proteção relacionada às marcas, fator estratégico para a difusão e consolidação de qualquer produto ou serviço.

Em relação à criação e gestão de marcas nestas instituições, muitas vezes esse processo é conduzido por agentes com formação diversa ao tema. Assim, são muitos os desafios para a proteção e valorização das marcas, entre eles, proporcionar um melhor direcionamento a estes atores. O presente Manual representa esse esforço, no sentido de ampliar a compreensão sobre as diversas etapas envolvidas na criação e gestão de marcas, a fim de fortalecer esse ativo nas ICTs nacionais.

PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES DE CT&I NO BRASIL

As instituições científicas e tecnológicas públicas são órgãos ou entidades da administração pública que têm a competência institucional, dentre outras, de executar atividades de pesquisa básica ou aplicada de caráter científico ou tecnológico.

No Relatório FORMICT 2018 (Formulário Eletrônico sobre a Política de Propriedade Intelectual das ICT do Brasil) do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, são apresentadas 305 ICTs, sendo 209 instituições públicas e 96 instituições privadas beneficiadas pelo poder público. Conheça essas instituições:



AC (2)

IFAC, UFAC

AL (4)

CESMAC, IFAL, UFAL, UNEAL

AP (4)

IFAP, INALC, UEAP, UNIFAP

AM (8)

PFP Tech, FUA, IATECAM, IDSM, IFAM, INPA, IPDEC, UEA

BA (13)

CEPEDI, EBMSF, IF BAIANO, IFBA, IRT, SENAI BA, UEFS, UESB, UESC, UFBA, UFOB, UFRB, UNEB

CE (13)

FLF, IA, IFCE, Instituto CENTEC, NUTEC, SENAI/CE, IFCE, UFC, UFCA, UNIFOR, UNILAB, UNINTA, UVA

DF (16)

Associação GigaCandanga, CCOMGEX, CITEc, CPRM, DCT, DGDNTM, DSG, ELDORADO, Embrapa, Enap, FUB, IBICT, ICTS, IFB, INDT, UCB

ES (3)

IBI, IFES, UFES

GO (8)

IF Goiano, IFG, PUC GOIAS, SENAI/GO, UEG, UFG, UniEvangélica, UNIFIMES

MA (5)

IEMA, IFMA, UEMA, UEMASUL, UFMA

MT (3)

IFMT UNIC, UFMT

MS (7)

fundação MS, IFMS, SENAI-DR/MS, UCDB, UEMS, UFGD, UFMS

MG (31)

BRAIN, CEFET-MG, CIT, CSEM Brasil, FEPI, FHEMIG, Fundação Hermominas, FUNED, FUVS/UNIVÁS, IF Sudoeste MG, IFMG, IFNMG, IFSULDEMINAS, IFTM, INATEL, LNA/MCTI, NIT UFTM, PUC MINAS, UEMG, UFJF, UFPA, UFMG, UFOP, UFSJ, UFU, UFV, UFVJM, UNIFAL-MG, UNIFEI, UNIMONTES, UNIPAM

PA (9)

Agência de Inovação - UNIVERSITEC, IEC, IFPA, MPEG, SENAI-PA, UEPA, UFOPA, UFRA, Unifesspa

PB (4)

IFPB, NIT/UFPG, UEPB, UFPB

PR (17)

CITS, FPTI-BR, IAPAR, IBMP, Institutos Lactec, PUCPR, SENAI PR, TECPAR, UEL, UEM, UENP, UEPG, UFPR, UNICENTRO, UNILA, UNIOESTE, UTFPR

PE (11)

CESAR, CETENE, IF SERTÃO-PE, IFPE, ISI-TICs, NGPD, SECTI, UFPE, UFRPE, UNIVASF, UPE

PI (4)

CUIA, IFPI, UESPI, UFPI

RJ (37)

CAEx, CASNAV, CBPF/NIT-Rio, CEFET/RJ, Cepel, CEPESC, CETEM, CHM, CNEM, CTEc, CTMRJ, DF, EGN, FAETEC, FESO, FIOCRUZ, HNMD, IEAPM, IFFluminense, IFRJ, IME, IMPA, INMETRO, INT, IPqM, IVB, LFM, LNCC, MAST, ON, PUC-Rio, SENAI-RJ, UENF, UERJ, UEZO, UFRJ, UNIRIO

RN (5)

IFRN, ISD, UERN, UFERSA, UFRN

RS (24)

Feevale, FUC, FURG, FUVATES, HCPA, IFFarroupilha, IFRS, IFSul, IRGA, PUCRS, SENAI/RS, SOFTSUL, UCS, UERGS, UFCSPA, UFPe, UFRGS, UFSM, UNIJUI, UNIPAMPA, UNISC, UNISINOS, UPF, URI-Câmpus de Frederico Westphalen

RO (1)

CITT

RR (2)

IFRR, UFRR

SC (15)

CERTI, EPAGRI, FunC, FURB, IFC, IFSC, Instituto Anima, SENAI-SC, UFES, UFSC, Unisul, UNIVALI, UNIVILLE, Unochapecó, UNOESC

SP (50)

Abinfo, APTA, CEETEPS, CEMADEN, CGTI, CI, CIAvEx, CITÉ, CNPEM, CPqD, TT, CTI Renato Archer, CTMSP, DCTA, DDNM, FACTI, FEI, FIPASE, FIT, FUNDEPAG, FVE/UNIVAP, HCB, HCFMUSP, IAC, IAL, IAV, IB, IDPC, IEA, IFSP, INPE, IP, IPasteur, IPT, IPTC, IPITEC, ITAL, IZ, PUC-Campinas, RNP, SENAI/SP, UFABC, UFSCAR, UNESP, UNICAMP, UNIFATEA, UNIFESP, UNITAU, UPM, USP

SE (4)

NIT/IFS, ITP, ITPS, UFS

TO (5)

CEULP, IFTO, SENAI-CETEC, UFT, UNITINS



PARTE 01
**ASPECTOS GERAIS
SOBRE MARCAS**

PROPRIEDADE INTELECTUAL E INDUSTRIAL

A **Propriedade Intelectual** envolve os direitos legais relacionados à criação do intelecto humano, garantindo aos autores e inventores reconhecimento pela obra desenvolvida, bem como a possibilidade de explorar comercialmente suas criações. Engloba os Direitos Autorais, a Propriedade Industrial e a Proteção Sui Generis.

A Propriedade Industrial tem seu foco na atividade empresarial e é regulamentada no Brasil pela [Lei de Propriedade Industrial \(LPI\)](#). Abarca as marcas, as patentes, o modelo de utilidade, o desenho industrial, a indicação geográfica, o segredo industrial e a repressão à concorrência desleal.

Quadro Resumo

Direito Autoral	<i>Direito do Autor</i> <i>Direitos Conexos</i> <i>Programa de Computador</i>
Propriedade Industrial	<i>Marca</i> <i>Patente</i> <i>Desenho Industrial</i> <i>Indicação Geográfica</i> <i>Segredo Industrial & Repressão à Concorrência Desleal</i>
Proteção Sui Generis	<i>Topografia de Circuito Integrado</i> <i>Cultivar</i> <i>Conhecimento Tradicional</i>

MARCAS

Na definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi), a marca é um sinal distintivo usado para diferenciar os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa para aqueles de seus concorrentes.

Em algumas empresas, o valor da marca chega a ser maior do que todos os equipamentos, infraestrutura e produtos.

LEGISLAÇÃO

No Brasil, o registro de marcas é amparado pela [Lei Nº 9.279 de 1996](#) conhecida também como Lei da Propriedade Industrial ou LPI, sendo do [Instituto Nacional de Propriedade Industrial \(INPI\)](#), autarquia federal criada em 1970, a responsabilidade pela concessão do registro de marcas no país.

PRAZO DE VIGÊNCIA E EXTINÇÃO

Conforme o [artigo 133 da LPI](#), o prazo de vigência de registro de uma marca é de 10 (dez) anos, contados a partir da data de sua concessão, sendo prorrogável por períodos iguais e sucessivos, o que difere dos direitos de patentes, desenho industrial e direito autoral, que têm prazo para acabar, passando ao domínio público.

Durante este período, o titular da marca goza de exclusividade em sua exploração, tendo legitimidade para impedir que terceiros façam uso indevido dos sinais registrados em seu nome.

LICENCIAMENTO E REGISTRO INTERNACIONAL

É permitido a qualquer empresa realizar o licenciamento de suas marcas, recebendo royalties por essa concessão. Caso também queira manter uma atuação internacional, é necessário solicitar o registro de marca em outros países. Esse processo ficou mais fácil a partir de 2019, quando o Brasil aderiu ao [Protocolo de Madri](#), tratado administrado

pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Agora, é possível que as empresas brasileiras solicitem a proteção de suas marcas nos 120 países signatários do tratado. Do mesmo modo, as empresas de países signatários poderão solicitar a proteção de suas marcas no Brasil.

PRINCÍPIOS APLICÁVEIS ÀS MARCAS

Qualquer pessoa física ou jurídica pode solicitar e obter o direito de propriedade sobre uma marca, desde que respeitem os critérios de registrabilidade delimitados na LPI, bem como os três princípios aplicáveis às marcas: Veracidade, Territorialidade e Especialidade

- **Veracidade** - delimita que a marca não seja enganosa ou confunda o consumidor;
- **Territorialidade** - indica que a proteção é exclusiva ao país ou bloco regional onde é realizado o registro;
- **Especialidade** - diz que a proteção é restrita aos produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente. Vale destacar que o princípio da Especialidade está intimamente ligado às classes de registro.

O INPI adota a [Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice](#) (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes, sendo da 1 a 34 de produtos, e da 35 a 45 de serviços.

CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS

As marcas podem ser classificadas em relação a sua Natureza e Apresentação:

Natureza

Em relação a natureza, as marcas são divididas em de produto, serviço, coletivas ou de certificação.

As **marcas de produto e serviço** são usadas para distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim. As de **certificação** atestam a conformidade de um produto ou de um serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à sua qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Já as **marcas coletivas** são usadas para identificar produtos ou serviços provindos de pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros).

Produto	Serviço	Coletiva	Certificação
			

Fonte: Elaborado pela autora

Muitas marcas coletivas também são conhecidas como marcas de indicações geográficas por representarem a indicação de produtos típicos de determinada região.



Apresentação

Outra divisão relacionada às marcas envolve a questão da apresentação. Nesse sentido, são quatro os tipos possíveis:

❖ **Nominativa**, quando composta pela identificação do próprio nome da marca, sem levar em consideração logotipos ou grafias especiais;

SAMSUNG

LEVI'S

AVON

Fonte: Samsung, Levi's e Avon

❖ **Figurativa**, quando compostas apenas por um símbolo, sinal ou logotipo, porém, sem qualquer grafia ou nomenclatura;



Fonte: Apple, Starbucks, McDonalds

❖ **Mista**, quando misturam elementos nominativos e figurativos em um mesmo sinal;



Fonte: Natura, Nike, Amazon

❖ **Tridimensional**, quando representa a imagem tridimensional de um produto ou o logotipo reproduzido em três dimensões.



Fonte: Toblerone, Coca Cola, Yakult

A legislação brasileira não prevê o registro de marcas sonoras, olfativas e táteis

MARCAS NOTÓRIAS E DE ALTO RENOME

A marca de alto renome, por ser extremamente conhecida nacional e internacionalmente, mesmo registrada apenas em uma classe é possuidora de proteção em todas as outras 44 classes restantes.

Conheça algumas marcas de alto renome: McDonald's, Elma-Chips, Natura, Visa, Ninho, Lacta, Rolex, Toyota, Coca-Cola, Petrobras, Bombril, Havaianas, Itaú, O Boticário - [lista completa aqui](#).

Já as marcas notórias são uma exceção ao princípio da territorialidade, pois não necessitam de registro em todos os países onde atuam. Essas marcas têm proteção especial, dentro do seu ramo, em todos os países que fazem parte da [Convenção da União de Paris \(CUP\)](#). Exemplos de marcas notoriamente conhecidas: Malboro, Rebook e Lux.

Resumo: Enquanto a marca de alto renome confere proteção em todo território, independentemente do tipo de atividade, a marca notoriamente conhecida somente confere proteção ao ramo da sua atividade, independentemente de registro.

MARCAS E NOMES COMERCIAIS

A marca indica o produto ou o serviço, já o nome comercial ou empresarial está relacionado ao sujeito de uma atividade econômica que fabrica o produto ou presta o serviço. A lei não impede o uso da mesma expressão, pelo empresário, para designar o nome comercial e a marca. Contudo, é importante frisar que apenas o registro no INPI garante a proteção da marca sobre produtos e serviços, impedindo o uso por terceiros.

PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE MARCA E NOME COMERCIAL

	Marca	Nome Comercial
Órgão de Registro	INPI	Junta Comercial
Proteção	Para produtos e serviços	Para a própria existência da Empresa
Prazo	10 anos (renováveis)	Todo o período de existência da Empresa
Abrangência	Nacional	Estadual
Legislação	Lei de Propriedade Industrial (Lei n 9.279/96)	Lei de Registro Público de Empresas (Lei n 8.934/94)

Fonte: Elaborado pela autora

MARCAS INSTITUCIONAIS E MARCAS COMERCIAIS

A divisão das marcas entre de serviço ou de produto no INPI não se relaciona à identificação quanto ao seu papel institucional ou comercial, apesar das marcas institucionais compreenderem, em grande parte, a natureza de serviço.

As marcas institucionais simbolizam a assinatura corporativa da empresa, bem como produtos e serviços desenvolvidos para uso interno ou exclusivo. A exemplo, podemos citar a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, que além da proteção da sua principal marca institucional 'Embrapa', também possui marcas da mesma família, que são as derivações diretas referentes aos nomes das Unidades Descentralizadas (exemplo: Embrapa Semiárido, Embrapa Roraima, Embrapa Soja), bem como as siglas de cada Unidade (CPATSA, CPAFRR, CNPSO).

Se enquadram como marcas institucionais àquelas registradas para: programas corporativos, eventos, figuras programáticas da Instituição, identificação de infraestruturas e espaços físicos, canais/instrumentos de comunicação.

As marcas comerciais estão ligadas aos ativos oriundos do processo de pesquisas e desenvolvimento tecnológico, apresentando esforços para posicionamento de mercado e exploração comercial.

Nessa categoria, podem se enquadrar marcas de: produtos, processos, serviços, metodologias e aplicativos.

Exemplos de marcas de caráter institucional e comercial da Embrapa

INSTITUCIONAIS



The institutional brands shown are: **Dia do Campo na TV** (orange and green logo), **infoteca-e** (green logo with a person icon and text 'Repositório de Informação Tecnológica da Embrapa'), and **PROGRAMA Inova** (colorful logo with text 'fuçar, chocar, inovar').

COMERCIAIS



The commercial brands shown are: **App Leite** (blue logo with a cow icon), **PASTO CERTO** (blue logo with a checkmark and grass), **BLOCK** (green shield logo with text 'FÓRMULA BLOCK' and 'MUNDO PERCEVEJOS'), and **Xisto AGRÍCOLA** (yellow and green logo with text 'ECOLOGIA AVANÇADA').

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do INPI (2021)



PARTE 02
DA CONCEPÇÃO À CRIAÇÃO

CONCEPÇÃO

A concepção de uma marca envolve atividades como design, naming (nomear em inglês), proteção legal, pesquisa de mercado e também comprometimento e visão de longo prazo.

Antes de criar uma marca é importante entender os motivos que tornam essa ação necessária, principalmente nas instituições de CT&I, para que não sejam iniciados processos sem visão estratégica.

O uso do funil mercadológico é um dos aspectos que vem sendo bastante utilizado por essas instituições para que se obtenha maior assertividade na proteção das marcas dos ativos gerados, tendo como alguns dos critérios para a proteção legal desses ativos a:

- Avaliação sobre a relevância estratégica e interesse institucional;
- Existência de perspectiva de exploração comercial das tecnologias;
- Existência de perspectiva para continuidade do desenvolvimento para a tecnologia/serviço.

DECISÃO DE MARCA

Sobre a marca que deseja criar, é importante entender os seguintes aspectos:

- Possui perfil institucional ou comercial?
- Possui natureza de produto ou serviço?
- A gestão da marca será feita pela empresa criadora, parceiro ou licenciado?
- A marca poderá ter atuação internacional?
- Será criada uma nova marca, uma marca derivada ou feito um reposicionamento de marca já existente?
- A marca será nominativa, figurativa, mista ou tridimensional
- A empresa já possui outras marcas nesse segmento?

Ao responder tais questionamentos, já é possível ter uma ideia geral sobre processo de criação de marca, o que facilitará na etapa de

construção do signo, em que serão definidos os atributos diferenciais, bem como o público-alvo da marca.

Essa construção perpassa pela delimitação da:

- Percepção que as pessoas devem ter ao entrar em contato com a marca;
- Posicionamento (o que é e para quem);
- Identidade da marca, ou seja, atributos diferenciais e fatores que a tornam única;
- O papel da marca na missão e visão do negócio.

DESIGN DA MARCA

Após a etapa de concepção da marca, é o momento de iniciar a construção do seu design. É ele o responsável por criar uma identidade que será refletida em todas as peças de comunicação e demais pontos de contato da marca com o público.

O QUE PODE E NÃO PODE SER REGISTRADO COMO MARCA NO BRASIL

Para iniciar a construção do design de marca, é importante entender as restrições legais e critérios considerados pelo INPI para a análise do registro no Brasil. Esses critérios estão descritos de forma detalhada no Manual de Marcas do INPI.

Os requisitos legais para o registro de marca são:

- Compatibilidade da marca dos produtos e serviços com os respectivos ramos de produção ou comercialização do empreendimento ou organização;
- Sinal visualmente perceptível;
- Distintividade;
- Não incidência em proibições legais quanto à distintividade, licitude, veracidade e disponibilidade.

Confira os exemplos:

Distintividade - Uma marca não pode conter sinais sem capacidade distintiva e que seja de uso comum, uma vez que tais sinais pertencem à coletividade.

MARCA	ESPECIFICAÇÃO	CONDIÇÃO	MOTIVO
Fofinho	Bolo	Não Registrável	Sinal composto por termo relacionado a qualidade do produto/serviço.
Gramma	Comida	Não Registrável	Sinal composto por termo que indica unidade
Criado em 1970	Estabelecimento Comercial	Não Registrável	Sinal composto por termo que indica época de produção do produto/serviço

Fonte: Elaborado pela autora

Liceidade - Uma marca não pode apresentar interdição legal por motivo de ordem pública, por razão moral e dos bons costumes. Também é proibido o registro de marcas que contenham emblemas, brasão, cédulas, medalhas, monumentos oficiais e moedas correntes.

MARCA	CONDIÇÃO	MOTIVO
	Não Registrável	Não registrável por reproduzir o monumento Big Ben
	Não Registrável	Não registrável por apresentar sinal contrário aos bons costumes
	Não Registrável	Não registrável por apresentar termo obsceno

Fonte: Adaptado de Pereira S.T (2018)

Veracidade - É proibido o registro de caráter enganoso, ou seja, que induza o público ao erro quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que se destina.

MARCA	PRODUTO/ SERVIÇO	CONDIÇÃO	MOTIVO
Ouro Puro	Jóias de prata	Não Registrável	Sinal enganoso pois o produto não contém ouro
Queijo Suiço	Queijo do Brasil	Não Registrável	Sinal enganoso pois trata-se de produto fabricado no Brasil
Evita Covid	Medicamento	Não Registrável	Sinal enganoso pois não existe medicamento para evitar a Covid

Fonte: Elaborado pela autora

Disponibilidade - Para uma marca ser registrada, ela deve se distinguir de outros sinais já registrados.

MARCA	CONDIÇÃO	MOTIVO
	Não Registrável	Não possui direito sobre o nome Clarice Lispector, que é notoriamente conhecido
	Não Registrável	Os direitos autorais relacionados ao nome Hulk pertencem à Marvel

Fonte: Elaborado pela autora

Os sinais que não podem ser registrados no Brasil como marcas, sejam estas nominativas, figurativas, tridimensionais ou mistas, são os que seguem abaixo:

- Brasão, arma, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais;
- Letra, algarismo e data, isoladamente;
- Expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- Designação ou sigla de entidade ou órgão público;
- Reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros;
- Sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir;
- Sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda, como slogans;
- Cores e suas denominações;
- Sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;
- Nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido;
- Reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula;

- Nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros;
- Pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico;
- Obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral;
- Termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- Reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada;
- Sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade.

Fonte: BRASIL. **Lei n. 9.279/1996**

A lei não exige novidade absoluta. Assim, a marca a ser registrada pode ser idêntica ou semelhante à outra, desde que seja utilizada para identificar produtos ou serviços de classes diferentes

ESCOLHENDO O NOME

A escolha do nome da marca pode ser uma etapa complexa. Por isso, a fase de conceituação é importante, uma vez que são listados os atributos desejados para a marca, bem como o público-alvo.

Para ajudar no processo de escolha do nome da marca, sugere-se percorrer três fases: brainstorm, análise e disponibilidade

BRAINSTORM - Dinâmica que deve ser realizada com os envolvidos no projeto. Nessa fase, não há opções certas ou erradas. O objetivo é

deixar a criatividade fluir. Para ajudar, tente montar uma nuvem de palavras, listando tudo que remete à essência da marca.

ANÁLISE - Nesta etapa é realizada a filtragem dos nomes que surgiram durante o brainstorm. Para facilitar as escolhas, pode-se responder algumas perguntas sobre as opções selecionadas:

- O nome é fácil, possui pronúncia e escrita simples?
- É impactante e expressivo?
- Representa o propósito da marca?

DISPONIBILIDADE - Com as opções selecionadas, é importante verificar se já existem marcas registradas ou em uso por outra empresa com os nomes escolhidos. Para obter essa informação, pode-se fazer a busca em três meios: [busca no INPI](#), buscador do [Google](#) e na Junta Comercial.

CONHEÇA ALGUMAS DAS ESTRATÉGIAS DE NAMING QUE TRAZEM CLAREZA NA HORA DE SINTETIZAR A MENSAGEM DA MARCA

- **Abreviações** - O uso de abreviações é uma técnica muito comum, a exemplo da TV Bandeirantes, que passou a ser apenas Band.
- **Arbitrária**- Nome escolhido sem nenhuma razão aparente, que desperta a curiosidade do público. É o caso da Apple.
- **Siglas e acrônimos** - As siglas são recursos bastante usados, principalmente para companhias com nomes grandes tais como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, que conhecemos simplesmente como Embrapa
- **Composições** - Consiste em usar duas palavras para compor

um nome novo. Gatorade, por exemplo, é a fusão das palavras Gator e Aid.

- **Descritivos** - São aquelas marcas que descrevem exatamente o que a empresa, produto ou serviço faz. Exemplo disso é o Banco do Brasil.
- **Experiência** - Quando a empresa gera uma experiência significativa, seu nome pode refletir isso, representando emoções e expectativas na mente do consumidor. A Cacau Show é um exemplo.
- **Inventados** - Geralmente partem de algum conceito para fazer uma metáfora, seja pela sonoridade ou pelo significado. São únicos, e muitas vezes fazem alusão a aspectos lúdicos da marca. O Yahoo, por exemplo, faz referência a um som de exclamação de felicidade.
- **Patronímicos** - São os nomes de empresas baseados no sobrenome do dono ou de sua família, algo muito usado antigamente. Exemplo: Disney.
- **Toponímicos** - Esses nomes são ligados ao local de origem da empresa, tais como a Folha de São Paulo.
- **Sugestivos** - São aqueles que despertam a ideia ou lembrança de algo. Ex: Antártica, cujo produto é normalmente consumido gelado.

CRIANDO A IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual de uma marca é formada por um conjunto de elementos que ajudam a dar consistência para toda sua comunicação visual. Os elementos que geralmente compõem uma identidade de marca são: o logotipo, as cores e a tipografia.

LOGOTIPO

Marca ou logotipo?

Logotipo representa a imagem de uma marca, e pode combinar o símbolo e a tipografia. Já a marca é o conjunto de vários elementos, dentre eles o logotipo.

Atualmente, as marcas que apresentam uma identidade visual com logos conseguem se destacar mais no mercado, pois criam maior identificação e fixação junto ao público.

É importante que o logotipo também transmita a essência da marca. O logo da Nike é um exemplo que remete a sensação de movimento, proatividade e dinamismo através do tipo de letra e do símbolo curvilíneo.



Fonte: Nike

Principais erros ao criar um logo

1. Ter um tamanho desproporcional;
2. Utilizar fontes e cores que não refletem o estilo da marca;
3. Possuir semelhanças excessivas com logos já existentes;
4. Apresentar muitos elementos que dificultam sua aplicação.

DICAS PARA CONSTRUÇÃO DE LOGOS

Use formas abstratas - É muito mais fácil guardar na mente uma informação abstrata do que uma informação realista. É por essa razão que existem pouquíssimos logotipos feitos com fotografias.

Um exemplo é o redesign do logotipo do Instagram. Antes, uma câmera fotográfica mais realista, agora, um desenho abstrato.



Fonte: Instagram

Minimalismo - Além dos logotipos ficarem cada vez mais abstratos com o passar dos tempos, eles também têm suas formas simplificadas.

Um exemplo é a marca da Embrapa. O redesenho do logotipo, realizado em 1995, sintetizou o nome da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária em uma marca que fortalece o nome EMBRAPA. O símbolo (a folha) e o logotipo fundem-se em um único sinal, tornando a marca mais visível à distância e em diferentes aplicações.

Marca Antiga - Marca Nova



Fonte: Embrapa

Cores - As cores têm um forte poder de comunicação, criando vínculos emocionais. Por isso, a paleta de cores de uma marca deve ser elaborada dentro de um contexto estratégico, após uma análise do que se deseja transmitir (veja tabela na próxima página).

Além da cor principal, a identidade visual também precisa apresentar cores secundárias e terciárias para serem usadas em diferentes aplicações, como sites, mídias sociais, cartões de visita, envelopes, embalagens, caixas, sacolas, etiquetas, veículos, uniformes, entre outros.

<p>PRETO</p>	<p>poder mistério sofisticação prestígio atemporalidade morte</p>	<p>Utilizado em marcas que transmitem elegância, simplicidade, sofisticação e poder. Associado também à noite e morte.</p>	
<p>BRANCO</p>	<p>transparência pureza ingenuidade nobreza suavidade limpeza</p>	<p>Utilizado em espaços pequenos para dar a sensação de amplitude. É uma boa cor para expressar o puro, o nobre.</p>	
<p>ROSA</p>	<p>romance delicadeza inocência diversão feminilidade</p>	<p>Utilizado em marcas para o público feminino, romântico e/ou delicado. É uma cor muito associada às mulheres e às flores</p>	
<p>VERMELHO</p>	<p>dinamismo agressividade paixão energia perigo</p>	<p>Utilizado em produtos alimentícios e marcas relacionadas a automóveis.</p>	
<p>AZUL</p>	<p>confiança profissionalismo sinceridade seriedade calma infinito</p>	<p>Utilizado em bancos, produtos medicinais, produtos tecnológicos, companhias aéreas.</p>	
<p>VERDE</p>	<p>crescimento renovação juventude natureza ética orgânico</p>	<p>Associada à natureza, ao dinheiro e ao bom. É comumente utilizada em produtos ambientais. Expressa dinamismo e energia.</p>	
<p>AMARELO</p>	<p>estímulo alegria positividade aconchego simpatia otimismo</p>	<p>Utilizado em lugares como restaurantes para estimular o apetite. Usado para gerar dinamismo e alegria.</p>	
<p>LARANJA</p>	<p>inovação modernidade juventude diversão vitalidade acessibilidade</p>	<p>Utilizado em marcas que expressam diversão, dirigidas em sua maioria ao público juvenil. Ótima cor para expressar alegria e juventude.</p>	
<p>PÚRPURA</p>	<p>luxo realiza sabedoria dignidade mistério espiritualidade</p>	<p>Utilizado em marcas associadas a conteúdos de fantasia. Cor bastante associada à criatividade, à imaginação e ao crescimento.</p>	

Tipografia - A tipografia está relacionada ao desenho da letra, que pode ser com ou sem serifa, em caixa alta ou baixa, em negrito ou itálico, entre outros formatos. Assim como as cores, esses detalhes são fundamentais para passar uma mensagem.

A escolha da tipografia para sua marca é extremamente importante no processo de criação de um logotipo, pois não basta apenas ser bonita, deve contribuir com o design da marca e possibilitar a leitura clara das pessoas, sem desconforto ou confusão visual.

Tipografias mais comuns:

- **Serif** (serifadas):
Conhecidas por seus prolongamentos e pequenos traços;
- **Sans-Serif** (sem serifa):
Sem prolongamentos e mais minimalistas;
- **Moderna** (artísticas):
São tipografias mais enfeitadas.
- **Script** (handwriting):
Simula a escrita à mão;

Slogan - Slogans são frases memoráveis, frequentemente usadas em conjunto com os logotipos das empresas e em campanhas publicitárias. Várias marcas são lembradas imediatamente ao serem associadas aos seus slogans. O uso desse recurso é bastante eficaz para destacar um ou mais aspectos de um produto ou marca.

Existem slogans que ficam associados a empresas por muito tempo. Outros, mudam para se adequar ao posicionamento da marca em determinados momentos. Em empresas de CT&I, é muito comum o uso de slogans em campanhas comemorativas.

Desde 2019 a Embrapa vem usando o slogan “Agricultura movida a Ciência” em diversas peças de comunicação, principalmente durante as celebrações dos seus aniversários.



Fonte: Embrapa

SLOGANS FAMOSOS:

- **Bombril** – Tem 1001 utilidades!
- **L’Oréal** – Porque você vale muito!
- **Doril** – Tomou Doril, a dor sumiu!
- **Caixa** – Vem para Caixa você também, vem!
- **Nescau** – Energia que dá gosto!

Briefing para concepção e criação de marca

1. Como surgiu a ideia de criar uma marca?
2. Por quê do nome?
3. O que é ter uma marca, um logotipo para vocês? Quais as sensações e mensagens que deverão ser passadas através do logotipo?
4. Qual o perfil de seu público-alvo?
5. Quem seriam seus principais concorrentes?
6. Quais seriam suas principais referências (tanto para produto quanto para a marca, de variedade, formato, composição, estilo, etc.)?

Criação do nome e logo

1. Como deverá ser a composição do logo, somente o nome ou algum outro elemento?
2. Possui algum slogan? Deseja que o slogan faça parte da composição do logotipo?
3. Possui alguma preferência de cor? Existe alguma cor que não gostaria que estivesse presente no logotipo?
4. Possui alguma preferência de fonte? Existe alguma fonte que não gostaria que estivesse presente no logotipo?
5. Quais são os adjetivos que melhor descreveriam seu logo?

Disponibilidade da Marca

Verificar se a marca atende aos requisitos da Lei da Propriedade

- Industrial

Verificar se a marca não tem conotações indesejáveis ou

- inadequadas, sendo de fácil leitura e escrita

Realizar a busca da marca no INPI para verificar disponibilidade do

- sinal (será detalhado na parte 3)

Checar a disponibilidade do nome de domínio no registro.br (será

- detalhado na parte 4)



PARTE 03
REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL

O REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL

O registro de marcas é um título de direito de propriedade e uso exclusivo de uma marca, que pode ser concedido a uma pessoa física ou jurídica. Por meio do registro, a marca recebe uma proteção legal e fica resguardada contra uso indevido. No Brasil, o processo se inicia após o depósito no site do [Instituto Nacional da Propriedade Industrial \(INPI\)](#).

VANTAGENS DA MARCA REGISTRADA

A marca é um ativo que representa os valores, missão e visão de uma empresa, dos seus produtos e serviços, promovendo a confiança e credibilidade junto ao público-alvo. Além disso, apenas marcas registradas podem gerar receita através de licenciamento, franquia ou venda (do registro). Os principais benefícios relacionados ao registro de marcas são:

- Promoção da confiança e credibilidade junto ao público-alvo;
- Proteção e expansão de mercado;
- Valorização do patrimônio empresarial;
- Possibilidade de licenciamento e franquia;
- Proteção contra pirataria.

INICIANDO O REGISTRO

Classes de Registro

Antes de iniciar o processo de registro no INPI, é importante saber em qual classe seu produto ou serviço pertence. Entender essa informação será útil no momento de fazer uma busca por anterioridade no site do Instituto.

O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes, divididas entre produtos (classes 1 a 34) e serviços (classes 35 a 45).

O Comitê da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi) promove alterações periódicas na Classificação Internacional.

Confira a versão 2022 da NCL em vigor no Brasil:

[11ª edição da Classificação Internacional de Nice \(NCL \(11\) 2022\).](#)

ETAPAS DO REGISTRO DAS MARCAS

O registro de marcas pode ser dividido em cinco etapas:

1. Busca de anterioridade;
2. Cadastro no INPI e emissão da GRU;
3. Depósito do pedido no e-Marcas;
4. Publicação do pedido e acompanhamento do processo;
5. Deferimento e concessão.

Etapa 1 - Busca por Anterioridade

A busca por nomes de marcas no INPI recebe a denominação de busca por anterioridade. Essa etapa tem o propósito de verificar se alguma empresa já registrou marca similar ou idêntica à que se pretende registrar para produtos e/ou serviços semelhantes.

Para fazer a busca na base de dados do INPI, é necessário ter o nome da marca pré-definido, o ramo de atuação e a classificação da marca para uma busca completa.



Comece acessando o site do INPI e clique em 'Marca' e em seguida na opção 'Busca'.



gov.br Ministério da Economia

Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Serviços recomendados para você

Serviços mais acessados do gov.br

Serviços em destaque do gov.br

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Recebeu cobranças ou contatos suspeitos?

MARCAS PATENTES DESENHOS INDUSTRIAIS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Português (BR) English (ES) English (EN)

ASSISTENTE VIRTUAL

CADEIA DO INPI

MARCAS

Guia Serviço para o Pedido

Novos Pedidos

Busca

Custos e Pagamentos

Suporte e Marcas

Reclamos e Notificações

Divulgações

Produtos de Marca

Classificação

Quilómetros Documental de Marcas

Materiais de Consulta e Apoio

Legislação

Comunicação Pública

Alertas contra Falsas

*Você será direcionado para a página de login.
O cadastro não é obrigatório para fazer a busca.*

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Ministério da Economia

pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial

Login:

Senha:

[Continuar »](#)

Não possui login? [Cadastre-se aqui.](#)

Esqueceu Usuário/Senha? [Clique aqui.](#)

Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão [Continuar...](#)

O preenchimento do Login e Senha não é obrigatório. Entretanto, irá permitir acessos a mais serviços, como por exemplo, a disponibilização de documentos.

Fonte: INPI

• Busca por Anterioridade

The screenshot shows the INPI search interface. At the top, there is a navigation bar with 'BRASIL' and 'Acesso à informação'. Below this is the header for 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI'. There are links for '[Início | Ajuda? | Login | Cadastre-se aqui.]'. Below the header, there are navigation options: '» Consultar por: Base Marcas | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão'. A note states: 'Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas. Utilize a Pesquisa Avançada para criar consultas específicas. Evite o uso de frases ou palavras genéricas.' The search form includes: 'Tipo de Pesquisa: Exata Radical ?', 'Marca: [input field] ?', 'Classificação de Nice - NCL: [input field] ? << Classificação de Nice >>', and 'Nº de Processos por Página: [20]'. At the bottom of the form are 'pesquisar »' and 'limpar' buttons. The footer contains the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the 'Fale Conosco' logo.

Fonte: INPI

Ao acessar a página de busca, você verá este formulário:

Ao selecionar a opção “Exata”, o sistema buscará no banco de dados termos exatamente iguais ao nome que você colocou. Também pode-se fazer a pesquisa por “Radical”, que é uma busca mais ampla pelo radical da palavra. Escolha a classe a qual sua marca pertence, se já tiver essa informação. Digite no campo “Marca” o nome que você quer registrar.

O formulário permitirá acesso ao banco de dados do INPI e buscará nomes de marcas que estejam em processo de registro e marcas já registradas.

Etapa 2 - Cadastro no INPI e emissão da GRU

O registro de marca pode ser feito diretamente no site do INPI. Contudo, ter uma ajuda profissional torna o processo mais rápido, evitando alguns erros.

Antes de entrar com o pedido de registro de marca, você deve fazer o cadastro no INPI e pagar a [Guia de Recolhimento da \(GRU\)](#). Fique atento ao número desse documento, pois ele será necessário para começar o processo de pedido.

{ Confira os [valores](#) no processo de registro de marca }

Etapa 3 - Depósito do pedido no e-Marcas

Nesta etapa será feito o preenchimento do [formulário do e-marcas](#), o envio e a emissão do protocolo de registro. Realizando o depósito da marca, será emitido um protocolo com o número do processo. Esse também será o número de registro quando a marca for concedida. **A partir da data do protocolo, se dá início a prioridade da marca no mercado.**

Com seu processo aberto, o INPI vai fazer o exame formal do pedido.

Etapa 4 - Publicação do pedido e acompanhamento do processo

Depois que o INPI realiza a análise dos documentos e verifica que a marca está em conformidade com a Lei da Propriedade Industrial, o pedido de registro de marca é publicado na [Revista da Propriedade Industrial \(RPI\)](#).

É importante acompanhar o andamento do pedido para não perder os prazos do processo. Para isso, é necessário consultar a RPI, publicada sempre às terças-feiras. Todo e qualquer andamento e eventual cumprimento de prazo começará a ser contado a partir da publicação na Revista.

Nesta etapa, pode acontecer a oposição do pedido por terceiros. Também será realizada a análise de mérito, a fase mais demorada do

registro, com duração média de um ano, em que todos os aspectos da marca serão analisados e comparados a outros sinais já protegidos.

Etapa 5 - Deferimento e Concessão

Após a análise de mérito e não havendo oposição, seu pedido será deferido e é necessário pagar uma taxa de concessão para emitir o certificado de registro, que pode ser renovado a cada dez anos.

Em caso de indeferimento, ainda é possível recorrer junto ao INPI.

ATENÇÃO: Atualizações ou modificações da marca, se forem significativas, devem ser alvo de um novo pedido de registro.

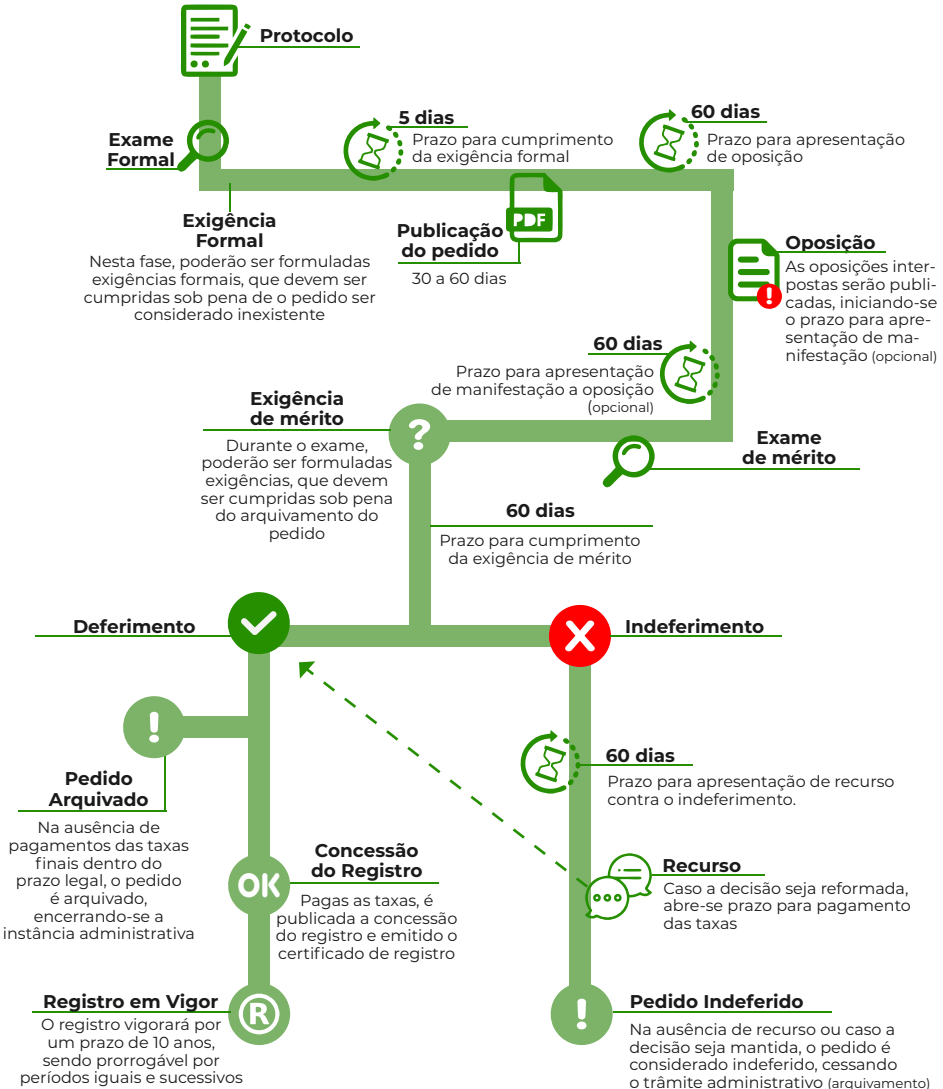
DIREITOS DE QUEM REGISTRA UMA MARCA (Fonte LPI)

- Utilizar a marca exclusivamente em todo o território nacional;
- Ceder seu registro ou pedido de registro;
- Licenciar o seu uso

FLUXOGRAMA E PRAZOS

Confira (na próxima página) o fluxograma do processo com os prazos de cada etapa para registro de marcas no INPI.

FLUXO/PROCESSO DO REGISTRO DE MARCAS



NÃO HÁ ANUIDADE NO PROCESSO DE REGISTRO DE MARCA

Pós-Registro:

O registro pode sofrer Nulidade Administrativa, Nulidade Judicial e Caducidade parte de terceiros. Por isso, a vigilância constante é essencial.

Conforme a LPI, comete crime contra registro de marca quem:

- Reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão;
- Altera marca registrada em produto colocado no mercado;
- Importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte.

As penalidades para quem comete esses crimes variam de detenção de um mês a um ano, além de multa.

PERDA DE DIREITOS SOBRE A MARCA

A Lei da Propriedade Industrial determina a extinção do registro e perda do direito sobre a marca nas seguintes situações:

1. Fim da validade do registro;

No último ano de validade do registro da marca, o titular deve pagar a taxa de renovação no INPI. Contudo, muitos empreendedores não ficam atentos a esse prazo, ou simplesmente não desejam renovar o registro, assim, acabam perdendo os direitos de proteção devido à falta de renovação.

2. Renúncia total ou parcial;

Quando o titular da marca não tem mais interesse em protegê-la em determinados serviços ou produtos, ele pode informar ao INPI a renúncia do registro, de forma parcial ou total.

3. Caducidade (falta de uso)

O dispositivo legal da caducidade busca assegurar que as marcas desempenhem a função para as quais foram criadas, justificando sua proteção e evitando as chamadas **“marcas de reserva”**.

O requerimento de caducidade de marca pode ser feito por qualquer pessoa física ou jurídica com legítimo interesse em determinada marca, sendo realizado no INPI. Só pode ser solicitado em processos de marca com mais de 5 anos de registro.

Nesses casos, é o titular da marca que deve comprovar o uso. Em caso de não comprovação, a marca se torna caduca, o registro é extinto e ela passa a estar novamente disponível para registro por outras pessoas.

COMO PROVAR O USO DA MARCA

O uso da marca pode ser comprovado por meio de documentos como notas fiscais e publicações em mídias impressas (jornais e revistas) e eletrônicas (TV, sites, blogs, redes sociais).

É importante que esses registros apresentem a data, mostrando que a marca está sendo utilizada dentro do período em que se alega a caducidade.

4. Não cumprimento do artigo 217 da LPI

Este artigo trata de pessoas que residem no exterior, mas que possuem marcas registradas no Brasil. Nesses casos, deve-se nomear e manter um procurador legal domiciliado no país para representações administrativas e judiciais. Caso contrário, a marca registrada poderá ser extinta.

USO DO SÍMBOLO ®

O símbolo ® (marca registrada) é aplicado pelos seus titulares apenas em marcas que já foram registradas. Para as marcas não registradas, são usados os símbolos MD (marca depositada) ou ™ (*trademark*). Entretanto, várias empresas utilizam o símbolo ® em marcas ainda em processo de registro ou mesmo sem registro no INPI, o que se configura como uso indevido do símbolo.



PARTE 04

AS MARCAS NO MEIO DIGITAL

AS MARCAS NO MEIO DIGITAL

Gerenciar a presença digital da marca é fundamental, inclusive para as entidades públicas. Assim, além do registro no INPI, também é importante proteger esses ativos no meio virtual, já que qualquer usuário pode elaborar páginas e perfis falsos, falando em nome da instituição.

Para proteger as marcas no meio digital, é recomendado realizar o registro de domínios e sites próprios, com informações atualizadas, além de páginas oficiais em redes sociais.

Deter o nome da marca na internet é deter valor e capacidade de ser alcançado por seu público-alvo. Por isso, os nomes de domínio são tão relevantes e podem ser considerados importantes extensões das marcas.

CASOS MAIS COMUNS DE USO INDEVIDO DA MARCA NO MEIO DIGITAL

- *Criação de páginas, perfis e grupos em redes sociais de forma não autorizada;*
- *Associação da marca a conteúdos ofensivos, ilegais ou a fake news;*
- *Uso da imagem, reputação e identidade visual das marcas de instituição associadas a conteúdos não autorizados ou não relacionados às atividades fins.*

REGISTRO DE DOMÍNIOS

O domínio é o endereço eletrônico através do qual o público consegue acessar uma plataforma de conteúdo. O registro de um domínio com a

No Brasil, os nomes de domínio com extensão “.com.br”, “gov.br” e “edu.br” são administrados e mantidos pelo Registro.br, departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que, por sua vez, está vinculado ao Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br).

Já o domínio internacional é aquele administrado pela ICANN (em português, Sociedade Internet para a Atribuição de Nomes e Números), sendo os mais conhecidos “.com”, “.net” e “.org”. A ICANN é responsável pela gestão e coordenação do Sistema de Nomes de Domínio (DNS).

CONFIRA AS PRINCIPAIS EXTENSÕES UTILIZADAS NO BRASIL

O [dominio.com](#) é o mais famoso e usado no mundo.

.com.br

O domínio .com.br é o mais usado no Brasil.

.edu.br

O domínio .edu.br é exclusivo para instituições de ensino superior reconhecidas e credenciadas pelo MEC.

.gov

Esse domínio é exclusivo de uso governamental. O mesmo faz referência à própria palavra governo (.gov) e não é de livre registro para qualquer empresa ou pessoa. No Brasil, seu registro é exclusivo para órgãos do Governo Federal.

.org

Do inglês organization, o dominio.org surgiu com a intenção de identificar as entidades sem fins lucrativos. Entretanto, hoje em dia, pode ser utilizado e registrado por qualquer pessoa ou entidade.

.online

É mais utilizado por lojas físicas que desejam diferenciar suas ofertas on-line ou para empresas que têm interesse em enfatizar sua presença na web.

Confira [AQUI](#) todas as categorias de domínios .br (DPNs)

QUAL O MELHOR?

O domínio nacional está ligado ao alcance geográfico, auxiliando no posicionamento em mecanismos de busca do país. Assim, para sites institucionais e e-commerce exclusivos no Brasil, o sufixo “.br” acaba sendo mais adequado.

Já em relação à marca em si, nestes casos, é sempre bom investir em ambos os tipos de domínios (.br e .com) para garantir exclusividade de mercado.

DISPONIBILIDADE DO NOME

Para saber se um domínio está disponível para registro no Brasil basta acessar o site do Registro.br.

1. Digite o nome de domínio de sua preferência na caixa de pesquisa.

2. Analise os resultados da pesquisa para verificar se o domínio está disponível. Se ele estiver, você já poderá adquiri-lo.

DURAÇÃO DE REGISTRO

A quantidade de anos de validade do registro de domínio é decidido no momento da sua aquisição. A duração mínima é de 1 ano e a máxima de 10 anos, podendo ser prorrogável.

ESCOLHENDO O NOME DO DOMÍNIO

O nome do domínio diz respeito à identidade de uma empresa na internet. É importante que seja curto, amigável e de fácil lembrança.

Algumas regras ajudam a tornar o domínio mais marcante:

- Ter ligação com a marca;
- Possuir entre 2 e 26 caracteres, sem incluir a terminação;
- Não deve iniciar ou terminar com hífen;
- Não possuir acentos e C cedilha.

DIFERENÇA ENTRE DOMÍNIO E HOSPEDAGEM

Após o registro do domínio, vem o momento de escolher onde ficarão armazenados os arquivos do seu site, o banco de dados, as imagens, o serviço de e-mail e todas as outras características relacionadas ao seu projeto de internet. A este lugar, dá-se o nome de hospedagem.

REDES SOCIAIS

As redes sociais são estruturas formadas na Internet por pessoas e empresas que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Através delas, criam-se relações de forma rápida e sem limites físicos.

O empresário ou empreendedor não é obrigado a registrar a marca no

INPI para criar um perfil ou começar a usar qualquer rede social. Entretanto, é muito mais fácil criar ou requerer uma conta já existente com o nome da sua marca quando se tem a proteção do registro.

AS 10 REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL

1. **WhatsApp** (165 mi)
2. **YouTube** (138 mi)
3. **Instagram** (122 mi)
4. **Facebook** (116 mi)
5. **TikTok** (73,5 mi)
6. **Messenger** (65,5 mi)
7. **LinkedIn** (56 mi)
8. **Pinterest** (30 mi)
9. **Twitter** (19 mi)
10. **Snapchat** (7,6 mi)

Fonte: Hootsuite e We Are Social
Acesse o relatório completo [aqui](#).

AUTENTICIDADE DA PÁGINA

Algumas redes sociais, como o Facebook e Instagram, por exemplo, concedem às páginas um selo de autenticidade. Este é um ícone que fica ao lado da página na rede social garantindo que ela é oficial, agregando maior credibilidade a sua marca.

Perfil da Fiocruz na rede social Instagram com o símbolo de verificado



Fonte: Instagram Fiocruz

HASHTAGS

As Hashtags consistem na união de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, ou "jogo da velha". Elas são bastante usadas pelos usuários nas redes sociais para identificar publicações sobre um assunto específico.

O uso de hashtag é uma maneira prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado tema, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejado, representando uma poderosa estratégia de marketing.

As hashtags podem ser incluídas antes, após ou no meio da mensagem a ser publicada, sendo usada principalmente no Facebook, Twitter e Instagram.

Não é possível obter registro sob uma hashtag, contudo, no caso do uso de hashtag composta por uma marca registrada, a empresa titular da marca pode solicitar de terceiro, em caso de uso indevido ou depreciativo, a retirada da hashtag das suas comunicações.

PROTEÇÃO NO MEIO DIGITAL

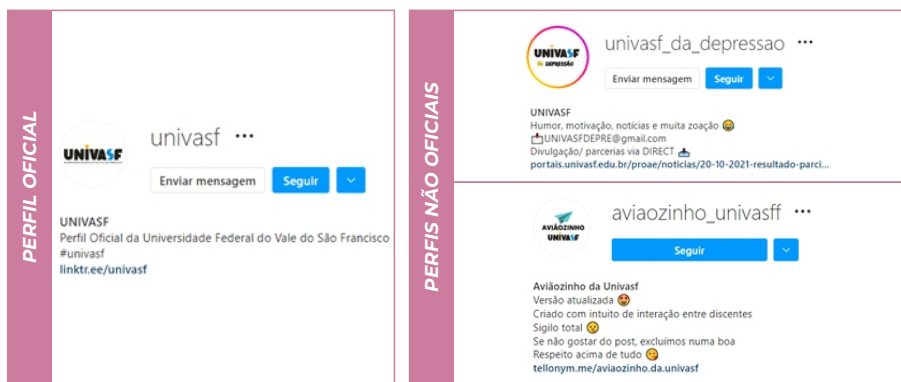
Registrar um domínio ou criar um perfil nas redes sociais, não é o mesmo que fazer o registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Ainda não há regulamentação para os nomes de domínio ou de redes sociais na Lei da Propriedade Industrial. Este cenário acaba atraindo aproveitadores, que passaram a registrar domínios ou criar perfis com nomes de marcas conhecidas para, futuramente, negociar essa presença digital com os verdadeiros titulares das marcas.

Também é muito comum o uso da marca e identidade visual da instituição associada a conteúdo não autorizado ou não relacionado às atividades fins. Por isso é importante manter a segurança da marca na internet e realizar o monitoramento constante.

O INPI garante o direito do titular em situações de concorrência desleal, aproveitamento ilícito e pirataria de uma marca.

**PERFIL OFICIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO (UNIVASF)
E PERFIS NÃO OFICIAIS QUE USAM A MARCA DA UNIVERSIDADE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**



Fonte: Elaborado pela autora

ATENÇÃO!

O registro de marca pode garantir prioridade no registro de domínio, porém o inverso não se aplica. O registro de domínio não garante direito de preferência no registro de marca.

GESTÃO DA PRESENÇA DIGITAL

É recomendado concentrar o processo de registro de domínio e criação de perfis em uma área responsável, evitando a criação de sites e redes sociais por qualquer colaborador ou empregado. Essa área

responsável deve fazer a gestão do processo e do pagamento pelo domínio, pois a ausência pode acarretar na sua perda.

DENUNCIE

O Registro.br possui plataforma para solucionar disputas envolvendo titulares de nomes de domínio (registrados sob a terminação “.br”) e eventuais terceiros que contestam a legitimidade desses registros.

Muitas redes sociais também possuem um canal para denúncia de um perfil que esteja usando sua marca, ou um nome muito parecido, que cause confusão no usuário.



PARTE 05
GESTÃO DE MARCAS



BRANDING

Branding ou gestão de marca é o conjunto de estratégias que objetivam representar uma marca no mercado. Isso inclui o planejamento, gerenciamento da identidade visual, posicionamento e divulgação dos produtos e/ou serviços ao público.

Esse gerenciamento engloba decisões estratégicas, bem como as respectivas ações para garantir que os stakeholders da marca entendam seu posicionamento. Tal processo potencializa a visibilidade da marca e contribui para aumentar sua relevância junto ao público de interesse.

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE MARCA

Uma gestão de marca bem feita é de extrema importância para alavancar e consolidar qualquer negócio. Entre os principais benefícios da gestão de marca, estão:

- Aumento de conhecimento da marca;
- Apresentação do valor da marca para o público-alvo;
- Estabelecimento de relações de confiança com clientes;
- Ampliação dos negócios a longo prazo.

MODELO PARA GESTÃO DE MARCAS

Um modelo muito usado para gestão de marcas é o de Aaker e Joachimsthaler*, chamada modelo de liderança da marca (brand leadership model). Este modelo traz o tema da liderança alinhado à estrutura organizacional, envolvendo a definição da identidade da marca, a análise dos consumidores e concorrência, e a avaliação da estratégia de negócio.

* David A. Aaker e Erich Joachimsthaler são renomados estudiosos da área de marketing, com diversos livros e artigos publicados. Juntos, escreveram a publicação *Brand Leadership* (2000), terceiro livro de trilogia sobre criação e gerenciamento de marcas.

MODELO DE LIDERANÇA DA MARCA

Aaker e Joachimsthaler (2000)

1. Adaptação da organização no sentido da marca

- Integração da marca na cultura organizacional;
- Definição dos responsáveis pela marca;
- Criação de um sistema de comunicação interno.

2. Definição de uma arquitetura de marca que forneça orientação estratégica

3. Determinação de uma estratégia de marca

- Definição da identidade da marca;
- Identificação do posicionamento da marca.

4. Preparação de programas de construção de marca eficazes

- Ações integradas de comunicação;
- Avaliação dos resultados.

Nesse modelo de gestão de marcas, é dado destaque a adequação de estruturas e processos internos para o desenvolvimento de marcas, com a definição clara dos responsáveis pela área de marketing e criação de um sistema de comunicação unificado. Para se criar ou desenvolver marcas fortes, a empresa deve buscar construir uma cultura organizacional sólida e definir uma arquitetura de marca que forneça orientações estratégicas com base na identidade e no posicionamento. Assim, é possível desenvolver programas eficazes de construção da marca, contemplando ações integradas de comunicação e sistemas de avaliação regulares dos resultados.

COMPROMISSO COM A MARCA

O papel de preservar os elementos que constituem a marca é de todos os empregados, colaboradores, fornecedores e profissionais que estejam envolvidos nos processos da instituição. Esse compromisso

deve estar presente tanto dentro quanto fora da empresa.

Garantir o desenvolvimento de um ambiente favorável para a gestão interna de marca também é investir em pessoas que podem se tornar facilitadores e pontos de contato direto entre a marca e os diversos públicos da Empresa.

MANUAL DE MARCA

Um dos processos ligados à estratégia de construção de marca é a definição de identidade visual, tom de voz, posicionamento, fontes e aplicação dos elementos da marca. Todos esses elementos culminam com a criação do manual de marca.

O documento funciona como um guia, trazendo as normas, especificações e recomendações sobre as formas que um logotipo e demais elementos gráficos devem ser aplicados em materiais diversos, sejam eles no meio físico ou digital.

Sempre que for necessário desenvolver peças de comunicação e identificação da empresa ou produto, tais como folders, materiais institucionais, embalagens, uniformes e sites, o manual deve ser consultado. A ideia é que se mantenha uma comunicação visual consistente e integrada, viabilizando a coerência e unidade da marca em todos os materiais, canais e produtos.

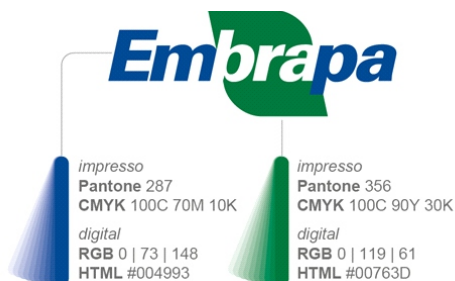
Elementos essenciais em um Manual de Marca

1. Apresentação

A primeira seção do Manual deve trazer informações sobre a instituição e sobre a marca, descrevendo a sua missão, valores e os motivos que levaram a organização à sua criação.

2. Identidade

Nessa seção são apresentadas informações sobre a identidade visual e normas de uso. Pode ser dividida em subseções, com informações



Fonte: Manual da Marca Embrapa

sobre as versões formais da assinatura, cores (escalas pantone, RGB e CMYK), possibilidades de aplicação (horizontal, vertical e versões monocromáticas), tipografia e dimensões mínimas e máximas da marca.

3. Exemplos de aplicação

É importante que o manual de identidade visual apresente exemplos de aplicação da marca em diferentes meios e peças de comunicação para facilitar o entendimento do usuário. Nesta parte, também é relevante que sejam apresentadas as restrições de aplicação, mostrando alguns erros comuns, tais como distorção do logotipo, uso incorreto das cores ou da tipografia.



Fonte: Manual da Marca Embrapa

4. Arquivos editáveis

Outra seção importante é a de arquivos editáveis, disponibilizando a marca em alta resolução para download em diversas extensões, sendo as mais comuns PDF, PNG, CDR, EPS e AI.

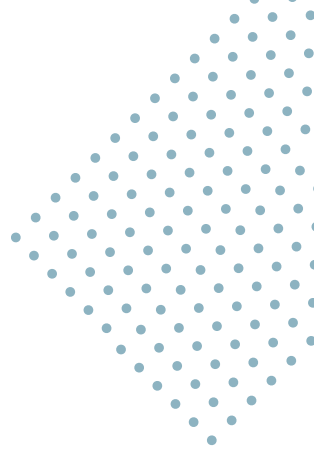
EXEMPLOS DE MANUAL DE MARCA

Manual de Marcas Institucionais

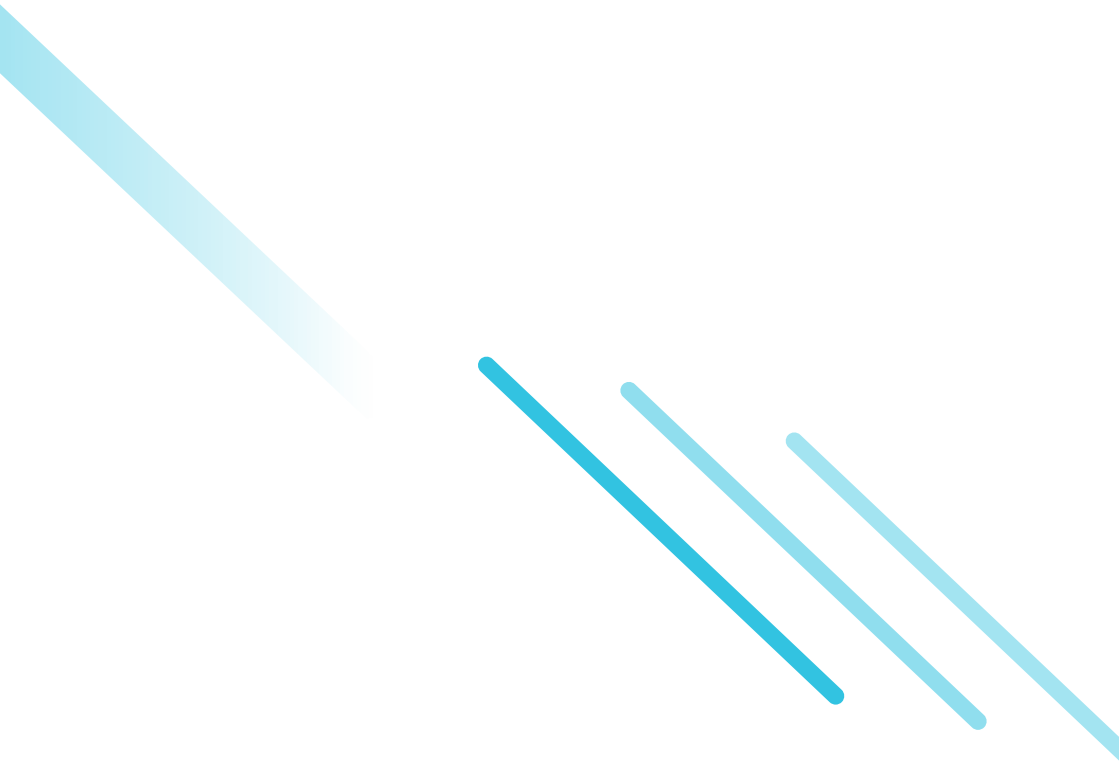
- [Manual de Identidade Visual da Universidade do Vale do São Francisco - UNIVASF](#)
- [Manual de Identidade Corporativa CHESF](#)
- [Manual de Aplicação da Marca Petrobras em Projetos Socioambientais Patrocinados](#)
- [Manual de Identidade Visual e Aplicação da Marca CNPQ](#)

Manual de Marcas para Produtos e Serviços

- [Manual de Identidade Visual do Programa Nacional de Solo dos Brasil \(Embrapa\)](#)
- [Manual de Identidade Visual do Projeto Integrado da Amazônia \(Embrapa\)](#)
- [Guia Básico para a Apresentação da Cultivar de Soja BRS 5804RR \(Embrapa\)](#)
- [Padronização da Marca Bio-manguinhos \(Fiocruz\)](#)



PERGUNTAS E RESPOSTAS



1. O que são os direitos de propriedade industrial?

São os ordenamentos legais que protegem as criações da mente humana relacionadas à aplicação industrial ou a identificação de produto/serviço. São protegidos por esses direitos as marcas, patentes e o desenho industrial.

2. O que é uma marca?

Marca é um sinal distintivo que serve para diferenciar produtos e serviços uns dos outros.

3. Quais as formas de apresentação da marca?

Uma marca pode ser representada como um nome (marca nominativa), uma estilização do nome e logotipo associado (marca mista) ou apenas os elementos visuais da marca (marca figurativa). Existe ainda a opção de proteger o formato do produto, adotando o registro de marca tridimensional.

4. Qual a divisão das marcas quanto à natureza?

Em relação a natureza, as marcas são divididas em de produto, serviço, coletivas ou de certificação.

5. Como registrar uma marca?

Para registrar uma marca é preciso iniciar um processo no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), único órgão no Brasil autorizado a realizar tal processo. O registro no INPI envolve diversas etapas, entre elas: verificação de anterioridade, depósito do pedido e acompanhamento da decisão.

6. O que são classes de registro?

O INPI adota a Classificação de Nice, que é uma classificação internacional de bens e serviços para o registro de marcas. São 45 divisões, sendo da 1 a 34 de produto e da 35 a 45 de serviço.

7. O que pode ser registrado como marca?

De acordo com a Lei. 9.279, de 1996, que regulamenta o registro de

marcas no Brasil, qualquer sinal visualmente perceptível pode ser registrado como marca.

8. O que significa ser titular de uma marca?

A titularidade de uma marca é o seu registro perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, assim, o titular é aquele que detém esse registro.

9. Quanto tempo dura o registro de uma marca?

O registro de uma marca tem duração de 10 (dez) anos e pode ser renovado por iguais períodos, antes do vencimento de seu prazo.

10. É possível registrar a marca em outros países?

Sim. Pode-se realizar o registro individualmente em cada país desejado ou via tratados internacionais que facilitam esse processo, caso do Protocolo de Madrid, em que o Brasil faz parte.

11. Preciso de ajuda especializada para registrar uma marca?

Não. Qualquer um pode pleitear o registro de uma marca perante o INPI e fazer o registro diretamente no site da instituição. Contudo, uma ajuda especializada pode contribuir em algumas etapas do processo, principalmente em relação a classificação da marca e acompanhamento dos prazos.

12. Quanto tempo leva o processo de registro de marca?

O tempo do processo de registro de uma marca perante o INPI varia em cada caso, mas o tempo médio é de 2 anos.

13. Quanto custa o registro de uma marca?

A tabela com valores atualizados para o registro de Marcas pode ser acessada diretamente no site do INPI.

14. Como saber se o nome que escolhi já é registrado?

Deve-se realizar a busca de anterioridade no site do INPI. Se existir uma marca com o mesmo nome da que deseja registrar, é preciso verificar

em que classificação ela está registrada. Se as classificações forem idênticas, o registro não poderá ser feito.

15. Preciso registrar a marca, mesmo que já tenha um nome aprovado na Junta Comercial?

Sim. Para constituir uma empresa, é obrigatório registrá-la na Junta Comercial, mas o procedimento não assegura a propriedade sobre a marca, que também deve ser registrada no INPI.

16. Já existe outra empresa com o mesmo nome da marca que quero usar. Posso registrá-la?

É possível registrar marcas idênticas, desde que pertençam a classes diferentes. A exceção fica por conta das chamadas marcas de alto renome. Nesse caso, os elementos não podem ser copiados em nenhum segmento.

17. Preciso de autorização do titular de uma marca para usá-la?

A autorização é necessária nos casos de uso publicitário ou que possam atribuir um ganho econômico direto à pessoa que o faz. O uso para fins educacionais é permitido.

18. Mudei o desenho da minha marca, o que fazer?

Para qualquer alteração, por mais simples que seja, deve ser realizado um novo processo de registro no INPI.

19. posso usar o ® de registrado na minha marca?

O ® ao lado da marca só deve ser utilizado quando do efetivo registro da marca perante o INPI, já que o símbolo existe justamente para informar que a marca é registrada.

20. O que devo observar na hora de conceber uma marca?

No momento de concepção de uma marca é importante entender a relevância estratégica para sua criação, se existe a perspectiva de exploração comercial da marca ou perspectiva para continuidade do seu uso.

21. Quais os elementos para a criação de uma marca?

A criação da marca envolve a etapa de construção do nome e design. Neste ponto, é elaborada a identidade visual da marca, formada por um conjunto de elementos, sendo os principais o logotipo, as cores e a tipografia.

22. Qual a diferença entre marca e logotipo?

Logotipo é a representação gráfica do nome fantasia da empresa, e pode combinar o símbolo e a tipografia (fonte) Já a marca é o conjunto de vários elementos, dentre eles o logotipo.

23. Como proteger a marca na internet?

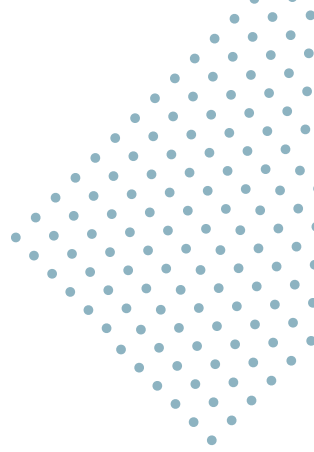
Registrar um domínio ou criar um perfil nas redes sociais, não é o mesmo que fazer o registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Assim, o recomendado é oficializar o registro, só assim é possível ter segurança no caso de uso indevido da marca na internet. O INPI garante o direito do titular em situações de concorrência desleal, aproveitamento ilícito e pirataria de uma marca.

24. O que é gestão de uma marca?

Gestão de marca é o conjunto de estratégias que incluem um planejamento e gerenciamento da identidade visual, posicionamento e divulgação dos produtos e/ou serviços ao público.

25. O que deve constar em um Manual da Marca?

O Manual de Marca é um guia com normas, especificações e recomendações sobre as formas que um logotipo e demais elementos gráficos de uma marca devem ser aplicados. Geralmente, os Manuais de Marca trazem seções de apresentação, informações sobre a identidade visual, exemplos de aplicação e arquivos editáveis.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



AAKER, J.; JOACHIMSTHAALER, E. (2000), “**Brand Leadership**”, Brandweek, vol. 41, n.º 8, pp. 30-36.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 20 abril. 2022.

EMBRAPA - **Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**. Intranet - Manual da Marca. [2022]. Disponível em: <https://www.embrapa.br/group/intranet/mme/identificacao-da-marca>. Acesso em: 7 de maio. 2022

EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Site institucional**. [2021a]. Disponível em: www.embrapa.br. Acesso em: 7 maio. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. 3. ed. 1. rev. em 2 de outubro de 2019. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas. Acesso em: 20 abril. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Site institucional**. [2021]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 20 abril. 2022.

OMPI – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Intellectual Property Handbook**. [2004]. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf. Acesso em: 20 abril. 2022.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÕES. Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação. **Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil**: Relatório FORMICT 2018.

Relatório Consolidado Ano Base 2018. Brasília, 2019. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/tecnologia/propriedade_intelectual/arquivos/Relatorio-Consolidado-Ano-Base-2018.pdf. Acesso em: 15 maio. 2022.

PEREIRA, S. T. **Os Registros de Marcas no Brasil**: Uma Proposta de um Guia Prático para Facilitar o Depósito no Inpi. 2018. 61f. Dissertação (Mestrado em em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/27118>. Acesso em: 15 maio. 2022.

