

IFPB - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA - CAMPUS CAMPINA GRANDE
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU - MESTRADO
PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE
TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO – PROFNIT

ANDRESSON CICERO SILVA LEAL

MANUAL DE PROTEÇÃO DAS MARCAS INSTITUCIONAIS

Campina Grande - PB

2023

ANDRESSON CICERO SILVA LEAL

MANUAL DE PROTEÇÃO DAS MARCAS INSTITUCIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT do ponto focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - campus Campina Grande.

Orientador: Prof. DSc. Aldre Jorge Morais Barros

Campina Grande – PB

2023

L435m Lea, Andresson Cicero Silva

Manual de proteção de marcas institucionais / Andresson
Cicero Silva Leal. - Campina Grande, 2023.
191f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia
para a Inovação- ProfNIT) - Instituto Federal da Paraíba,
2023.

Orientadora: Prof. DSr. Aldre Jorge Morais Barros.

1. Propriedade intelectual - marcas 2. Gestão de processos. 3. Instituições de ensino superior - empreendedorismo I. Barros, Aldre Jorge Morais. II Título.

CDU 347.77



DECLARAÇÃO 41/2023 - CPROFNIT/DDE/DG/CG/REITORIA/IPFB

Em 6 de julho de 2023.

**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTU SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO**

FOLHA DE APROVAÇÃO

ANDRESSON CÍCERO SILVA LEAL

MANUAL DE PROTEÇÃO DAS MARCAS INSTITUCIONAIS

Membros da banca examinadora

Dr. Aldre Jorge Morais Barros
(Orientador do PROFNIT - Ponto Focal IFPB/Campus Campina Grande)

Dra. Vivianni Marques Leite dos Santos
Docente do PROFNIT - Membro
Externo

Dra. Nadja Maria da Silva Oliveira.

Docente, membro externo do mercado, UEPB Campus Campina Grande - PB/ Parque Tecnológico da Paraíba

CAMPINA GRANDE-PB

02 de junho de 2023

Documento assinado eletronicamente por:

Aldre Jorge Morais Barros, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 06/07/2023 10:47:16.

VIVIANNI MARQUES LEITE DOS SANTOS, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 06/07/2023 11:05:12. Nadja Maria da Silva Oliveira, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 07/07/2023 11:10:33.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 439163
Verificad bce31aa
qr: c29
Código de Autenticação:



DEDICATÓRIA

Dedico este meu trabalho a todos que fizeram parte da minha trajetória acadêmica, aos amigos, família e mestres.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Deus

Aos meus pais Guia e Brito

Ao meu irmão Angelo

A minha amada esposa Tatiana

Aos meus tesouros Igor e Théo

A meu orientador Aldre

A meus colegas de turma do PROFNIT IFPB turma 2020.1

A meu amigo de turma e trabalho Ricardo Maia

Aos amigos do IFPB Campus Campina Grande

RESUMO

O novo conceito empreendedor envolvido na sociedade abarca, também, às Instituições de Ensino Superior - IES públicas, que podem ser utilizadas como instrumentos essenciais na busca da inovação e do empreendedorismo, assumindo, desta forma, papel estratégico nacional. A Lei de Propriedade Industrial - LPI, englobou vários instrumentos jurídicos importantes de proteção que vão além da patente, merecendo destaque, o registro de marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, que muitas das vezes passam despercebidas pelos vários segmentos que compõe a sociedade, inclusive, pelos gestores e equipes que formam os Núcleos de Inovação Tecnológica – NIT, devido estes serem responsáveis por uma série de capilaridades, em que, esta pasta deve atuar. O objetivo deste trabalho estará centrado no desenvolvimento de um Manual baseado na gestão dos processos de marcas institucionais, utilizando como ferramenta principal, a Notação de Modelagem de Processo de Negócio, bem como, apresentar os principais elementos que devem ser considerados na criação de um sinal para ser abarcado dentro de um portfólio estratégico de marcas institucionais. A metodologia utilizada foi trabalhada com uma abordagem quali-quantitativa, objetivo exploratório, técnica documental e bibliográfica, utilizando fontes primárias e secundárias. Conclui-se que, de maneira geral, o manual se bem utilizado, pode ser uma ferramenta capaz de melhorar a uniformização das atividades no tocante aos pedidos de registros de marcas institucionais, padronizando a política de sinais da IES, proporcionando ganhos, financeiros e sociais para a instituição, além de, colaborar para os agentes lotados no NIT robustez, segurança e agilidade nas atividades laborais desenvolvidas.

Palavras-Chave: IES públicas; marcas; NIT; gestão de processos;

ABSTRACT

The new entrepreneurial concept involved in society also encompasses Higher Education Institutions - public HEIs, which can be used as essential instruments in the pursuit of innovation and entrepreneurship, thus assuming a national strategic role. The Industrial Property Law - LPI, encompassed several important legal instruments of protection that go beyond the patent, with emphasis on the registration of trademarks at the National Institute of Industrial Property - INPI, which often go unnoticed by the various segments that make up society, including by the managers and teams that make up the Technological Innovation Centers – NIT, as they are responsible for a series of capillaries in which this department must act. The objective of this work will be centered on the development of a Manual based on the management of institutional brands processes, using as main tool, the Business Process Modeling Notation - BPMN, as well as, presenting the main elements that must be considered in the creation of a sign to be included within a strategic portfolio of institutional brands. The methodology used was worked with a quali-quantitative approach, exploratory objective, documentary and bibliographical technique, using primary and secondary sources. It is concluded that, in general, the manual, if well used, can be a tool capable of improving the standardization of activities regarding requests for institutional trademark registrations, standardizing the HEI's signal policy, providing financial and social gains. for the institution, in addition to collaborating with the agents assigned to the NIT, robustness, security and agility in the work activities carried out.

Keywords: IES public; mark; NIT; processes management;

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Plataforma de Busca.....	30
--------------------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Busca encontrada nos sites das IES PROFNIT.....	31
-------------------------------------------------------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Capa do Manual de Proteção das Marcas Institucionais..... 37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BPMN - Notação de Modelagem de Processo de Negócio

FORTEC - Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia

IES - Instituição de Ensino Superior

ICT - Instituição de Ciência e Tecnologia

IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

IFBA - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia

IFCE - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

IFF - Instituto Federal Fluminense

IFPA - Instituto Federal do Pará

IFRO - Instituto Federal de Rondônia

IFRS - Instituto Federal do Rio Grande do Sul

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LPI - Lei de Propriedade Industrial

NITT - Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia

NIT - Núcleo de Inovação Tecnológica

PI - Propriedade Intelectual

PROFNIT - Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

REA - Recurso Educacional Aberto

UEA - Universidade do Estado do Amazonas

UEM - Universidade Estadual de Maringá

UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais

UEPB - Universidade Estadual da Paraíba

UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz

UFAL - Universidade Federal de Alagoas

UFAM - Universidade Federal do Amazonas

UFBA - Universidade Federal da Bahia

UFCG - Universidade Federal de Campina Grande

UFERSA - Universidade Federal Rural do Semi-Árido

UFMA - Universidade Federal do Maranhão

UFMT - Universidade Federal do Mato Grosso

UFOB - Universidade Federal do Oeste da Bahia

UFOPA - Universidade Federal do Oeste do Pará

UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

UFPI - Universidade Federal do Piauí

UFPR - Universidade Federal do Paraná

UFRB - Universidade Federal do Recôncavo Baiano

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFRR - Universidade Federal de Roraima

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UFSJ - Universidade Federal de São João del-Rei

UFT - Universidade Federal do Tocantins

UNB - Universidade de Brasília

UNICENTRO - Universidade Estadual do Centro-Oeste

UNIFAP - Universidade Federal do Amapá

UNIFESSPA - Universidade do Sul e Sudeste do Pará

UNIVASF - Universidade Federal do Vale do São Francisco

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Surgimento e Funções da Marca	15
1.2 NIT e o Papel Estratégico nas Instituições de Ensino Superiores Públicas	17
1.3 Gestão	20
1.4 Notação de Modelagem de Processo de Negócio	22
1.5 Aderência	24
1.6 Impacto	24
1.7 Aplicabilidade	25
1.8 Inovação	26
1.9 Complexidade	26
2 OBJETIVOS	27
2.1 Objetivo Geral	27
2.2 Objetivos Específicos	27
3 MATERIAIS E MÉTODOS	28
3.1 Definição da ideia	28
3.2 Formação da equipe	29
3.3 Busca de Anterioridades	29
3.4 Construção do Manual	33
3.5 Disponibilização do Material	34
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES	48
APÊNDICE A – Manual de Proteção das Marcas Institucionais	49
APÊNDICE B – BPMN Para Portfólio de Marca da IES Pública	164

APÊNDICE C - BPMN Para Pessoa Física ou Jurídica	166
APÊNDICE D – Formulário de Avaliação de Sinais Para Compor o Portfólio de Marcas da IES Pública	168
APÊNDICE E – Artigo Publicado em Revista QUALIS CAPES B3	174
ANEXO I – Informações da Marca Requerida	189

1 INTRODUÇÃO

O novo conceito empreendedor envolvido na sociedade abarca, também, às Instituições de Ensino Superior - IES públicas, que podem ser utilizadas como instrumentos essenciais na busca da inovação e do empreendedorismo, assumindo, desta forma, papel estratégico nacional.

Tendo como alicerce para caminhar nesta jornada, a lei 9.279/96, conhecida como Lei de Propriedade Industrial - LPI, responsável por regulamentar os direitos e obrigações relacionados à propriedade industrial no Brasil, englobou vários instrumentos jurídicos importantes de proteção que vão além da patente, merecendo destaque, o registro de marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, que muitas das vezes passam despercebidas pelos vários segmentos que compõe a sociedade, inclusive, pelos gestores e equipes que formam os Núcleos de Inovação Tecnológica – NIT, devido estes serem responsáveis por uma série de capilaridades em que esta pasta deve atuar.

Sendo assim, a atuação deste trabalho estará centrado na busca do desenvolvimento de um conjunto de procedimentos, através da gestão dos processos de marcas institucionais, que permita conhecer e propor uma política de estímulo à proteção dos sinais das IES públicas.

1.1 Surgimento e Funções da Marca

A literatura não afirma quando as marcas surgiram exatamente, pois, alguns autores relatam que foi na Idade Antiga o seu aparecimento e utilização, tendo a função de designar a propriedade de algo (ALCÂNTARA, 2006). Já para outros, as marcas nasceram efetivamente em Roma, onde possuíam a função de identificar a qual proprietário a criação de gado pertencia (MALLMANN, 2014). Embora existam divergências sobre o aparecimento das marcas, há uma convergência inegável, que este tipo de Propriedade Intelectual veio para marcar os objetos que eram produzidos pelos homens e os serviços ofertados à sociedade.

Com o intenso processo de mecanização originado pela Revolução Industrial, as marcas passam a ter uma função bem mais ampla, complexa e ativa. A industrialização fez com que as marcas desempenhassem o vetor-direção do mundo

moderno, pois, com a enorme quantidade de produtos que podem ser classificados em uma mesma categoria, mas diferenciados pela qualidade, reputação, dentre outros atributos, a marca consegue se tornar elemento central de singularização (WIPO, 2004).

Acompanhando a evolução da sociedade, as marcas passaram a ter uma sinergia bem mais abrangente nos dias atuais, uma vez que, conseguem deter às características precípuas de distinção e identificação de produtos/serviços e, até ser, em alguns casos, o ativo mais importante de uma organização, ou seja, a marca pode chegar a ser maior do que a soma de todos os bens tangíveis de uma instituição. A busca constante pela competitividade e pela inovação nas organizações faz surgir, como consequência, uma gama de produtos e serviços que devem ser salvaguardados por ferramentas estratégicas, dentre elas, o registro de marcas (NASCIMENTO; MARQUES, 2021).

Desta forma, é notório o crescimento e evolução que este ativo intangível passou a assumir ao longo dos anos não podendo, portanto, ser mais compreendido, apenas, como um identificador de produtos ou serviços, ou seja, a marca deve ser analisada diante do contexto holístico, assim, defenderá estrategicamente a compreensão integral das atividades, a qual, a instituição está envolvida e não se restringirá, meramente, às análises isoladas de certos pontos que a compõe. Para Petrochinski (2021), as marcas devem ser protegidas, pois além de ser um comunicador direto entre o titular e o consumidor há inúmeras vantagens econômicas, comerciais e estratégicas que o certificado de registro de uma marca consegue entregar ao respectivo detentor.

Louro (2000), afirma que as marcas devem ser tratadas como instrumentos vivos e mutáveis, as quais pelo fato de interagir de forma imediata com os consumidores têm à capacidade de vislumbrar e se adequar às mudanças impostas pela sociedade satisfazendo, deste modo, os valores racionais, emocionais, reais ou ilusórios criado pelo público.

No Brasil, as marcas estão amparadas na Constituição Federal de 1988, bem como, na LPI, que define como suscetíveis de registro como marcas, os sinais visuais perceptíveis, desde que não esteja nas proibições legais. Em seu Artigo 124, a LPI, trata do que não pode ser registrado como marca e, seu inciso IV, deixa claro que a designação ou sigla de entidade ou órgão público pode ser registrada, desde que requerida pela própria entidade ou órgão (BRASIL, 1996).

1.2 NIT e o Papel Estratégico nas Instituições de Ensino Superiores Públicas

A Lei de Inovação 10.973, de 2 de dezembro de 2004, regulamentada pelo Decreto nº 5.563, de 11 de outubro de 2005, determinou as universidades e institutos federais de educação, denominadas de Instituições de Ensino Superior públicas, estruturarem um departamento nas suas dependências que pudessem absorver uma ou mais Instituições de Ciência e Tecnologia - ICT's, e que, realizassem de forma direta a gestão da inovação, da pesquisa científica e tecnológica, bem como, do ambiente produtivo, esta unidade foi denominado de Núcleo de Inovação Tecnológica (BRASIL, 2004). A Lei 13.243, de 11 de janeiro de 2016, regulamentada pelo Decreto 9.283, de 7 de fevereiro de 2018, conhecido como Novo Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação deu uma maior autonomia ao NIT, pois, criou um ambiente mais favorável à pesquisa, ao desenvolvimento e inovação nas Universidades, nos Institutos Públicos e nas empresas (BRASIL, 2016).

Apesar de jovens no contexto mundial, às IES públicas brasileiras carregam a responsabilidade de promover uma sociedade com pensamento crítico, tendo como objetivo final, a construção do desenvolvimento econômico do país (PAULA, 2009). Para alcançar este fim, a partir dos anos 80, as academias passaram a ser mais exigidas e, desta forma, implementaram políticas de prestação de contas à sociedade das ações em relação ao ensino, pesquisa e extensão, sendo este período, marcado por profundas mudanças em seu seio (SOUZA, 2013).

As invenções que muitas das vezes conseguem ser chanceladas através de um documento de patente recebem destaque no meio acadêmico e da indústria, o que não quer dizer que são capazes de gerar inovação, porém, para que isso ocorra, são necessários instrumentos que convirjam para geração de “nota fiscal”, sendo ela econômica ou social. Segundo Boff (2017), a Propriedade Industrial oferece através da LPI, vários instrumentos de proteção importantes, ao qual destaca as marcas, que impedem legalmente que outros utilizem o sinal distintivo protegido ou similar na tentativa de confundir o público, possuindo singularidade e podendo a titularidade permanecer infinitamente com o seu proprietário.

Embora, se perceba através da criação de leis, decretos, instruções

normativas, pareceres da Corregedoria Geral da União (CGU), bem como, criações de cursos de mestrado e doutorado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, um avanço desta proposição no nosso país é necessário construir, ainda, uma atuação mais efetiva e uniforme do NIT, nas instituições espalhadas pelo Brasil, como unidade dedicada à inovação dos centros de ensino públicos.

A desigualdade de gestão dos NIT's brasileiros fica escancarada quando observamos as diversas formas de administrar esta pasta, e, desta forma, devemos tentar buscar explicações na origem histórica. Enquanto, algumas instituições só passaram a contar com a unidade destinada a coordenação da Propriedade Intelectual – PI, em suas ICT's a partir da previsão contida na lei de inovação, ou seja, a menos de duas décadas, outras organizações já contavam em seu meio de estruturas designadas a gerir tal função com antecedência, desde meados da década de 80 do século passado (CASTRO; SOUZA, 2012). Ainda na discussão deste assunto Reina, Thomaz, Magalhães (2021), destacam que é necessário incluir nestas pastas de trabalho mudanças organizacionais com a efetivação de modernos modelos sistêmicos de gestão, pois não é possível estas unidades atuarem nas instituições, apenas, por força de lei, ou seja, devem buscar exercer sempre seus trabalhos na implementação da inovação de processos, produtos e serviços.

Conforme afirma Souza (2011), alguns dos principais problemas enfrentados pelos representantes dos NIT's, que merecem destaque são a ausência de capital intelectual capacitado na área, além de, escassos instrumentos na literatura como: (i) procedimentos; (ii) mecanismos; (iii) manuais; e, (iv) meios ou modelos de gestão dos processos em inovação tecnológica, bem como, os representantes desta pasta não possuem uma formação acadêmica direcionada para administrar as inúmeras atividades que esta unidade está legitimada a exercer.

Conseguir dados que demonstrem a atuação de um NIT é um tema bastante complicado para todos, inclusive para os profissionais que atuam na pasta, pois há, de maneira geral, uma falta de modelo de gestão da inovação, bem como, de pessoal capacitado. Segundo (2018), destaca que para tentar atenuar este fato, ligações informais entre os colaboradores destes grupos foram realizadas, com o objetivo de trocar experiências entre os membros de diferentes localidades, além da promoção de eventos que são realizados como: congressos, encontros nacionais e internacionais que tratam do tema, como também, fóruns, sendo o mais conhecido no meio, Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia

(FORTEC).

Diante do contexto, percebe-se que a função dos NIT's é bem dinâmica e complexa, pois os temas que circulam nesses ambientes são marcados pela presença do viés da Propriedade Intelectual e os canais de comunicações existentes são como uma “grande teia de informações”, onde o centro desta deve ser administrado por uma política efetiva dos NIT's, adequada ao tema da inovação. Por isso, é importante definir em seu interior uma gestão baseada em processos para que os pareceres relacionados à PI possuam um “padrão”, embora sejam permitidas certas flexibilidades, desde que bem justificadas, comprovando para a sociedade as ações realizadas, o desenvolvimento estratégico do setor e a visibilidade dos resultados concretos.

Destacando uma das ramificações à qual está inserida neste ambiente de debate, a marca, por vezes, passa despercebida, o que pode trazer prejuízo para a IES pública, devido à falta de uma adequada política de conhecimento desta propriedade industrial pelo NIT dos sinais que estão sob sua tutela. Já os gestores da pasta, também podem ser responsabilizados administrativamente, e, penalmente pela perda do sinal, seja por não ter protegido o signo no INPI ou por não ter solicitado o pagamento de algumas taxas, durante o trâmite processual que ocorre naquela autarquia, pois deixaram de agir em atividades sensíveis, de interesse da instituição e que está sob sua carga de trabalho, provocando, deste modo, a perda do sinal para algum terceiro interessado e/ou o desperdício de recursos públicos.

Segundo Colombo (2019), é necessário internalizar para a equipe e desmistificar para às Instituições que as marcas não são apenas logos ou símbolos colocados em produtos/serviços, indo mais além, uma vez que, são capazes de fazer uma ligação quase que indestrutível entre o consumidor e o produto/serviço que está no mercado, fazendo com que, se bem gerida, traga benefícios imensuráveis para a organização.

A partir destes pontos destacados, é indispensável, que os gestores que administram os NIT's possuam em sua estrutura um conhecimento amplo, pessoal qualificado e multidisciplinar em sua equipe, bem como, instrumentos tangíveis que os permitam traçar caminhos que levem à instituição, na qual representa, a ser reconhecida pela sociedade como atuante na fronteira do conhecimento.

Portanto, ao contrário do que é percebido, a administração do NIT deve ser centrada no pilar da coordenação das atividades, aqui destacamos a gestão de

processo das marcas institucionais, para que assim, possam ser criados modelos que consigam alavancar o grande potencial que esta ferramenta possui dentro das academias de ensino. Assim, tendo em vista esta capilaridade de tarefas exercidas dentro do NIT, idealizamos um Manual de Proteção das Marcas Institucionais para auxiliar no correto processo de administração desta propriedade industrial em suas unidades.

1.3 Gestão

As organizações sempre necessitam de instrumentos capazes de otimizar o tempo, bem como, dispor da capacidade sistemática, ágil e concisa para que seus produtos ou serviços cheguem ao mercado com a maior eficácia possível. Desta forma, é imprescindível para qualquer corporação ter em sua base estrutural o estabelecimento de regras e procedimentos bem articulados, onde o tomador de decisão atue com critérios pré-estabelecidos, não-rígidos, o que dará maior confiança na atividade desenvolvida, além de, possuir fluxos organizados em seu ambiente laboral em relação aos processos executados o que permite, aos colaboradores, o entendimento do seu papel dentro da organização.

Buscando o conceito de gestão de processos Pradella (2013), diz que este tipo de atividade imerge à organização na integração das atividades existentes através do olhar sistêmico proporcionado, mostrando as diversas interações existentes entre unidades de trabalho, tanto internas quanto externas, produzindo resultados organizacionais positivos que antes não era comum naquele ambiente de tarefas, bem como, mostra a equipe uma visão ampliada de suas atribuições.

Para Paim et. al. (2009) a gestão de processos não pode ser relacionada com a natureza da organização, pois há sempre a necessidade de coordenar atividades que são decorrentes da própria razão de existir de uma instituição, ou seja, a distribuição e organização do trabalho é um fato inerente a qualquer corporação que tenha a percepção intrínseca de entregar um produto ou serviço de qualidade ao cliente ou a sociedade. No mundo moderno, as organizações públicas devem repensar seus modos de agir e definir através descentralização administrativa, flexibilidade organizacional e definição clara das atividades que são executadas, modelos de gestão dos processos organizacionais que ajudem a entregar serviços

de qualidade à sociedade (OLIVEIRA, 2022).

Mapear processos é de suma relevância, pois conforme afirmam Oliveira e Grohmann (2016), consegue-se, desta forma, fazer o rastreamento dos procedimentos organizacionais, uma vez que a organização é formada por pessoas e, estas, não são permanentes em seus setores, podendo migrar para outro lugar, aposentarem ou saírem da instituição.

Destacando esta temática, a instalação em um NIT de um gerenciamento de processo de marca pode auxiliar, conforme descreve Oliveira (2013) na: (i) orientação do caminho correto das atividades, evitando o retrabalho; (ii) elaboração de formulários de acordo com as reais necessidades do ambiente laboral; (iii) criação de um ambiente adequado e motivador para realização de tarefas; e, (iv) construção de uma estrutura apropriada para a melhor execução dos trabalhos.

Desta forma, observar as práticas recorrentes pelos colaboradores em suas atividades, estabelecendo os caminhos a serem percorridos é de suma importância, pois verifica-se a construção de padrões que podem ser considerados instrumentos facilitadores da execução de tarefas que ocorrem dentro da organização e, também, fora do ambiente laboral .

A gestão de PI se ramifica em interna, externa, tática e estratégica, compreendendo formas de funcionamento dos órgãos de PI, gestão de suas interações com outros departamentos e interações com outras empresas e instituições. Objetiva assegurar a proteção dos ativos de PI, abarcando o planejamento, a organização e a execução de atividades ligadas à PI aplicáveis a produtos e processos inovadores. Inclui atividades ligadas à apropriação da inovação propriamente dita, por meio de patentes, direitos de autor, DI, marcas, segredo industrial e ao estabelecimento de políticas e diretrizes". (SOUZA e MASCARENHAS, 2013).

A gestão de qualquer unidade e, principalmente, aquelas voltadas para à propriedade intelectual deve sempre estar direcionada à estratégia do NIT em relação às melhores práticas de proteção, valoração das PI's e transferência de tecnologia. Segundo Santos et al. (2006), a capacidade de gestão de uma pasta pode ser verificada através de mecanismos como: (i) capacidade de formulações estratégicas, políticas e de procedimentos; (ii) articulação de acordos e parcerias, tendo em vista a efetivação das metas estabelecidas e; (iii) busca incessante de melhorias das atividades desenvolvidas através da capacitação dos recursos humanos, além de, dispor dos mais adequados recursos materiais.

A disponibilização de uma ferramenta visual que demonstra a sincronia dos trabalhos executados facilita a transparência na comunicação entre os setores e, para qualquer colaborador pertencente ou não ao quadro da instituição, tem-se um acessório tangível capaz de promover de maneira prática, rápida e autoexplicativa o próximo passo a ser seguido.

Sendo assim, para atuar na linha de frente de um NIT é necessário estar preparado para executar constantemente as mais diversas ramificações da propriedade intelectual e transferência de tecnologia, ou seja, é preciso possuir um grupo de trabalho constantemente capacitado para executar uma gama de atividades que requerem flexibilidade, habilidade e robustez das ações.

Portanto, contar com elementos suficientemente claros e tangíveis que facilitem a percepção do caminho a ser percorrido, ajudando não apenas o chefe da pasta, mas a equipe como um todo a desempenhar suas funções da forma mais célere, eficiente e com segurança é uma vertente que ajuda na construção de um NIT referência de gestão estratégica de suas PI's.

1.4 Notação de Modelagem de Processo de Negócio

Antes de encontrarmos a definição e o significado do Business Process Modeling Notation - BPMN (Notação de Modelagem de Processo de Negócio), é necessário compreender alguns outros conceitos que servem de sustentação para este tipo de ferramenta disponibilizada para auxiliar as atividades dentro de uma organização, através da representação gráfica em forma de diagramas.

O Guia para Gerenciamento do Processo de Negócio¹ (2013), define processos como atividades que são executadas, de preferência, de forma ordenada por agentes humanos e, também, por máquinas programadas que visam apresentar uma solução específica. Já Back (2016) fundamenta os processos como um método operacional que possui um início e um final determinado, a depender da maneira que é executada pelas pessoas ou por seus sistemas. Assim, em um processo, é

¹ O Guia para Gerenciamento do Processo de Negócio é representado pela sigla CBOK sendo organizado pela ABPMP – Association of Business Process Professionals do Brasil. Ele foi preparado para o contexto e necessidades de aplicação de BPM no Brasil, ao nível crescente de interesse e maturidade em BPMN no País e a necessidade de formação profissional em BPMN, servindo aos profissionais sobre as melhores práticas do setor para guiar os profissionais da área.

possível estimar a sequência de passos a serem executados, os atores envolvidos em todos os trabalhos e o resultado desejado.

Outro conceito que devemos compreender é o de negócio nos termos do BPM, que é definido pelo Guia para Gerenciamento do Processo de Negócio (2013), como um conjunto de tarefas executadas numa relação humana com foco na geração de valor para o demandante seja este valor monetário ou não e, podendo, ser executado por qualquer tipo de instituição, inclusive as governamentais.

Tendo em vista a criação de metodologias que facilitem e enriqueçam os processos de negócios, várias notações, bem como, padrões vêm sendo desenvolvidos na qual o Guia para Gerenciamento do Processo de Negócio (2009) destaca o BPMN que é, considerada por muitos, uma das maiores ferramentas de processos que podem ser utilizadas nas instituições, pois fornece uma linguagem intuitiva, compreensível, sólida e robusta a quem aplica em seu desenvolvimento, como também, a quem utiliza como ferramenta para visualizar os trâmites processuais em uma organização.

O BPMN tem por objetivo dar apoio ao processo de negócio para todos aqueles que utilizam, tanto por gerentes, técnicos e usuários, pois consegue de forma intuitiva representar diversos tipos de processos sejam eles simples ou complexos (LEITÃO, 2010). Por facilitar as respostas de processos à qual, constantemente, a organização está inserida, o BPMN consegue atender com uma maior qualidade, segurança e efetividade as demandas de uma organização (BALDAM et al., 2014).

Com isso, o BPMN possui características que podem ser bem aproveitadas pelas instituições no gerenciamento das suas atividades tais como: visão geral do fluxo por meio da modelagem de processo, entendimento entre quem produziu o mapeamento e a equipe que utiliza rotineiramente, bem como, os técnicos que podem automatizar o processo (VALENÇA, 2012). Para implementar uma Modelagem de Processo de Negócio em um setor é necessário identificar os problemas que afetam a realização de uma determinada atividade e ter a ciência que mudanças devem ser executadas para entrega de um serviço de qualidade a sociedade (OLIVEIRA et al., 2020).

É notável que o BPMN permita uma visão global e, também, minuciosa de todo o processo que permeia uma atividade, bem como, promove uma independência para o funcionamento da organização em relação aos atores que

compõem as equipes do local de trabalho, pois este instrumento padronizado favorece a não interrupção dos serviços ofertados aos respectivos interessados, tanto internos quanto externos.

A vantagem de criar a apresentação de uma padronização de processos, em qualquer instituição, está relacionada a manutenção da vida funcional, pois a organização embora possua uma estrutura física para abrigar suas atividades e equipamentos, esta é composta por pessoas, sendo assim, colaboradores podem transitar pelos diversos setores, ingressar e serem desligados que o trabalho caminhará sem quase nenhuma intervenção mais brusca (HAMMER, 2001).

Diante desse contexto, observamos que é de grande valia fornecer aos NIT's, uma Modelagem de Processos de Marcas para que os gestores e integrantes destas unidades, consigam estabelecer de maneira visual as conexões existentes de várias das etapas que envolvem o pedido de registro de uma marca, bem como, a manutenção desta propriedade industrial. Desta forma, o manual técnico pode contribuir, significativamente, para o aperfeiçoamento, percepção e administração eficiente desta PI que é de interesse não só da academia, mas por ser pública, de toda a sociedade.

1.5 Aderência

A pesquisa possui uma grande aderência ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, pois, conforme previsto no Regimento Interno do programa, o trabalho proposto, buscará apresentar resultados relacionados a uma das áreas de atuação dos NIT's, que são as marcas.

Sendo assim, a atividade desenvolvida, tem como objetivo principal esclarecer e propor políticas dentro dos NIT's sobre a conveniência das proteções industriais em relação às marcas das instituições de ensino superior públicas, apresentando ao final, um Manual que proponha uma gestão adequada dos processos que envolvam este ativo intangível.

1.6 Impacto

As modificações causadas pelo produto técnico no ambiente ao qual está

inserido serão altas, uma vez que a adoção de práticas institucionais de inovação, baseada na legislação vigente e de acordo com uma adequada administração, permitirá uma política setorial efetiva em relação às marcas pertencentes às instituições de ensino superior públicas.

Desta forma, as academias de ensino públicas que passarem a utilizar o Manual de Proteção das Marcas Institucionais poderão através de um elemento tangível conhecer de forma direta as principais características que devem ser observadas para a solicitação de um pedido de registro de marca, além de estabelecer nos seus NIT's a construção de um processo de gestão dos signos institucionais que possam ser utilizados de maneira tática. A utilização de uma padronização dos processos que envolvem esta propriedade industrial trará o entendimento dos diversos trâmites necessários para fazer um pedido de registro, além de permitir a todos os colaboradores um melhor desempenho das atividades que envolvam as marcas institucionais.

Dentre as áreas onde as mudanças poderão ser percebidas, poderemos verificar uma mudança da política referente à gestão desta propriedade industrial, bem como, a potencialização das melhores táticas de proteção da marca-mãe, além das melhores estratégias de resguardo das marcas-filhas institucionais. Tendo como implicações, ainda, a proposta de criação de um portfólio de sinais que mostre o cuidado de proteger as marcas institucionais da IES pública, bem como, resulte no início de um trabalho de entendimento para futuras atividades que envolvam a valoração desta propriedade industrial.

1.7 Aplicabilidade

Em razão da facilidade com que se pode empregar a produção técnica/tecnológica, Manual de Proteção das Marcas Institucionais, a aplicabilidade é alta, pois poderá ser utilizada pelos NIT's que já possuem uma “*expertise*” na gestão de suas marcas e, principalmente, por aquelas unidades que não possuem domínio de gestão sobre esta propriedade industrial, além de chegar a atingir, outros segmentos da sociedade que possuam interesse no tema, mas neste último caso, algumas adaptações pontuais na metodologia aplicada nesta pesquisa deverão ser realizadas.

1.8 Inovação

A pesquisa possui médio teor inovativo, pois foi criado através da percepção da falta de instrumentos específicos para a discussão da política de proteção das marcas das IES públicas e montado com informações disponibilizadas em diversas fontes como leis, decretos e alguns manuais que tratam, de forma simplificada e não direta, do tema marcário. Conseqüentemente, nosso produto tem cunho inovador, já que abordará o tema da utilização das marcas institucionais, além de, debater os principais elementos que devem ser discutidos para a escolha do sinal institucional no momento da proteção, além da avaliação deste ativo intangível.

1.9 Complexidade

A produção desta atividade possui média complexidade, pois já existe um conhecimento por parte da população da importância do registro marcário, mas pouco aproveitado de forma efetiva pelos atores responsáveis por zelar e administrar taticamente às diversas propriedades intelectuais existentes dentro das IES públicas, mais especificamente, as marcas institucionais. Sendo assim, para o alcance dos objetivos propostos, foi necessária a integração de informações já disponibilizadas, incluindo-as com as reais necessidades que devem ser observadas pelos gestores e equipes que formam os NIT's das IES públicas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Criar um Manual de Proteção das Marcas Institucionais que possam ser utilizados pelos Núcleos de Inovação Tecnológica na gestão dos processos que envolvem os sinais das Instituições de Ensino Superior públicas.

2.2 Objetivos Específicos

- Enfatizar as equipes que compõem os NIT's, a importância do registro da marca da instituição (marca-mãe ou marca-principal), junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial;
- Apresentar a extensibilidade da marca-mãe e arquitetura de marca, mostrando elementos que possam ser utilizados como estratégias para criação ou adaptação das marcas-filhas que pertencem à instituição.
- Mostrar na forma da Notação de Modelagem de Processo de Negócio - BPMN, uma modelagem de processo de pedido de registro de marcas pelos NIT e, também, por pessoa física ou jurídica, junto ao INPI.
- Disponibilizar um Formulário de Avaliação de Marcas, tanto para os signos já existentes, como também, para os futuros sinais a serem criados pela IES públicas e que, desta forma, possa servir de instrumento balizador, por parte da equipe do NIT, para registro ou não, no INPI. Além de apresentar um formulário que absorva os dados do sinal pleiteado e que colha as informações principais da marca para utilização da abertura de processo de marca direcionado ao NIT.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a execução deste projeto foram definidas 5 (cinco) etapas, com o objetivo de construir um processo que culminou em um Manual de Proteção das Marcas Institucionais que pudessem ser utilizados pelos NIT's das IES públicas, fornecendo de forma palpável, instrumentos capazes de orientar e instruir os gestores destas unidades, a fim de, atender a demanda da gestão do processo marcário dos sinais pertencentes às suas respectivas organizações.

O manual técnico foi orientado a atender as necessidades dos gestores dos NIT's, bem como, de toda a equipe que é composta este núcleo, além de, poder ser utilizada pela comunidade da instituição como docentes, técnicos-administrativos, discentes e comunidade externa que procure tal pasta com o objetivo de solicitar o registro de marca de um produto desenvolvido ou de um serviço prestado pelo ambiente de trabalho.

Por fim, a disponibilização do Manual de Proteção das Marcas Institucionais será estabelecido como Recurso Educacional Aberto (REA), com licença tipo CC-BY-NC-SA (Attribution Noncommercial ShareAlike-BY-NCAS) da Creative Commons e, ao fim, será requerido ISBN na Editora do IFPB. Desta forma, foi necessária a construção das seguintes etapas.

3.1 Definição da ideia

A ideia surgiu durante uma das aulas da disciplina de Propriedade Intelectual, ministrada pela professora Simone, docente do quadro da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e, também colaboradora da Rede PROFNIT, na qual o tema era sobre marcas. Desta aula, surgiu a curiosidade de verificar no INPI, se havia ou não, a existência de algumas marcas-mãe ou marcas-principais das IES públicas registradas.

Refinando ainda mais a busca, foi realizado um levantamento marcário das 33 (trinta e três) instituições de ensino públicas que compõe a rede PROFNIT que ingressaram até a 3ª fase, junho de 2022, e inferiu-se que há em seu interior discussões, debates, eventos, seminários, dentre outras formas de divulgação,

inserção de docentes, alunos, técnico-administrativos e empresas que buscam a instituição, a fim de, conhecer a importância da propriedade intelectual.

Em contrapartida, verificou-se neste levantamento, de forma macro e micro, a ausência dos registros da marca-principal da IES pública e, uma quantidade considerável, de arquivamentos da marca principal, além de, outros sinais institucionais por falta do gerenciamento do pedido, ou seja, foi notada uma ausência da administração do pedido de registro de marca que pode provocar: (i) a perda de recursos públicos; (ii) prejuízos diretos e indiretos a IES pública; e, (iii) além de, acarretar a responsabilização administrativa, que pode levar a demissão dos agentes públicos investidos na função da pasta e, responder ainda, pelo crime de prevaricação, previsto no código penal brasileiro, dentre outras ocorrências que serão apresentados no manual.

Desta forma, surgiu a proposta de criar um Manual de Proteção das Marcas Institucionais que pudessem ser utilizados pelos NIT's com a finalidade de padronizar as etapas e tomadas de decisões, auxiliando os gestores de forma tangível nos processos e administração dos signos institucionais das IES públicas.

3.2 Formação da equipe

A equipe formada na construção do manual estava composta da seguinte maneira: (i) um aluno do PROFNIT, (ii) um professor orientador que atua como coordenador da PI no Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia - NITT da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG; e (iii) 3 (três) membros da instituição que compõem o NIT do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB (um Diretor de Inovação Tecnológica, um Coordenador de Propriedade Intelectual e um Bolsista com Mestrado do PROFNIT).

3.3 Busca de Anterioridades

○

Nesta etapa foi realizada a pesquisa de anterioridade nos seguintes locais: (i) site da Biblioteca Nacional, buscando o registro de algum direito autoral; (ii) periódicos Capes, Scielo e Google Acadêmico, onde buscou-se trabalhos acadêmicos; (iii) site do INPI, na procura dos trâmites que envolvem o pedido de

registro de um sinal e também de documentos que dessem sustentação aos requisitos que devam ser observados na construção de um signo distintivo; e, (iv) por fim, buscou-se ainda nos sites de várias IES públicas, resultados de como eram realizados a gestão deste ativo intangível em seus espaços.

As palavras-chaves utilizadas foram: (i) Marcas; (ii) Registros de Marcas em NIT's; (iii) modelagem de processos em NIT's; e, (iv) gestão de Marcas em NIT's. Na pesquisa foi utilizada as palavras de maneira individual(separadamente) e para as palavras compostas utilizamos o operador booleano “and”.

Abaixo, na Tabela 1, mostra os resultados da pesquisa de anterioridade em relação a busca realizada nas bases de dados:

Tabela 1 – Plataforma de Busca

Plataforma de Busca				
Local da Busca	Palavras-Chave			
	Marcas Propriedade Industrial	Registros de Marcas em NIT's	Modelagem de processos em NIT's	Gestão de Marcas em NIT's
Biblioteca Nacional	4	0	0	0
Capes	58	4	1	1
Scielo	4	0	1	0
Google Acadêmico	116	2	3	1

Fonte: Autoria própria com dados das fontes pesquisadas (2022).

Para a palavra-chave, “Marcas Propriedade Industrial”, em todas as plataformas foram utilizados os filtros de busca avançada, pois a palavra “marca” pode assumir inúmeras funções na gramática. Nas demais palavras-chave utilizadas nos periódicos foram recorridos aos filtros básicos, como por exemplo título, resumo e periódico “TODOS” na tentativa de uma maior amplitude na procura de documentos que tratavam do assunto.

No site do INPI está disponibilizado para a sociedade o Manual de Marcas, em sua terceira edição, manual que apresenta um apanhado geral e complexo das fases constituintes do registro marcário na autarquia, mas não aborda especificamente, o tema das marcas públicas e, também, não apresenta de forma

visual em seu interior, como na modelagem de processos, o trâmite do registro de uma marca na instituição.

Por último, foi realizada a busca nos ambientes digitais das IES que compõem o programa PROFNIT, até a 3ª fase, ou seja, até o mês de junho de 2022 e, como resultado foi detectado em sua maioria a não publicização de como é gerenciado o ativo intangível das marcas por estas organizações de ensino. Desta forma, está apresentado uma síntese dos principais materiais que tratam sobre as marcas conforme, Quadro 1, abaixo:

Quadro 1 - Busca encontrado nos sites das IES PROFNIT

Busca encontrada nos sites das IES PROFNIT		
1	Universidade Federal de Alagoas - UFAL	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 3.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna.
2	Universidade Federal do Amazonas - UFAM	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 3.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna
3	Universidade do Estado do Amazonas - UEA	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web.
4	Universidade Federal do Amapá - UNIFAP	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 2.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna.
5	Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
6	Universidade Federal do Recôncavo Baiano - UFRB	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Possui uma cartilha que trata da PI de forma geral.
7	Universidade Federal do Oeste da Bahia - UFOB	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
8	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
9	Universidade Federal da Bahia - UFBA	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 3.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna.
10	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais; 2.Possui uma diagramação em formato BPMN

		direcionadas a todos os tipos de PI's.
11	Universidade de Brasília - UNB	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 3.Possui 20 marcas licenciadas (Destacamos a CESPE licenciada a CEBRASPE 18.284.407/0001-53 por um período de 5 anos; 4.Disponibiliza um livro sobre Direito Marcário, mas fala das Patentes também; 5.Disponibiliza um fluxograma para solicitação do pedido de marca.
12	Universidade Federal do Maranhão - UFMA	1.Disponibiliza um formulário básico para envio do sinal; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 3.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES.
13	Universidade Federal de São João del- Rei - UFSJ	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
14	Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
15	Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT (com IFMT e UNEMAT)	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2 .Uma página da web conta a construção da marca-mãe da IES.
16	Universidade Federal do Oeste do Pará - UFOPA	1.Disponibiliza link com alguns signos institucionais; 2.Página da web em construção.
17	Universidade do Sul e Sudeste do Pará - UNIFESSPA	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 2.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES.
18	Instituto Federal do Pará - IFPA	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
19	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais; 2.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES (apenas tratam das patentes e Registro de Software).
20	Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES; 2.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna; 3.Disponibiliza o Manual de Marcas do INPI.
21	Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 2.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES.
22	Universidade Federal do Piauí - UFPI	1. Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES.
23	Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES;

		2.Disponibiliza o Manual de Marcas do INPI.
24	Universidade Estadual de Maringá - UEM	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 2.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna.
25	Universidade Federal do Paraná - UFPR	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 2.Disponibiliza uma resolução para solicitação de um registro de marca pela comunidade interna.
26	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	1.Alguns procedimentos de registro de PI são retratados numa página web da IES; 2.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES;
27	Instituto Federal Fluminense - IFF (com UENF)	1.Apresenta as variações dos sinais da marca-mãe e dos demais campi; 2.Página da web que trata de PI (em construção).
28	Universidade Federal Rural do Semi- Árido - UFRSA	1.Disponibiliza o Manual de Marcas do INPI; 2.Página da web que trata de PI (em construção).
29	Instituto Federal do Rio Grande do Sul - IFRS	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais; 2.Apresenta alguns sinais institucionais de cursos ofertados.
30	Instituto Federal de Rondônia - IFRO	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais; 2.Página da web que trata de PI; 3.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe das IES dos Institutos Federais;
31	Universidade Federal de Roraima - UFRR	1.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES.
32	Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	1.Disponibiliza um formulário para solicitação pela comunidade interna; 2.Página da web que trata de PI; 3.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES;
33	Universidade Federal do Tocantins - UFT	1.Página da web que trata de PI; 2.Manual de Identidade Visual – Trata das regras para utilização da marca-mãe da IES.

Fonte: Autoria própria com dados das fontes pesquisadas (2022).

3.4 Construção do Manual

Através do apanhado de informações coletadas, primeiramente, foi definido com base na LPI, os eixos legais que dão sustentação às marcas, bem como, quais são os passos iniciais que devem ser levados em consideração para fazer um pedido de registro, como: Categorização das Marcas; Classificações das Marcas; Princípios Marcários; Condições de Registrabilidade; e, Busca de Anterioridade de Marcas.

Em seguida, foi elaborado para auxílio dos gestores de PI que trabalham na

pasta do NIT, em especial, para aqueles que administram as marcas nas organizações a seção, Construindo Marcas para as IES públicas, onde foi destacada a importância do registro da marca-mãe ou marca-principal, além de, ser discutido a marca-filha sob a ótica dos princípios da extensão e arquitetura marcária.

Continuando a criação do Manual, destacou-se os problemas que a ingerência na administração de um sinal pode acarretar tanto para a IES pública quanto para os agentes lotados na pasta responsável por administrar a propriedade industrial e suas possíveis responsabilizações e punições.

Foi elaborada, uma modelagem de processos de marcas no formato BPMN, para que de maneira visual e prática, as equipes que compõem os NIT's consigam gerenciar todo o processo que envolve o registro, manutenção e utilização das marcas, estrategicamente pelas organizações públicas da área de ensino, esta modelagem foi resultado de um grupo de estudo organizado pelo Professor João Ricardo de Melo, professor do PROFINIT e, realizada em parceria com o aluno egresso do mestrado, Ricardo Maia do Amaral.

Esta diagramação contempla as atividades que devem ser observadas para a construção de um exitoso processo de pedido de registro de marca, inicialmente, trabalhado pelo requerente e o NIT da IES pública, através dos diversos requisitos que devem ser apreciados conectando-os com as principais tarefas descritas no Manual de Marcas do INPI, em sua terceira edição. Permitindo, desta forma, uma visão bem estruturada de um processo de gestão de marcas.

Por fim, está disponibilizado um formulário de avaliação, destinado a analisar a viabilidade técnica do registro de uma marca que pertence à instituição, bem como, para a criação de demais sinais que sejam passíveis de registro.

3.5 Disponibilização do Material

O material criado está apresentado na forma de Manual, é um produto inovador previsto pelo mestrado profissional, pois permitirá auxílio a equipe que desempenha as atividades nos NIT's no estabelecimento de processos de gestão da PI, especificamente, das marcas.

Para publicização e maior alcance do material, será utilizado o Recurso Educacional Aberto (REA), com licença tipo CC-BY-NC-SA (Attribution

Noncommercial ShareAlike-BY-NCAS), da Creative Commons. Foi realizado o cadastro na Biblioteca Virtual da plataforma Internet Archive, posteriormente, será feito o registro e upload do manual nesta plataforma digital. O produto deverá ser encontrado, também, no Repositório Eletrônico do IFPB sendo, ao fim, requerido o ISBN na Editora da instituição.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A capa do Manual de Proteção das Marcas Institucionais está apresentada na Figura 1, e o produto disponibilizado no APÊNDICE A – Manual de Proteção das Marcas Institucionais, foi desenvolvido para atender aos profissionais que exercem suas atividades nos NIT's das IES públicas como: gestores e equipes que formam a pasta diretamente, mas podendo ser utilizado de forma prática, também, pelos docentes, técnicos-administrativos, discentes e pessoas físicas ou jurídicas que procuram a unidade para consultar o funcionamento do pedido de registro de marca, conforme neste último caso, previsão da lei de inovação.

O Manual buscou levantar a discussão sobre a importância do registro da marca-mãe ou marca-principal da IES pública, pois embora somente a organização pública possa fazer a solicitação deste tipo pedido perante o INPI, conforme preconiza a Lei de Propriedade Industrial, a posse do Certificado de Registro de Marca do principal sinal de identificação de uma instituição de ensino é capaz de promover a credibilidade da academia perante a sociedade, visibilidade nacional, sensação pelo público integrante da IES de pertencimento a uma organização inovadora que reconhece a importância da PI e que protege seus ativos.

A solicitação de registro da marca-mãe da instituição de ensino na autarquia competente pode ser constituída ainda, como mais um elemento que a instituição possui perante o sistema judiciário para combater possíveis casos de aproveitamento parasitário ou uso indevido por terceiros, em relação à projeção nacional e, muitas vezes, até internacional que as academias de ensino conseguem alcançar através da qualificação do que é produzido em conhecimento pelos docentes, discentes e técnicos-administrativos, bem como, dos diversos tipos de serviços prestados e dos produtos desenvolvidos para soluções de problemas enfrentados pela sociedade. Além de funcionar como um guarda-chuva para abrigar, taticamente, as marcas-filhas da IES construindo, desta forma, um poderoso portfólio de marcas institucionais para os produtos e serviços.

Figura 1 - Capa do Manual de Proteção das Marcas Institucionais



Fonte: Autoria Própria, 2022

Os elementos essenciais para entendimento, principalmente, dos gestores e equipes que formam os NIT's das IES públicas, bem como, da comunidade em geral tanto interna quanto externa, sobre os requisitos que devem ser observados para a criação de sinais institucionais, bem como, a solicitação de um pedido de registro de uma marca-filha ou submarca pertencente à academia de ensino são apresentados também no Manual.

Desta forma, são observados os passos iniciais para o início de um processo de gestão de marcas institucionais, em que o sinal da marca-filha ou sub-marca deve possuir algumas características como as apresentadas na seção, categorização do sinal, onde são discutidos a natureza, forma de apresentação e classe de uma marca.

Em relação à Natureza as marcas são classificadas em: (i) Marcas de Produto - utilizadas para distinguir os produtos de uma determinada instituição; (ii) Marcas de Serviço - destinam-se a diferenciar os serviços que são ofertados ao consumidor; (iii) Marcas de Certificação - atestam se um produto ou serviço está em consonância com determinadas normas ou especificações pré-definidas; e, (iv) Marcas Coletivas - têm a função de reconhecer os produtos ou serviços de uma de singular organização (BRASIL, 1996).

Já para as formas de apresentação, as marcas podem ser expressas distintivamente como: (i) Marca Nominativa - sinal constituído por uma ou mais palavras em sentido não restritivo do alfabeto romano, sendo proibida a forma fantasiosa ou figurativa; (ii) Marca Figurativa - é o sinal distintivo formado por

imagem, podendo ser apresentado na forma de desenho, símbolo e palavras compostas por letras do alfabeto distinto do idioma brasileiro; (iii) Marca Mista - a distinção do sinal está enfatizada na combinação de elementos nominativos e figurativos ou aqueles que apresentem maneira decorativa ou formas gráficas; e, (iv) Marca Tridimensional - sinal exclusivo para produtos em razão da sua materialidade e, portanto, é necessário que sua forma plástica tenha capacidade de diferenciar-se no mercado, porém, não deve possuir vínculo com o efeito técnico (BRASIL, 1996).

Em relação às classes para categorização dos produtos e serviços que serão apresentados à sociedade, o INPI dispõe para os requerentes de um pedido de registro de marca o fichamento utilizado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI que é a Classificação de Nice (NCL). Esta classificação internacional é formada por uma lista de produtos e serviços dividida em 45 classes, sendo da classe, 1 a 34, destinada aos produtos e da classe, 35 a 45, reservadas aos serviços e, mesmo assim, não contempla todos os produtos e serviços existentes, sendo assim, o INPI criou listas auxiliares para aperfeiçoar o registro no país (INPI, 2021).

No que tange às Condições de Registrabilidade de uma marca, o Manual destaca o artigo 124 da LPI e agrupa vários de seus incisos em categorias englobando, também, outros artigos da referida lei. Nesta etapa de criação do sinal, o pleiteante, deve observar o seguinte: (i) Distintividade - busca diferenciar o produto/serviço de outros dentro da mesma classificação, além disso, destaca que sinais de uso comum não sejam registrados; (ii) Disponibilidade - verifica se o sinal pleiteado pelo requerente encontra-se desimpedido verificando, não apenas, naqueles abrangidos na LPI, mas qualquer outro signo independente do título atribuído e; (iii) Liceidade - procura proteger o público contra os possíveis sinais enganosos e que atentem contra a ordem pública (INPI, 2021).

Em seguida, é apresentado no Manual, para fins de atenção durante a construção de um sinal e sua utilização, os princípios marcários que são: (i) Veracidade - Princípio que alerta ao detentor do sinal para não utilização deste com o intuito de enganar ou confundir o consumidor, induzindo-o erroneamente sobre a qualidade ou origem do produto/serviço; (ii) Territorialidade - Apresenta a exclusividade do signo distintivo em todo território nacional, nesta discussão foi apontado ainda, de forma breve, o Protocolo de Madri, para casos em que o requerente pretenda fazer o pedido de registro do sinal em outros países; e, (iii)

Especialidade - Permite a convivência de sinais iguais ou semelhantes, desde é claro, que as marcas estejam especificadas em classes de Nice diferentes.

Destaca-se ainda, a importância da busca de anterioridades de marcas que consiste em um processo com objetivo único de procurar na base de dados do INPI, se há algum sinal igual ou semelhante já registrado e ativo dentro da mesma classe que possa levar a confusão os consumidores na escolha de um determinado produto/serviço. Esta investigação, se bem realizada, produzirá efeitos para aquele requerente que pretende obter o Certificado de Registro, como: (i) diminuição da perda de tempo; (ii) atenuação de falsas expectativas do alcance do registro marcário; (iii) minimização de erros; (iv) redução de exigências e arquivamentos; e, (v) aplicação adequada dos recursos destinados à gestão da PI, evitando o desperdício de dinheiro público.

Está apresentado no Manual dentro do olhar tático que os sinais podem desenvolver na interação com a sociedade, a extensão e arquitetura de marca, bem como, a importância de sua adoção ao alinhamento estratégico da organização, caso esta queira aumentar o portfólio de registros de marcas institucionais. Diante disso, foi colocado primeiramente, os conceitos de: (i) Extensão de Marca - ocorre quando se coloca um produto/serviço diferente da classe em que atua a marca-mãe ou marca-principal perante a comunidade e; (ii) Extensão de Linha - quando se coloca um produto ou serviço dentro da mesma classe de atuação de uma marca já registrada.

Outro instrumento que deve ser parte integrante para um exitoso processo de gestão estratégica do portfólio de marcas institucionais, onde encontra-se destacado no Manual, é arquitetura de marcas, pois define quais elementos da marca principal como cores, elementos gráficos e da grafia poderão ser utilizados ou não, nas futuras marcas a serem registradas, fazendo com que a sociedade estabeleça uma ligação entre a marca-mãe e a marca-filha. Este mecanismo é classificado em: (i) Marcas Monolíticas - todas as marcas-filhas carregam o nome da marca-mãe em seus produtos/serviços trazendo, apenas, a complementação da classe onde a marca irá atuar; (ii) Marcas Paternas - as marcas-filhas apresentam algum tipo de fiança da marca-mãe que fornece, para os demais signos do portfólio, elementos estruturais lembrando a marca principal; e, (iii) Marcas Independentes - todas as marcas de produtos/serviços da organização não possuem interação uma com a outra, sendo únicas e independentes.

Para instrumentalizar o processo de pedido de registro de marca foi criado, um modelo visual que está disponibilizado no Manual, com intuito de facilitar o entendimento dos gestores e equipes sobre as principais fases que podem envolver esta atividade. A solicitação de registro de marca envolve de maneira direta dois atores principais que são: (i) o requerente do sinal, no caso em destaque do Manual, as IES públicas representadas pelos seus respectivos NIT's; e, (ii) a autarquia responsável pela análise do pedido que é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Indiretamente, o processo pode abranger outros agentes como: (i) terceiros interessados no sinal, nos casos em que o signo pleiteado pelo requerente possa trazer confusão a sociedade com uma marca, semelhante ou igual, a já registrada dentro de uma mesma classe de NICE no INPI podendo, desta forma, este agente abrir um processo de Oposição ou Processo Administrativo de Nulidade - PAN naquela autarquia, a depender do interstício temporal percebido na similitude ou igualdade da marca; e, (ii) a Justiça Federal para casos em que o terceiro interessado no sinal só perceba o registro de alguma marca igual ou semelhante, até 5 (cinco) anos após a concessão do certificado de registro pelo INPI, acionando desta forma, o sistema judiciário brasileiro.

Devido à multiplicidade de agentes e tarefas envolvidas direta ou indiretamente, foi necessário utilizar uma ferramenta que pudesse diagramar de forma compreensível as diversas atividades que podem ser estabelecidas durante o processo que envolve a gestão de marcas. Diante disso, foi adotado o traçado disponibilizado pela Notação de Processo de Negócio - BPMN, onde foi desenvolvida uma notação específica para a gestão de processo de marcas pelos NIT's, conforme disponível no APÊNDICE B - BPMN Para Portfólio de Marcas da IES Pública. O BPMN discorreu um passo-a-passo dos principais elementos que podem ser envolvidos durante uma atividade de registro de marca, iniciando desde a tarefa inicial que é "Discutir a Identidade Única para o Produto ou Serviço" até o término que é "Gerenciar a Marca e Renová-la a cada 10 anos".

Foi demonstrado também no Manual Técnico como ocorre o pedido de registro de marca quando realizado por um particular (pessoa física ou jurídica) que procure o NIT com o objetivo de saber informações sobre o processo que envolve o pedido de registro de uma marca, a forma como acontece este procedimento também está na notação de processo do BPMN, conforme apresentado no

APÊNDICE C - BPMN Para Pessoa Física ou Jurídica.

Disponibiliza-se também no Manual o tópico, Ingerência na Administração dos Sinais Institucionais, que apresenta os principais problemas que a má-administração dos signos das IES públicas podem causar tanto, a própria organização de ensino e ao NIT em nível institucional, quanto aos gestores e equipes que compõem esta importante pasta estratégica em sentido pessoal ou profissional.

Os danos a academia, ressaltados no Manual de Proteção das Marcas Institucionais são os seguintes: (i) Perda de Sinal Institucional para Terceiro - Os diversos sinais institucionais criados e que tenham uma relevância estratégica para academia de ensino devem ser registrados, pois estes só estarão protegidos se possuírem o Certificado de Registro de Marca e, de acordo com a LPI, o dono da marca é aquele que registra primeiro, princípio do caráter atributivo do direito de marca; (ii) Utilização Indevida de Marca Registrada por Terceiro - Alerta para observação de coincidência dos sinais identificadores dos produtos e serviços da IES pública, se estes, já não estão registrados por um terceiro, evitando ações judiciais e pagamento de indenização por parte da academia de ensino pública; (iii) Perda do sinal deferido pelo INPI devido a falta de pagamento de concessão ou pelo não cumprimento de exigências - Destaca-se a importância de acompanhar, através das Revistas de Propriedade Industrial publicadas, o andamento do pedido de registro da marca para que o sinal pleiteado não seja perdido por falta de gestão de processo de marca; e, (iv) Desperdícios de Recursos Públicos - Onde a falta de observância dos critérios para a obtenção do Certificado de Registro de Marca apontará para a perda do dinheiro público.

Já em relação aos prejuízos pessoais e profissionais, ressaltando neste caso no manual para os servidores federais de acordo com o seu estatuto, os danos que podem ser atribuídos a equipe e ao gestor do NIT são os seguintes: (i) perda da função de gestor da pasta; (ii) advertência; (ii) suspensão; (iii) demissão; (iv) cassação de aposentadoria ou disponibilidade; (v) destituição de cargo em comissão; e, (vi) destituição de função comissionada. Foi evidenciado também no Manual de maneira extrema, mas que pode acontecer é a responsabilização criminal que pode ser atribuída aos servidores como o crime de prevaricação, onde a penalidade prevista é de 3 (três) meses a 1 (um) ano de detenção.

No intuito de fornecer um último elemento para a materialidade do Manual foi disponibilizado um formulário para viabilizar a construção de futuras marcas e,

também, para analisar o registro das já existentes no intuito de construir um interessante portfólio deste ativo intangível institucional. O questionário a ser respondido pelo requerente contém, na parte I, uma análise de anterioridade que deve ser respondida pelo requerente e que pode receber auxílio da equipe do NIT, conforme disposto no APÊNDICE D - Formulário de Avaliação de Sinais Para Compor o Portfólio de Marcas da IES Pública.

A segunda parte do formulário é constituída de 11 (onze) critérios gerais que questionam características, formação, alcance, mercado, provável valoração que a marca-mãe e a marca-filha podem atingir, dentre outros objetivos que o signo pleiteado deve possuir. Cada critério possui questionamentos e a pontuação varia de acordo com as respostas apresentadas. A contagem máxima que o sinal pode alcançar é de 81 (oitenta e um) pontos, contando com a pontuação bônus. Foi adotado para que o sinal consiga compor o portfólio de marcas da instituição a necessidade da obtenção do mínimo de 33 pontos, ou seja, metade do que pode ser alcançado, excluindo a pontuação bônus, podendo o valor médio ficar a critério de cada IES pública.

Portanto, este formulário, serve como uma ferramenta tangível em que os gestores e equipes que constituem o NIT podem utilizar para justificar para a comunidade interna e também para a sociedade, o porquê ou não, da aceitação do registro daquele sinal junto ao INPI.

Foi colocado também à disposição, no manual, um questionário que foi encontrado na pesquisa de anterioridade fornecido pela Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF. Neste segundo formulário, que está disponibilizado no, ANEXO I – Informações Básicas da Marca Requerida, é indicado seu uso para encaminhamento do pedido de registro do sinal pelo requerente da instituição para o NIT. É recomendado, também, a anexação deste formulário, juntamente, ao de avaliação com o objetivo de compor um processo de pedido de registro da marca institucional.

A apresentação e disponibilização dos formulários permitirão aos membros desta pasta deixar de trabalhar na avaliação subjetiva de uma marca-filha institucional passando-a a executar esta avaliação através da segurança e objetividade que deve estar sempre presente em uma organização, além de, servir como instrumentos de composição de um processo interno na IES pública com informações para justificar as decisões tomadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode-se descrever durante todo o processo que envolve as marcas, mais especificamente, as marcas das Instituições de Ensino Superior públicas, as atividades que envolvem esta propriedade industrial devem ser acompanhadas, estudadas, analisadas, decididas e, estrategicamente, administradas pelos seus respectivos Núcleos de Inovações Tecnológicas, nas distintas etapas em que este ativo intangível percorre. Sendo assim, o gerenciamento deve estar presente desde a concepção do sinal, passando pelos trâmites na autarquia certificadora, bem como, na fase final que, como exposto, deveria se encerrar após o recebimento do documento que comprova a titularidade da marca, mas, como discutido, o gerenciamento deve continuar devido às inúmeras possibilidades de atuação que ainda podem acontecer.

A disponibilização do Manual de Proteção das Marcas Institucionais tem, portanto, em uma de suas vertentes, a busca de proporcionar aos gestores uma nova forma de enxergar este ativo intangível, passando a exercê-lo de forma tática e com a maior efetividade possível. Assim, através deste instrumento, ocorrerá um maior esclarecimento do funcionamento do processo de avaliação, registro e manutenção das marcas institucionais, além de possibilitar uma padronização dos processos que englobam a gestão desta importante propriedade industrial.

Desta forma, espera-se que tanto a IES pública obtenha ganhos, como também, os agentes lotados nesta unidade pertencente à organização: a IES pública consiga receber, não apenas, ganhos sociais com o reconhecimento e a identificação por parte da população dos inúmeros serviços ofertados, bem como, seus produtos desenvolvidos possam obter vantagens econômicas nas transações envolvidas, através das formas de licenciamento previstas por lei; já os agentes, lotados nesta unidade, consigam implementar um maior conhecimento e padronização dos processos que envolvem as atividades inerentes as marcas institucionais, para que as ações e decisões tomadas, possam ser pautadas na robustez, segurança e agilidade das atividades laborais desenvolvidas.

Conclui-se que, de maneira geral, o manual se bem utilizado, pode ser uma ferramenta capaz de melhorar a uniformização das atividades no tocante aos pedidos de registros de marcas institucionais, padronizando a política de sinais da IES com intuito de: aumentar seu portfólio de marcas de maneira estratégica; (ii)

reduzir conflitos que possam surgir; (iii) alinhar ações das atividades; (iv) além de, oferecer uma linguagem intuitiva capaz de promover a todos as necessidades, critérios e caminhos que devem ser seguidos.

Portanto, o manual deve ser uma espécie de guia fácil, permitindo sempre, a participação de todos os agentes envolvidos em uma instituição para o alcance do melhor resultado possível que é: a oferta qualitativa do que é prestado pelas Instituições de Ensino Superiores públicas e seu brilhantismo próprio.

REFERÊNCIAS

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

BACK, Tiago José Ivo. **A importância da modelagem dos processos de negócio Utilizando Business Process Model and Notation (BPMN): Um Estudo de Caso.** 2016.

BALDAM, Roquemar; VALLE, Rogério; ROZENFELD, Henrique. **Gerenciamento de Processos de Negócio-BPM: uma referência para implantação prática.** 2014.

BOFF, Salete Oro et al. **Propriedade Intelectual e Gestão da Inovação.** Editora Deviant, p. 77-96, 2017.

BRASIL. **Lei nº 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 L, v.9279, 1996](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis L, v.9279, 1996)>. Acesso em: 30 set 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.973 de 2 de dezembro de 2004.** Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm> Acesso em: 25 out 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.243 de 11 de janeiro de 2016.** Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação e altera outras leis. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20152018/2016/lei/113243.htm#:~:text=1%C2%BA%20Esta%20Lei%20estabelece%20medidas,Pa%C3%ADs%2C%20nos%20termos%20dos%20arts.> Acesso em: 30 out 2022.

CASTRO, Biancca Scarpeline; SOUZA, Gustavo Costa. **O papel dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) nas universidades brasileiras.** LIINC em Revista, v. 8, n. 1, 2012.

CBOK, BPM. **Guide to the business process management common body of Knowledge.** Versão, v. 2, 2009.

CBOK, ABPMP BPM. **BPM CBOK: Guia para Processos de Negócio. Brasil: Association of,** 2013.

COLOMBO, Ana Paula. **Distintividade e gestão de marcas como fator estratégico no processo de inovação: um estudo das empresas do município de Blumenau/SC, 2019.**

HAMMER, Michael. **The superefficient company**. Harvard Business Review, 79(8): 82-91. 2001.

LEITÃO, Márcio Balduino. **Curso de BPMN**. Universidade de Brasília. 2010.

MALLMANN, Querino. **O poder das marcas: marcas registráveis e não registráveis**. PIDCC, Aracaju, Ano III, Edição, n. 05, p. 29, 2014.

NASCIMENTO, Cleidiane Facundes Monteiro; MARQUES, Maria do Carmo Lima. **O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio**. Revista portuguesa de gestão contemporânea, v. 2, n. 02, p. 14-25, 2021.

OLIVEIRA, Jefferson Menezes; GROHMANN, Márcia Zampieri. **Gestão por processos: configurações em organizações públicas**. Pensamento & Realidade, v. 31, n. 1, p. 56-80, 2016.

DE OLIVEIRA, Greicianne Sousa et al. **Uma Análise da Gestão dos Processos e da Implementação das Parcerias Público-Privadas no Campus Pinheiral do Instituto Federal do Rio de Janeiro**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 9, n. 26, p. 70-95, 2022.

OLIVEIRA, Denis Renato et al. **Gestão do Conhecimento, Cultura Organizacional e Gestão de Pessoas com a Gestão de Processos e Questões Organizacionais Emergentes: Uma Análise Crítica da Dinâmica Subjetiva em Gestão por Processos (BP)**. Revista Gestão em Análise, v. 9, n. 1, p. 154-167, 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial**. 21ª Edição. São Paulo: Atlas, 2013.

PAIM, Rafael et al. **Gestão de processos: pensar, agir e aprender**. Bookman Editora, 2009.

PAULA, Maria de Fátima. **A formação universitária no Brasil: concepções e influências**. Revista da Avaliação da educação Superior (Campinas), v. 14, n. 1, p. 71-84, 2009.

PETROCHINSKI, Victor. **O papel do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) na repressão à eventual concorrência desleal entre marcas**. Centro Universitário Curitiba. Curitiba, 2021.

PRADELLA, Simone. **Gestão de processos: uma metodologia redesenhada para a busca de maior eficiência e eficácia organizacional**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 13, n. 2, p. 94-121, 2013.

REINA, Márcia Cristina Tomaz; THOMAZ, Carlos Augusto; MAGALHÃES, Jorge Lima. **Análise da Gestão dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs): um diagnóstico empresarial usando o modelo de excelência em gestão para inovação organizacional**. Cadernos de Prospecção, v. 14, n. 3, p. 732-732, 2021.

SEGUNDO, Gesil Sampaio Amarante. **O papel dos Núcleos de Inovação Tecnológicas na Gestão da Política de Inovação e sua Relação com as Empresas.** In: SOARES, Fabianar de Menezes; PRETE, Esther Kulkamp Eyng. *Marco regulatório em ciência, tecnologia e inovação: texto e contexto da Lei nº 13.243/2016.* 1.ed. Belo Horizonte: Arraes editores, 2018.

SOUZA, Ana Clara Medina Menezes de. **Gestão de núcleos de inovação tecnológica.**2011.

SOUZA, Elisabeth Regina Loiola da Cruz; MASCARENHAS, Tatiane. **Gestão de ativos de propriedade intelectual: um estudo sobre as práticas da Braskem SA.** Revista de Administração Contemporânea, v. 17, p. 42-63, 2013.

SOUZA, Janice Aparecida Janissek et al. **Concepções de universidade no Brasil: uma análise a partir da missão das universidades públicas federais brasileiras e dos modelos de universidade.** Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL, v. 6, n. 4, p. 216-233, 2013.

Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF. **Registro de Marcas.** Disponível em:<<https://portais.univasf.edu.br/nit/servicos-nit/marcas>>. Acesso em 15 de set 2021.

VALENÇA, George. **BPMN (BusinessProcess Modeling Notation).** Disponível em:<http://www.cin.ufpe.br/~processos/TAES3/slides-2012.2/Introducao_BPMN.pdf>. Acesso em: 06.06.2021

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Intellectual PropertyHandbook.** [2004]. Disponível em:<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/Wipo_pub_489.pdf>. Acesso em: 7 out. 2021.


APÊNDICES

APÊNDICE A – Manual de Proteção das Marcas Institucionais



MANUAL [®]

DE PROTEÇÃO DAS MARCAS
INSTITUCIONAIS



Esta publicação faz parte das atividades desenvolvidas para a obtenção do Título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT, promovido pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Ponto Focal Campina Grande e a Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia - FORTEC.

Título: Manual de Proteção das Marcas Institucionais

Autores:

Andresson Cicero Silva Leal
Aldre Jorge de Moraes Barros

Diagramação e Arte Final:

Sonally Lima

2023



This work is licensed under CC BY-NC-SA 4.0

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
AS MARCAS	6
O PAPEL DOS NÚCLEOS DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS	7
GESTÃO	8
BPMN	9
PROCESSO DE GESTÃO DAS MARCAS INSTITUCIONAIS	10
IDEALIZAR UMA MARCA	10
CATEGORIZAÇÃO DAS MARCAS	11
NATUREZA	11
FORMA	15
CLASSE	19
CONDIÇÕES DE REGISTRABILIDADE	20
PRINCIPIOS MARCÁRIOS	23
BUSCA DE ANTERIORIDADES	25
MARCA-MÃE DA IES PÚBLICA	26
CONSTRUINDO MARCAS PARA AS IES PÚBLICAS	29
GERENCIANDO MARCAS NOS NIT'S	31
INGERÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO DOS SINAIS INSTITUCIONAIS	37
PRINCIPAIS ETAPAS DO PEDIDO DE REGISTRO NO INPI	43
EXAME FORMAL	43
EXAME SUBSTANTIVO	44
CONCESSÃO DO REGISTRO	45
CERTIFICADO DE REGISTRO	46



PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA DA MARCA	47
UTILIZAÇÃO DO SÍMBOLO R	48
DIREITOS CONCEDIDOS AO TITULAR DA MARCA	48
DEVERES DO TITULAR	49
CADUCIDADE	49
PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE	50
PROCESSO JUDICIAL NULIDADE	50
GESTÃO DO PROCESSO DE MARCAS	50
AVALIAÇÃO X VALORAÇÃO DE MARCAS	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
ANEXO I	55
ANEXO II	74
ANEXO III	91
ANEXO IV	100
ANEXO V	105
REFERÊNCIAS	110



APRESENTAÇÃO

O novo conceito empreendedor envolvido na sociedade abarca, também, as Instituições de Ensino Superior - IES públicas, que podem ser utilizadas como instrumentos essenciais na busca da inovação e do empreendedorismo, assumindo, desta forma, papel estratégico nacional.

Tendo como alicerce para caminhar nesta jornada, a lei 9.279/96, conhecida como Lei de Propriedade Industrial - LPI, responsável por regulamentar os direitos e obrigações relacionados à propriedade industrial no Brasil, englobou vários instrumentos jurídicos importantes de proteção que vão além da patente, merecendo destaque, o registro de marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI que muitas das vezes passam despercebidas pelos vários segmentos que compõe a sociedade, inclusive, os gestores e equipes que formam os Núcleos de Inovação Tecnológica – NIT, devido estes serem responsáveis por uma série de capilaridades em que esta pasta deve atuar.

Sendo assim, a atuação deste Manual estará centrada na busca do desenvolvimento de um conjunto de procedimentos, através da gestão dos processos de marcas institucionais, que permita conhecer e propor uma política de estímulo à proteção dos sinais das IES públicas.



AS MARCAS

A literatura não afirma quando as marcas surgiram exatamente, mas a partir da Revolução Industrial ocorrida no século XVIII seu papel perante a sociedade começou a se destacar, pois com a fabricação em larga escala de produtos e a oferta de diversos serviços era necessário possuir mecanismos que pudessem ser utilizados como identificação e diferenciação.

Juntamente com outras Propriedades Intelectuais, as marcas evoluíram e, hoje, carregam em seu interior além das características precípuas mencionadas, funções como: transmissão da reputação do produto/serviço, estabelecimento de franquias, utilização para recebimentos de royalties e, em alguns casos, chegam a ser o ativo contábil mais importante de uma organização.

Nota

No Brasil, as marcas estão amparadas na Constituição Federal de 1988, bem como, na LPI, que define como suscetíveis de registro como marcas, os sinais visuais perceptíveis, não estando nas proibições legais. Em seu Artigo 124, a Lei da Propriedade Industrial, trata do que não pode ser registrado como marca e, seu inciso IV, deixa claro que a designação ou sigla de entidade ou de órgão público pode ser registrada, desde que requerida pela própria entidade ou órgão

(BRASIL, 1996)



O PAPEL ESTRATÉGICO DOS NÚCLEOS DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA

A Lei de Inovação 10.973, de 2 de dezembro de 2004, regulamentada pelo Decreto nº 5.563, de 11 de outubro de 2005, determinou as universidades e institutos federais de educação, denominadas de Instituições de Ensino Superior públicas, estruturarem um departamento nas suas dependências que pudessem absorver uma ou mais Instituições de Ciência e Tecnologia - ICT's e que realizassem de forma direta a gestão da inovação, da pesquisa científica e tecnológica, bem como, do ambiente produtivo, esta unidade foi denominada de Núcleo de Inovação Tecnológica (BRASIL, 2004). A Lei 13.243, de 11 de janeiro de 2016, regulamentada pelo Decreto 9.283, de 7 de fevereiro de 2018, conhecido como Novo Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação deu uma maior autonomia ao NIT, pois criou um ambiente mais favorável à pesquisa, ao desenvolvimento e inovação nas Universidades, nos Institutos Públicos e nas empresas (BRASIL, 2016).

Embora se perceba através da criação de leis, decretos, instruções normativas, pareceres da Corregedoria Geral da União, bem como, criações de cursos de mestrado e doutorado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, um avanço desta proposição no nosso país é necessário construir, ainda, uma atuação mais efetiva e uniforme do NIT, nas instituições espalhadas pelo Brasil, como unidade dedicada à inovação dos centros de ensino públicos.

É perceptível para muitos o desnivelamento existente entre os NIT's das IES públicas brasileiras, pois enquanto uma pequena parcela é conhecida há algumas décadas, na sociedade, como unidade promotora da Propriedade Intelectual e da Transferência de Tecnologia, alavancando interessantes recursos financeiros para a academia, a grande maioria ainda, engatinha na forma de gerenciamento adequado desta capilar pasta.



Desta forma, é importante para os NIT's a existência de instrumentos tangíveis que permitam traçar caminhos que levem a IES pública, a qual representa no contexto da PI, a caminhar adequadamente em suas atividades.

Portanto, ao contrário do que é percebido, a administração do NIT deve ser centrada no pilar da coordenação das atividades, sendo destacado a gestão de processo das marcas institucionais, para que assim, possam ser criados modelos que consigam alavancar o grande potencial que esta ferramenta possui dentro das academias de ensino. Assim, tendo em vista esta capilaridade de tarefas exercidas dentro do NIT, foi desenvolvido este Manual de Proteção das Marcas Institucionais para auxiliar no correto processo de administração desta propriedade industrial em suas unidades.

GESTÃO

É imprescindível para qualquer organização, seja ela pública ou privada, desenvolver-se sem ter em sua base estrutural métodos bem articulados de gestão referente às suas atividades, pois o tomador de decisão deve sempre atuar com critérios pré-estabelecidos, não-rígidos e possuir fluxos organizados em seu ambiente laboral relacionados aos processos executados, o que permite maior confiança na atividade desenvolvida, além de, promover a cada colaborador o entendimento do seu papel dentro da organização.

A gestão de processos em uma instituição é de suma importância, pois consiste em observar as práticas recorrentes pelos colaboradores em suas atividades, já que a organização é formada por pessoas e estas não são permanentes na instituição, estabelecendo com isso, os caminhos a serem percorridos e a construção de padrões que podem ser considerados facilitadores na execução de tarefas tanto internas quanto externas. Desta forma, a gestão de qualquer unidade e, principalmente, aquelas voltadas para a propriedade intelectual deve sempre estar voltada à estratégia do NIT em relação às melhores práticas de proteção, valoração das PI's e transferência de tecnologia.



Nota

Segundo Santos et al. (2006), a capacidade de gestão de uma pasta pode ser verificada através de mecanismos como: (i) capacidade de formulações estratégicas, políticas e de procedimentos; (ii) articulação de acordos e parcerias, tendo em vista a efetivação das metas estabelecidas e; (iii) busca incessante de melhorias das atividades desenvolvidas, através da capacitação dos recursos humanos, além de, dispor dos mais adequados recursos materiais.

É importante destacar que a gestão de processos de marcas na sua essência é diferente da gestão de marcas. Wheeler (2012), em sua reflexão sobre o tema de gestão de marcas retrata da seguinte maneira:

“A gestão de marcas, também chamada de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas”.

BPMN

Após apresentação dos conceitos de gestão de processos e de marcas, é necessário construir uma ferramenta visual, tangível, que demonstre a sincronia dos trabalhos executados com o objetivo de facilitar a transparência na comunicação entre os setores e, que permita para qualquer interessado pertencente ou não ao quadro da instituição, de maneira prática, rápida e auto-explicativa o próximo passo do processo a ser seguido, independente, de a organização ser: pequena ou grande; pública ou privada.

Na busca da criação de metodologias que facilitem e enriqueçam a gestão de processos de marcas a Business Process Modeling Notation - BPMN (Notação de Modelagem de Processo de Negócio) fornece uma linguagem intuitiva, compreensível, sólida e robusta a quem aplica em seu desenvolvimento, como também, a quem utiliza como ferramenta para visualizar os trâmites processuais em uma organização.

Após a apresentação dos diversos conceitos e atividades envolvidas numa marca está disponibilizado nos anexos I e II, deste manual, uma diagramação da gestão de processo marcas, baseada nas principais operações contidas no INPI, bem como, dos agentes envolvidos.

A seguir estão colocados os links, bem como, os QR Code's da diagramação de um processo de registro de marca para melhor visualização:

1- BPMN para Portfólio de Marcas da IES Pública: link <https://encurtador.com.br/myB56>

2 - BPMN para Particular Interessado no Registro de Marca: link <https://encurtador.com.br/fwETO>



1 - BPMN PARA PORTFÓLIO DE MARCAS DA IES PÚBLICA



2 - BPMN PARA PARTICULAR INTERESSADO NO REGISTRO DE MARCA

PROCESSO DE GESTÃO DAS MARCAS INSTITUCIONAIS IDEALIZAR UMA MARCA

O primeiro passo a ser seguido pelo requerente de uma marca é pensar, imaginar, rabiscar e escolher como será o sinal representativo do serviço ou produto disponibilizado pela instituição e, ao final destas primeiras ações, determinar a natureza, forma de apresentação, além da definição da classe de atuação dos produtos ou serviços ofertados à sociedade, ou seja, é necessário categorizar o sinal pleiteado, assunto que discutiremos a seguir.



CATEGORIZAÇÃO DAS MARCAS

Para facilitar o registro, as marcas estão categorizadas no INPI em relação a natureza, forma e a classe, isto permite seguir com uma maior precisão todos os requisitos necessários para preenchimento de algumas premissas essenciais para solicitação do pedido de registro do sinal, além de fornecer transparência para a sociedade das características do sinal através da publicação do mesmo nas Revistas de Propriedade Industrial - RPI que ocorrem semanalmente.

NATUREZA

Quanto à natureza, as marcas podem ser divididas em marcas de produto ou serviço, marcas de certificação e, por fim, marcas coletivas.

MARCAS DE PRODUTOS

O artigo 123, inciso I, da LPI, define que marca de produto é aquela utilizada por uma organização para distinguir os produtos de uma determinada instituição (BRASIL, 1996).

Nota

Neste manual é citado como exemplo e para fins de melhor compreensão do tema, em relação a natureza, marcas de titularidade de instituições públicas e, quando não houver sido encontrado, será apresentado marcas de pessoas de direito privado.

MARCAS DE PRODUTOS DE TITULARIDADE DAS IES PÚBLICAS

A marca, Jerimum Jobs (processo INPI, nº 918324963), de titularidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN e a marca, GerminaQuant (processo INPI, nº 907877630), pertencente a Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, são marcas de produtos.



FONTE: INPI, 2022.



MARCAS DE SERVIÇO

O mesmo inciso traz ainda, que as marcas de serviço destinam-se a distinguir os serviços que são ofertados ao consumidor, para que ele possa identificá-los sem causar confusão (BRASIL, 1996).

MARCAS DE SERVIÇO DE TITULARIDADE DAS IES PÚBLICAS

A marca, UEPB (processo INPI, nº 910984166), que é a marca-mãe ou marca-principal, assunto que será discutido adiante, da Universidade Estadual da Paraíba e a marca, NITT - Núcleo de Inovação Tecnológica e Transferência de Tecnologia (processo INPI nº, 912031530), que pertence a Universidade Federal de Campina Grande – UFCG são marcas de serviço.



FONTE: INPI, 2022.



MARCAS DE CERTIFICAÇÃO

Já o inciso II, do mesmo artigo, discorre sobre a marca de Certificação, que é conceituada para atestar se um produto ou serviço está em consonância com determinadas normas ou especificações pré-definidas, em relação à técnica, material e método empregado, bem como, aferir a qualificação de determinados itens em relação a sua natureza (BRASIL, 1996).

MARCAS DE CERTIFICAÇÃO DE TITULARIDADE DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS*

A marca, Anatel (processo INPI, nº 821803743), que pertence à Agência Nacional de Telecomunicações e a marca, INT (processo INPI, nº 822704404), de titularidade do Instituto Nacional de Tecnologia são marcas de certificação.



FONTE: INPI, 2022.

Nota

*NA PESQUISA NÃO FORAM ENCONTRADAS MARCAS DE CERTIFICAÇÃO DE IES PÚBLICAS ATÉ JUNHO DE 2022.



Sugestão:

Ao compreender o significado das marcas de Certificação e verificar os exemplos apresentados, pode-se sugerir que as marcas, CAPES* - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e ABNT** - Associação Brasileira de Normas Técnicas, poderiam ser analisadas estrategicamente pelos seus gestores e, de acordo com a atividade que já exercem na sociedade, têm um enorme potencial de ter seus Certificados de Registros como marcas de certificação.

* A CAPES possui duas marcas registradas no INPI, mas com Natureza de Serviço.

** A ABNT possui várias marcas registradas no INPI, mas apenas com natureza de produto ou serviço.

Nota

Ao contrário do que muitos exemplos encontrados informam, a marca do INMETRO não possui no INPI registro como marca de Certificação, detém o registro como marca de serviço*.

*Até a data da pesquisa sobre esta marca no INPI em, junho 2022.

MARCAS DE COLETIVAS

Por fim, destaca-se no inciso III, do artigo 123 da LPI, que as marcas coletivas destinam-se a reconhecer os produtos ou serviços de uma singular organização (BRASIL, 1996).

As marcas coletivas ajudam na organização, distribuição, comercialização e negociação de produtos ou serviços de forma agrupada por empresas ou instituições que, dificilmente, sozinhas não conseguiriam colocar sua produção no mercado (INPI, 2013).

MARCAS COLETIVAS DE TITULARIDADE DAS EMPRESAS*

A marca, Unicred (processo INPI, nº 821321510), de titularidade da Confederação Nacional das Cooperativas Centrais Unicred's Unicred do Brasil e a marca, ABIC (processo INPI, nº 827444141), pertencente a Associação Brasileira da Indústria de Café, são marcas coletivas.



FONTE: INPI, 2022.

Sugestão:

Destaca-se que a marca do Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia - FORTEC e a marca do PROFNIT, poderiam, dependendo sempre da estratégia dos seus representantes, ser solicitado o pedido de registro como marca coletiva para legitimar, no campo do direito, ainda mais a sua função. Ressalta-se que ambos os signos são registrados como marcas de serviço.

NOTA

Não foram encontradas marcas coletivas de IES públicas com registro válido, bem como, de Organizações públicas até junho 2022. Destaca-se alguns pedidos de registros de marcas coletivas em IES públicas, como os pedidos feitos pela UFCG, dos sinais “Baião de Três” (processo INPI, n 914640348) e “VIRTUS” (processo INPI, n 916884341), ambos arquivados por falta de documentação referente a marca coletiva.

FORMA

As marcas, em relação à forma, possuem quatro diferentes configurações de apresentação que são permitidas segundo o Manual de Marcas (INPI, 2022), as quais apresenta-se a seguir:



MARCA NOMINATIVA

A marca nominativa é definida como um sinal distintivo, constituído por uma ou mais palavras em sentido não limitado do alfabeto romano, podendo compreender neologismos, combinação de letras com algarismos romanos ou arábicos, não sendo permitido, portanto, a forma fantasiosa ou figurativa (INPI, 2022).

Nota

Neste manual é citado como exemplo e para fins de melhor compreensão do tema, em relação a natureza, marcas de titularidade de instituições públicas e, quando não houver encontrado, traremos marcas de pessoas de direito privado.

MARCAS NOMINATIVAS DE TITULARIDADE DAS IES PÚBLICAS

A marca, UFSC (processo INPI, nº 916148351), de titularidade da Universidade Federal de Santa Catarina e a marca, Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP (processo INPI, nº 823946959), registrado neste último caso, nome juntamente com a sigla, são marcas nominativas de IES públicas.

UFSC

UFOP - UNIVERSIDADE
FEDERAL DE OURO PRETO

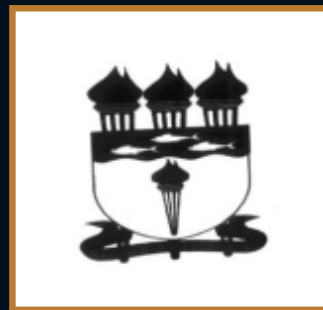
FONTE: INPI, 2022.

MARCA FIGURATIVA

A marca figurativa é o sinal distintivo formado por imagem, podendo ser apresentado na forma de desenho, símbolo, palavras compostas por letras do alfabeto distinto do idioma brasileiro, bem como, ideogramas japoneses ou chineses (INPI, 2013).

MARCAS FIGURATIVAS DE TITULARIDADE DAS IES PÚBLICAS

A marca, UNICENTRO (processo INPI, nº 901294039), de titularidade da Universidade Estadual do Centro-Oeste e a marca, UFAL (processo INPI, nº 826872522), que pertence a Universidade Federal de Alagoas, são registradas no INPI em relação a forma como marcas figurativas.



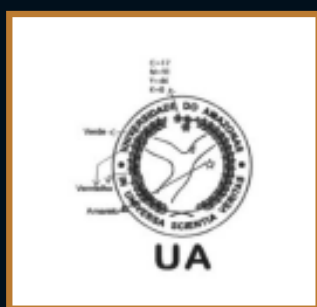
FONTE: INPI, 2022.

MARCA MISTA

A marca mista é apresentada quando à distinção do sinal está enfatizada na combinação de elementos nominativos e figurativos ou aqueles que apresentem maneira decorativa, formas gráficas ou fantasiosas (INPI, 2022).

MARCA MISTA DE TITULARIDADE DAS IES PÚBLICAS

A marca, UFAM (processo INPI, nº 826418295), que pertence a Universidade Federal do Amazonas e a marca, UNIVASF (processo INPI, nº 918628695), de titularidade da Universidade Federal do Vale do São Francisco, são consideradas quanto a forma como marcas mistas.



FONTE: INPI, 2022.



Você sabia?



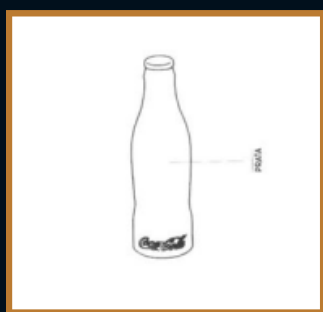
A marca mista é popularmente conhecida como logomarca.

MARCA TRIDIMENSIONAL

A marca tridimensional é o sinal distintivo, exclusivo para produtos em razão da sua materialidade e, portanto, é necessário que sua forma plástica tenha capacidade de diferenciar-se no mercado, porém não deve possuir vínculo com o efeito técnico (INPI, 2022). Aqui é citado, apenas, marcas de titularidade de pessoas de direito privado*.

MARCAS TRIDIMENSIONAIS DE TITULARIDADE DAS EMPRESAS

Para ilustração de marcas tridimensionais, destaca-se a marca da garrafa da Coca-Cola (processo INPI, nº 827783582), da empresa The Coca Cola Company, e a marca de titularidade da empresa Rofam's Importadora e Distribuidora de Perfumes e Cosméticos Eireli - EPP (processo INPI, nº 913050032).




FONTE: INPI, 2022.

Nota

* Não foram encontradas marcas tridimensionais de IES públicas com registro válido, bem como, de Organizações públicas até junho de 2022.

CLASSE

Uma das partes mais importantes ao realizar a solicitação de um pedido de registro de marca, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, é identificar a qual classe o produto ou serviço estará protegido, pois a proteção é restringida a uma divisão de categorias que deve ser bem observada pelo requerente no ato da entrada do processo naquela autarquia.



A classificação utilizada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI e, conseqüentemente, pela instituição certificadora brasileira é a Classificação de Nice (NCL), que foi instituída pelo Acordo de Nice em 1957, sendo, a partir da última década, anualmente atualizada pelo Comitê de Peritos pertencente ao quadro de profissionais da área, a fim de, adequar-se às constantes criações da sociedade (WIPO, 2021) e, por isso, a utilizada pelo INPI. Esta classificação internacional é formada por uma lista de produtos e serviços dividida em 45 classes, sendo da classe, 1 a 34, destinada aos produtos e da classe, 35 a 45, reservadas aos serviços e, mesmo assim, não contempla todos os produtos e serviços existentes, por este motivo, o INPI criou listas auxiliares para otimizar o registro no país (INPI, 2021).


A adoção da especificação de produtos e serviços é relevante, pois contempla um dos princípios marcários que é o da especialidade, certificando na marca postulada a atividade que é executada pelo requerente, distinguindo-a de outras iguais ou semelhantes que emanam de origem diversa.

No anexo V deste Manual, estão disponibilizadas as indicações gerais relativas aos segmentos nos quais estão inseridos, em princípio, os produtos ou serviços, contemplando uma visão global das 45 classes existentes.

CONDIÇÕES DE REGISTRABILIDADE

As Condições de Registrabilidade estão previstas na Lei de Propriedade Industrial, possuindo uma maior abrangência no art. 124 e seus incisos, mas outros artigos da referida lei, também possuem, previsões que contemplam esta exigência.

Desta forma foi classificado em 3 (três) grandes grupos os requisitos para registro de uma marca e está disponibilizada, abaixo, para uma melhor compreensão:



DISTINTIVIDADE- De acordo com a previsão contida na LPI, a distintividade busca diferenciar o produto/serviço de outros dentro da mesma classificação, bem como, que sinais de uso comum não sejam registrados (INPI, 2022).

Os incisos do art. 124 da LPI que tratam dos sinais que não podem ser registrados como marcas em relação à condição da distintividade são:

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

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

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

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

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

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico.

DISPONIBILIDADE- Também é uma das exigências contidas na LPI, a disponibilidade busca verificar se o sinal pleiteado pelo requerente encontra-se desimpedido, verificando não apenas, naqueles abrigados na LPI, mas qualquer outro signo independente do título atribuído (INPI, 2022).

Foi agrupado para fins de assimilação os artigos e incisos da LPI que tratam dos sinais que não podem ser registrados como marcas em relação à condição da disponibilidade.

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

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

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

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

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

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

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

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;


XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.



LICEIDADE- O terceiro e último requisito para registrabilidade do sinal é a licitude do mesmo. Desta forma, busca proteger o público contra os possíveis sinais enganosos e que atentem contra a ordem pública (INPI, 2022).

Para fins de compreensão foi agrupado os incisos do art. 124 da LPI que tratam dos sinais que não podem ser registrados como marcas em relação à condição da licitude.

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

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

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

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

PRINCÍPIOS MARCÁRIOS

Para que o requerente de um sinal obtenha o certificado de registro de marca, é necessário ainda, a compreensão de alguns pré-requisitos estabelecidos nos princípios marcários que são:

VERACIDADE- Este princípio remete que o titular da marca não utilize o sinal com o intuito de enganar ou confundir o consumidor, induzindo-o erroneamente sobre a qualidade ou origem do produto/serviço.



TERRITORIALIDADE

As marcas registradas no nosso país são exclusivas do nosso território, desta forma, podem ser utilizadas de forma única em todo o Brasil.

Nota

Não existe marca internacional, o que pode acontecer, caso o requerente deseje utilizar a marca em outros países é: procurar o escritório nacional daquela nação e fazer o pedido de registro diretamente na repartição responsável pela certificação ou verificar no INPI se o país pretendido para o registro, faz parte do Protocolo de Madri* e, desta forma, abrir um processo de solicitação de acordo com as normas deste protocolo.

◦ Ainda em relação ao princípio da territorialidade, outro ponto interessante, é que as Marcas Notoriamente Conhecidas** possuem proteção especial, independente de estarem registradas no país.

Nota

Um pedido de registro de marca que contenha no nome a palavra “manteiga” e o produto em si, seja “margarina”, provavelmente, será indeferido pelo INPI, devido ao princípio da veracidade.

Nota

*Tratado Internacional administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual que permite o registro internacional de marcas. O Brasil aderiu ao protocolo em junho de 2019.

** Marcas Renomadas na classe de atividade que se encontra.

ESPECIALIDADE

Relaciona a proteção do sinal distintivo diretamente à classificação de Nice, em relação ao produto/serviço apontado pelo titular e tem a intenção de evitar qualquer tipo de confusão por parte dos consumidores.

Para evidenciar este princípio que permite a convivência de marcas de mesmo nome em áreas diferentes de atuação, destaca-se na tabela 1 abaixo, o caso da marca NIT*, que possui 3 (três) registros em vigor.

Nota

Utilizando na busca no INPI os seguintes filtros: (i) Tipo de Pesquisa - "Exata"; (ii) Marca - "NIT"; (iii) Situação - "Registro de Marca em Vigor". Data da pesquisa em junho de 2022.

Marca	Processo INPI	APRESENTAÇÃO/ NATUREZA	TITULAR	CLASSE NICE/ DESCRIÇÃO DA CLASSE
	830297243	MISTA / PRODUTO	FINGERCAR COMERCIO E DESENVOLVIMENTO LTDA	NCL(9) 09/ Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos...etc
	830417907	MISTA / SERVIÇO	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	NCL(9) 41/ Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.
	919112498	NOMINATIVA/ PRODUTO OU SERVIÇO	SINDITÊXTIL	NCL(11) 40 Tratamento de materiais.


FONTE: INPI, 2022.

BUSCA DE ANTERIORIDADES

Após, todo este processo inicial, o requerente deve buscar na base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, se há marca já registrada igual ou semelhante, pois de nada adiantará dar entrada em um pedido de registro de marca, se o signo pretendido, já possuir registro de terceiros na mesma área de atuação do requerente, ou seja, na mesma classe de Nice.

A busca de anterioridades de marcas, é um processo que tem como objetivo único, procurar na base de dados do INPI, se há algum sinal igual ou semelhante já registrado e ativo dentro da mesma classe que possa levar a confusão os consumidores na escolha de um determinado produto/serviço. Esta investigação, se bem realizada, produzirá efeitos para aquele requerente que pretende obter o Certificado de Registro, como:

- (i) minimização da perda de tempo;
- (ii) atenuação de falsas expectativas do alcance do registro marcário;
- (iii) diminuição de erros;
- (iv) redução de exigências e arquivamentos e;
- (v) aplicação adequada dos recursos destinados à gestão da PI, evitando o desperdício de dinheiro público.



Para alcançar tais objetivos em relação à busca de anterioridade, é preciso compreender alguns parâmetros que são levados em consideração nas análises realizadas pelo órgão certificador, tais como:

1. ASPECTOS DE IGUALDADE OU SIMILITUDE- Se você realizar uma busca na base de dados do INPI e encontrar uma marca idêntica ou semelhante na mesma atividade que a sua pretendida, podendo causar confusão no mercado e aos clientes, este sinal, certamente, será indeferido pelos agentes da autarquia.

2. ASPECTOS DE SEMELHANÇA FONÉTICA- Ao realizar a busca, procure levar em consideração a questão fonética na escolha do sinal, principalmente no caso das marcas nominativas, pois a pronúncia das falas humanas, também, pode causar confusão na sociedade e, então, o requerente do signo ser alvo de indeferimento por parte do INPI.

3. ASPECTOS GRÁFICOS - Devem ser realizadas, também, a semelhança de formas, figuras, disposição das cores nos sinais, pois os servidores do INPI levam em conta estes detalhes na busca, neste caso, a atenção recairá, principalmente, nas marcas mistas, figurativas e tridimensionais.

MARCA-MÃE DA IES PÚBLICA

A marca-mãe ou marca-principal é a representação máxima que uma organização utiliza para identificar, diferenciar e fazer-se representada perante a sociedade, ou seja, nome, sigla, logomarca de produto/serviço com o devido certificado de registro fornecido pelo INPI.

Para as IES públicas a definição não é diferente, a marca-mãe é o nome, sigla, logomarca que identifica a instituição de ensino perante a sociedade, mas aqui lé levada a seguinte discussão: Por que as IES públicas e os seus respectivos NIT's devem se preocupar com o registro da marca-mãe?

A Lei de Propriedade Industrial explicita em seu artigo 124, inciso IV, que não podem ser registrados como marca "designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público". Desta forma, pelo elemento da disponibilidade, dos requisitos de registrabilidade mostrado em seção anterior deste manual, retrata que as IES públicas gozam de uma "certa proteção" já que nenhum outro terceiro pode obter o Certificado de Registro de uma marca-mãe de uma instituição de ensino.



Após a apresentação da informação contida na lei acima, é vislumbrado que esta "certa proteção" não é suficiente para abrigar todo o protagonismo, ações que podem ser tomadas e vantagens que o Certificado de Registro de uma marca-mãe da IES pública pode conferir, veja a seguir:

1 – credibilidade da academia perante a sociedade, visibilidade nacional, promoção da sensação de pertencimento a uma organização inovadora pelo público interno e externo à IES, pois entende que a academia reconhece a importância da PI protegendo seus ativos intangíveis;

2 - Estabelece a reputação e a imagem da IES pública perante a sociedade, além de, conforme previsto no artigo 131 da LPI, o registro marcário incorpora o uso e proteção do sinal em papéis, impressos e documentos relacionados à atuação do titular;

3 – Adoção de estratégias por parte do NIT, na construção de instrumentos que relacionem a marca-mãe as marcas-filhas da instituição, através dos subsídios que aquela pode oferecer na construção do processo de arquitetura e extensão de marcas, resultando, em um poderoso portfólio de sinais;

4 - Combate ao aproveitamento parasitário, ou seja, o Registro da marca-mãe da IES constitui como um importante instrumento de proteção que a marca confere para aquele que detém o certificado de registro, funcionando como uma forte alternativa para casos em que se precise notificar, extrajudicialmente e judicialmente, aqueles que estiverem utilizando sinal igual ou semelhante ao do titular do registro de forma indevida, causando confusão na sociedade.

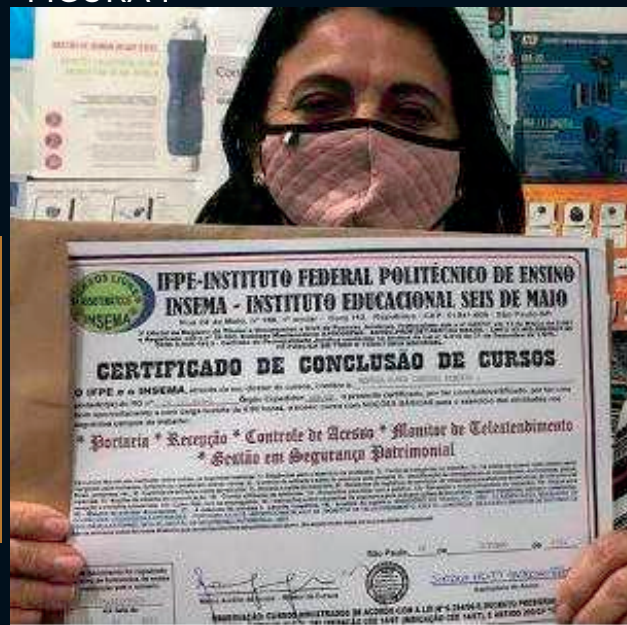
Para ilustrar de forma prática neste manual, é tratado um caso de, provável, aproveitamento parasitário, que foi percebida durante a pesquisa que envolve as IES públicas. Lembrando que para constatar o aproveitamento, a instituição envolvida deve abrir investigação para fins de comprovação. Observem a figura 1, abaixo:

Você sabia?



O aproveitamento parasitário ocorre quando um terceiro utiliza intencionalmente ou não, sinal igual ou semelhante do titular do registro, principalmente, dentro de um mesmo ramo de atividade ou classe de NICE, passando a causar confusão entre os consumidores.

FIGURA 1



FONTE: UOL.COM.BR

A imagem reportada ao lado, foi retirada de uma notícia publicada pelo site do [uol.com.br](https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2021/11/06/os-desempregados-desesperados-para-ter-algo-no-curriculo-que-tentam-a-sortear-em-cursos-profissionais) (https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2021/11/06/os-desempregados-desesperados-para-ter-algo-no-curriculo-que-tentam-a-sortear-em-cursos-profissionais - MACHADO, 2021).

Conforme apresentado, a imagem traz o certificado de conclusão de um curso e possui a sigla IFPE, logo no início do documento. Sabendo da existência dos Institutos Federais (IF'S), espalhados por todos os estados da federação, sendo apontado por muitos, como referência do ensino, desenvolvimento de tecnologias e inovação, a inclusão de um sinal como este, IFPE, pode causar dúvidas na sociedade, pois ao analisar com cuidado a figura, é percebido que trata-se de um certificado emitido por uma instituição educacional privada de titularidade do Instituto Federal Politécnico de Ensino (Seis de Maio) e não do Instituto Federal de Pernambuco e sua sigla, IFPE, como é popularmente conhecido.


Neste caso específico a titularidade do Certificado de Registro da Marca IFPE pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco constitui como já mencionado um primordial documento para ingresso de notificação a organização privada. Com isso, é ressaltado, mais uma vez, a importância do Registro da marca-mãe de uma IES pública nas diferentes formas que são apresentadas a sociedade. E em relação a instituição privada, enfatizamos, a questão da busca de anterioridades, pois possa ser que a sigla, IFPE, se popularize por parte desta organização e esta perca o sinal nominativo por ação do Instituto Federal de Pernambuco ou através da proibição da lei, quando for solicitar o registro da marca no INPI, caso haja interesse por parte dos proprietários algum dia.

Nota

- Até o momento da pesquisa junho de 2022, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, não possuía e não havia solicitado o pedido de registro da marca-mãe da instituição, mas possui marcas registradas de outros serviços ou produtos ofertados.
- O Instituto Federal Politécnico de Ensino não possui solicitação ou marca registrada no INPI até a data da pesquisa junho 2022.

Lembre-se

Conforme mostrado na seção, busca de anterioridades, ao fazer a criação de uma marca, é essencial levar em consideração os Aspectos de Igualdade ou Similitude dos Sinais, pois este ponto é crucial na análise realizada pelo INPI.



Diante das informações apresentadas, é destacado que a cadeia de atividades que os NIT's devem gerenciar não está convergida, apenas, ao que se apresenta aos seus olhos, ou seja, as pessoas físicas, jurídicas ou os setores/departamentos que os procuram com atividades pré-determinadas, mas por ser designada por lei a administrar e zelar a PI da instituição, seu papel vai mais além, tendo a missão de perceber e agir em casos de aproveitamento parasitário, bem como, fazer uma análise de quais símbolos, além da marca-mãe devem ser registrados no INPI, pois só com o registro, como é sabido, adquire-se a identificação, diferenciação, credibilidade, singularidade e proteção legal. E com o desenvolvimento de uma gestão de processo de marcas adequada, é possível estabelecer caminhos que convirjam para inserção de uma política adequada de administração desta propriedade industrial e o estabelecimento de um importante portfólio que pode ser utilizado estrategicamente pela IES pública.

CONSTRUINDO MARCAS PARA AS IES PÚBLICAS

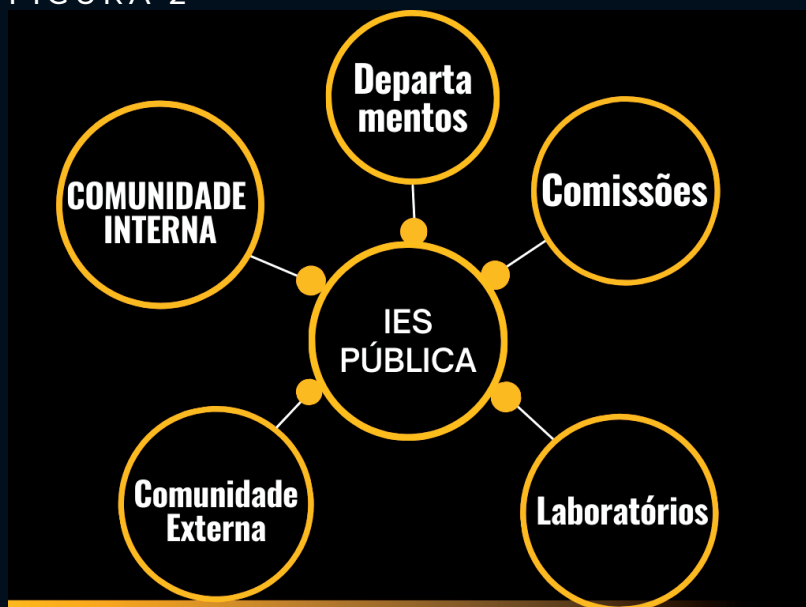
A criação de uma marca tanto em setores da rede privada, como também, na rede pública, deve ser uma questão de estratégia e, portanto, especialmente trabalhada. No setor privado, por exemplo, desde a construção de um pequeno negócio ao maior possível, deve-se atentar à proteção deste ativo intangível: o pequeno negócio pode crescer e tornar-se alvo de ação judicial, pois poderá estar utilizando sinal registrado no INPI de terceiros ou ocorrer a perda da construção do sinal trabalhado ao longo dos anos na sociedade por não ter registrado no INPI primeiro; já para as grandes empresas, estas podem ser objeto de imitação do nome ou símbolo, sendo alvos de concorrência desleal tendo, assim, potencial de perder reputação, confiança e dinheiro investido no negócio ao longo do tempo.


As marcas de instituições públicas, mais especificamente, das que venham a ser construídas pelas IES, além de ter todo o cuidado na criação, devem ser precedidas, antes de tudo, do orçamento destinado às organizações e, conseqüentemente, o reservado para a pasta do NIT, pois este como preconiza a lei de criação não é responsável, apenas, por gerenciar e solicitar o registro das marcas, mas também, é designado por administrar e pedir a proteção das criações intelectuais que podem ser protegidas por patentes, desenhos industriais, programas de computador, dentre outras PI's que são custos para a instituição à qual está vinculada.

Com isso, cada decisão tomada pelo NIT tem que ser, cada vez mais, pautada na responsabilidade financeira, tática e acompanhada de gerenciamento, para que não se percam recursos, prazos e ativos intelectuais devido a uma má-gestão da pasta que, se utilizada estrategicamente, pode trazer recursos e investimentos externos para a IES pública.

A maioria das academias de ensino possui uma estrutura robusta fisicamente que foi adquirida ao longo dos anos, mas o grande status destas instituições é a sua própria natureza de existir, mergulhada no ensino, pesquisa e extensão, além de, possuir intelectualmente um know how e uma expertise acadêmica que foi adquirida através de suas contribuições científicas e desenvolvimentos de projetos que a tornam como: centros de referência do capital intelectual. Toda esta estrutura formada, além de inúmeros fatores que transformam as academias de ensino em protagonistas de diversas áreas contribuíram, portanto, para a formação de uma extensa rede de contato, conforme podemos ver na figura 2, abaixo:

FIGURA 2





Assim, cada setor da instituição que está dividida em diretorias, departamentos, comissões, coordenações, núcleos, laboratórios, dentre diversos outros ofertando produtos/serviços, podem ser representados por sinais ou símbolos que, muitas das vezes, já são identificados claramente pela comunidade interna, bem como, pela comunidade externa e, para algumas IES públicas, o signo institucional, dependendo das atividades desenvolvidas ou das parcerias criadas, já conseguem ser reconhecidos até internacionalmente por alguns segmentos da sociedade.

Desta forma, pode-se afirmar que cada setor da instituição tem seu ponto de contato específico, identificável pela sociedade e, de acordo com a importância exercida, estes sinais são capazes de ultrapassar os “muros” destes centros de ensino tornando, assim, necessário proteger estrategicamente estes sinais.

Outro elemento que também deve começar a ser discutido, cuidadosamente, são as aplicações de estudo para a valoração das marcas institucionais, com intuito de buscar mais investimentos externos para o centro de ensino deixando de depender, exclusivamente, dos recursos enviados pelos governos ou de emendas parlamentares. Mas, para que isso ocorra, o primeiro passo a ser tomado é examinar taticamente o sinal para a marca-filha ou submarca da IES e obter o certificado de registro de marca.

Para a valorização de marcas é necessário um grande estudo, desta forma, não será de forma direta, objeto de discussão neste manual.

GERENCIANDO MARCAS NOS NIT'S

EXTENSÕES E ARQUITETURA DE MARCAS

A partir de tudo que já foi apresentado neste manual, destacamos que a gestão de processo de uma marca da IES pública, executada pelo NIT, não se deve resumir apenas ao recebimento do sinal que advém dos setores da organização e, posteriormente, o encaminhar desta solicitação de registro junto ao órgão competente. É importante destacar que este processo, deve ser acompanhado por uma padronização das etapas exigidas, tanto no interior da pasta quanto no caminho estabelecido pelo INPI, que conforme disponibilizado no anexo I deste compêndio, a modelagem BPMN auxiliará na construção efetiva desta atividade, aliada internamente ao elemento estratégico que a pasta deve possuir, promovendo, assim, a eficiente administração desta propriedade industrial.

O protagonismo vivenciado pela IES pública, nas últimas décadas, originado pela importância da gama de serviços ofertados e, alguns produtos desenvolvidos em seu interior, sejam por encomenda através de demandas da sociedade ou como resultados das inúmeras pesquisas aplicadas cientificamente fez gerar para estas academias de ensino, pesquisa e extensão uma série de signos que passam a constituir um agrupamento interessante, a princípio, de símbolos institucionais.

Compreender o significado de extensão e arquitetura de marca é um caminho interessante para a construção de um alinhamento estratégico para o desenvolvimento de um poderoso portfólio de marcas institucionais, onde a longo prazo, pode-se implantar técnicas de valoração de várias marcas, a fim de, verticalizar a entrada de recursos para a academia, através por exemplo do licenciamento das mesmas.

A fim de auxiliar a criação tática do portfólio de marcas de uma IES pública é extremamente importante conhecer os conceitos de extensão e de linha de marca, bem como, a aplicação da arquitetura marcária.

Segundo Aaker (1998), um dos precursores da discussão sobre o tema, é necessário primeiramente, separar os conceitos e finalidades do que são a extensão de marca e extensão de linha de marcas que conceituaremos a seguir: (i) a extensão de marca ocorre quando se coloca um produto/serviço na sociedade diferente da classe em que atua a marca-mãe; (ii) já a extensão de linha das marcas é quando se coloca um produto ou serviço dentro da mesma classe de atuação de uma marca já registrada.

Para exemplificar, de maneira que fique claro ao leitor, é destacado a extensão de marca utilizada pela Universidade Federal do Amazonas, tabela 2, e a extensão de linha de marca utilizada pelo Instituto Federal da Paraíba, conforme ilustrado na tabela 3, abaixo:

TABELA 2

Extensão de Marca

	Marca-mãe ou Marca-principal	Marca-filha ou Submarca (1)	Marca-filha ou Submarca (2)
Logo -Marca			
Número do Processo INPI	826418295	907173322	914516418
Atuação	Serviço	Produto	Serviço
Classe Nice Breve descrição da área de atuação	NCL(8) 41 Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.	NCL(10) 09 Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.	NCL(11) 42 Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; serviços jurídicos.

FONTE: INPI, 2022.

Extensão de Linha de Marca		
	Marca Registrada	Marca Registrada
Logo - Marca		
Número do Processo INPI	914609661	914609548
Atuação	Serviço	Serviço
Classe Nice Breve descrição da área de atuação	NCL(11) 41 Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.	NCL(11) 41 Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.

FONTE: INPI, 2022.

Os pontos citados acima são de extrema importância para visualizar a diferenciação do que é extensão de linha versus extensão de marca, mas deve-se aprofundar um pouco mais no fenômeno da extensão de marcas.

De acordo com (Grime, Diamantopoulos, Smith, 2002), uma das funções da extensão de marca é promover na cabeça do público consumidor uma relação direta da marca-mãe com novos produtos/serviços lançados, facilitando a entrada destes na sociedade.

Portanto, ao decidir estender uma marca da IES pública, os gestores e equipe desta propriedade industrial, devem ter sensibilidade, bem como, mecanismos tangíveis de avaliação de como esta marca-filha ou submarca poderá ser identificada pela sociedade e associada a marca-mãe.

Após esta breve discussão, sobre a extensão de marcas e de linha, é introduzido agora, outro conceito em que as organizações atuam na gestão de seu portfólio que é o de arquitetura marcária. Este instrumento muito utilizado em grandes empresas privadas constitui uma importante ferramenta que, se bem utilizada, faz uma integração interessante de características que podem ser usadas para a familiaridade percebida pela sociedade entre a marca-mãe e as marcas-filhas.

NOTA

Para funcionar estrategicamente é importante registrar a marca-mãe, pois esta funcionará com um guarda-chuva, sendo a referência de abrigo para as demais marcas-filhas.

Segundo SILVA (2012), a arquitetura de marcas faz parte da estratégia da organização em definir quais elementos da marca principal poderá ser utilizado nas futuras marcas a serem registradas, fazendo com que a sociedade estabeleça um elo entre elas.

Desta forma, pode-se dizer que a arquitetura de marcas serve como guia para promoção da expansão dos sinais de uma instituição, além de ser considerada como elemento chave para estratégia de produtos/serviços que possam ser ofertados por uma organização. A seguir é apresentado, com base em um dos melhores portfólios de marcas das IES públicas na qual foi encontrado em nossa pesquisa, que é o da Universidade de Brasília - UNB, os 3 (três) segmentos, no qual a arquitetura de marcas podem ser encontradas:

1 - MARCAS MONOLÍTICAS - Neste conceito, todas as marcas-filhas ou submarcas carregam o nome da marca-mãe em seus produtos/serviços trazendo, apenas, a complementação da classe onde a marca irá atuar. A vantagem deste tipo de arquitetura é a necessidade de pouco investimentos em relação a divulgação dos produtos/serviços, além de, facilitar a assimilação por parte da sociedade daquele novo produto/serviço, pois a marca-mãe é responsável por emprestar a história, reputação, diferenciação, força e valor para as demais marcas-filhas.

A tabela 4, mostra arquitetura monolítica utilizada pela UNB:

Tabela 4

ARQUITETURA MONOLÍTICA					
Marca		UnB Pro	UnB Office		
Número do Processo INPI	818303875	900943149	900943270	901100161	904705099
Apresentação	Mista	Nominativa	Nominativa	Mista	Mista
Natureza	Serviço	Produto	Produto	Serviço	Serviço
Classe NCL	NCL(4) 41	NCL(9) 09	NCL(9) 09	NCL(9) 41	NCL(10) 41

FONTE: INPI, 2022.

2 – MARCAS PATERNAS - Neste conceito, as marcas-filhas ou submarcas apresentam algum tipo de endossamento ou fiança da marca-mãe. Assim, apesar de serem independentes, estas novas marcas que fazem parte do portfólio da instituição, são ligadas a marca-mãe por elementos que remetem a: cores, tipo da fonte, disposição das figuras ou imagens no sinal distintivo.

Dentre as vantagens existentes deste tipo de arquitetura de marca, pode-se destacar, o baixo nível de contaminação, ou seja, caso o novo produto/serviço lançado no mercado sofra algum problema, muito provavelmente, a marca-mãe não será tão afetada. A desvantagem para este tipo de arquitetura é a necessidade de um maior investimento na comunicação com a sociedade exigindo um maior esforço da equipe de divulgação, bem como, um maior investimento financeiro. Vejamos a tabela 5, que mostra arquitetura paterna utilizada pela UNB.

Tabela 5

ARQUITETURA PATERNA			
Marca			
Número do Processo INPI	818303891	824063503	823888630
Apresentação	Mista	Mista	Mista
Natureza	Serviço	Serviço	Serviço
Classe NCL	NCL(10) 41	NCL(7) 35	NCL(7) 42

FONTE: INPI, 2022.

3 – MARCAS INDEPENDENTES - Neste conceito, todas as marcas de produtos/serviços da organização não possuem interação uma com a outra, apresentando, desta forma, características únicas, mesmo que todas estejam no portfólio do titular. Como no modelo da paternidade, a vantagem centra-se na não contaminação da marca-mãe, bem como, das demais marcas que fazem parte do portfólio.

A desvantagem consiste na necessidade de grandes investimentos na comunicação para a sociedade dos produtos/serviços, já que a similaridade percebida pela comunidade é, praticamente, inexistente. Vejamos a tabela 6, que mostra arquitetura independente utilizada pela UNB.

Tabela 6


ARQUITETURA INDEPENDENTE			
MARCA			
Número do Processo INPI	912270152	909932433	909562423
Apresentação	Mista	Mista	Mista
Natureza	Serviço	Serviço	Serviço
Classe NCL	NCL(11) 42	NCL(10) 42	NCL(10) 42

FONTE: INPI, 2022.

Cabe ao gestor e equipe que forma o NIT, juntamente, com o setor de criação da IES pública, bem como, os demais setores que possam ajudar nesta missão, elaborar a melhor estratégia que pode ser adotada em relação ao tipo de arquitetura marcária a ser utilizada no produto desenvolvido ou no serviço ofertado, sem nunca esquecer, dos conceitos que a natureza pública que representam.

NOTA

Para que ocorra uma gestão efetiva das marcas dentro de uma IES pública é necessário, segundo (HERNANDEZ et. al, 2011), que o marketing organizacional esteja adequado a similaridade percebida pelo público. Assim, se a arquitetura da marca converge para a similaridade de atividades destas, a divulgação deve atuar na marca do novo serviço ou produto; já se a extensão diverge, vale mais a pena enfatizar que aquele novo símbolo pertence à instituição.



Assim, todas as ações executadas pelos NIT's em relação à política de gestão do processo de marcas das IES públicas, devem ser pautadas pela busca incessante de agregar valor, seja este valor de reconhecimento social ou monetário para a marca-mãe, além de sempre, procurar elementos que possam proporcionar credibilidade, associação, similaridade ou independência a marca-filha incrementando, sempre, táticas ao portfólio dos produtos/serviços da instituição.

INGERÊNCIA NA ADMINISTRAÇÃO DOS SINAIS INSTITUCIONAIS

Como já apresentado, as marcas evoluíram e conseguem abarcar várias funções que podem ir da identificação do produto/serviço, até ser um dos ativos mais valiosos da organização.

Para Raulino (2019), a marca representa a personificação da pessoa jurídica e, os produtos ou serviços que são ofertados por esta entidade a população, acaba por promover direta ou indiretamente a ligação da reputação ao nome ou ao título do estabelecimento.

Conforme afirma Tomazette (2018), o detentor de registro de uma marca tem a exclusividade de utilizá-la, possuindo, também, o direito de proibir que terceiros utilizem símbolos semelhantes ou idênticos ao seu, capaz de causar desordem na sociedade e, ressalta ainda, que antes de possuir o certificado de registro é necessário uma série de cuidados que devem ser tomados durante as fases que envolvem um pedido de registro de marca.

A seguir é discutido, alguns dos problemas que a má-administração dos sinais das IES públicas podem causar a própria organização de ensino e ao NIT em nível institucional, bem como, aos gestores e equipes que compõem esta importante pasta estratégica. Abaixo será apresentado os problemas que podem acometer a Instituição de Ensino:



PERDA DE ALGUM SINAL INSTITUCIONAL PARA TERCEIROS


Muitos empresários ligam o nome de registro da empresa, na associação comercial da cidade à qual está vinculada, ao direito exclusivo que as marcas registradas fornecem, o que como é sabido, não ser verdade; já outros, encaram o registro de marcas como mais uma despesa, dentre tantas que devem ser pagas para ter a regularidade fiscal necessária. Desta maneira, as empresas que não detêm o respectivo registro de uma marca, estão mais vulneráveis no mercado a ser suscetível de imitação por parte de terceiros, o que poderá causar confusão na sociedade e, conseqüentemente, esta sofrer algum tipo de comprometimento da imagem, queda financeira e comercial ou, até mesmo, fechamento das portas pela semelhança do sinal em um ramo de atividade que seja igual ao da atividade exercida pelo proprietário do estabelecimento.

Segundo (TORRES, 2007), é necessário ter a percepção, por parte dos gestores, que as marcas e nomes comerciais podem caminhar juntas, mas deve-se ter a ciência que nas relações comerciais, a instituição não está transmitindo para o mercado nenhuma ilicitude, pois desta forma poderão responder juridicamente na forma cível ou penal. E complementa ainda da seguinte forma, quando um concorrente aproveita-se da marca registrada de outrem, a fim de causar confusão no mercado, ele comete um ato ilícito, denominado de concorrência desleal e, portanto, deve ser punido na forma da lei.

Se no setor privado, onde o pensamento gira em torno da busca incessante de lucros financeiros, a mentalidade percebida é, em grande parte esta, nossos levantamentos demonstram, que nas IES públicas pesquisadas, a compreensão das marcas como ativos intangíveis não difere muito do setor privado.

Corroborando com a discussão, os levantamentos realizados por Santos et. al (2018), revelou que apesar das marcas darem identidade, unicidade e visibilidade, aos centros de ensino, bem como, a todo e qualquer pasta estratégica da organização, a maioria dos NIT's, não possuem um símbolo distintivo e, quando o possuem, não está registrado no INPI. Foi observado, também, em nossa pesquisa, vários pedidos de registros marcários indeferidos ou arquivados pelo INPI, devido a ingerência das atividades que envolvem o processo do sinal pleiteado.





Como previsto pela lei 9.279/96, as marcas podem ser registradas pelas pessoas jurídicas de direito privado, o que nos parece óbvio, bem como, pelas pessoas jurídicas de direito público, revelando, portanto, que as instituições públicas, no geral, devem permanecer atentas a este tipo proteção, pois podem ter alguns dos seus signos institucionais como marcas-filhas não registradas, sendo “aproveitadas”, ou seja, registradas no INPI por terceiros, provocando, desta forma, danos a IES pública pela perda do sinal. É reafirmado aqui o que diz a lei que regula esta propriedade industrial, o dono da marca é aquele que registra primeiro.

UTILIZAÇÃO INDEVIDA DE MARCA REGISTRADA POR TERCEIRO

A falta de gerenciamento adequado dos sinais institucionais podem ocasionar infringimento, mesmo de forma incipiente, de marca já registrada por terceiros no INPI e, desta forma, a instituição ser alvo de ações judiciais por uso indevido do sinal. Mais do nunca, hoje, com o crescimento acelerado dos centros de ensino privados, ou seja, na mesma área de atuação das IES públicas, esta ação deve ser constantemente monitorada pelos respectivos NIT's, já que aumenta a probabilidade de coincidência de nomes ou logos entre as organizações que possuem atividades afins.

Conforme afirma Bellé e Cadore (2019), a utilização de marcas registradas idêntica à outra ou que leve a confusão, sem a devida autorização, traz prejuízos e problemas para a organização que está utilizando indevidamente, pois poderá sofrer processos judiciais acarretando: multas, indenizações e a obrigatoriedade de mudança do símbolo ou nome utilizado.

A discussão levantada promove o incremento de mais uma atividade que os gestores e equipes que formam os NIT's devem possuir e, que muito provavelmente, ainda não está institucionalizado nas suas atividades, ou seja, verificar a possível existência de conflitos dos principais signos institucionais como, nomes, logotipos e figuras que são utilizados pela instituição para singularizar seus produtos/serviços, mas que ainda não possuem o certificado de registro, a fim de que a IES pública não cometa nenhum ilícito.

PERDA DO SINAL DEFERIDO PELO INPI DEVIDO A FALTA DE PAGAMENTO DE CONCESSÃO OU PELO NÃO CUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIAS

O não cumprimento das exigências realizadas pelos agentes da Diretoria de Marcas – DIRMA, que publicam os despachos com as premissas necessárias a cumprir pelo requerente, através do canal oficial de comunicação do órgão, que é a Revista de Propriedade Industrial – RPI, publicadas semanalmente, às terças-feiras, no portal da instituição certificadora provocam o arquivamento dos sinais pleiteados, colocando, desta forma, o sinal disponível a qualquer outro interessado em obter o certificado de registro daquele signo.

Outro problema recorrente detectado pela falta de gestão do processo de marcas é o arquivamento do pedido de registro por falta do pagamento da taxa de concessão ao INPI.

A falta de acompanhamento do pedido de registro no INPI, após o pagamento da taxa inicial e depósito do sinal pleiteado naquela autarquia pode fazer o requerente perder os prazos e, conseqüentemente, a marca postulada. Desta forma, mesmo que o sinal cumpra todos os requisitos exigidos para o registro, mas não seja efetuado o pagamento da taxa de concessão ao final do trâmite dentro do INPI, esta marca será arquivada e o sinal, portanto, ficará a disposição de um terceiro interessado.

DESPERDÍCIOS DE RECURSOS PÚBLICOS

Certamente, ao fazer um pedido de registro de marca no INPI, sem observância aos princípios marcários ou sem levar em consideração as condições de registrabilidade, bem como, não acompanhar os prazos e exigências solicitados pelo órgão ao requerente, ocorrerá, mais adiante, a ingerência desta PI e, conseqüentemente, o desperdício de recursos públicos. Esta má-administração provocará danos tanto a IES pública, tais como: Perda de uma marca institucional para terceiros, pois o titular da marca é aquele que possui o certificado de registro do INPI; Perda do investimento que a instituição já realizou na divulgação da marca institucional em eventos, panfletos, congressos e marketing institucional; diminuição da valoração de um produto/serviço desenvolvido na instituição e; por fim, perda de recursos que poderiam ser obtidos através de licenciamento da marca que a instituição poderia receber.



DANOS AO GESTOR E A EQUIPE QUE COMPÕE O NIT

É importante destacar a responsabilização a que estes agentes da instituição estão acometidos, pois a ingerência de um pedido de registro de marca, a qual dentro da previsão da lei de inovação é de incumbência direta do NIT e de seus respectivos profissionais realizarem a execução de atividades do tipo: solicitação e conservação das PI's das suas respectivas organizações, não cabendo conforme a lei, previsibilidade, a outros departamentos da instituição (BRASIL, 2004).

Sendo assim, o não desempenho das atividades que estão sob sua carga, pode levá-lo à responsabilização na área administrativa, bem como, na esfera criminal. Os servidores lotados neste setor que sejam da esfera federal, por exemplo, poderão sofrer as sanções previstas em seu estatuto que é regido pela lei 8.112/90, de 11 de dezembro, de 1990. As penalidades previstas na área administrativa são: advertência, suspensão, demissão, cassação de aposentadoria ou disponibilidade, destituição de cargo em comissão e destituição de função comissionada (BRASIL, 1990).

Considerando, por exemplo, a penalidade de demissão prevista na referida lei, esta é aplicada quando o servidor comete ou deixa de praticar as seguintes atividades:

(i) Proceder de forma desidiosa, que é o ato de executar com pouco zelo a “coisa” pública; (ii) Dilapidar o patrimônio público, que é o ato de desperdiçar e não conservar propriedade pública, ou seja, a perda de uma marca por estes motivo enquadra-se neste princípio; (iii) Lesão aos cofres públicos, que são os recursos financeiros públicos da instituição, ou seja, o pagamento de uma solicitação de pedido de registro de marca e, o arquivamento deste, por falta da quitação da taxa de concessão, por exemplo, culmina em prejuízos ao erário público.

Lembrando que nestes casos exemplificados, estes processos serão precedidos de um Processo Administrativo Disciplinar - PAD, assegurando ao agente público, o direito ao contraditório e a ampla defesa.

Outro ponto que merece destaque é a responsabilização criminal que muitas das vezes é esquecida, mas que também recai sobre o gestor e a equipe que compõe a pasta. Um dos crimes penais previstos para o agente investido no cargo público é a prevaricação, que é a ação ou falta dela, de ato cometido ou omissão deste, por funcionário público, de atividade que é de sua responsabilidade, tendo como penalidade prevista, neste caso específico, detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano (BRASIL, 1940).



Exemplo

Suponha-se que um determinado NIT, após levantamentos e análises estratégicas, decida registrar a marca de um produto que foi desenvolvido pela IES pública. Após o aval positivo da equipe, dar-se-á o início do pedido de registro da marca no INPI e, de acordo com o trâmite de todo o processo, conforme mostrado no anexo I, o sinal foi deferido ao final do percurso, aguardando apenas, o requerente, no caso a IES pública, pagar a taxa de concessão do certificado de registro. Portanto, caso o NIT não solicite ao setor competente da instituição o pagamento da taxa de concessão, o INPI fará o arquivamento deste pedido de registro, tornando o sinal disponível para qualquer terceiro interessado. Neste caso fictício, a IES pública teve como danos: a perda do sinal, tendo prejuízos dos recursos públicos institucionais, pois executou o pagamento da taxa de depósito; risco de ter o sinal registrado por terceiro; desvalorização do produto desenvolvido, em caso de licenciamento da mercadoria. Já o agente público poderá ser imputado na responsabilização administrativa de acordo com o estatuto do servidor público (federal, estadual ou municipal), bem como, criminal pela ingerência de seus atos.

Sendo assim, cada vez mais estes agentes devem estar centrados na missão de suas pastas e da busca da melhor forma de determinar a política institucional das marcas públicas em suas unidades, baseadas em uma gestão efetiva dos processos sobre o tema, que para muitos pode ser chamada de burocracia institucional, mas que garante ao agente investido no cargo uma maior confiança, firmeza e robustez das decisões tomadas. Já para a sociedade, estas ações podem ser demonstradas com a transparência exigida na execução das atividades, aplicação dos recursos públicos nas IES e, por fim, os retornos, sociais ou econômicos, que a propriedade industrial das marcas pode trazer aos centros de ensino.



PRINCIPAIS ETAPAS DO PEDIDO DE REGISTRO NO INPI

Nesta etapa do Manual apresentaremos, as principais etapas que ocorrem no INPI.

O pedido de registro de uma marca, segue as etapas definidas pelas normas estabelecidas na autarquia, baseada na LPI 9.279/96, consistindo basicamente, em duas etapas de análises que são: exame formal e o exame mérito.

EXAME FORMAL

É a primeira etapa após o recebimento do pedido de registro na base de dados da autarquia e consiste na análise pelos Tecnologistas em Propriedade Industrial das condições básicas para continuidade do processo. O objetivo principal desta fase, consiste em assegurar a publicação exata do pedido de registro na Revista de Propriedade Industrial – RPI, visando o correto cadastro no sistema IPAS do sinal do requerente, bem como, permitir que terceiros tenham informações precisa das solicitações, acompanhando os sinais depositados.

Nota


Tecnologista em Propriedade Industrial - Carreira exclusiva do INPI criada em outubro de 2006.

Nota

IPAS - Industrial Property Automation System - Sistema ofertado pela OMPI e introduzido no INPI em junho de 2013.

Como resultados deste ciclo, o INPI produzirá na sociedade, uma maior confiança nas buscas realizadas tanto no portal da instituição, quanto na realização da próxima etapa que é o exame de mérito (INPI, 2022).

No exame formal, o tecnologista em propriedade industrial analisará os seguintes itens do pedido de registro da marca (INPI, 2022):

- 
1. Dados de Protocolo
 2. Dados do Requerente
 3. Dados da Marca - Apresentação, Natureza e Classificação de elementos figurativos.
 4. Classificação de Nice
 5. Especificação dos Produtos e Serviços
 6. Prioridade
 7. Documentos Anexados
 8. Declaração de Atividade

EXAME SUBSTANTIVO


Caso não ocorram exigências do pedido de registro no exame formal, bem como, alguma oposição do sinal por terceiros, o signo será analisado em relação ao mérito. O exame substantivo ou de mérito é a etapa em que é verificado se o sinal requerido atende as exigências previstas em lei como (INPI, 2022):

1. Se o sinal constituído como marca é visualmente perceptível;
2. Se os sinais possuem distintividade, para individualizar produtos/serviços dos demais de classificação diversa;
3. Se a marca pleiteada contém os requisitos de liceidade e veracidade, conforme previsto nas proibições legais, além de, estar disponível.

Após análise criteriosa do sinal pleiteado, o tecnologista do INPI, apresentará sua decisão de acordo com os seguintes despachos:

INDEFERIMENTO DO PEDIDO - parecer que possui finalidade de negar o pedido de registro da marca, por cometer alguma infringência das proibições legais.

SOBRESTAMENTO - despacho que possui a finalidade de dilatar o exame do mérito, para que os agentes concluam alguma ação de anterioridade do sinal ainda não decidida.



EXIGÊNCIA - expedição que permite o tecnologista, solicitar ao requerente, a apresentação de documentos, esclarecimentos ou promover alterações exigidas para que o processo possa seguir.

DEFERIMENTO - despacho que avalia positivamente o sinal, ou seja, o sinal pleiteado atendeu a todos os requisitos de registrabilidade.

CONCESSÃO DO REGISTRO

Para aqueles sinais que receberam o aval positivo dos Tecnologistas em Propriedade Industrial, ou seja, os sinais foram deferidos na análise do exame de mérito, é necessário, realizar o pagamento relativo à taxa de concessão do registro para ter direito à titularidade da marca. Ao efetuar o pagamento da taxa de concessão do registro, o requerente tornar-se-á o titular da marca por um período de 10 (dez) anos a partir da publicação da concessão na RPI, podendo usufruir de todas as permissibilidades que esta PI oferta de acordo com a lei.

Nos levantamentos realizados foi percebido que grande parte dos requerentes de um pedido de registro de marca, independente de serem pessoas físicas, empresas ou instituições públicas, não realizam a efetiva gestão do processo que envolve a concessão desta PI. A perda do prazo para o pagamento da taxa de concessão da marca que é de 60 (sessenta) dias, prazo ordinário, sendo permitido ainda, mais 30 (trinta) dias, prazo extraordinário, contados a partir do deferimento do sinal que é publicado na RPI, implica ao sinal pleiteado seu arquivamento e, conseqüentemente, a disposição de terceiros que tenham interesse neste signo (INPI, 2022).

Está ilustrado para fins didáticos, conforme tabela 7, pedidos de registros de marcas solicitadas por IES públicas como por empresas privadas que tiveram o arquivamento do sinal por falta do pagamento da taxa de concessão:



Você sabia?



Para se ter uma ideia do cenário recente em relação aos arquivamentos dos pedidos de registros por falta de pagamento de concessão, no ano de 2019, o INPI emitiu mais de 77.000 (setenta e sete mil) arquivamentos e no ano de 2020 foram mais 31.000 (trinta e um mil) despachos.

Fonte: (LEAL; BARROS, 2022)

TABELA 7

SOLICITANTE	PROCESSO	MARCA	DESPACHO DA RPI
Instituto Federal Brasília	906625009		Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão.
Instituto Federal Amazonas	905974727		Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão.
Hotel Termas Sul Internacional HTSI	916449971		Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão.

FONTE: INPI, 2022.

CERTIFICADO DE REGISTRO

Após o pagamento da taxa de concessão, o INPI emitirá o Certificado de Registro da Marca, que é o documento que comprova a titularidade do sinal ao proprietário. Este documento oficial conterà as seguinte informações (INPI, 2022):

1. Marca
2. Número do Processo no INPI
3. Data do Registro
4. Nome do Titular
5. Nacionalidade do Titular
6. Domicílio do Titular
7. Produtos ou Serviços Assinalados
8. Características do Registro (Natureza, Apresentação, Classe de Nice)
9. Prioridades Estrangeiras (Caso houver)

Vejam abaixo, na figura 3, o modelo do Certificado de Registro de Marca, fornecido pelo INPI.

Figura 3



FONTE: INPI, 2022.

PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA DA MARCA

A marca é uma das poucas propriedades industriais que não cai em domínio público, mas para que isto ocorra, o titular deve providenciar a prorrogação de sua vigência e a utilizar conforme a legislação vigente. Assim, dentro de uma estratégia de portfólio de marcas, caso o NIT junto com a IES, decida manter o registro de uma determinada marca, esta pode permanecer infinitamente em sua titularidade.

Para solicitar a prorrogação de vigência de marca, o titular ou seu procurador, deve buscar a renovação do sinal registrado, através do pagamento de taxa, que deve ser realizado no período compreendido entre o último ano de vigência do sinal, ou seja, no 9º (nono) ano antes do término da validade do signo ou em até 6 (seis) meses, após o dia do término de vigência do registro.

Nota

Caso a IES pública ou algum titular (pessoa física), decida não renovar a vigência da marca, esta cairá em domínio público, podendo qualquer interessado solicitar o pedido de registro.

UTILIZAÇÃO DO SÍMBOLO ®

Não há na lei de Propriedade Industrial determinação para que as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado destaquem, em suas formas de comunicação com os clientes/usuários a letra "R" dentro de um círculo-®, para informar que a marca visualizada detém o Certificado de Registro pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

De qualquer maneira, independentemente da não obrigatoriedade do uso do símbolo, muitas instituições a utilizam como forma de publicidade, no intuito de mostrar à sociedade elementos que tragam o compromisso, qualidade e zelo dos produtos/serviços ofertados aos consumidores.

Desta forma, embora não haja previsão obrigatória de uso do símbolo "R" nas marcas registradas, é vedado a utilização deste, aquelas organizações que não detêm o Certificado de Registro por cometer atos de Concorrência Desleal e Publicidade Enganosa (Brasil, 1990).



DE OLHO




Concorrência Desleal - Artigo 195 (LPI): Comete crime de concorrência desleal quem:

I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem; III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve.

Publicidade Enganosa - Artigo 37 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR): É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

DIREITOS CONCEDIDOS AO TITULAR DA MARCA

Conforme previsto na LPI, o titular da marca possui os seguintes direitos (BRASIL, 1996):

- 
- Ceder seu registro ou pedido de registro;
 - Licenciarm seu uso;
 - Zelar pela integridade e reputação;
 - Usar a marca em papéis, impressos, propaganda ou documentos relativos à atividade, desde que, exercida de maneira lícita e regulamentada.

DEVERES DO TITULAR

O titular do sinal possui os seguintes deveres (BRASIL, 1996):

- Prorrogar a vigência do registro da marca, dentro dos prazos estabelecidos na legislação;
- Utilizar a marca registrada concedida pelo INPI nos produtos/serviços, no período de até 5 (cinco) anos contados a partir da concessão.

CADUCIDADE

Uma marca já registrada pode caducar, desde que a pessoa física/jurídica interessada no sinal, comprove o seu desuso por parte do titular. A Lei 9.279/96 prevê no art. 142, o processo de extinção da marca por caducidade e esta pode acontecer devido a um dos seguintes motivos:

- Marcas Registradas, mas inutilizadas pelo titular;
- Uso interrompido do sinal, há pelo menos, 5 (cinco) anos;
- Utilização do sinal em classe diferente da constante do Certificado de Registro.

Atenção

A IES pública ao tomar a decisão estratégica de revitalizar a identidade visual de uma marca já registrada, no intuito de modernizar e fazer o elo de ligação de seus produtos/serviços com a sociedade, deve entrar com um novo pedido de registro de marca no INPI, pois correrá o risco de caducar a marca já registrada que ficará em desuso e, também, estará utilizando um sinal não protegido, portanto, disponível para qualquer pessoa com legítimo interesse.

Nota

Ao pedir a proteção de uma marca construída de forma colorida é interessante o envio ao INPI em escala de preto e branco, pois desta forma o titular poderá utilizar todas as cores naquele respectivo sinal.



PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE

Mesmo após o recebimento do Certificado de Registro, o titular de uma marca pode, ainda, ser notificado por um Processo Administrativo de Nulidade - PAN, que ocorre quando um terceiro com legítimo interesse, instaura um ação no INPI, dentro do prazo de 180 (cento e oitenta) dias após a emissão do certificado, alegando infringência à um dos dispositivos da Lei de Propriedade Industrial. A análise do PAN é inerente ao Presidente da autarquia que tem a responsabilidade de decidir e encerrar o processo na esfera administrativa (BRASIL, 1996).

PROCESSO JUDICIAL DE NULIDADE

Existe ainda, a possibilidade de um terceiro interessado na marca já registrada, ajuizar no foro da justiça federal uma ação de nulidade, visando, no prazo de até 5 (cinco) anos iniciados a partir da data de concessão do registro, invalidar tal titularidade (BRASIL, 1996).

Por estes motivos, o processo que envolve o registro de uma marca deve ser bem zelado e cuidadosamente administrado, pois existem vários percursos possíveis que o NIT deve conhecer na gestão desta PI, para que assim, a efetividade de toda a política que envolve as marcas institucionais seja alcançada.

GESTÃO DO PROCESSO DE MARCAS

Após a apresentação das diversas fases que podem compor um processo do pedido de registro de marcas por uma IES pública estão disponibilizados no anexo I, além da página 10 deste Manual conter o Link para acesso e QR CODE no formato BPMN, um processo de gestão de marcas que pode ser utilizado pela academia de ensino na solicitação de um registro de marca perante o INPI, bem como, a exitosa administração deste bem intangível. De forma complementar está disponibilizado a diagramação para um pedido feito por um particular. A construção desta gestão está baseada nas principais operações contidas no INPI, bem como, dos agentes envolvidos.



AVALIAÇÃO x VALORAÇÃO DE MARCAS

Nesta seção, é introduzida uma breve discussão de um tema que muitas das vezes é confundido pelo público: Avaliação de Marcas e Valoração de Marcas.

A avaliação de marcas é um processo que consiste em realizar uma análise preliminar do sinal, das vantagens ou desvantagens de ter a marca registrada no INPI e, no caso específico dos sinais institucionais, esta avaliação funcionará como um filtro que servirá de embasamento para justificar mais adiante a decisão adotada. Portanto, o mecanismo de avaliar as marcas institucionais serve, para lembrarmos que o teor das ações e decisões dos agentes públicos devem ser sempre embasados na execução correta das atividades, ou seja, pautadas na burocracia.

Assim, ao receber pleitos dos diversos setores da instituição, como: pesquisadores que desenvolvam produtos, departamentos que ofertam serviços ao público, além de outros diversos demandantes internos que possam surgir, a avaliação dos sinais consistirá, na singularidade que o sinal irá exercer na sociedade, com o objetivo de se destacar entre os setores que atuam na mesma área, ofertando assim, a unicidade que só as marcas conseguem exercer dentro de um mesmo ramo de atividade.

De certa forma, podemos considerar que o objetivo da avaliação de marcas empresariais, difere das marcas institucionais, pois aquela, por sua natureza de existir, busca verificar o potencial de comercialização daquele sinal inserido em um produto/serviço, com a finalidade de ser único, mas esta unicidade sempre objetivará a integral busca por lucros.

Já a avaliação de marcas institucionais decorre da necessidade de dar unicidade aos produtos desenvolvidos ou os serviços ofertados à sociedade e têm como alguns dos objetivos principais: (i) identificar o que é desenvolvido nas IES; (ii) promover e empreender socialmente a organização pública e; (iii) evitar que terceiros se aproveitem parasitariamente do status positivo da instituição que foi conquistado ao longo dos anos.



Exemplificando

A avaliação de uma marca de serviço institucional que trabalhe na execução de processos seletivos (concursos públicos) tanto em ambiente interno ou externo, procurará inicialmente, proteger aquela marca da instituição, permitindo-a ser utilizadas nas mais diversas formas de comunicação com o público e transmitindo de maneira agregada: a missão, o valor, a transparência e excelência na realização dos trabalhos, além de, impedir que outros utilizem aquele sinal com o objetivo de iludir o público envolvido.

A valoração de marcas, é uma atividade que vem a ser adicionada, após o processo de avaliação, ou seja, embora os objetivos sejam distintos, eles acabam se complementando. Tanto no conceito de marcas institucionais como de marcas empresariais, a valoração destes ativos culminam com o fornecer de um valor esperado do sinal que está estampado no produto/serviço.

Para(SANTOS; SANTIAGO, 2008), não a lógica em “gastar energia” com tempo, pesquisas e esforços para realizar uma valoração baseada em estudos que envolvam conhecimento aplicados de um sinal com o propósito, apenas, de descobrir o valor daquele ativo intangível, pois pelos menos 1 (um) dos 3 (três) objetivos, a seguir, devem fazer parte como elemento norteador de uma valoração: comercialização e licenciamento de um produto/serviço; análises de se colocar mais investimentos no produto/serviço e; por fim, priorização dos projetos institucionais.

Como na valoração de outros ativos que envolvem a propriedade industrial, a valoração de marcas é uma atividade complexa, pois envolve uma quantidade considerável de variáveis e, por isso, não há como possuir uma metodologia única, além de ter que considerar as incertezas que rodeiam o mercado, sendo assim, deixamos claro que para realizar esta atividade é necessário um estudo aprofundado e detalhado sobre o tema.

Para deixar claro, a grande importância que este tema possui, está ilustrado a seguinte situação hipotética, abaixo:



Exemplificando

Uma IES pública que venha a desenvolver um produto com cunho inovador e que já tenha obtido o certificado de Registro de Marca daquele produto. Ao iniciar o processo de valoração daquela marca, pois se decidiu internamente licenciar o produto, deve-se ser considerado também o valor da marca desenvolvida e inserida para singularizar o produto no mercado, ou seja, a equipe de valoração da instituição deve considerar, não apenas, a tecnologia envolvida no produto, mas embasar os elementos da marca registrada e considerar, através de metodologias aplicadas, um “valor justo” e adequado que agregue, ainda mais, grandeza ao produto final.

Cabe destacar aqui, que algumas empresas nasceram dentro de instituições de ensino e hoje, suas marcas, possuem valores estimados na casa dos bilhões, como as empresas: Google e Facebook de difusão internacional. No Brasil, também há casos de sucesso de empresas e startups, como: a 99 e o Buscapé. Desta forma, a valoração de marcas institucionais deve ser também pensada dentro de um NIT no processo de gestão de seu portfólio de marcas.

Após a apresentação dos conceitos e exemplificações está colocado para auxílio dos gestores e equipes que compõem a unidade do NIT, um formulário de avaliação de marcas institucionais, disponibilizado no anexo III. Em relação a valoração, é apresentado, apenas de forma breve seu conceito e exemplificação, pois esta etapa requer profundo estudo e dedicação que deve ser objeto de trabalhos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode-se descrever durante todo o processo que envolve as marcas, mais especificamente, as marcas das Instituições de Ensino Superior públicas, as atividades que envolvem esta propriedade industrial devem ser acompanhadas, estudadas, analisadas, decididas e, estrategicamente, administradas pelos seus respectivos Núcleos de Inovações Tecnológicas, nas distintas etapas em que este ativo intangível percorre. Sendo assim, o gerenciamento deve estar presente desde a concepção do sinal, passando pelos trâmites na autarquia certificadora, bem como, na fase final que como exposto, deveria se encerrar após o recebimento do documento que comprova a titularidade da marca, mas o gerenciamento deve continuar devido às inúmeras possibilidades de atuação que ainda podem acontecer.

A disponibilização do Manual de Proteção das Marcas Institucionais tem, portanto, em uma de suas vertentes, a busca de proporcionar aos gestores uma nova forma de enxergar este ativo intangível, passando a exercê-lo de forma tática e com a maior efetividade possível. Assim, através deste instrumento, ocorrerá um maior esclarecimento do funcionamento do processo de avaliação, registro e manutenção das marcas institucionais, além de possibilitar uma padronização dos processos que englobam a gestão desta importante propriedade industrial.

Desta forma, espera-se que tanto a IES pública obtenha ganhos, como também, os agentes lotados nesta unidade pertencente à organização: a IES pública consiga receber não apenas ganhos sociais, com o reconhecimento e a identificação por parte da população dos inúmeros serviços ofertados, bem como, seus produtos desenvolvidos possam obter vantagens econômicas nas transações envolvidas, através das formas de licenciamento previstas por lei; já os agentes lotados nesta unidade consigam implementar um maior conhecimento e padronização dos processos que envolvem as atividades inerentes as marcas institucionais para que as ações e decisões tomadas possam ser pautadas na robustez, segurança e agilidade das atividades laborais desenvolvidas.

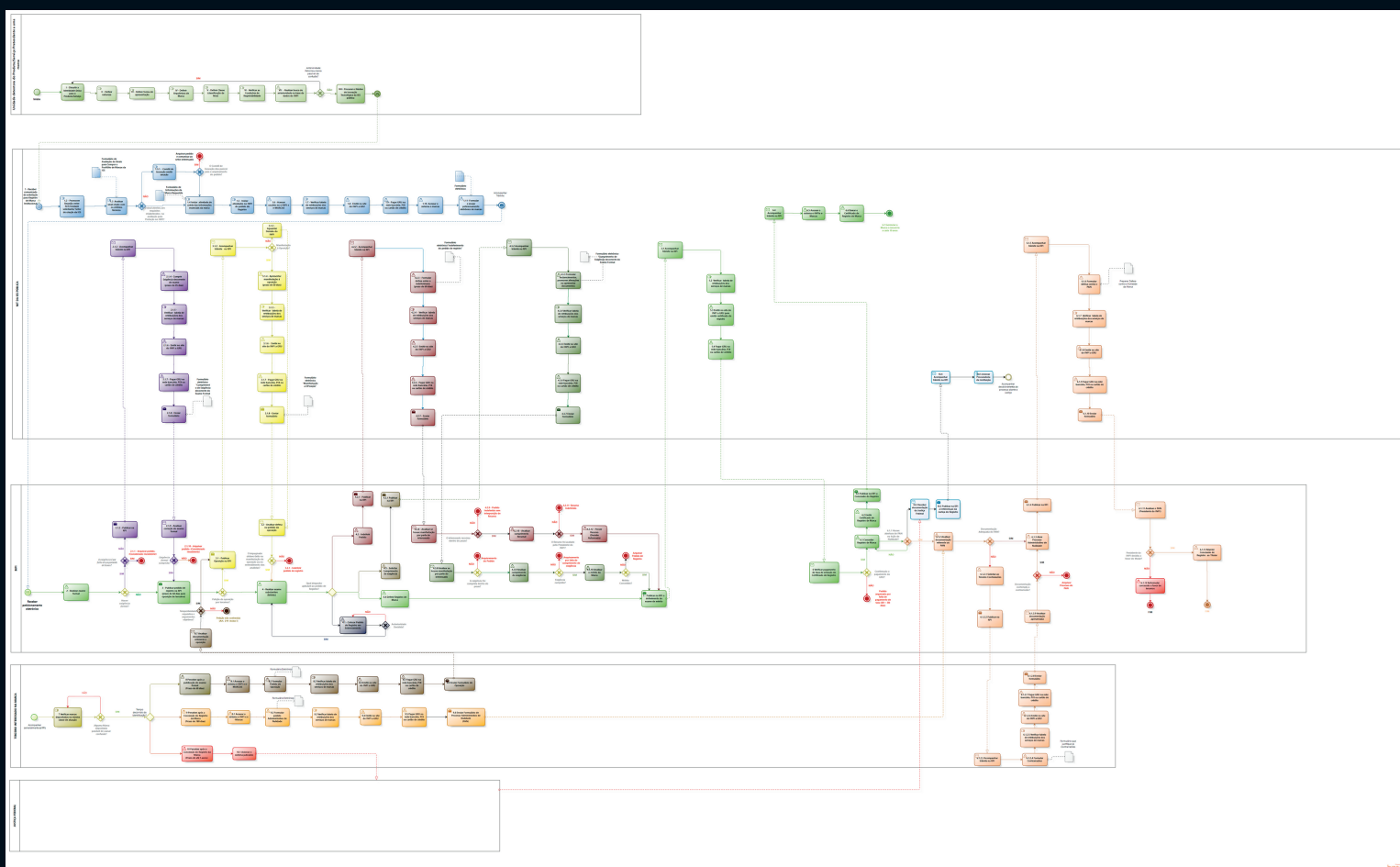
Conclui-se que a maioria das ações realizadas pelo NIT, no que tange a administração de marcas, devem ser pautadas em elementos tangíveis e, de maneira geral, este compêndio se bem utilizado, pode ser uma ferramenta capaz de melhorar a uniformização das atividades no tocante aos pedidos de registros de marcas institucionais, padronizando a política de sinais da IES com intuito de: (i) aumentar seu portfólio de marcas de maneira estratégica; (ii) reduzir conflitos que possam surgir; (iii) alinhar ações das atividades; (iv) além de oferecer uma linguagem intuitiva capaz de promover a todos as necessidades e caminhos que devem ser seguidos.

Portanto, o manual deve ser uma espécie de guia de fácil, permitindo sempre, a participação de todos os agentes envolvidos em uma instituição para o alcance, do melhor resultado possível, que é a oferta qualitativa do que é prestado pelas Instituições de Ensino Superior públicas e seu brilhantismo próprio.

ANEXO I

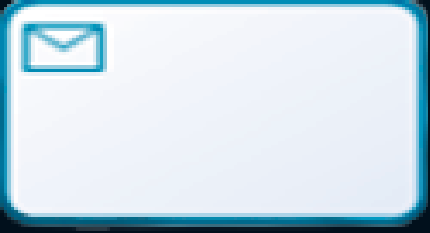

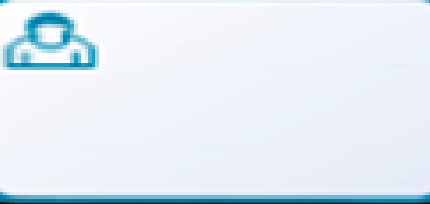
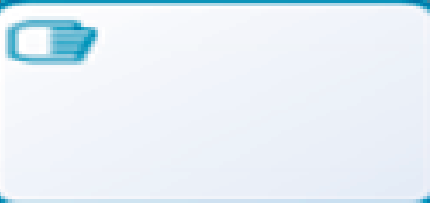
BPMN PARA PORTFÓLIO DE MARCAS DA IES PÚBLICA

Está destacado, neste anexo I, a diagramação de uma gestão de processo de pedido de marca pela IES pública.



BPMN – TIPOS DE TAREFAS

As principais tarefas executadas durante um processo de pedido de registro de marca, estão discriminadas no quadro abaixo:

	<p>Tarefa de Recebimento: É uma atividade de recebimento de mensagem. Tem característica similar ao evento intermediário de recebimento de mensagem.</p>
	<p>Tarefa de Envio: É uma atividade de envio de mensagem. Tem característica similar ao evento intermediário de envio de mensagem.</p>
	<p>Tarefa de Usuário: É utilizada quando a atividade é executada por uma pessoa com o auxílio de um sistema.</p>
	<p>Tarefa Manual: É uma atividade que é executada por uma pessoa, sem qualquer intervenção de sistema.</p>

Fonte: ABPMP CBOOK, 2013.

DESCRIÇÃO DAS ETAPAS GERAIS DO PROCESSO DE UM PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA POR UMA UNIDADE/DEPARTAMENTO/SETOR DE UMA IES PÚBLICA

Conforme Notação de Modelagem de Processo de Negócio de um pedido de registro de marca, destacada acima, está descrito abaixo para melhor entendimento das diversas fases que podem ser envolvidas para se ter uma marca registrada no INPI.

Desta forma está apresentado as sequências das etapas mínimas, que qualquer IES pública deve possuir para se ter uma política de gestão de processo de marcas adequada em seu ambiente laboral. Com isso, a apresentação das fases de forma visual promoverá ao gestor do NIT e sua equipe, uma compreensão prática, efetiva e dentro do caminho possível que um pedido de registro de marca pode envolver.

UNIDADE DETENTORA DO PRODUTO/SERVIÇO PRETENDENTE A UMA MARCA

I - DISCUTIR A IDENTIDADE ÚNICA PARA O PRODUTO/SERVIÇO - A unidade começa a discutir a necessidade de singularizar seus produtos/serviços através da utilização de um sinal único.

II - DEFINIR NATUREZA - Definir a natureza do signo, ou seja, se ela será de produto, serviço, coletiva ou de certificação.

III - DEFINIR FORMA DE APRESENTAÇÃO - Definir a forma de apresentação do sinal, ou seja, se ele estará apresentado na forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

IV - DEFINIR ARQUITETURA DE MARCA - Definir como a marca será apresentada a sociedade, ou seja, quais elementos poderão ser apresentados na marca-filha ou sub-marca e poderão fazer a ligação com a marca-mãe ou marca-principal.

V - DEFINIR CLASSE - Deve-se também, verificar a qual categoria o sinal irá pertencer, ou seja, observar segundo a classificação de NICE, o signo que representará naquela divisão a identificação da sua atuação.

VI - VERIFICAR AS CONDIÇÕES DE REGISTRABILIDADE (Liceidade, Disponibilidade e Distintividade) - Observar a construção de acordo com as proibições legais, artigo 124, bem como em outros artigos descritos no Manual da LPI de forma específica (conforme quadros XX do manual).

VII - REALIZAR BUSCA DE ANTERIORIDADE NA BASE DE DADOS DO INPI - O Instituto Nacional da Propriedade Industrial é a autarquia responsável por Certificar os Registros de Marcas e disponibiliza ao público, uma ferramenta de busca gratuita de todas as marcas que foram depositadas em seu sistema.

Na indagação, Anterioridade Retornou marca passível de confusão?
Se a resposta for positiva, retorna-se a atividade do item (I).

VIII - PROCURAR O NÚCLEO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DA IES PÚBLICA - O passo seguinte, constitui-se da unidade que possui interesse no sinal, buscar o Núcleo de Inovação Tecnológica - NIT, a fim de discutir a possibilidade de proteção do sinal, através da obtenção do Certificado de Registro de Marca no INPI.

NIT DA IES PÚBLICA

1 - RECEBER COMUNICADO DE SOLICITAÇÃO PARA REGISTRO DE MARCA INSTITUCIONAL - O Núcleo de Inovação Tecnológica receberá o aceno da unidade, para analisar a viabilidade de proteção do sinal que identifica o produto fabricado ou serviço ofertado.

1.2 - PROMOVER REUNIÃO ENTRE NIT/UNIDADE SOLICITANTE/SETOR DE CRIAÇÃO DA IES - O NIT, por sua vez, marcará uma reunião institucional entre os setores interessados, responsáveis por criar os sinais institucionais e, adequá-los as melhores estratégias de proteção em relação aos produtos/serviços. OBS: Caso a instituição não possua nenhum setor de criação o NIT junto com a Unidade Solicitante deve trabalhar para definição da criação do sinal.

1.3 - ANALISAR SINAL CRIADO COM OS CRITÉRIOS TÉCNICOS - Para a análise deve ser utilizado o Formulário de Avaliação de Sinais para Compôr o Portfólio de Marcas da IES.

Na indagação, o sinal atendeu aos requisitos estabelecidos na avaliação para Proteção No INPI?

- Se a resposta for negativa, deverá ser executada a seguinte atividade:

1.3.1 - COMITÊ DE INOVAÇÃO EMITIR DECISÃO - Para evitar decidir de maneira monocrática sobre o NÃO pedido de registro de um sinal no INPI o NIT, mesmo utilizando os critérios e a pontuação estabelecida no Formulário, caso a instituição possua um Comitê de Inovação ou pasta que exerça atividade relacionada, deve encaminhar sua análise para avaliação desta pasta para emissão do Parecer. Caso a não possua nenhuma pasta como esta o NIT arquivará o processo.

- Se a resposta for positiva, a atividade seguirá para o item 1.4 - Iniciar atividades no INPI do pedido do Registro.

Na indagação, O Comitê de Inovação deu parecer para o arquivamento do pedido?

Se a resposta for positiva, Será arquivado e comunicado o NÃO pedido de registro da marca no INPI.

1.4 - INICIAR ATIVIDADE DE COLETA DAS INFORMAÇÕES ESSENCIAIS DA MARCA - O gestor e equipe do NIT devem utilizar o Formulário de Informações da Marca Requerida para poder obter informações centrais para compôr o pedido do Registro no INPI.

1.5 - INICIAR ATIVIDADES NO INPI DO PEDIDO DO REGISTRO - Se a resposta for negativa em relação a indagação acima ou positiva em relação a atender aos requisitos estabelecidos na avaliação para Proteção no INPI, o Núcleo de Inovação Tecnológica deve iniciar as atividades dos pedidos de registro.

11.6 - ACESSAR USUÁRIO NO E-INPI E E-MARCAS - o usuário deve possuir o cadastro no sistema do E-INPI, que é obrigatório para todos os usuários que desejam solicitar serviços na autarquia e, após a realização do cadastro, deve buscar um novo cadastro, desta vez, no sistema E-MARCAS, para iniciar o processo de pedido de registro do sinal. OBS: A grande maioria das IES pública, deve já possuir ambos os registros no sistema do INPI.

1.7 - VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

1.8 - EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor do pedido de registro, o requerente deve, através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

1.9 - PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O NIT, caso não possua permissão para pagamento, solicita ao setor competente da Instituição a quitação da GRU. O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito*.

1.10 - ACESSAR O SISTEMA E-MARCAS - Depois de efetuado o pagamento da GRU o requerente deve acessar, novamente, o sistema E-MARCAS (login e senha).

1.11 - FORMULAR E ENVIAR PETICIONAMENTO ELETRÔNICO DE MARCA - Por fim, após o acesso, deve-se fazer o pedido de registro da marca, preenchendo as informações solicitadas nos campos obrigatórios, fazer o Upload da imagem, bem como, documentos exigidos e, ao final, aceitar os termos definidos na política da instituição, enviando, assim, o Pedido de Registro.

ACOMPANHAR TRÂMITE - O requerente deve ficar atento e acompanhar semanalmente, as terças-feiras, as publicações que ocorrem na Revista de Propriedade Industrial - RPI, sobre as possíveis exigências ou andamento do pedido de registro na instituição.

* Importante: (i) Toda GRU precisa ser paga antes do protocolo da respectiva petição; (ii) o INPI não efetua cobranças através de boletos enviados por e-mail, correios ou qualquer outro meio aos seus requerentes.

INPI

RECEBER PETICIONAMENTO ELETRÔNICO- O processo após encaminhamento pelo requerente, é direcionado para a Diretoria de Marcas - DIRMA, que tem a missão de analisar e decidir sobre a registrabilidade ou não do sinal pleiteado.

2 REALIZAR EXAME FORMAL - Exame Formal, onde são verificadas as condições formais necessárias à continuidade do processo. O principal objetivo desta etapa é garantir que o pedido seja publicado corretamente na RPI, contribuindo para que: (i) o usuário tenha seu sinal cadastrado na base de marcas conforme o solicitado; (ii) terceiros possam obter as informações claras e corretas acerca de todos os processos depositados e, se assim desejarem, protocolar oposição ao signo (INPI, 2021).

INPI/NIT

Na indagação, **houve exigência formal?**

Resposta for Negativa, o processo segue o caminho estabelecido pela DIRMA.

Resposta Positiva, o processo segue o caminho abaixo:

2.1.1 Se a exigência for por falta de pagamento de taxas o pedido de registro será arquivado e será considerado inexistente.

2.1.2 PUBLICAR NA RPI- Caso a exigência seja outra percebida pelo examinador de marcas, esta será publicada na RPI onde será informado o motivo.

2.1.3 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI- forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber a exigência solicitada pelo órgão.

2.1.4 CUMPRIR EXIGÊNCIA DECORRENTE DE EXAME- ao ser informado pela RPI sobre a exigência solicitada, o requerente terá um prazo curto, de 5 dias, para regularizar a situação.

2.1.5 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS- É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

2.1.6 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU- Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União -GRU, fornecendo informações como: (i) número do processo (9 dígitos); (ii) número da RPI em que a exigência foi publicada.

2.1.7 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO- O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

2.1.8 ENVIAR FORMULÁRIO- Por fim, preencha e envie o formulário de acordo com as solicitações exigidas na RPI (INPI, 2021).

2.1.9 ANALISAR CORREÇÃO DO EXAME FORMAL - Ao receber o formulário, o examinador de marcas, irá verificar se as exigências solicitadas foram cumpridas, cabendo duas decisões a partir da seguinte indagação:

Exigência formal cumprida?

2.1.10 Se a resposta for negativa, o pedido de registro será: arquivado considerado inexistente.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará para a próxima etapa.

INPI

3 PUBLICAR PEDIDO DE REGISTRO NA RPI - Não havendo nenhuma exigência formal ou tendo sido a mesma cumprida satisfatoriamente, o pedido de registro é publicado na RPI para que terceiros possam se opor, respeitado o prazo de 60 (sessenta) dias a contar da referida publicação (INPI, 2021).

INPI/NIT

Na indagação: Petição de oposição por terceiros?

Resposta Negativa, o processo segue o caminho estabelecido pela DIRMA.

Resposta Positiva, o processo segue o caminho abaixo:

3.1 PUBLICAR OPOSIÇÃO NA RPI - Caso ocorra oposição de terceiros sobre o pedido de registro de uma marca, esta oposição é publicada na RPI e, o requerente do sinal, terá acesso a uma cópia da petição de oposição a fim de lhe permitir manifestar-se contra a impugnação.

3.1.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber se há exigência solicitada pelo órgão.

Observação: A apresentação da defesa é opcional e deve ser feita em até 60 (sessenta) dias.

Na indagação, Manifestação a Oposição?

3.1.3 - AGUARDAR DECISÃO DO INPI - Resposta Negativa, o processo aguarda a decisão do INPI.

Resposta Positiva o processo segue o caminho abaixo:

3.1.4 APRESENTAR MANIFESTAÇÃO A OPOSIÇÃO - Preencher formulário eletrônico com os argumentos necessários para que o INPI lhe conceda o direito proteger o sinal em detrimento do opositor. O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa.

3.1.5 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

3.1.6 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

3.1.7 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

3.1.8 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, envie o formulário Manifestação a Oposição, de acordo com as orientações e documentos necessários (INPI, 2021).

3.2 ANALISAR DEFESA OU PEDIDO DE OPOSIÇÃO - Os examinadores de marcas da DIRMA receberão a defesa do requerente ou analisarão o pedido de oposição na forma apresentada e darão prosseguimento ou não do pedido de registro do solicitante.

Na indagação, o impugnado obteve êxito na manifestação de oposição ou no entendimento dos analistas?

3.2.1 - Se a resposta for negativa, o pedido de registro será indeferido. Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará para a próxima etapa.

INPI

4 REALIZAR EXAME SUBSTANTIVO (MÉRITO) - Ultrapassada a fase de publicação/apresentação de oposições, o pedido aguarda o exame de mérito.

- O exame substantivo ou de mérito de um pedido de registro de marca é a etapa em que é verificado se o sinal pleiteado respeita as condições previstas em lei, atendendo aos seguintes critérios:
- A marca deve consistir em sinal visualmente perceptível;
- Os sinais devem revestir-se de distintividade para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais de procedência diversa;
- A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade e veracidade ou da sua condição de disponibilidade.

Quando o pedido de Registro de marca chegar ao exame substantivo a DIRMA terá 4 passos que poderão ser, pois podem ser formuladas exigências a fim de sanear e esclarecer possíveis incorreções ou divergências seguidos.

Na resposta da seguinte indagação: **Qual despacho aplicável ao pedido de Registro?**

INPI

4.1 COLOCAR PEDIDO DE REGISTRO EM SOBRESTAMENTO - Sobrestamento é o despacho de natureza preliminar pelo qual, antes do pronunciamento quanto ao mérito do pedido de registro, decide-se postergar seu exame, até que se conclua o trâmite de anterioridade ainda não decidido em caráter definitivo (INPI, 2021).

Na indagação, **Anterioridade Decidida?**

Se a resposta for negativa, o pedido de registro continuará em sobrestamento.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará para a análise do mérito propriamente dita.

INPI/NIT

4.2 INDEFERIR PEDIDO- O indeferimento do pedido de registro, é o despacho de natureza terminativa, pelo qual, é denegado o pedido de registro de marca pela infringência de proibição prevista em lei na classe reivindicada (INPI, 2021).

4.2.1 PUBLICAR NA RPI - Caso seja indeferido o pedido de registro de marca por parte do examinador, esta será publicada na RPI onde será informado a causa.

4.2.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras para saber os despachos publicados pelo órgão.

4.2.3 FORMULAR DEFESA SOBRE O INDEFERIMENTO - Preencher formulário eletrônico com a defesa necessária contra o indeferimento realizado pelo INPI. O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa (Art. 212 da LPI).

4.2.4 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

4.2.5 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

4.2.6 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

4.2.7 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, preencha e envie o formulário, de acordo com as orientações do Manual de Marcas (INPI, 2021) com objetivo de reverter o indeferimento.

4.2.8 - ANALISAR SE HOVE MANIFESTAÇÃO POR PARTE DO INTERESSADO - A DIRMA receberá a defesa contra o indeferimento do pedido de registro de marca e analisará.

Na indagação, **O interessado recorreu dentro do prazo?**

4.2.9 Se a resposta for negativa, o pedido de registro será indeferido sem interposição de recurso.

4.2.10 - ANALISAR CUMPRIMENTO RECURSAL - Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará à análise do cumprimento recursal pelo presidente da instituição.

Na indagação, **O Recurso foi acatado pelo Presidente do INPI?**

4.2.11 Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Indeferido.

4.2.12 - PROVER RECURSO - Se a resposta for positiva, o pedido de registro será provido e a Decisão será Reformada, caminhando para a fase seguinte, que é o item, 5 - Publicar na RPI o deferimento do exame de mérito.

INPI/NIT

4.3 SOLICITAR CUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIA- A exigência é o despacho de natureza interlocutória pelo qual uma das partes envolvidas é convocada a prestar esclarecimentos, promover alterações ou apresentar documentos necessários para o andamento do exame do processo (INPI, 2021).

4.3.1 PUBLICAR NA RPI- forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

4.3.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI- forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber a exigência solicitada pelo órgão.

4.3.3 FORMULAR ESCLARECIMENTOS, PROMOVER ALTERAÇÕES OU APRESENTAR DOCUMENTOS- preencher o formulário de acordo com as orientações do Manual de Marcas do INPI, de acordo com as solicitações exigidas na RPI ou apresentar os documentos solicitados pelos examinadores de marcas (INPI, 2021). O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa (Art. 159 da LPI).

4.3.4 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS- É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

4.3 SOLICITAR CUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIA - A exigência é o despacho de natureza interlocutória pelo qual uma das partes envolvidas é convocada a prestar esclarecimentos, promover alterações ou apresentar documentos necessários para o andamento do exame do processo (INPI, 2021).

4.3.1 PUBLICAR NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

4.3.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber a exigência solicitada pelo órgão.

4.3.3 FORMULAR ESCLARECIMENTOS, PROMOVER ALTERAÇÕES OU APRESENTAR DOCUMENTOS - preencher o formulário de acordo com as orientações do Manual de Marcas do INPI, de acordo com as solicitações exigidas na RPI ou apresentar os documentos solicitados pelos examinadores de marcas (INPI, 2021). O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa (Art. 159 da LPI).

4.3.4 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

INPI/NIT

4.4 DEFERIR REGISTRO DE MARCA- Uma das possibilidades também possíveis, é o deferimento do pedido de registro pelos tecnologistas do INPI, devido o sinal pleiteado atingir todos os requisitos e normas previstas.

5 PUBLICAR NA RPI DEFERIMENDO DO PEDIDO DE REGISTRO DA MARCA - Quando ocorre o deferimento do pedido de registro de marca, processo no qual o sinal examinado não infringe nenhum dispositivo legal, além de atender às condições de registrabilidade previstas em todas as classes reivindicadas, esta deve ser publicada na RPI para ciência do requerente (INPI, 2021).

5.1 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para ter ciência do andamento do processo na autarquia.

5.2 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

5.3 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

5.4 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

6 VERIFICAR PAGAMENTO DE TAXA DE EMISSÃO DO CERTIFICADO DE REGISTRO - A concessão de registro ocorre quando o requerente efetua o pagamento da retribuição relativa ao primeiro decênio do registro e emissão do certificado (INPI, 2021).

Na indagação, Confirmado o pagamento da GRU? Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Arquivado por Falta de Pagamento de Concessão.

Se a resposta for positiva, ou seja, o pagamento do pedido de registro for efetuado dentro o prazo de 60 (sessenta) dias, prazo ordinário ou, no mais tardar, 30 (trinta) dias a mais do prazo mínimo, prazo extraordinário, o processo será encaminhado para a próxima fase.

6.1 CONCEDER REGISTRO DE MARCA - O registro tem vigência de 10 (dez) anos, a contar da publicação da concessão na RPI. Ao final deste prazo, o titular deve providenciar a prorrogação da vigência, caso deseje manter o registro de sua marca (INPI, 2021).

6.2 EMITIR CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA - O certificado é o documento que comprova a concessão do registro de marca, emitido após o pagamento da retribuição correspondente (INPI, 2021).

6.3 PUBLICAR NA RPI A CONCESSÃO DO REGISTRO - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

6.4 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber o andamento do processo no órgão.

6.5 ACESSAR O SISTEMA E-INPI E E-MARCAS - Através do login e senha criados nos sistemas da autarquia, o titular da marca deve acessá-lo para ter a disposição as funcionalidades do sistema, dentre eles a opção de do Certificado de Registro.

6.6 BAIXAR O CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA - Documento oficial, que garante ao titular da marca todos os direitos preconizados em lei, em relação ao sinal protegido.

6.7 GERENCIAR A MARCA - Após todo o trâmite, o titular do sinal deve utilizá-lo de maneira estratégica, a fim de, alcançar todos os benefícios que a proteção de uma marca lhe concede, procurando assim, buscar táticas que visem a valoração da marca, além de, renovar a titularidade a cada 10 (dez) anos.

6.1.1 Na indagação Houve abertura do PAN ou Ação de Nulidade?

Se a resposta for negativa, o titular do Registro da Marca continuará exercendo seus direitos sem nenhum problema.

Se a resposta for positiva, em relação ao Processo Administrativo de Nulidade – PAN, o processo seguirá o seguinte trâmite.

6.1.2 ANALISAR DOCUMENTAÇÃO REFERENTE AO PAN - poderá ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados da data da expedição do certificado de registro (data de publicação da concessão do registro na RPI) o Processo Administrativo de Nulidade (INPI, 2021).

6.1.12 REFORMULAR CONCESSÃO A FAVOR DE TERCEIROS

- Se a resposta for negativa, reformular concessão a favor do terceiro, encerrando o processo na instância administrativa.

6.1.13 MANTER CONCESSÃO DE REGISTRO AO TITULAR

- Se a resposta for positiva, mantém-se a concessão do registro em favor do titular e, encerra-se o processo na instância Administrativa.

TERCEIRO INTERESSADO

7 VERIFICAR MARCAS DEPOSITADAS NA MESMA CLASSE DE ATUAÇÃO

– quem possui uma marca registrada no INPI deve, continuamente, acompanhar os pedidos de registros dos demais sinais, dentro da sua mesma área de atuação no INPI, através das publicações na RPI.

Na indagação, Alguma Marca depositada passível de causar confusão?

Se a resposta for negativa, o terceiro interessado em um sinal permanecerá acompanhando as publicações da RPI em relação aos pedidos de registros.

Se a resposta for positiva, o terceiro interessado deve indagar mais uma questão, Tempo decorrido da identificação?, que levará a 3 (três) caminhos distintos a saber:

TERCEIRO INTERESSADO/INPI

8 PERCEBER APÓS A PUBLICAÇÃO DO EXAME FORMAL

– Se a pessoa com legítimo interesse perceber na RPI, dentro do prazo de 60 (sessenta) dias após a publicação do exame formal, que o pedido de registro de marca possa trazer algum prejuízo, este deve entrar com um dos seguintes pedidos de oposição: (i) com base em concorrência desleal; (ii) com base no art. 125 da LPI; (iii) com base no art. 126 da LPI; (iv) com base no inciso V do art. 124 da LPI e/ou; (v) com base no § 1º do art. 129 da LPI.

8.1 ACESSAR O SISTEMA E-INPI E E-MARCAS - o usuário deve-se cadastrar no sistema do E-INPI, que é obrigatório para todos os usuários que desejam solicitar serviços no INPI e, após a realização do cadastro deve buscar um novo cadastro, desta vez, no sistema E-MARCAS, para iniciar o processo de oposição ao sinal.

8.2 FORMULAR PEDIDO DE OPOSIÇÃO - Preencher formulário eletrônico com os argumentos necessários para que o INPI não conceda a outrem a proteção do sinal requisitado.

8.3 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

8.4 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

8.5 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - nos últimos anos o INPI vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

8.6 ENVIAR FORMULÁRIO DE OPOSIÇÃO - Por fim, preencha e envie o formulário, de acordo com as orientações do Manual de Marcas do INPI (INPI, 2021).

8.7 ANALISAR DOCUMENTAÇÃO REFERENTE A OPOSIÇÃO - O INPI receberá o formulário e as documentações, se houver, da oposição indicada pelo terceiro que possua interesse no sinal.

Na indagação, Tempestividade, requisitos e argumentos objetivos?

Se a resposta for negativa, a petição não será conhecida, com base no Art. 219, inciso I, da LPI.

Se a resposta for positiva, o trâmite seguirá para o passo 3.1 que é – Publicar na RPI e seguirá o caminho já designado.

TERCEIRO INTERESSADO/INPI

9 PERCEBER APÓS A CONCESSÃO DO REGISTRO DA MARCA Se a pessoa com legítimo interesse perceber na RPI, dentro do prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados a partir da publicação da Concessão do Registro, este deve entrar com um Processo Administrativo de Nulidade – PAN.

9.1 ACESSAR O SISTEMA E-INPI E E-MARCAS - o usuário deve se cadastrar no sistema do E-INPI, que é obrigatório para todos os usuários que desejam solicitar serviços no INPI e, após a realização do cadastro deve buscar um novo cadastro, desta vez, no sistema E-MARCAS, para iniciar o processo de pedido de registro do sinal.

9.2 FORMULAR PEDIDO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - Preencher formulário eletrônico com os argumentos necessários para que o INPI cancele o certificado de registro da marca concedida.

9.3 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

9.4 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor a ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

9.5 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

9.6 ENVIAR FORMULÁRIO DE PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - Por fim, preencha e envie o formulário, de acordo com as orientações do Manual de Marcas, dando início ao Processo Administrativo de Nulidade (INPI, 2021).

Por fim, o processo seguirá o caminho previsto no item 6.1.2, da modelagem de Processo, que é o INPI - ANALISAR A DOCUMENTAÇÃO REFERENTE AO PAN.

TERCEIRO INTERESSADO/JUSTIÇA FEDERAL/INPI

10 PERCEBER APÓS A CONCESSÃO DO REGISTRO DA MARCA - Se a pessoa com legítimo interesse perceber alguma infrigência, dentro do prazo de até 5 (cinco) anos, contados a partir da publicação da Concessão do Registro na RPI, este pode entrar com um na Justiça Federal.

10.1 ACIONAR O SISTEMA JUDICIÁRIO - Buscar através de uma ação na Justiça Federal a legitimidade da titularidade do sinal a seu favor.

Após os trâmites processuais dentro do Poder Judiciário, este notificará o INPI que.

10.2 RECEBER DOCUMENTAÇÃO DA JUSTIÇA FEDERAL - O INPI receberá a petição da Justiça e publicará em meio de comunicação oficial.

10.3 PUBLICAR NA RPI A INTERVENÇÃO DA JUSTIÇA - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

10.4 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras para saber a exigência solicitada pelo órgão.

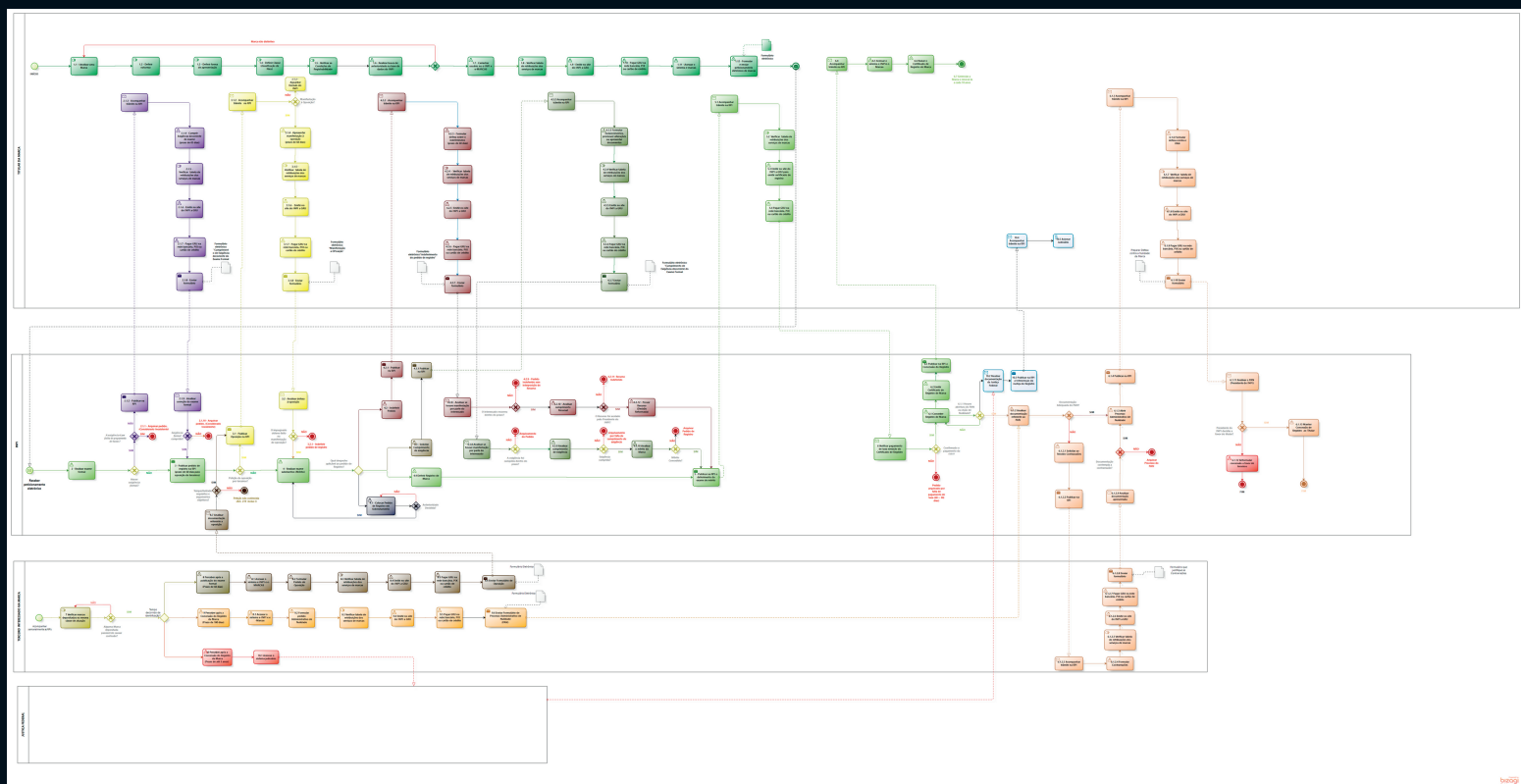
10.5 ACIONAR JUDICIÁRIO - o titular da marca deve, então, procurar um advogado para representá-lo diante do Poder Judiciário, enquanto tramita o processo nesta esfera do Poder.

Acompanhar desdobramentos do processo diante a Justiça - O NIT junto a procuradoria institucional deverá acompanhar o desenrolar do impasse judicial fornecendo todos os elementos que se fizerem necessários para a manutenção do sinal institucional.

ANEXO II

BPMN PARA PARTICULAR INTERESSADO NO REGISTRO DE MARCA

Neste anexo II, é apresentado a diagramação de uma gestão de processo de pedido de marca por um particular.



DESCRIÇÃO DAS ETAPAS GERAIS DO PROCESSO DE UM PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA POR UMA PESSOA FÍSICA OU JURÍDICA

TITULAR DA MARCA

1.1 IDEALIZAR UMA MARCA - A primeira etapa consiste em pensar o sinal como um elemento diferenciador, único e estratégico para a organização.

1.2 DEFINIR NATUREZA - O segundo passo é definir a natureza de seu signo, ou seja, se ela será de produto, serviço, coletiva ou de certificação.

1.3 DEFINIR FORMA DE APRESENTAÇÃO - O terceiro passo é definir a forma de apresentação do sinal, ou seja, se ele estará apresentado na forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

1.4 DEFINIR CLASSE - Por último, deve-se verificar a qual categoria o sinal irá pertencer, ou seja, observar segundo a classificação de NICE, o signo que representará naquela divisão a identificação da sua atuação.

1.5 VERIFICAR AS CONDIÇÕES DE REGISTRABILIDADE - Se o sinal constituído pelo requerente não estiver contido nas proibições legais, artigo 124 da LPI de forma específica, bem como, em outros artigos descritos no Manual deve-se, portanto, caminhar para o próximo passo.

1.6 REALIZAR BUSCA DE ANTERIORIDADE NA BASE DE DADOS DO INPI - O Instituto Nacional da Propriedade Industrial é a autarquia responsável por Certificar os Registros de Marcas e, disponibiliza, ao público uma ferramenta de busca gratuita de todas as marcas que foram depositadas em seu sistema.

CASO NÃO ENCONTRE NENHUM IMPEDIMENTO, SEGUE-SE O SEGUINTE CAMINHO

1.7 CADASTRAR O USUÁRIO NO SISTEMA E-INPI E NO E-MARCAS - Após todo o processo inicial e não havendo impedimento, o usuário deve se cadastrar no sistema do E-INPI, que é obrigatório para todos os usuários que desejam solicitar serviços na autarquia e, após a realização do cadastro, deve buscar um novo cadastro, desta vez, no sistema E-MARCAS, para iniciar o processo de pedido de registro do sinal. A grande maioria da IES pública, deve já possuir ambos os registros no sistema do INPI.

1.8 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

1.9 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU- Verificado o valor do pedido de registro, o requerente deve, através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

1.10 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

1.11 ACESSAR O SISTEMA E-MARCAS - Depois de efetuado o pagamento da GRU o requerente deve acessar, novamente, o sistema E-MARCAS (login e senha).

1.12 FORMULAR E ENVIAR PETICIONAMENTO ELETRÔNICO DE MARCA - Por fim, após o acesso, deve-se fazer o pedido de registro da marca, preenchendo as informações solicitadas nos campos obrigatórios, fazer o Upload da imagem, bem como, documentos exigidos e, ao final, aceitar os termos definidos na política da instituição, enviando, assim, o Pedido de Registro.

1.13 ACOMPANHAR TRÂMITE - O requerente deve ficar atento e acompanhar semanalmente, as terças-feiras, as publicações que ocorrem na Revista de Propriedade Industrial - RPI, sobre as possíveis exigências ou andamento do pedido de registro na instituição.

* **Importante:** (i) Toda GRU precisa ser paga antes do protocolo da respectiva petição; (ii) o INPI não efetua cobranças através de boletos enviados por e-mail, correios ou qualquer outro meio aos seus requerentes.

INPI

RECEBER PETICIONAMENTO ELETRÔNICO - O processo após encaminhamento pelo requerente, é direcionado para a Diretoria de Marcas - DIRMA, que tem a missão de analisar e decidir sobre a registrabilidade ou não, do sinal pleiteado.

2 REALIZAR EXAME FORMAL - Exame Formal, onde são verificadas as condições formais necessárias à continuidade do processo. O principal objetivo desta etapa é garantir que o pedido seja publicado corretamente na RPI, contribuindo para que: (i) o usuário tenha seu sinal cadastrado na base de marcas conforme o solicitado; (ii) terceiros possam obter as informações claras e corretas acerca de todos os processos depositados e se assim desejarem, protocolar oposição ao signo (INPI, 2021).

INPI/NIT

Na indagação, houve exigência formal?

Resposta for Negativa, o processo segue o caminho estabelecido pela DIRMA.

Resposta Positiva, o processo segue o caminho abaixo:

2.1.1 Se a exigência for por falta de pagamento de taxas o pedido de registro será arquivado e será considerado inexistente.

2.1.2 PUBLICAR NA RPI - Caso a exigência seja outra percebida pelo examinador de marcas, esta será publicada na RPI onde será informado o motivo.

2.1.3 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber a exigência solicitada pelo órgão.

2.1.4 CUMPRIR EXIGÊNCIA DECORRENTE DE EXAME - ao ser informado pela RPI sobre a exigência solicitada, o requerente terá um prazo curto, de 5 dias, para regularizar a situação.

2.1.5 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

2.1.6 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União -GRU, fornecendo informações como: (i) número do processo (9 dígitos); (ii) número da RPI em que a exigência foi publicada.

2.1.7 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

2.1.8 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, preencha e envie o formulário de acordo com as orientações do Manual de Marcas e solicitações exigidas na RPI (INPI, 2021).

2.1.9 ANALISAR CORREÇÃO DO EXAME FORMAL - Ao receber o formulário, o examinador de marcas, irá verificar se as exigências solicitadas foram cumpridas, cabendo duas decisões a partir da seguinte indagação:

Exigência formal cumprida?

2.1.10 Se a resposta for negativa, o pedido de registro será: arquivado considerado inexistente.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará para a próxima etapa.

INPI/NIT

3 PUBLICAR PEDIDO DE REGISTRO NA RPI - Não havendo nenhuma exigência formal ou tendo sido a mesma cumprida satisfatoriamente, o pedido de registro é publicado na RPI para que terceiros possam se opor, respeitado o prazo de 60 (sessenta) dias a contar da referida publicação (INPI, 2021).

INPI/NIT

Na indagação: **Petição de oposição por terceiros?**

Resposta Negativa o processo segue o caminho estabelecido pela DIRMA.

Resposta Positiva o processo segue o caminho abaixo:

3.1 PUBLICAR OPOSIÇÃO NA RPI - Caso ocorra oposição de terceiros sobre o pedido de registro de uma marca, esta oposição é publicada na RPI e, o provável titular do sinal, terá acesso a uma cópia da petição de oposição a fim de lhe permitir manifestar-se contra a impugnação.

3.1.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber a exigência solicitada pelo órgão.

Observação: A apresentação da defesa é opcional e deve ser feita em até 60 (sessenta) dias.

Na indagação, **Manifestação a Oposição?**

3.1.3 - AGUARDAR DECISÃO DO INPI - Resposta Negativa, o processo aguarda a decisão do INPI.

Resposta Positiva o processo segue o caminho abaixo:

3.1.4 APRESENTAR MANIFESTAÇÃO A OPOSIÇÃO - Preencher formulário eletrônico com os argumentos necessários para que o INPI lhe conceda o direito proteger o sinal em detrimento do opositor. O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa.

3.1.5 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

3.1.6 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

3.1.7 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

3.1.8 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, envie o formulário Manifestação a Oposição, de acordo com as orientações do Manual de Marcas e envie os documentos necessários (INPI, 2021).

3.2 ANALISAR DEFESA À OPOSIÇÃO - Os examinadores de marcas da DIRMA receberão a defesa do requerente e darão prosseguimento ou não do pedido de registro.

Na indagação, **o impugnado obteve êxito na manifestação de oposição?**

3.2.1 - Se a resposta for negativa, o pedido de registro será indeferido.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará para a próxima etapa.

INPI

4 REALIZAR EXAME SUBSTANTIVO (MÉRITO) - Ultrapassada a fase de publicação/apresentação de oposições, o pedido aguarda o exame de mérito.

O exame substantivo de um pedido de registro de marca é a etapa em que é verificado se o sinal pleiteado respeita as condições previstas em lei, atendendo aos seguintes critérios:

2. A marca deve consistir em sinal visualmente perceptível;
3. Os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais de procedência diversa;
4. A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade e veracidade ou da sua condição de disponibilidade.

* Sendo formuladas, se necessário, exigências a fim de sanear e esclarecer possíveis incorreções ou divergências

Quando o pedido de Registro de marca chegar ao exame substantivo a DIRMA terá 4 passos que poderão ser seguidos de acordo com a resposta da seguinte indagação: **Qual despacho aplicável ao pedido de Registro?**

INPI

4.1 COLOCAR PEDIDO DE REGISTRO EM SOBRESTAMENTO-

Sobrestamento é o despacho de natureza preliminar pelo qual, antes do pronunciamento quanto ao mérito do pedido de registro, decide-se postergar seu exame, até que se conclua o trâmite de anterioridade ainda não decidido em caráter definitivo (INPI, 2021).

Na indagação, **Anterioridade Decidida?**

Se a resposta for negativa o pedido de registro continuará em sobrestamento.

Se a resposta for positiva o pedido de registro de marca passará para a análise do mérito propriamente dita.

INPI/NIT

4.2 INDEFERIR PEDIDO- O indeferimento do pedido de registro, é o despacho de natureza terminativa, pelo qual, é denegado o pedido de registro de marca pela infringência de proibição prevista em lei, na classe reivindicada (INPI, 2021).

4.2.1 PUBLICAR NA RPI- Caso seja indeferido o pedido de registro de marca por parte do examinador, esta será publicada na RPI onde será informado a causa.

4.2.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras para saber os despachos publicados pelo órgão.

4.2.3 FORMULAR DEFESA SOBRE O INDEFERIMENTO - Preencher formulário eletrônico com a defesa necessária contra o indeferimento realizado pelo INPI. O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa (Art. 212 da LPI).

4.2.4 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados às marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores existentes em alguns serviços, que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

4.2.5 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

4.2.6 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

4.2.7 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, preencha e envie o formulário, de acordo com as orientações do Manual de Marcas (INPI, 2021) com objetivo de reverter o indeferimento.

4.2.8 ANALISAR SE HOVE MANIFESTAÇÃO POR PARTE DO INTERESSADO - A DIRMA receberá a defesa contra o indeferimento do pedido de registro de marca e analisará.

Na indagação, O interessado recorreu dentro do prazo?

4.2.9 Se a resposta for negativa, o pedido de registro será indeferido sem interposição de recurso.

4.2.10 - ANALISAR CUMPRIMENTO RECURSAL - Se a resposta for positiva, o pedido de registro de marca passará à análise do cumprimento recursal pelo presidente da instituição.

Na indagação, **O Recurso foi acatado pelo Presidente do INPI?**

4.2.11 Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Indeferido.

4.2.12 - PROVER RECURSO - Se a resposta for positiva, o pedido de registro será provido e a Decisão será Reformada, caminhando para a fase seguinte, que é o item, 5 - Publicar na RPI o deferimento do exame de mérito.

INPI/NIT

4.3 SOLICITAR CUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIA - A exigência é o despacho de natureza interlocutória pelo qual uma das partes envolvidas é convocada a prestar esclarecimentos, promover alterações ou apresentar documentos necessários para o andamento do exame do processo (INPI, 2021).

4.3.1 PUBLICAR NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

4.3.2 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber a exigência solicitada pelo órgão.

4.3.3 FORMULAR ESCLARECIMENTOS, PROMOVER ALTERAÇÕES OU APRESENTAR DOCUMENTOS - preencher o formulário de acordo com as orientações do Manual de Marcas , solicitações exigidas na RPI ou apresentar os documentos solicitados pelos examinadores de marcas (INPI, 2021). O requerente terá um prazo máximo de 60 dias para apresentar a defesa (Art. 159 da LPI).

4.3.4 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

4.3.5 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

4.3.6 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

4.3.7 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, enviar o formulário e os documentos solicitados pelo INPI (INPI, 2021).

4.3.8 ANALISAR SE HOUE MANIFESTAÇÃO POR PARTE DO INTERESSADO

- A DIRMA receberá a documentação enviada pelo requerente e analisará.

Na indagação, **A exigência foi cumprida dentro do prazo?**

Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Arquivado.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro passará para o próximo passo.

4.3.9 ANALISAR CUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIA - Etapa em que o examinador verifica se o requerente cumpriu as exigências solicitadas.

Na indagação, Exigência cumprida?

Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Arquivado por falta de cumprimento de exigência.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro passará para a próxima fase.

4.3.10 ANALISAR MÉRITO - Após o requeente apresentar os esclarecimentos ou documentos exigidos o examinador fará a análise do mérito e o pedido de registro caminhará para próxima fase.

Na indagação, Mérito Concedido?

Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Arquivado.

Se a resposta for positiva, o pedido de registro passará para a próxima fase que é, 5 - Publicar na RPI o deferimento do exame de mérito.

INPI/NIT

4.4 DEFERIR REGISTRO DE MARCA - Uma das possibilidades também possíveis, é o deferimento do pedido de registro pelos tecnologistas do INPI, devido o sinal pleiteado atingir todos os requisitos e normas previstas.

5 PUBLICAR NA RPI DEFERIMENDO DO PEDIDO DE REGISTRO DA MARCA

- Quando ocorre o deferimento do pedido de registro de marca, processo no qual o sinal examinado não infringe nenhum dispositivo legal, além de atender às condições de registrabilidade previstas em todas as classes reivindicadas, esta deve ser publicada na RPI para ciência do requerente (INPI, 2021).

5.1 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para ter ciência do andamento do processo na autarquia

5.2 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

5.3 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

5.4 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

6 VERIFICAR PAGAMENTO DE TAXA EMISSÃO DO CERTIFICADO DE REGISTRO - A concessão de registro ocorre quando o requerente efetua o pagamento da retribuição relativa ao primeiro decênio do registro e emissão do certificado (INPI, 2021).

Na indagação, **Confirmado o pagamento da GRU?**

Se a resposta for negativa, o pedido de registro será Arquivado por Falta de Pagamento de Concessão.

Se a resposta for positiva, ou seja, o pagamento do pedido de registro for efetuado dentro o prazo de 60 (sessenta) dias, prazo ordinário ou, no mais tardar, 30 (trinta) dias a mais do prazo mínimo, prazo extraordinário, o processo será encaminhado para a próxima fase.

6.1 CONCEDER REGISTRO DE MARCA - O registro tem vigência de 10 (dez) anos, a contar da publicação da concessão na RPI. Ao final deste prazo, o titular deve providenciar a prorrogação da vigência, caso deseje manter o registro de sua marca (INPI, 2021).

6.2 EMITIR CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA - O certificado é o documento que comprova a concessão do registro de marca, emitido após o pagamento da retribuição correspondente (INPI, 2021).

6.3 PUBLICAR NA RPI A CONCESSÃO DO REGISTRO - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

6.4 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber o andamento do processo no órgão.

6.5 ACESSAR O SISTEMA E-INPI E E-MARCAS - Através do login e senha criados nos sistemas da autarquia, o titular da marca deve acessá-lo para ter a disposição as funcionalidades do sistema, dentre eles a opção de do Certificado de Registro.

6.6 BAIXAR O CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA - Documento oficial, que garante ao titular da marca todos os direitos preconizados em lei, em relação ao sinal protegido.

6.7 GERENCIAR A MARCA - Após todo o trâmite, o titular do sinal deve utilizá-lo de maneira estratégica, a fim de, alcançar todos os benefícios que a proteção de uma marca lhe concede, procurando, assim, buscar táticas que visem a valoração da marca, além de, renovar a titularidade a cada 10 (dez) anos.

6.1.1 Na indagação, Houve abertura do PAN ou Ação de Nulidade?

Se a resposta for negativa, o titular do Registro da Marca continuará exercendo seus direitos sem nenhum problema.

Se a resposta for positiva, em relação ao Processo Administrativo de Nulidade – PAN, o processo seguirá o seguinte trâmite.

6.1.2 ANALISAR DOCUMENTAÇÃO REFERENTE AO PAN- poderá ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados da data da expedição do certificado de registro (data de publicação da concessão do registro na RPI) o Processo Administrativo de Nulidade (INPI, 2021).

Na indagação, **Documentação Adequada do PAN?**

Se a resposta for positiva, será aberto o Processo Administrativo de Nulidade.

Se a resposta for negativa, o processo seguirá o seguinte passo;

6.1.2.1 SOLICITAR AO TERCEIRO CONTRARRAZÕES - informações necessárias para esclarecer o pedido de nulidade do registro da marca.

6.1.2.2 PUBLICAR NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

6.1.2.3 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber as informações sobre o processo.

6.1.2.4 FORMULAR CONTRARRAZÕES - objetiva esclarecer ao INPI, de maneira clara e direta, os motivos pelo qual, a concessão da marca declarada pelo órgão deve ser revista.

6.1.2.5 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

6.1.2.6 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

6.1.2.7 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

6.1.2.8 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, enviar o formulário com os documentos necessários ao INPI.

6.1.2.9 ANALISAR DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA – Receber e analisar a documentação referente as contrarrazões apresentadas pelo terceiro interessado no sinal.

Na indagação, **Documentação contempla a contrarrazão?**

Se a resposta for negativa, o INPI arquivará o PAN.

6.1.3 ABRIR PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - Se a resposta for positiva, será aberto o PAN que é declarado administrativamente, quando a marca tiver sido concedida com alguma infringência aos dispositivos da Lei da Propriedade Industrial - LPI, nos termos e condições previstas no artigo 168 da LPI.

6.1.4 PUBLICAR NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

6.1.5 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras, para saber informações sobre alguma ocorrência do sinal já protegido.

6.1.6 FORMULAR DEFESA CONTRA O PAN - o titular da marca deve formular defesa contra o indeferimento do seu sinal e apresentar dentro do prazo ao INPI.

6.1.7 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

6.1.8 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

6.1.9 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO O INPI - nos últimos anos o INPI vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

6.1.10 ENVIAR FORMULÁRIO - Por fim, enviar o formulário com os documentos necessários ao INPI (INPI, 2021).

6.1.11 ANALISAR O PAN - Ao presidente do INPI, cabe a competência exclusiva de julgar a procedência do PAN.

Na indagação, **Presidente do INPI decidiu a favor do titular?**

6.1.12 REFORMULAR CONCESSÃO A FAVOR DE TERCEIROS - Se a resposta for negativa, reformular concessão a favor do terceiro, encerrando o processo na instância administrativa.

6.1.13 MANTER CONCESSÃO DE REGISTRO AO TITULAR - Se a resposta for positiva, mantém-se a concessão do registro em favor do titular e, encerra-se o processo na instância Administrativa.

TERCEIRO INTERESSADO

7 VERIFICAR MARCAS DEPOSITADAS NA MESMA CLASSE DE ATUAÇÃO – quem possui uma marca registrada no INPI deve, continuamente, acompanhar os pedidos de registros dos demais sinais, dentro da sua mesma área de atuação no INPI, através das publicações na RPI.

Na indagação, Alguma Marca depositada passível de causar confusão?

Se a resposta for negativa, o terceiro interessado em um sinal permanecerá acompanhando as publicações da RPI em relação aos pedidos de registros.

Se a resposta for positiva, o terceiro interessado deve indagar mais uma questão, Tempo decorrido da identificação?, que levará a 3 (três) caminhos distintos a saber:

TERCEIRO INTERESSADO

8 PERCEBER APÓS A PUBLICAÇÃO DO EXAME FORMAL – Se a pessoa com legítimo interesse perceber na RPI, dentro do prazo de 60 (sessenta) dias após a publicação do exame formal, que o pedido de registro de marca possa trazer algum prejuízo, este deve entrar com um dos seguintes pedidos de oposição: (i) com base em concorrência desleal; (ii) com base no art. 125 da LPI; (iii) com base no art. 126 da LPI; (iv) com base no inciso V do art. 124 da LPI e/ou; (v) com base no § 1º do art. 129 da LPI.

8.1 ACESSAR O SISTEMA E-INPI E E-MARCAS - o usuário deve-se cadastrar no sistema do E-INPI, que é obrigatório para todos os usuários que desejam solicitar serviços no INPI e, após a realização do cadastro deve buscar um novo cadastro, desta vez, no sistema E-MARCAS, para iniciar o processo de oposição ao sinal.

8.2 FORMULAR PEDIDO DE OPOSIÇÃO - Preencher formulário eletrônico com os argumentos necessários para que o INPI não conceda a outrem a proteção do sinal requisitado.

8.3 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

8.4 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor da ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

8.5 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - nos últimos anos o INPI vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

8.6 ENVIAR FORMULÁRIO DE OPOSIÇÃO - Por fim, preencha e envie o formulário, de acordo com as orientações do Manual de Marcas (INPI, 2021).

8.7 ANALISAR DOCUMENTAÇÃO REFERENTE A OPOSIÇÃO - O INPI receberá o formulário e as documentações, se houver, da oposição indicada pelo terceiro que possua interesse no sinal.

Na indagação, **Tempestividade, requisitos e argumentos objetivos?**

Se a resposta for negativa, a petição não será conhecida, com base no Art. 219, inciso I, da LPI.

Se a resposta for positiva, o trâmite seguirá para o passo 3.1.1 que é – Publicar na RPI e seguirá o caminho já designado.

TERCEIRO INTERESSADO

9 PERCEBER APÓS A CONCESSÃO DO REGISTRO DA MARCA Se a pessoa com legítimo interesse perceber na RPI, dentro do prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados a partir da publicação da Concessão do Registro, este deve entrar com um Processo Administrativo de Nulidade – PAN.

9.1 ACESSAR O SISTEMA E-INPI E E-MARCAS - o usuário deve se cadastrar no sistema do E-INPI, que é obrigatório para todos os usuários que desejam solicitar serviços no INPI e, após a realização do cadastro deve buscar um novo cadastro, desta vez, no sistema E-MARCAS, para iniciar o processo de pedido de registro do sinal.

9.2 FORMULAR PEDIDO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - Preencher formulário eletrônico com os argumentos necessários para que o INPI cancele o certificado de registro da marca concedida.

9.3 VERIFICAR TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS DE MARCAS - É importante o requerente verificar as tabelas dos serviços relacionados as marcas e atentar-se, para a diferenciação nos valores que existem em alguns serviços que dependem da Categoria à qual o solicitante está enquadrado.

9.4 EMITIR NO SITE DO INPI A GRU - Verificado o valor a ação processual, o requerente deve através de seu acesso no sistema E-MARCAS (login e senha), emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU).

9.5 PAGAR GRU NA REDE BANCÁRIA, PIX OU CARTÃO DE CRÉDITO - O INPI nos últimos anos vem facilitando as formas de pagamento dos seus serviços e, atualmente, pode-se efetuar o pagamento através da Rede Bancária, PIX e Cartão de Crédito.*

9.6 ENVIAR FORMULÁRIO DE PROCESSO ADMINISTRATIVO DE NULIDADE - Por fim, preencha e envie o formulário, de acordo com as orientações do Manual de Marcas, dando início ao Processo Administrativo de Nulidade (INPI, 2021).

Por fim, o processo seguirá o caminho previsto no item 6.1.2, da modelagem de Processo, que é o INPI - ANALISAR A DOCUMENTAÇÃO REFERENTE AO PAN.

TERCEIRO INTERESSADO/JUSTIÇA FEDERAL/INPI

10 PERCEBER APÓS A CONCESSÃO DO REGISTRO DA MARCA - Se a pessoa com legítimo interesse perceber alguma infrigência, dentro do prazo de até 5 (cinco) anos, contados a partir da publicação da Concessão do Registro na RPI, este pode entrar com um na Justiça Federal.

10.1 ACIONAR O SISTEMA JUDICIÁRIO - Buscar através de uma ação na Justiça Federal a legitimidade da titularidade do sinal a seu favor.

Após os trâmites processuais dentro do Poder Judiciário, este notificará o INPI que.

10.2 RECEBER DOCUMENTAÇÃO DA JUSTIÇA FEDERAL O INPI receberá a petição da Justiça e publicará em meio de comunicação oficial.

10.3 PUBLICAR NA RPI A INTERVENÇÃO DA JUSTIÇA - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários.

10.4 ACOMPANHAR TRÂMITE NA RPI - forma oficial de comunicação do INPI com seus usuários, semanalmente, as terças-feiras para saber a exigência solicitada pelo órgão.

10.5 ACIONAR JUDICIÁRIO - o titular da marca deve, então, procurar um advogado para representá-lo diante do Poder Judiciário, enquanto tramita o processo nesta esfera do Poder.

ANEXO III

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DE SINAIS PARA COMPOR O PORTFÓLIO DE MARCAS DA IES PÚBLICA

PARTE I

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS:

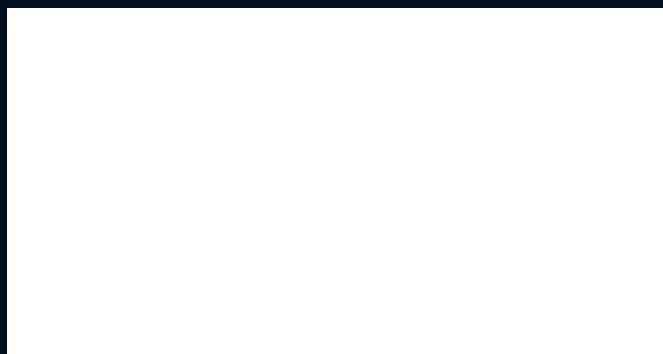
FORMA:

NOMINATIVA FIGURATIVA MISTA TRIDIMENSIONAL

CASO SEJA NOMINATIVA DESCREVER O NOME NA LINHA A SEGUIR:

CASO SEJA MARCADO AS DEMAIS OPÇÕES INSERIR A IMAGEM NO CAMPO ESPECÍFICO, ABAIXO:

LOGOMARCA:



NATUREZA:

PRODUTO SERVIÇO COLETIVA CERTIFICAÇÃO

ANTERIORIDADE DO SINAL:

Anterioridade e Referências:

Critérios de Avaliação	SIM	NÃO
1. O sinal a ser protegido, cumpre os requisitos de registrabilidade? (Licitude, Distintividade e Disponibilidade).		
EM CASO POSITIVO, JUSTIFIQUE:		
2. É de conhecimento do interessado algum sinal com elementos similares a marca a ser protegida?		
EM CASO POSITIVO, JUSTIFIQUE:		
3. Houve algum registro de marca depositada/requerida similar a utilizada pelo seu produto ou serviço?		
EM CASO POSITIVO, JUSTIFIQUE INFORMANDO O NÚMERO DO DEPÓSITO:		
4. Na existência de marca semelhante, é possível destacar o diferencial do seu sinal em relação aos demais?		
EM CASO POSITIVO, DESTAQUE QUAL É O DIFERENCIAL:		
5. Seu signo foi resultado da necessidade de possuir um sinal identificador para produto/serviço construído a partir de um projeto?		
EM CASO POSITIVO, JUSTIFIQUE INFORMANDO O NOME DO PROJETO:		
6. O produto ou serviço recebe/recebeu algum recurso público (externo a IES) ou de alguma entidade privada?		
EM CASO POSITIVO, JUSTIFIQUE INFORMANDO O NOME DA(S) ORGANIZAÇÕES FINANCIADORA(S):		
7. O sinal foi construído através de um projeto de parceria envolvendo outra(s) IES ou Empresa(s)?		

EM CASO POSITIVO, DETALHAR SE A EMPRESA OU IES PARTICIPOU DA CONSTRUÇÃO DO SINAL:

8. O signo foi produzido por algum setor de criação (programador visual) da IES?

9. Na discussão da construção do signo foi levantado as características do produto ou serviço ofertado para serem inclusos no sinal, ou seja, houve a inclusão de elementos no sinal que possam facilitar o reconhecimento do consumidor final?

EM CASO POSITIVO, DESTAQUE MENCIONE AS ASSOCIAÇÕES REALIZADAS:

9. Foi levantado a possibilidade de associar elementos que estão na marca-mãe ou marca principal ao signo criado?

EM CASO POSITIVO, DESTAQUE TAIS PONTOS. (EX: CORES, FORMAS GEOMÉTRICAS, DESENHOS)

10. Foi levantado a possibilidade de associar elementos que estão na marca-mãe ou marca principal ao signo criado?

EM CASO POSITIVO, DESTAQUE TAIS PONTOS. (EX: CORES, FORMAS GEOMÉTRICAS, DESENHOS)

PERÍODO DE GRAÇA:

Critérios de Avaliação	SIM	NÃO
Foi demonstrado interesse comercial?		
O sinal já foi apresentado a sociedade? (Período de Graça 180 dias)		

Em caso positivo, é possível estimar a data de apresentação ao público)

ESTA PRIMEIRA ETAPA É RESPONDIDA PELO REPRESENTANTE DO SERVIÇO PRESTADO OU DO PRODUTO DESENVOLVIDO NA IES, COM INTUITO DE FORNECER INFORMAÇÕES PRELIMINARES AO NIT SOBRE O SINAL PLEITEADO. OBS: A EQUIPE DO NIT PODE AUXILIAR NAS RESPOSTAS.

PARTE II

CRITÉRIOS GERAIS

Critérios de Avaliação

Pontos

1. Estimativa do alcance do signo

APENAS A COMUNIDADE INTERNA

1

APENAS A COMUNIDADE EXTERNA

3

AMBAS AS COMUNIDADES

5

PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA

JUSTIFIQUE:

2. Percepção por parte do público em relação ao sinal, aos quesitos de arquitetura e extensibilidade proporcionados pela associação a marca-mãe

FÁCIL PERCEPÇÃO E FÁCIL SIMILITUDE

7

FÁCIL PERCEPÇÃO E DIFÍCIL SIMILITUDE

5

DIFÍCIL PERCEPÇÃO E FÁCIL SIMILITUDE

3

DIFÍCIL PERCEPÇÃO E DIFÍCIL SIMILITUDE

1

PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA

JUSTIFIQUE:

3. O setor possui algum produto ou serviço conhecido no mercado que possa levar a sociedade (empresários, concorrentes, investidores) a fazer associação com o novo produto ou serviço?

Mais de um produto/serviço	7
Apenas um produto/serviço	5
Nenhum produto/serviço	3
Pontuação atribuída	

Justifique:

4. É possível que o signo seja objeto de imitação por parte de terceiros, ou seja, o registro funcionará como uma barreira para entrada de outras organizações? (Há alguma empresa ou outra IES que trabalhe na mesma área de atuação do sinal apresentado)

Existem Instituições Públicas e Privadas que atuam na mesma área do produto/serviço	7
Existem, apenas, Instituições Privadas que atuam na mesma área do produto ou serviço	5
Existem, apenas, Instituições Públicas que atuam na mesma área do produto ou serviço	3
Não existem Instituições Públicas e/ou Privadas que atuam na mesma área do produto/serviço	1
Pontuação atribuída	

Justifique:

5. O sinal marcário poderá ao longo do tempo retornar alguma receita para a IES? (Através de mecanismos como: licenciamentos exclusivos ou não e cessões)

Já encontra-se (produto/serviço) licenciado ou cedido	7
Há interessados em licenciar ou adquirir a cessão (produto/serviço)	5
Será um elemento constituinte do portfólio da IES	3

Apenas para fins de proteção intelectual	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
6. Detentor da Marca	
IES	7
IES + 1 Titular	5
IES + 2 Titulares	3
IES + 3 ou mais Titulares	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
7. Investimentos	
Recebeu investimento externo (com interesse) direto no produto ou serviço	7
Recebeu investimento externo (sem interesse) direto no produto ou serviço	5
Recebeu apenas recurso institucional	3
Pontuação atribuída	
Justifique:	
8. Agregar valor as marcas nova e a marca-principal como via de mão-dupla	
Grande valor para a marca nova e Grande valor para a marca principal	7

Grande valor para a marca nova e Pouco para a marca principal	5
Pouco valor para a marca nova e Grande valor para a marca principal	3
Pouco valor para a marca nova e Pouco valor para a marca principal	1
Pontuação atribuída	

Justifique:

9. Marketing - Considerar período de Graça

O sinal já foi trabalhado em algum evento externo a IES (Ex: Congressos, Seminários internacionais e Nacionais)	7
O sinal foi apresentado pela equipe de comunicação da IES nas mídias sociais (Ex: Instagram, Facebook, Site)	5
O sinal foi trabalhado em algum evento interno a IES (Ex: Apenas dentro da IES)	3
Nunca foi apresentado ao público	1
Pontuação atribuída	

Justifique:

10. Prejuízos pelo não registro

Outra IES privada que atua na mesma área pode registrar a marca e impedir o uso pela instituição	5
Outra IES pública que atua na mesma área pode registrar a marca e impedir o uso pela instituição	3
Pontuação atribuída	

Justifique:

11. Bônus

Esteve pessoalmente envolvido em outro processo de registro de marca?

5

Foi firmado algum tipo de convênio/contrato com a IES ou empresa que relacione a marca pretendida?

10

Pontuação atribuída

Justifique: Caso positivo para a pergunta de bônus de 10 pontos, apresentar uma cópia junto a equipe do NIT:

A segunda parte do formulário deve ser preenchida pelo representante do NIT, juntamente, com o requerente no intuito de verificar a viabilidade de proteção estratégica da marca-filha para a IES, ou seja, se o sinal pleiteado pode compor o portfólio de marcas da academia de ensino.

OBSERVAÇÕES:

- A pontuação máxima alcançada é de 76 pontos.
- A pontuação mínima para que o sinal pleiteado entre na lista de portfólio de marcas-filhas da instituição de ensino é de 33 pontos, ou seja, metade do que pode ser alcançado, excluindo a pontuação Bônus.
- Este formulário deve ser anexado a solicitação do pedido de marca ao NIT da instituição

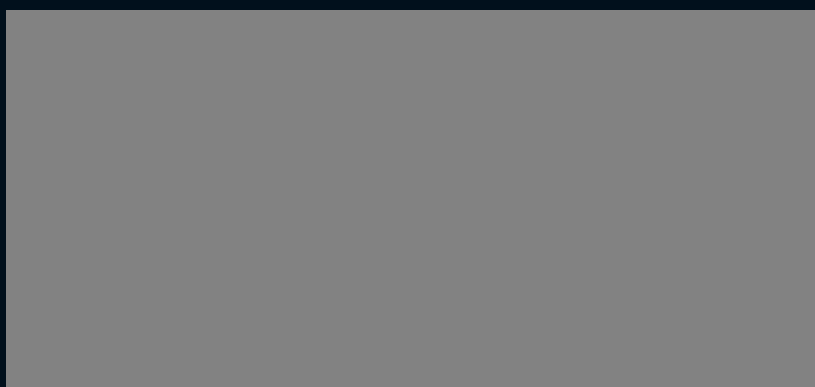
ANEXO IV

INFORMAÇÕES DA MARCA REQUERIDA

OBS: MODELO EXTRAÍDO PELA PADRONIZAÇÃO DE PEDIDO FEITO PELA UNIVASF

1. ESPECIFICAÇÕES DA LOGOMARCA SEGUNDO MANUAL DE MARCA INPI.

LOGOMARCA (INSERIR FIGURA)



Propriedades do arquivo	SIM	NÃO
Formato de arquivo JPG		
Tamanho mínimo 945 x945 pixels (8x8)		
Resolução mínimo 300 dpis		
Tamanho máximo de 2MB		

2. FORMA E APRESENTAÇÃO: (IDENTIFIQUE O NOME DA MARCA E A ORIGEM DA FONTE, EXPRESSÃO PARA AQUISIÇÃO DO DOMÍNIO NA INTERNET)

Nominativa (Palavra, neologismo e combinações de letras e números).

Figurativa (constituída de desenhos, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letras, algarismos)

Mista (Combinação de letras e figuras)

Tridimensional (forma de um produto, ou que seja capaz de distingui-lo tridimensionalmente de outras formas semelhantes).

A Marca possui elementos em idiomas estrangeiros: () Sim () Não

Obs: Se a marca contiver algum elemento em idioma estrangeiro, ele deve ter sua tradução indicada pelo usuário.

3. NATUREZA: (DEFINIR OS ELEMENTOS DE USO DA MARCA)

Produto e/ou Serviço (Aquelas usadas para distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.)

Marca Coletiva (Aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.)

Marca de Certificação (Aquelas que destinam-se a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada)

4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO DA MARCA:

5. PALAVRAS-CHAVES RELACIONADAS A PRESENTE MARCA:

1		2		3	
4		5		6	

6. DESCRIÇÃO DETALHADA DA MARCA: (APRESENTE-A COM SUFICIÊNCIA DESCRITIVA E INDIQUE, QUANDO FOR O CASO, OS COMPONENTES GRÁFICOS COM O CONCEITO ASSOCIADO E AS FORMAS OU IMAGEM DE INSPIRAÇÃO)

7. QUAL O ESTÁGIO DA CRIAÇÃO DA SUA MARCA COM RELAÇÃO AO LICENCIAMENTO (FRANQUIA)?

Estado embrionário (Precisa muito trabalho para levá-lo ao mercado)

Parcialmente desenvolvida (Poderá ser levada ao mercado com um investimento razoável)

Desenvolvida (Pode ser levada ao mercado com um mínimo investimento)

ANTECEDENTES DA MARCA

1. ANTERIORIDADE E REFERÊNCIAS:

	Sim	Não
1. Conhece outra com característica similar?		
2. Houve algum registro de marca depositada/requerida similar a sua?		
3. Há pesquisa bibliográfica relacionada com sua marca?		
4. Há alguma proteção de propriedade intelectual aplicada a sua marca?		

2. FOI REALIZADA ALGUMA BUSCA DE MARCAS, EM ESPECIAL NA ÁREA DE ATUAÇÃO? EM CASO POSITIVO, INFORME O DIFERENCIAL EM RELAÇÃO ÀS MARCAS ENCONTRADAS.

N ^a da Marca	Título

DECLARO QUE AS INFORMAÇÕES PRESTADAS SÃO VERÍDICAS, COERENTES E OBEDECEM A LEGISLAÇÃO PERTINENTE E NORMAS INTERNAS DA IES.

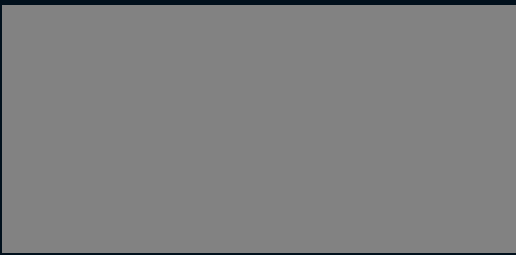
ASSINATURA DO REQUERENTE

DADOS DOS REQUERENTES

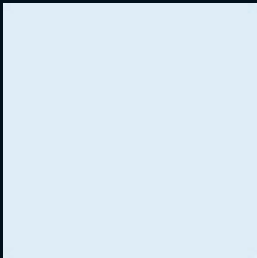
OBS: para inserir novos integrante, selecione a última tabela correspondente aos dados necessários do mesmo, copie, clique no botão direito do mouse e pressione "R".

Dados do Integrante 1			
Nome completo: *			
CPF: *			 Foto
RG: *			
Data de nascimento: *			
Nacionalidade/País: *			
Qualificação Profissional: *			
Telefone ¹ : *			
Telefone ² :			
CEP: *			
Endereço completo: *			
E-mail: *			
Currículo lattes:			
Informações de vínculo institucional			
Instituição: *			
Telefone ¹ : *		Telefone ² :	
E-mail: *			
Tipo de vínculo:		Matricula:	
Campus:		Centro:	
Departamento:		Curso:	

* campos obrigatórios.

Dados do Integrante 2			
Nome completo: *			
CPF: *			 Foto
RG: *			
Data de nascimento: *			
Nacionalidade/País: *			
Qualificação Profissional: *			
Telefone ¹ : *			
Telefone ² :			
CEP: *			
Endereço completo: *			
E-mail: *			
Currículo lattes:			
Informações de vínculo institucional			
Instituição: *			
Telefone ¹ : *		Telefone ² :	
E-mail: *			
Tipo de vínculo:		Matricula:	
Campus:		Centro:	
Departamento:		Curso:	

* campos obrigatórios.

Dados do Integrante 3			
Nome completo: *			
CPE: *			 Foto
RG: *			
Data de nascimento: *			
Nacionalidade/País: *			
Qualificação Profissional: *			
Telefone ¹ : *			
Telefone ² :			
CEP: *			
Endereço completo: *			
E-mail: *			
Currículo lattes:			
Informações de vínculo institucional			
Instituição: *			
Telefone ¹ : *		Telefone ² :	
E-mail: *			
Tipo de vínculo:		Matricula:	
Campus:		Centro:	
Departamento:		Curso:	

* campos obrigatórios.

DADOS DO(S) TITULAR (ES)

Preencha somente se a marca tiver cotitularidade com empresa(s), órgão(s) público(s) ou pessoa(s) física(s) sem vínculo com a IES.

Instituição	Contribuição para o invento	% nos Royalties

DADOS DO(S) REQUERENTE(S)

OBS: para inserir novos integrantes, selecione a última tabela correspondente aos dados necessários do mesmo, copie, clique no botão direito do mouse e pressione "R".

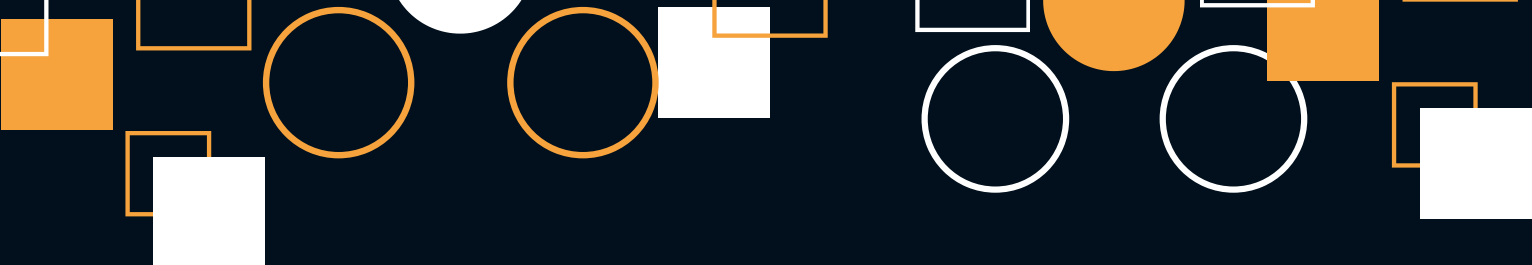
Dados da Instituição envolvida			
Nome da instituição:			
Sigla	Escolher um item.	CNPJ:	
Qualificação Jurídica:		Cidade:	
Estado:		Nacionalidade/País:	
Endereço:			
		CEP:	
E-mail:		Telefones de contato:	

ANEXO V

PRODUTOS

<p>CLASSE 1</p>	<p>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, FERTILIZANTES; COMPOSIÇÕES EXTINTORAS DE FOGO E PARA SUA PREVENÇÃO; PREPARAÇÕES PARA TEMPERAR E SOLDAR; SUBSTÂNCIAS QUÍMICAS DESTINADAS A CONSERVAR ALIMENTOS; SUBSTÂNCIAS PARA CURTIR PELES DE ANIMAIS E COURO; SUBSTÂNCIAS ADESIVAS DESTINADAS À INDÚSTRIA; MASSAS E OUTRAS SUBSTÂNCIAS DE PREENCHIMENTO; PREPARAÇÕES BIOLÓGICAS DESTINADAS À INDÚSTRIA E À CIÊNCIA.</p>
<p>CLASSE 2</p>	<p>TINTAS, VERNIZES, LACAS; PRESERVATIVOS CONTRA OXIDAÇÃO E CONTRA DETERIORAÇÃO DA MADEIRA; CORANTES E SUBSTÂNCIAS TINTORIAIS; TINTAS PARA IMPRIMIR, MARCAR E GRAVAR; MORDENTES; RESINAS NATURAIS EM ESTADO BRUTO; METAIS EM FOLHAS E EM PÓ PARA USO EM PINTURA, DECORAÇÃO, IMPRESSÃO E ARTE.</p>
<p>CLASSE 3</p>	<p>PREPARAÇÕES COSMÉTICAS E DE TOALETE NÃO MEDICINAIS; DENTIFRÍCIOS NÃO MEDICINAIS; PERFUMARIA, ÓLEOS ESSENCIAIS; PREPARAÇÕES PARA BRANQUEAR E OUTRAS SUBSTÂNCIAS PARA USO EM LAVANDERIA; PREPARAÇÕES PARA LIMPAR, POLIR E DECAPAR, PREPARAÇÕES ABRASIVAS.</p>
<p>CLASSE 4</p>	<p>GRAXAS E ÓLEOS INDUSTRIAIS, CERA; LUBRIFICANTES; COMPOSIÇÕES PARA ABSORVER, MOLHAR E LIGAR PÓ; COMBUSTÍVEIS E AGENTES PARA ILUMINAÇÃO; VELAS E PAVIOS PARA ILUMINAÇÃO.</p>
<p>CLASSE 5</p>	<p>PREPARAÇÕES FARMACÊUTICAS, MEDICINAIS E VETERINÁRIAS; PREPARAÇÕES HIGIÊNICAS PARA FINS MEDICINAIS; ALIMENTOS E SUBSTÂNCIAS DIETÉTICOS ADAPTADOS PARA USO MEDICINAL OU VETERINÁRIO, ALIMENTOS PARA BEBÊS; SUPLEMENTOS ALIMENTARES PARA SERES HUMANOS E ANIMAIS; EMPLASTROS, MATERIAIS PARA CURATIVOS; MATERIAL PARA OBTURAÇÕES DENTÁRIAS, CERA DENTÁRIA; DESINFETANTES; PREPARAÇÕES PARA DESTRUIÇÃO DE PRAGAS; FUNGICIDAS, HERBICIDAS.</p>
<p>CLASSE 6</p>	<p>METAIS COMUNS E SUAS LIGAS, MINÉRIOS; MATERIAIS DE METAL PARA CONSTRUÇÃO E EDIFICAÇÃO; CONSTRUÇÕES TRANSPORTÁVEIS DE METAL; CABOS E FIOS NÃO ELÉTRICOS DE METAL COMUM; PEQUENOS ARTIGOS DE FERRAGEM; CONTÊINERES DE METAL PARA ARMAZENAGEM E TRANSPORTE; COFRES.</p>
<p>CLASSE 7</p>	<p>MÁQUINAS, MÁQUINAS-FERRAMENTAS, FERRAMENTAS ELÉTRICAS; MOTORES, EXCETO PARA VEÍCULOS TERRESTRES; ENGATES DE MÁQUINAS E COMPONENTES DE TRANSMISSÃO, EXCETO PARA VEÍCULOS TERRESTRES; INSTRUMENTOS AGRÍCOLAS, EXCETO FERRAMENTAS MANUAIS DE PROPULSÃO MUSCULAR; CHOCADOURAS; MÁQUINAS DE AUTOSSERVIÇO.</p>

CLASSE 8	FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS MANUAIS, DE PROPULSÃO MUSCULAR; CUTELARIA; ARMAS PORTÁTEIS, EXCETO DE FOGO; LÂMINAS DE BARBEAR.
CLASSE 9	APARELHOS E INSTRUMENTOS CIENTÍFICOS, DE PESQUISA, DE NAVEGAÇÃO, GEODÉSICOS, FOTOGRÁFICOS, CINEMATOGRAFÍCOS, AUDIOVISUAIS, ÓPTICOS, DE PESAGEM, DE MEDIÇÃO, DE SINALIZAÇÃO, DE DETECÇÃO, DE TESTE, DE INSPEÇÃO, DE SALVAMENTO E DE ENSINO; APARELHOS E INSTRUMENTOS PARA CONDUIZIR, INTERROMPER, TRANSFORMAR, ACUMULAR, REGULAR OU CONTROLAR A DISTRIBUIÇÃO OU O USO DE ELETRICIDADE; APARELHOS E INSTRUMENTOS PARA GRAVAR, TRANSMITIR, REPRODUZIR OU PROCESSAR SOM, IMAGENS OU DADOS; MÍDIAS GRAVADAS E BAIXÁVEIS, PROGRAMAS DE COMPUTADOR, MÍDIAS VIRGENS DIGITAIS OU ANALÓGICAS PARA GRAVAÇÃO E ARMAZENAMENTO; MECANISMOS PARA APARELHOS OPERADOS COM MOEDAS; CAIXAS REGISTRADORAS, DISPOSITIVOS PARA CALCULAR; COMPUTADORES E DISPOSITIVOS PERIFÉRICOS DE COMPUTADORES; TRAJES E MÁSCARAS DE MERGULHO, PROTETORES DE OUVIDOS PARA MERGULHADORES, CLIPES NASAIS PARA MERGULHADORES E NADADORES, LUVAS PARA MERGULHADORES, APARELHOS DE RESPIRAÇÃO PARA NADO SUBAQUÁTICO; APARELHOS EXTINTORES DE INCÊNDIO.
CLASSE 10	APARELHOS E INSTRUMENTOS CIRÚRGICOS, MÉDICOS, ODONTOLÓGICOS E VETERINÁRIOS; MEMBROS, OLHOS E DENTES ARTIFICIAIS; ARTIGOS ORTOPÉDICOS; MATERIAIS DE SUTURA; DISPOSITIVOS TERAPÊUTICOS E DE ASSISTÊNCIA ADAPTADOS PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA; APARELHOS DE MASSAGEM; APARELHOS, DISPOSITIVOS E ARTIGOS PARA AMAMENTAÇÃO; APARELHOS, DISPOSITIVOS E ARTIGOS DE USO SEXUAL.
CLASSE 11	APARELHOS E INSTALAÇÕES PARA FINS DE ILUMINAÇÃO, AQUECIMENTO, RESFRIAMENTO, PRODUÇÃO DE VAPOR, COZIMENTO, SECAGEM, VENTILAÇÃO, FORNECIMENTO DE ÁGUA E HIGIENE.
CLASSE 12	VEÍCULOS; APARELHOS PARA LOCOMOÇÃO POR TERRA, AR OU ÁGUA.
CLASSE 13	ARMAS DE FOGO; MUNIÇÕES E PROJÉTEIS; EXPLOSIVOS; FOGOS DE ARTIFÍCIO.
CLASSE 14	METAIS PRECIOSOS E SUAS LIGAS; JOIAS, BIJUTERIAS, PEDRAS PRECIOSAS E SEMIPRECIOSAS; RELOJOARIA E INSTRUMENTOS CRONOMÉTRICOS.
CLASSE 15	INSTRUMENTOS MÚSICAIS; ESTANTES [PEDESTAIS] PARA PARTITURAS E SUPORTES PARA INSTRUMENTOS MÚSICAIS; BATUTAS PARA REGENTES.
CLASSE 16	PAPEL E PAPELÃO; MATERIAL IMPRESSO; ARTIGOS PARA ENCADERNAÇÃO; FOTOGRAFIAS; ARTIGOS DE PAPELARIA E MATERIAIS PARA ESCRITÓRIO, EXCETO MÓVEIS; ADESIVOS PARA PAPELARIA OU USO DOMÉSTICO; MATERIAIS PARA ARTISTAS E PARA DESENHO; PINCÉIS; MATERIAIS DE INSTRUÇÃO E ENSINO; FOLHAS, FILMES E BOLSAS PLÁSTICAS PARA EMBRULHAR E EMBALAR; CARACTERES DE IMPRENSA, CLICHÊS.
CLASSE 17	BORRACHA, GUTA-PERCHA, GOMA, AMIANTO, MICA E SUBSTITUTOS PARA TODOS ESTES MATERIAIS, NÃO PROCESSADOS OU SEMIPROCESSADOS; PLÁSTICOS E RESINAS EXTRUDADOS PARA USO NA INDÚSTRIA; MATERIAIS PARA CALAFETAR,



CLASSE 18	COURO E IMITAÇÕES DE COURO; PELES E COUROS DE ANIMAIS; BAGAGENS E BOLSAS; GUARDA-CHUVAS E GUARDA-SÓIS; BENGALAS; CHICOTES, ARREIOS E SELARIA; COLEIRAS, GUIAS E ROUPAS PARA ANIMAIS.
CLASSE 19	MATERIAIS, NÃO METÁLICOS, PARA EDIFICAÇÃO E CONSTRUÇÃO; CANOS RÍGIDOS, NÃO METÁLICOS, PARA CONSTRUÇÃO; ASFALTO, PICHE, ALCATRÃO E BETUME; CONSTRUÇÕES TRANSPORTÁVEIS, NÃO METÁLICAS; MONUMENTOS, NÃO METÁLICOS.
CLASSE 20	MÓVEIS, ESPELHOS, MOLDURAS; RECIPIENTES NÃO METÁLICOS PARA ARMAZENAGEM E TRANSPORTE; OSSO, CHIFRE, BARBATANA DE BALEIA OU MADREPÉROLA NÃO TRABALHADOS OU SEMITRABALHADOS; CONCHAS; ESPUMA-DO-MAR; ÂMBAR AMARELO.
CLASSE 21	UTENSÍLIOS E RECIPIENTES PARA A CASA OU COZINHA; UTENSÍLIOS DE COZINHA E DE MESA, EXCETO GARFOS, FACAS E COLHERES; PENTES E ESPONJAS; ESCOVAS E PINCÉIS, EXCETO PARA PINTURA; MATERIAIS PARA FABRICAÇÃO DE ESCOVAS; OBJETOS PARA LIMPEZA; VIDRO NÃO TRABALHADO OU SEMITRABALHADO, EXCETO PARA CONSTRUÇÃO; ARTIGOS DE VIDRO, PORCELANA E FAIANÇA.
CLASSE 22	CORDAS E CORDÉIS; REDES; TENDAS E OLEADOS; TOLDOS DE MATERIAIS TÊXTEIS OU SINTÉTICOS; VELAS DE EMBARCAÇÕES; SACOS PARA TRANSPORTE E ARMAZENAGEM DE MATERIAIS A GRANEL; MATÉRIAS PARA ENCHIMENTO, AMORTECIMENTO E ESTOFAMENTO, EXCETO PAPEL, PAPELÃO, BORRACHAS E PLÁSTICOS; MATÉRIAS TÊXTEIS FIBROSAS EM BRUTO E SEUS SUBSTITUTOS.
CLASSE 23	FIOS E LINHAS PARA USO TÊXTIL.
CLASSE 24	TECIDOS E SUBSTITUTOS DE TECIDOS; ROUPAS DE CAMA, MESA E BANHO; CORTINAS TÊXTEIS OU DE PLÁSTICO
CLASSE 25	VESTUÁRIO, CALÇADOS E CHAPELARIA.
CLASSE 26	RENDAS, TRANÇAS [GALÃO] E BORDADOS, E FITAS E LAÇOS DE ARMARINHO; BOTÕES, COLCHETES E ILHOSES, ALFINETES E AGULHAS; FLORES ARTIFICIAIS; ENFEITES DE CABELO; CABELOS POSTIÇOS.
CLASSE 27	CARPETES, TAPETES, CAPACHOS E ESTEIRAS, LINÓLEO E OUTRAS COBERTURAS PARA ASSOALHOS JÁ EXISTENTES; COLGADURAS QUE NÃO SEJAM EM MATÉRIAS TÊXTEIS.
CLASSE 28	JOGOS, JOGUETES E BRINQUEDOS; APARELHOS DE VIDEOGAME; ARTIGOS PARA GINÁSTICA E ESPORTE; DECORAÇÕES PARA ÁRVORES DE NATAL.

CLASSE 29	CARNE, PEIXE, AVES E CAÇA; EXTRATOS DE CARNE; FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS EM CONSERVA, CONGELADOS, SECOS E COZIDOS; GELEIAS, GELATINAS E COMPOTAS; OVOS; LEITE, QUEIJO, MANTEIGA, IOGURTE E OUTROS LATICÍNIOS; ÓLEOS E GORDURAS COMESTÍVEIS.
CLASSE 30	CAFÉ, CHÁ, CACAU E SUCEDÂNEOS DE CAFÉ; ARROZ, MASSAS E MACARRÕES INSTANTÂNEOS; TAPIOCA E SAGU; FARINHAS E PREPARAÇÕES FEITAS DE CEREAIS; PÃO, PASTELARIA E CONFEITOS; CHOCOLATE; SORVETES, SORBETS E OUTROS GELADOS COMESTÍVEIS; AÇÚCAR, MEL, XAROPE DE MELAÇO; LÊVEDO, FERMENTO EM PÓ; SAL, TEMPEROS, ESPECIARIAS, ERVAS EM CONSERVA; VINAGRE, MOLHOS E OUTROS CONDIMENTOS; GELO.
CLASSE 31	PRODUTOS AGRÍCOLAS, HORTÍCOLAS, FLORESTAIS E DE AQUACULTURA CRUS E NÃO PROCESSADOS; GRÃOS E SEMENTES CRUS E NÃO PROCESSADOS; FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS FRESCOS E ERVAS FRESCAS; PLANTAS E FLORES NATURAIS; BULBOS, MUDAS E SEMENTES PARA PLANTIO; ANIMAIS VIVOS; ALIMENTOS E BEBIDAS PARA ANIMAIS; MALTE.
CASSE 32	CERVEJAS; BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS; ÁGUAS MINERAIS E GASOSAS; BEBIDAS DE FRUTA E SUCOS DE FRUTA; XAROPES E OUTRAS PREPARAÇÕES NÃO ALCOÓLICAS PARA FAZER BEBIDAS.
CLASSE 33	BEBIDAS ALCOÓLICAS, EXCETO CERVEJAS; PREPARAÇÕES ALCOÓLICAS PARA FAZER BEBIDAS.
CLASSE 34	TABACO E SUCEDÂNEOS DO TABACO; CIGARROS E CHARUTOS; CIGARROS ELETRÔNICOS E VAPORIZADORES PARA FUMANTES; ARTIGOS PARA FUMANTES; FÓSFOROS.

SERVIÇOS

CLASSE 35	PROPAGANDA; GESTÃO, ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS; FUNÇÕES DE ESCRITÓRIO.
CLASSE 36	SERVIÇOS FINANCEIROS, MONETÁRIOS E BANCÁRIOS; SERVIÇOS DE SEGUROS; NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS.
CLASSE 37	SERVIÇOS DE CONSTRUÇÃO CIVIL; SERVIÇOS DE INSTALAÇÃO E REPARO; EXTRAÇÃO MINERAL, PERFURAÇÃO DE PETRÓLEO E DE GÁS.
CASSE 38	SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES.
CLASSE 39	TRANSPORTE; EMBALAGEM E ARMAZENAGEM DE PRODUTOS; ORGANIZAÇÃO DE VIAGENS
CLASSE 40	TRATAMENTO DE MATERIAIS; RECICLAGEM DE RESÍDUO E LIXO; PURIFICAÇÃO DE AR E TRATAMENTO DE ÁGUA; SERVIÇOS DE IMPRESSÃO; CONSERVAÇÃO DE ALIMENTOS E BEBIDAS.

CLASSE 41	EDUCAÇÃO, PROVIMENTO DE TREINAMENTO; ENTRETENIMENTO; ATIVIDADES DESPORTIVAS E CULTURAIS.
CLASSE 42	SERVIÇOS CIENTÍFICOS E TECNOLÓGICOS, E PESQUISA E PROJETO RELACIONADOS A ESTES; SERVIÇOS DE ANÁLISE INDUSTRIAL, PESQUISA INDUSTRIAL E DESENHO INDUSTRIAL; SERVIÇOS DE CONTROLE DE QUALIDADE E AUTENTICAÇÃO; PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE HARDWARE E DE SOFTWARE
CLASSE 43	SERVIÇOS DE FORNECIMENTO DE COMIDA E BEBIDA; ACOMODAÇÕES TEMPORÁRIAS
CASSE 44	SERVIÇOS MÉDICOS; SERVIÇOS VETERINÁRIOS; SERVIÇOS DE HIGIENE E BELEZA PARA SERES HUMANOS OU ANIMAIS; SERVIÇOS DE AGRICULTURA, DE AQUACULTURA, DE HORTICULTURA E DE SILVICULTURA.
CLASSE 45	SERVIÇOS JURÍDICOS; SERVIÇOS DE SEGURANÇA PARA PROTEÇÃO FÍSICA DE BENS TANGÍVEIS E DE PESSOAS; SERVIÇOS PESSOAIS E SOCIAIS PRESTADOS POR TERCEIROS, PARA SATISFAZER NECESSIDADES.

FONTE: INPI, 2022.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

ABPMP BPM CBOK (2013) Guia para o gerenciamento de processos de negócio corpo comum de conhecimento (1º ed.). Brasil, MA: Association of Business Process Management Professionals.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR - ANDIFES, 2021. Portal Oficial [Sítio da internet]. Disponível em:<<https://www.andifes.org.br/?p=88195>>. Acesso em 27 ago. 2021.

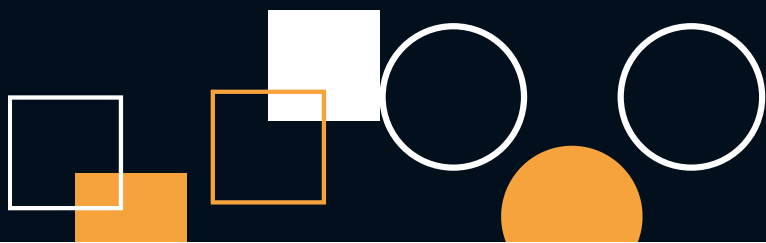
BELLÉ, Leonecir Andrade; CADORE, Charleston. RISCOS E VANTAGENS DO REGISTRO DE MARCAS: estudo em uma empresa do agronegócio no sudoeste do Paraná. Revista Panorâmica online, v. 27, n. 2, 2019.

BRASIL. Decreto Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm>. Acesso em 12 nov. 2021.

BRASIL.Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8112cons.htm>. Acesso em 03 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em 05 nov. 2021.

BRASIL. Lei nº 13.243, de 11 de janeiro de 2016.Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13243.htm>. Acesso em 15 ago. 2021.



BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 08 ago. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.973.htm>. Acesso em 08 set. 2021.

GRIME, Ian; DIAMANTOPOULOS, Adamantios; SMITH, Gareth. Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European journal of marketing*, 2002.

HERNANDEZ, J. M. C., MENCK, T. M., LOPEZ, D. M. G., MOCELLIN, L. F. T. (2011) Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca. *RAC*, Curitiba, 15(4), 561-579.

Leal, Andresson Cicero Silva; BARROS, Aldre Jorge Morais. Impacto da Pandemia Sobre o INPI: Um comparativo dos despachos realizados pela Diretoria de Marcas, entre os anos de 2019 e 2020. *Cadernos de Prospecção*, v. 15, n. 4, p.1027-1040, 2022.


INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. 1. ed. Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, 2021d. Manual de Marcas. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. 3 ed. 4 rev. 03 set. 2021.

RAULINO, Carlos Eduardo. Incidente da Desconsideração da Personalidade Jurídica. In: ROCHA, Lilian Rose Lemos [et al.]. *Caderno de Pós-Graduação em Direito: Direito Societário e Globalização*. Brasília, 2019.

TORRES, Antônio Carlos Esteves. Constituição, Direito Civil, Nome de Empresa e Marca. In: GONÇALVES, Benedito. *Cadernos Temáticos – Propriedade Industrial – Encarte da Revista EMARF*. 2ª ed. Rio de Janeiro, 2007.

Santos, S., Guimarães, M. C. do, Melo, C. M. M., & Sanchez, A., Filho (2006). Subsídios para avaliação da gestão pública: processo de construção de indicadores para avaliação da capacidade de gestão de organizações Sociais. *Organização e Sociedade*, 13(37), 109-124.



SANTOS, Luiz Alberto Cardoso dos [et al.]. Análise de Marcas Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial no Contexto Mundial: A Posição dos Núcleos de Inovação Tecnológica dos Institutos Federais e do NIT do Instituto Federal de Sergipe. In: 9th International Symposium on Technological Innovation. 2018.

SANTOS, D. T. E. , SANTIAGO, L. P.- Avaliar x valorar novas tecnologias: desmistificando conceitos- : Laboratório de Apoio à Decisão e Confiabilidade, Belo Horizonte, 2008.

SILVA, Leonardo Henrique da. Gestão de construção de marcas e habilidades da arquitetura de marca na atualidade: estudos das principais marcas existentes e suas extensões.

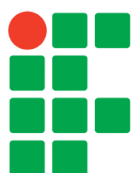
MACHADO, Leandro. Os desempregados 'desesperados para ter algo no currículo' que tentam a sorte em cursos profissionais. UOL, 2021. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2021/11/06/os-desempregados-desesperados-para-ter-algo-no-curriculo-que-tentam-a-sorte-em-cursos-profissionais.htm>>. Acesso em: 15 de set. 2021.

TOMAZETTE, Marlon. Curso de Direito Empresarial. Teoria geral e direito societário. 9 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF. Registro de Marcas. Disponível em:<<https://portais.univasf.edu.br/nit/servicos-nit/marcas>>. Acesso em 15 de set 2021.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO, 2021. Portal Oficial [Site da internet]. Disponível em:<<https://www.wipo.int/trademarks/en/>>. Acesso em 29. ago. 2021.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Bookman. Porto Alegre, 2012.



**INSTITUTO
FEDERAL**

Paraíba

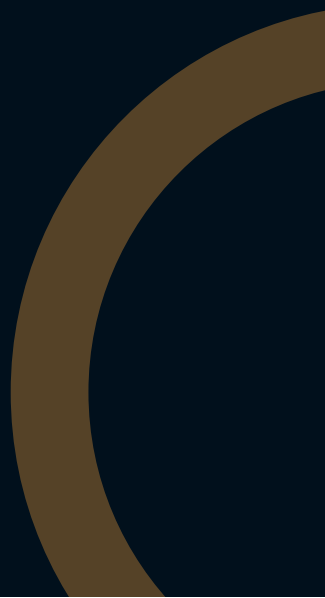
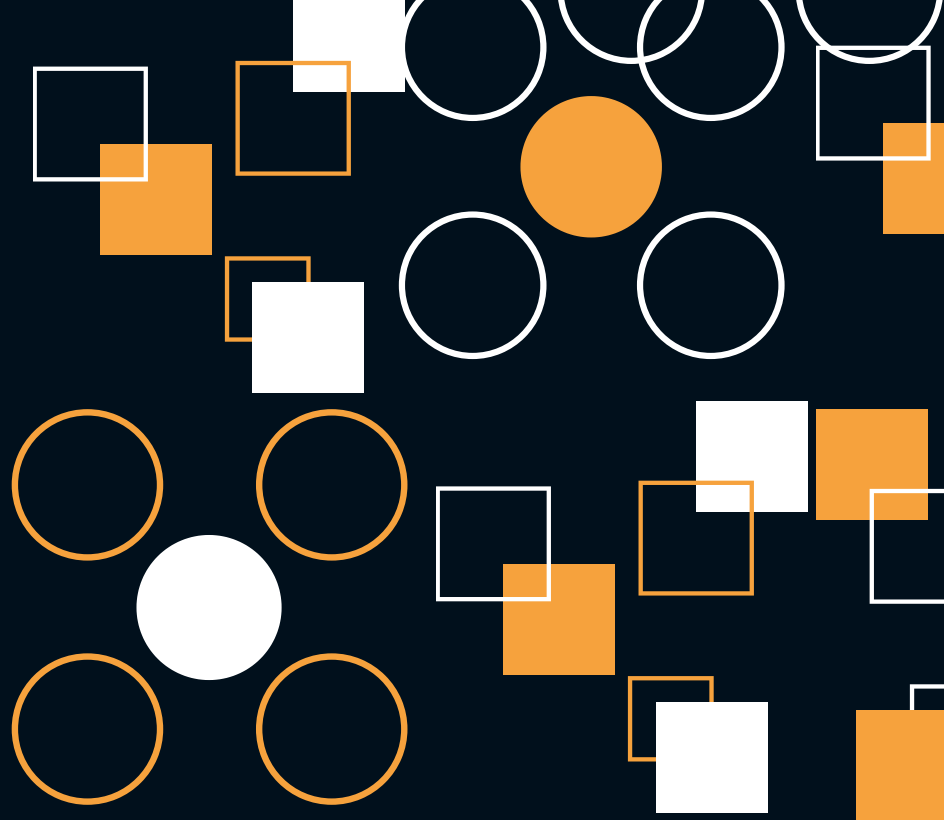
Campus
Campina Grande



PROFNIT



fortec



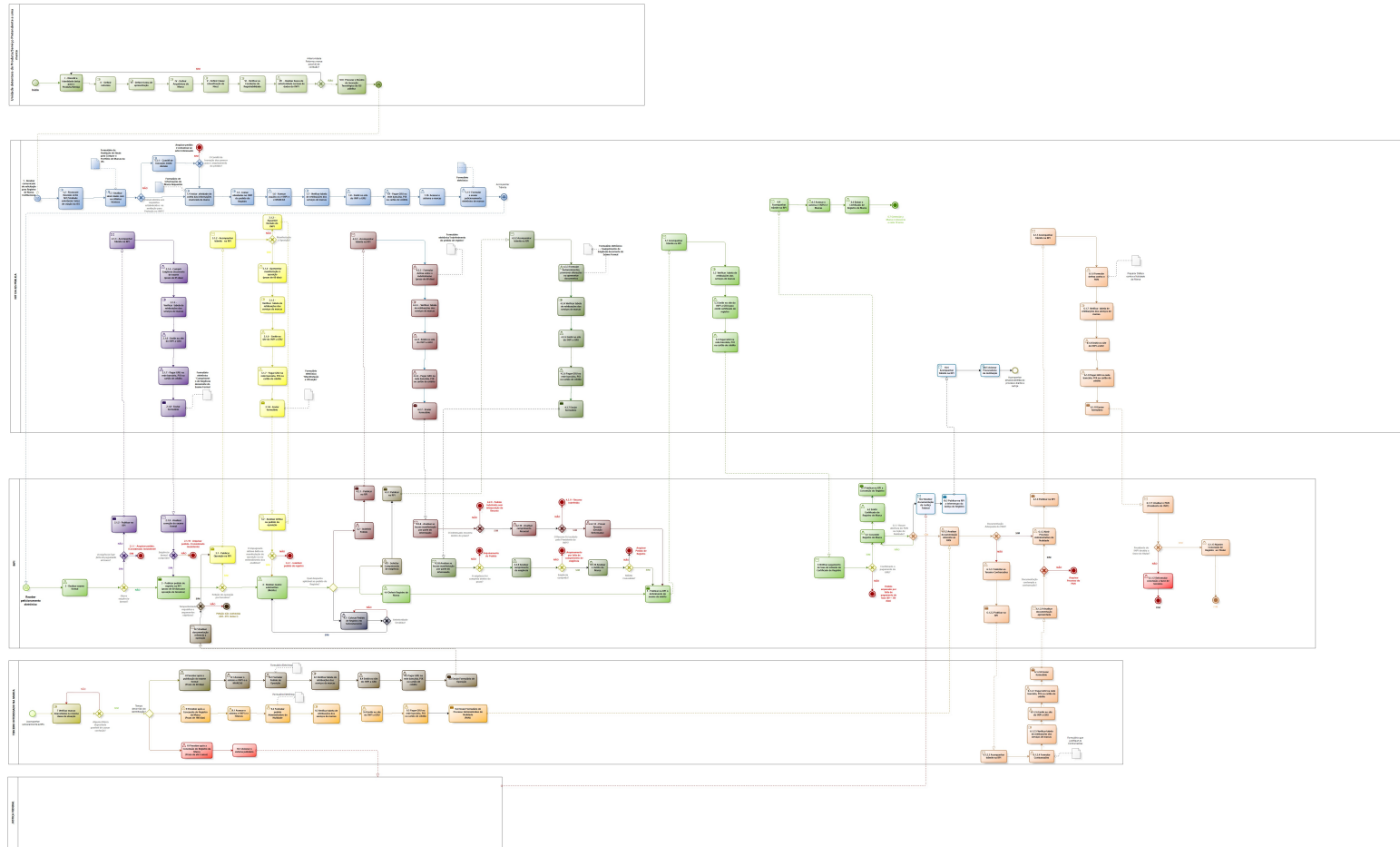
APÊNDICE B – BPMN Para Portfólio de Marca da IES Pública

Link para visualização ampliada: <https://encurtador.com.br/myB56>

QR CODE:



BPMN PARA PORTFÓLIO DE MARCAS DA IES PÚBLICA



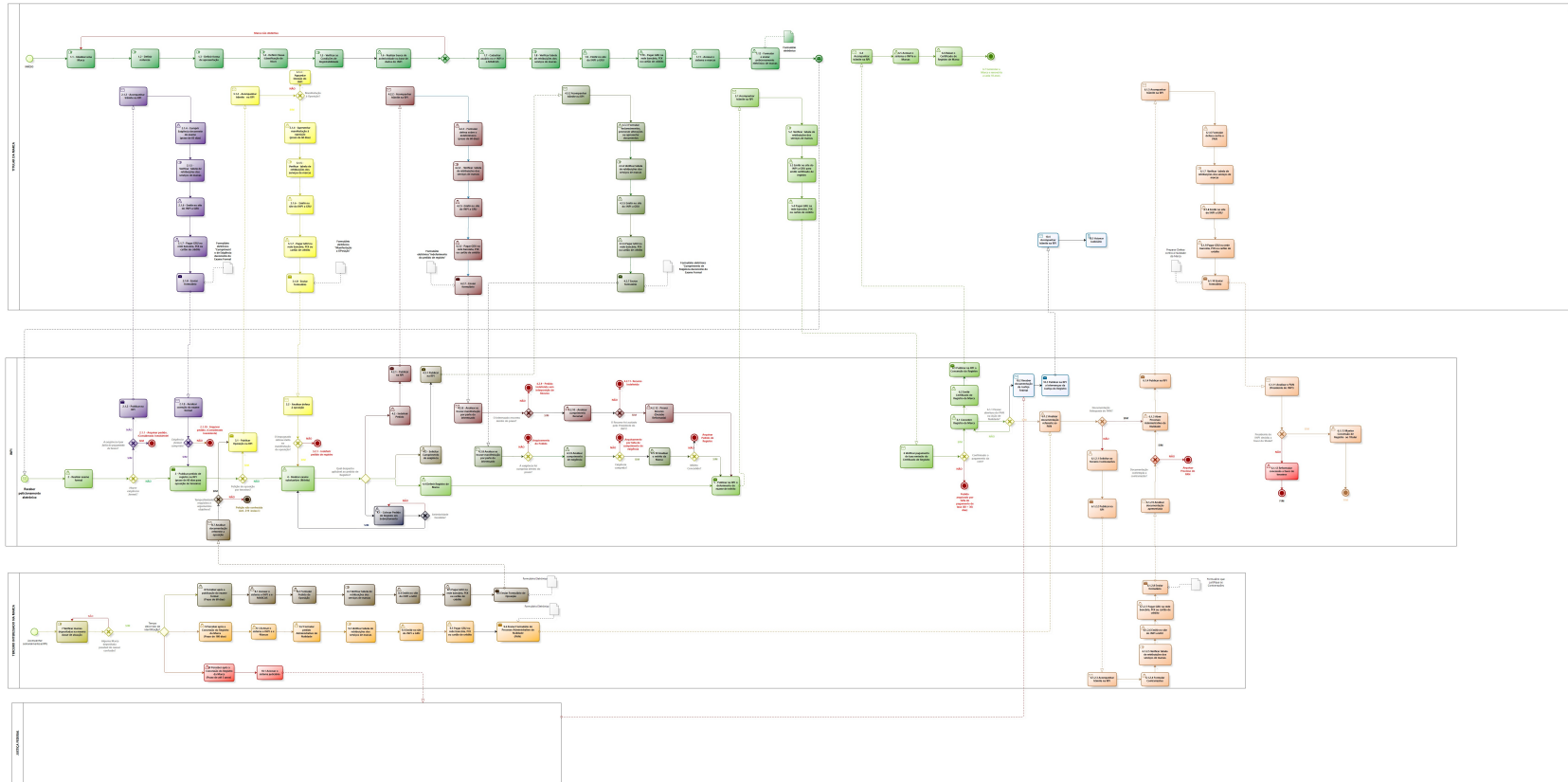
APÊNDICE C - BPMN Para Pessoa Física ou Jurídica

Link para visualização ampliada: <https://encurtador.com.br/fwET0>

QR CODE:



BPMN PARA FÍSICA/JURÍDICA



APÊNDICE D – Formulário de Avaliação de Sinais Para Compor o Portfólio de Marcas da IES Pública

FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DE SINAIS PARA COMPOR O PORTFÓLIO DE MARCAS DA IES PÚBLICA

PARTE I

1. Informações básicas:

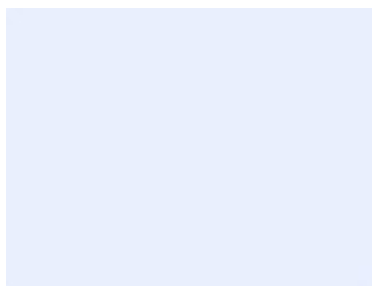
Forma:

Nominativa Figurativa Mista Tridimensional

Caso seja nominativa descrever o nome na linha a seguir: _____

Caso seja marcado as demais opções inserir a imagem no campo específico, abaixo:

Logomarca



Natureza:

Produto Serviço Coletiva Certificação

Anterioridade do Sinal:

Propriedade Industrial - Marca		
Anterioridade e Referências:		
Critérios de Avaliação	SIM	NÃO
1. O sinal a ser protegido, cumpre os requisitos de registrabilidade? (Licitude, Distintividade e Disponibilidade. (Em caso positivo, justifique):		

2. É de conhecimento do interessado algum sinal com elementos similares a marca a ser protegida?		
(Em caso positivo, justifique):		
3. Houve algum registro de marca depositada/requerida similar a utilizada pelo seu produto ou serviço?		
(Em caso positivo, justifique informando o número do depósito):		
4. Na existência de marca semelhante, é possível destacar o diferencial do seu sinal em relação aos demais?		
(Em caso positivo, destaque qual é o diferencial)		
5. Seu signo foi resultado da necessidade de possuir um sinal identificador para produto/serviço construído a partir de um projeto?		
(Em caso positivo, justifique informando o nome do projeto):		
6. O produto ou serviço recebe/recebeu algum recurso público (externo a IES) ou de alguma entidade privada?		
(Em caso positivo, justifique informando o nome da(s) organizações financiadora(s):		
7. O sinal foi construído através de um projeto de parceria envolvendo outra(s) IES ou Empresa(s)?		
(Em caso positivo, detalhar se a empresa ou IES participou da construção do sinal)		
8. O signo foi produzido por algum setor de criação (programador visual) da IES?		
9. Na discussão da construção do signo foi levantado as características do produto ou serviço ofertado para serem inclusos no sinal, ou seja, houve a inclusão de elementos no sinal que possam facilitar o reconhecimento do consumidor final?		
(Em caso positivo, destaque mencione as associações realizadas)		
10. Foi levantada a possibilidade de associar elementos que estão na marca-mãe ou marca principal ao signo criado?		
(Em caso positivo, destaque tais pontos. (Ex: Cores, formas geométricas, desenhos)		
Período de graça:		
Critérios de Avaliação	SIM	NÃO
Foi demonstrado interesse comercial?		
O sinal já foi apresentado a sociedade? (Período de Graça 180 dias)		

(Em caso positivo, é possível estimar a data de apresentação ao público)

Esta primeira etapa é respondida pelo representante do serviço prestado ou do produto desenvolvido na IES, com intuito de fornecer informações preliminares ao NIT sobre o sinal pleiteado.

OBS: A equipe do NIT pode auxiliar nas respostas.

PARTE II

CRITÉRIOS GERAIS	
Critérios de Avaliação	Pontos
1. Estimativa do alcance do signo	
Apenas a comunidade interna	1
Apenas a comunidade externa	3
Ambas as Comunidades	5
Pontuação atribuída	
Justifique:	
2. Percepção por parte do público em relação ao sinal, aos quesitos de arquitetura e extensibilidade proporcionados pela associação a marca-mãe	
Fácil percepção e Fácil Similitude	7
Fácil percepção e Difícil Similitude	5
Difícil percepção e Fácil Similitude	3
Difícil percepção e Difícil Similitude	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
3. O setor possui algum produto ou serviço conhecido no mercado que possa levar a sociedade (empresários, concorrentes, investidores) a fazer associação com o novo produto ou serviço?	
Mais de um produto/serviço	7
Apenas um produto/serviço	5
Nenhum produto/serviço	3
Pontuação atribuída	
Justifique:	
4. É possível que o signo seja objeto de imitação por parte de terceiros, ou seja, o registro funcionará como uma barreira para entrada de outras organizações? (Há alguma empresa ou outra IES que trabalhe na mesma área de atuação do sinal apresentado)	

Existem Instituições Públicas e Privadas que atuam na mesma área do produto/serviço	7
Existem, apenas, Instituições Privadas que atuam na mesma área do produto ou serviço	5
Existem, apenas, Instituições Públicas que atuam na mesma área do produto ou serviço	3
Não existem Instituições Públicas e/ou Privadas que atuam na mesma área do produto/serviço	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
5. O sinal marcário poderá ao longo do tempo retornar alguma receita para a IES? (Através de mecanismos como: licenciamentos exclusivos ou não e cessões)	
Já encontra-se (produto/serviço) licenciado ou cedido	7
Há interessados em licenciar ou adquirir a cessão (produto/serviço)	5
Será um elemento constituinte do portfólio da IES	3
Apenas para fins de proteção intelectual	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
6. Detentor da Marca	
IES	7
IES + 1 Titular	5
IES + 2 Titulares	3
IES + 3 ou mais Titulares	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
7. Investimentos	
Recebeu investimento externo (com interesse) direto no produto ou serviço	7
Recebeu investimento externo (sem interesse) direto no produto ou serviço	5
Recebeu apenas recurso institucional	3
Pontuação atribuída	
Justifique:	

8. Agregar valor as marcas nova e a marca-principal como via de mão-dupla	
Grande valor para a marca nova e Grande valor para a marca principal	7
Grande valor para a marca nova e Pouco para a marca principal	5
Pouco valor para a marca nova e Grande valor para a marca principal	3
Pouco valor para a marca nova e Pouco valor para a marca principal	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
9. Marketing - Considerar período de Graça	
O sinal já foi trabalhado em algum evento externo a IES (Ex: Congressos, Seminários internacionais e Nacionais)	7
O sinal foi apresentado pela equipe de comunicação da IES nas mídias sociais (Ex:Instagram, Facebook, Site)	5
O sinal foi trabalhado em algum evento interno a IES (Ex: Apenas dentro da IES)	3
Nunca foi apresentado ao público	1
Pontuação atribuída	
Justifique:	
10. Prejuízos pelo não registro	
Outra IES privada que atua na mesma área pode registrar a marca e impedir o uso pela instituição	5
Outra IES pública que atua na mesma área pode registrar a marca e impedir o uso pela instituição	3
Pontuação atribuída	
Justifique:	
11. Bônus	
Esteve pessoalmente envolvido em outro processo de registro de marca?	5
Foi firmado algum tipo de convênio/contrato com a IES ou empresa que relacione a marca pretendida?	10
Pontuação atribuída	

Justifique: Caso positivo para a pergunta de bônus de 10 pontos, apresentar uma cópia junto a equipe do NIT:

A segunda parte do formulário deve ser preenchida pelo representante do NIT, juntamente, com o requerente no intuito de verificar a viabilidade de proteção estratégica da marca-filha para a IES, ou seja, se o sinal pleiteado pode compor o portfólio de marcas da academia de ensino.

OBSERVAÇÕES:

- A pontuação máxima alcançada é de 81 pontos.
- A pontuação mínima para que o sinal pleiteado entre na lista de portfólio de marcas-filhas da instituição de ensino é de 33 pontos, ou seja, metade do que pode ser alcançado, excluindo a pontuação Bônus.
- Este formulário deve ser anexado a solicitação do pedido de marca ao NIT da instituição

APÊNDICE E – Artigo Publicado em Revista QUALIS CAPES B3

Impacto da Pandemia Sobre o INPI: um comparativo dos despachos realizados pela Diretoria de Marcas, entre os anos de 2019 e 2020.

Impacto da Pandemia Sobre o INPI: um comparativo dos despachos realizados pela Diretoria de Marcas, entre os anos de 2019 e 2020

Impact of the Pandemic on INPI: a comparison of the ordering made by the brand Directory Between 2019 and 2020

Andresson Cicero Silva Leal¹

Aldre Jorge Morais Barros²

¹Instituto Federal da Paraíba, Campina Grande, PB, Brasil

²Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB, Brasil

Resumo

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desempenha papel estratégico em nosso país, pois é responsável por garantir os direitos relacionados à propriedade industrial e intelectual, além de disseminar a inovação. O estudo consistiu, essencialmente, em coletar os dados nas Revistas de Propriedade Industrial publicadas entre os anos de 2019 (pré-pandemia) e 2020 (pandemia), com o objetivo de levantar o quantitativo de deferimentos, indeferimentos e publicações de oposição dos registros de marcas, buscando evidenciar se houve ou não a interrupção brusca dos trabalhos dos examinadores, bem como procurou levantar informações sobre os dados relacionados aos processos de marcas de alguns escritórios mundiais, fazendo um comparativo entre o desempenho dessas repartições com o INPI. Concluiu-se que o escritório brasileiro manteve números expressivos em sua atuação, demonstrando a capacidade de adaptação, eficácia das medidas tomadas e desempenho de seus agentes.

Palavras-chave: Pandemia. Teletrabalho. Registro de Marcas.

Abstract

The National Institute of Industrial Property plays a strategic role in our country, as it is responsible for guaranteeing rights related to intellectual property, in addition to disseminating innovation. The study essentially consisted of collecting data in Industrial Property Magazines published between the years 2019 (pre-pandemic) and 2020 (pandemic), with the objective of raising the amount of approvals, denials and opposition publications of the registration of trademarks, seeking to evidence, whether or not there was a sudden interruption of the work of the examiners, as well as, it sought to gather information on the data related to the trademark processes of some world offices, making a comparison between the performance of these departments with the INPI. We conclude that the Brazilian office maintained significant numbers in its operations, demonstrating the ability to adapt, the effectiveness of the measures taken and the performance of its agents.

Keywords: Pandemic. Telework. Trademark Registration.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual. Inovação e Desenvolvimento.



1 Introdução

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal vinculada, inicialmente, ao Ministério da Indústria e do Comércio, foi criado por meio da Lei n. 5.648, de 11 de dezembro de 1970, com a finalidade principal de regular as normas referentes à propriedade industrial e, também, executar funções: sociais, técnicas, econômicas e jurídicas, além de promover outras atividades que envolvam direta ou indiretamente a Propriedade Intelectual (PI) como um todo (BRASIL, 1970). Atualmente, essa entidade de direito público encontra-se vinculada ao Ministério da Economia (BRASIL, 2019).

Vive-se no atual contexto, a chamada economia do conhecimento, que representa um diferencial socioeconômico importante no mundo globalizado, ou seja, o saber tornou-se um dos ativos intangíveis mais significativos para as instituições, sendo utilizado, taticamente, para o alcance de vantagens competitivas (RORIZ, 2019).

Dessa forma, o INPI desempenha um papel estratégico, pois é responsável por garantir os direitos relacionados à PI, consistindo essencialmente em: concessões de patentes, registros de programa de computador, indicações geográficas, desenhos industriais, averbações de contratos de franquias e transferência de tecnologia, bem como o registro de marcas, o qual será objeto de estudo neste artigo (INPI, 2021a).

Por conter essa vasta capilaridade de atividades que está sob sua tutela, o INPI vem desenvolvendo, desde a sua fundação, programas, cursos de capacitação, atividades que visam a promover a inovação, a expansão geográfica via processo de instalação de unidades regionais, além de estimular a competição e o desenvolvimento tecnológico do país, buscando sempre a proteção eficiente da PI (MEDEIROS, 2020).

Dessa maneira, não se pode deixar apenas sob a responsabilidade do INPI a “popularização” do processo inovativo, já que é indispensável integrar e ativar mais atores nesse cenário. Faria (2018) relata que é importante criar vínculos mais estreitos entre as políticas-públicas e o setor produtivo, com vistas a promover a consolidação da inovação brasileira, já que esta possui vários elementos em seu arcabouço, mas ainda de forma dispersa.

A afirmação acima ratifica o que mostra a linha do tempo brasileira em relação à proteção industrial, já que, desde o século XIX, o Brasil integra tratados que buscam abrigar a PI, pois foi uma das nações que assinou a Convenção da União de Paris em 1883, mesmo assim, não houve de fato internamente um trabalho de conscientização da população sobre a importância dessa área. Segundo Medeiros (2020), para alavancar o vetor de crescimento em relação à inovação de uma sociedade, é necessária uma estrutura planejada, integrada e com instrumentos que possam ser continuamente aperfeiçoados para que os resultados produzam efetividade.

1.1 INPI e o Trabalho no Período de Pandemia

A pandemia da COVID-19 trouxe uma nova realidade para as pessoas, entre elas, a necessidade de distanciamento social, isolamento, uso de máscaras, protetores faciais (*face shield*), e, mesmo com todas essas adaptações, à vida humana, comercial, profissional e competitiva entre as nações teve que seguir. Assim, contar com pilares que dessem sustentação às inovações e com instrumentos que abarcassem a proteção jurídica era, sobretudo, essencial.

O *home-office* ou teletrabalho tornou-se o principal instrumento capaz de manter a continuidade da atividade laboral necessária em várias áreas e instituições. A Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2020a) define essa prática quando um colaborador exerce atividade ocupacional fora do escritório da instituição à qual está vinculado, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Com a decretação da pandemia em nosso território, o INPI montou um gabinete de crise formado pelas equipes de: Administração, Tecnologia da Informação e Saúde Ocupacional. Esse gabinete elaborou o plano “desembarque”, que, em 48h, conseguiu evacuar os mais de 750 trabalhadores que atuavam no prédio principal da instituição, alocando-os para desenvolvimento das atividades nas suas respectivas residências (INPI, 2021b).

Para dar legitimidade a essa ação emergencial, foi publicada a Portaria INPI n. 119, de 16 de março de 2020, que autorizou, em regime temporário, o *home-office* para os servidores e colaboradores, bem como permitiu o revezamento de equipes para aqueles em que a presença era indispensável na instituição (BRASIL, 2020).

1.2 Diretoria de Marcas – INPI

As marcas, por ter a função de identificar e diferenciar, sentido mais estrito e, por poder funcionar também como ativo intangível e de ser um diferencial competitivo, sentido mais amplo de sua atuação, deveriam ser uma das primeiras ações planejadas por qualquer instituição, sejam elas públicas ou privadas.

Quando um interessado abre um processo de registro de marcas no INPI, este é direcionado para a Diretoria de Marcas (DIRMA), a qual tem a incumbência de analisar e de decidir sobre a registrabilidade ou não do sinal, além de prestar assistência a uma gama de atividades que ocorrem em paralelo à atividade-fim (BRASIL, 2016).

O exame de registrabilidade de uma marca é executado pelos Tecnologistas em Propriedade Industrial¹ que possuem como requisitos necessários para o cargo habilitação em qualquer curso de nível superior, o que promove, de certa forma, uma vasta gama de conhecimento na pasta, por meio de uma equipe multidisciplinar que possui a responsabilidade de analisar o registro de uma marca (RORIZ, 2019). Os tecnologistas contam com um moderno sistema de informatização Industrial Property Automation System (IPAS)², que permite a incorporação de três bases de dados diferentes em um único sistema, o que proporciona, uma maior praticidade, agilidade e robustez das decisões por parte de seus agentes (MASKE; AZEVEDO, 2018).

O pedido de registro de marca segue um caminho estabelecido pela norma definida na autarquia com base na Lei de Propriedade Industrial (LPI – Lei n. 9.279/96) e segue duas fases de análises: (i) Exame Formal – Consiste na análise das condições básicas para continuidade do processo (documentação necessária sem discrepâncias, prioridade, atividade declarada, entre outros); e (ii) Exame de Mérito – Abarca se o sinal pleiteado atende aos requisitos estabelecidos na legislação vigente (liceidade, disponibilidade, distintividade) e quando, muitas vezes, há uma análise subjetiva dos tecnologistas, mas sempre com a adoção de critérios predeterminados (INPI, 2021c).

¹ Carreira exclusiva do INPI criada em outubro de 2006.

² IPAS – Industrial Property Automation System – Ofertado pela OMPI e introduzido no INPI em junho de 2013.

2 Metodologia

Com o fim precípua de analisar os principais despachos realizados pela DIRMA entre os anos de 2019 (pré-pandemia) e 2020 (pandemia), tem por objetivo este artigo: fazer o levantamento do quantitativo de deferimentos, indeferimentos, arquivamentos dos pedidos por falta do pagamento de concessão e publicações de oposição dos pedidos de registros de marcas, com intuito de evidenciar, se houve ou não, interrupção brusca dos trabalhos dos examinadores, bem como buscou-se levantar informações sobre os dados relacionados às marcas de alguns escritórios mundiais, fazendo um comparativo entre o desempenho dessas repartições com a brasileira em relação à quantidade de depósitos daqueles anos, tempo médio para decisão final por nação e número de agentes que compõem cada unidade responsável por analisar o pedido de registro do sinal.

Para alcance do objetivo proposto, a metodologia adotada nesta pesquisa está delineada em uma abordagem quantitativa (GÜNTHER, 2006), esse tipo de atividade busca trabalhar com a coleta de dados significativos, proporcionando a generalização dos resultados por meio do método da indução, mas, antes de chegar à universalização das informações, é vital estabelecer regras para cada situação a ser analisada.

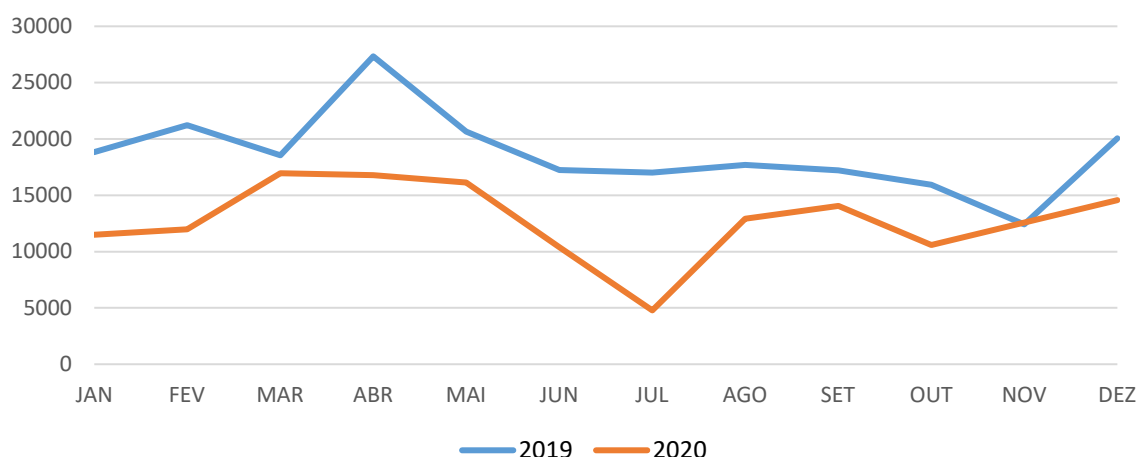
O estudo está configurado ainda como uma pesquisa básica, de objetivo exploratório, e, para coleta dos dados, foram utilizados procedimentos bibliográficos e documentais, pois oferece ao pesquisador um olhar mais aguçado em relação ao que já foi dito sobre algum tema estudado. Foram utilizados dados primários, disponibilizados no *site* do INPI em suas Revistas de Propriedade Industrial (RPI), que são expedidas semanalmente, às terças-feiras, na seção destinada às marcas e, também, informações da Revista dos Indicadores Mundiais de Propriedade Intelectual de gerenciamento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), no período compreendido entre 2019 (pré-pandemia) e 2020 (pandemia).

Por fim, para tabulação, tratamento e organização dos dados coletados, utilizou-se apoio fornecido por planilhas eletrônicas que permitiram fazer uma análise estatística descritiva.

3 Resultados e Discussão

Nesta seção serão discutidos os principais pontos abordados pelos autores em relação aos despachos da seção de marcas do INPI e das informações contidas nos Indicadores Mundiais de PI referentes às marcas.

Os dados mostrados na Figura 1 tratam do Deferimento do Pedido de Registro Marca realizado pelo escritório brasileiro.

Figura 1 – Deferimento do pedido de registro de marca

Fonte: INPI (2021d)

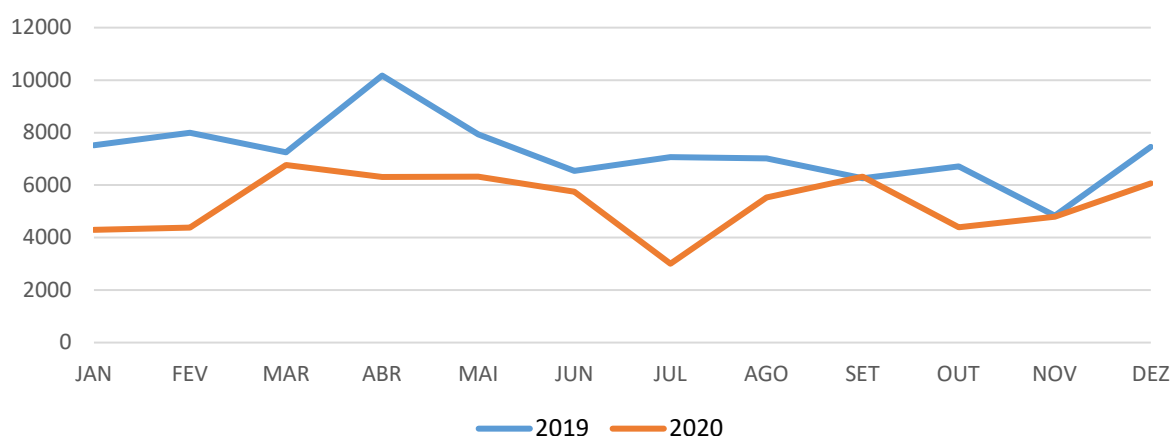
O Deferimento de Registro de Marca ocorre quando o sinal pleiteado no INPI atinge os requisitos necessários para a registrabilidade na classe reivindicada, ou seja, na análise realizada pelo tecnologista, a marca não infringiu nenhum dispositivo contido na LPI.

Comparando as análises informadas na Figura 1, é possível observar que os examinadores de marcas, em 2019, deferiram 224.186 (duzentos e vinte e quatro mil, cento e oitenta e seis) pedidos de registros de marcas, atingindo o maior pico nas revistas publicadas no mês de abril com 27.334 (vinte e sete mil, trezentos e trinta e quatro) deferimentos, enquanto no ano seguinte, o deferimento marcário caiu para 153.323 (cento e cinquenta e três mil, trezentos e vinte e três), tendo como o pior mês de publicação julho, com 4.780 (quatro mil, setecentos e oitenta) deferimentos.

O INPI promoveu, a partir do ano de 2016, um plano estratégico com vistas a desenvolver o teletrabalho, em que foram contemplados a DIRMA e mais alguns setores, pois os resultados podiam ser mensurados no programa-piloto. Um dos objetivos principais da experiência era aliar o aumento da produtividade com a qualidade de vida dos seus agentes. Com a apresentação dos resultados positivos obtidos no projeto, a instituição publicou a Instrução Normativa n. 103, de 30 de maio de 2019, que regulamentou o Programa de Gestão, instituindo a modalidade de *home-office* aos servidores aplicáveis³ e estabeleceu, entre algumas metas, desempenho de atividade superior a, no mínimo, 30% das previstas aos agentes não participantes (INPI, 2019).

Portanto, a queda de produção, em torno de 31% no ano de 2020, em relação a 2019, nos despachos referentes aos deferimentos dos pedidos de registros de marcas pode encontrar uma explicação na Portaria do INPI n. 119/2020, que discorre sobre as atividades da instituição durante o período de pandemia, permitindo, em um dos seus parágrafos, a suspensão das regras e dos procedimentos da Instrução Normativa mencionada acima, além da adequação, da adaptação e de ajustes de todos os servidores da autarquia ao teletrabalho durante a repentina e dura realidade.

³ Servidores lotados na sede do INPI e domiciliados no Estado do Rio de Janeiro.

Figura 2 – Indeferimento do pedido de registro de marca

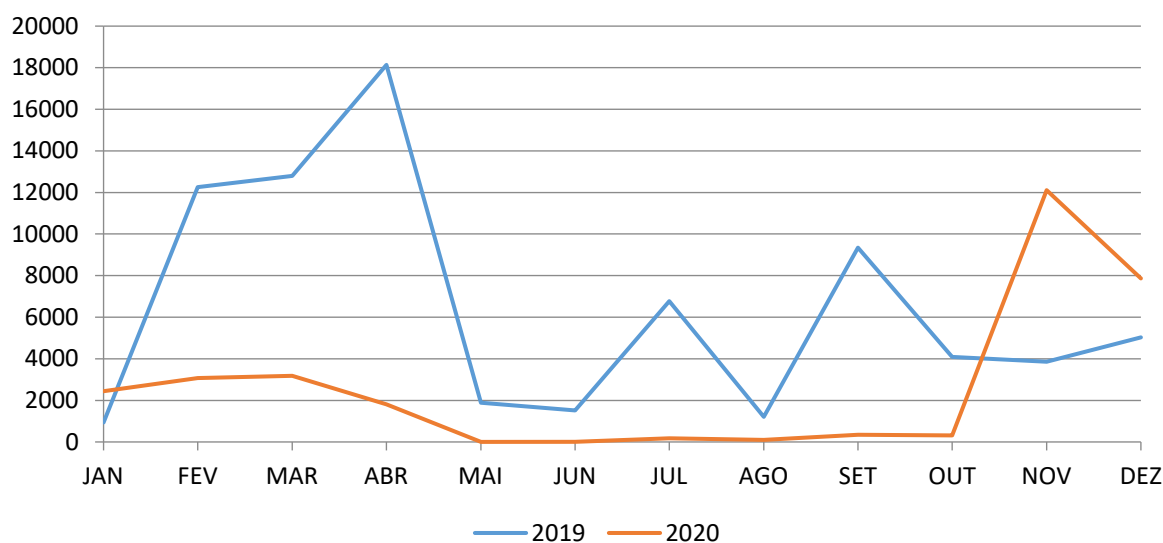
Fonte: INPI (2021d)

Conforme apontam os dados apresentados na Figura 2, o indeferimento do pedido de registro de marca seguiu, aparentemente, o mesmo curso dos deferimentos, já que o mês de abril de 2019 mostrou o maior número de despachos, com 10.174 (dez mil, cento e setenta e quatro) indeferimentos, e o mês de julho de 2020 com 3.004 (três mil e quatro) as menores decisões publicadas.

O indeferimento do pedido de registro de marca ocorre quando o examinador, por meio de suas análises, muitas vezes subjetivas, mas sempre pautadas nos conhecimentos, cursos de capacitação e experiências, percebe que o solicitante cometeu alguma infringência das proibições contidas na LPI.

Contar com a *expertise* de um corpo intelectual é de grande valia. Percebendo isso, o instituto lançou mão, em 2006, do Programa de Ambientação para Novos Servidores (PROAMB) que, inicialmente, tinha como característica a adaptação de todos os servidores no trabalho, no entanto, hoje, há um programa específico para os examinadores de marcas com o objetivo de trazer a máxima eficácia por meio da equalização dos seus membros com a participação de: multiplicadores (agentes com vasta experiência no registro de marcas) e colaboradores conceituados na área de PI (MANGABEIRA, 2018; RORIZ, 2019).

Toda essa estrutura montada pela autarquia, voltada para a qualificação dos seus integrantes, fez com que os examinadores de marcas passassem a solucionar, em suas tomadas de decisões, as fases dos pedidos de registros com mais segurança, autonomia e independência.

Figura 3 – Arquivamento do pedido por falta de pagamento de concessão

Fonte: INPI (2021d)

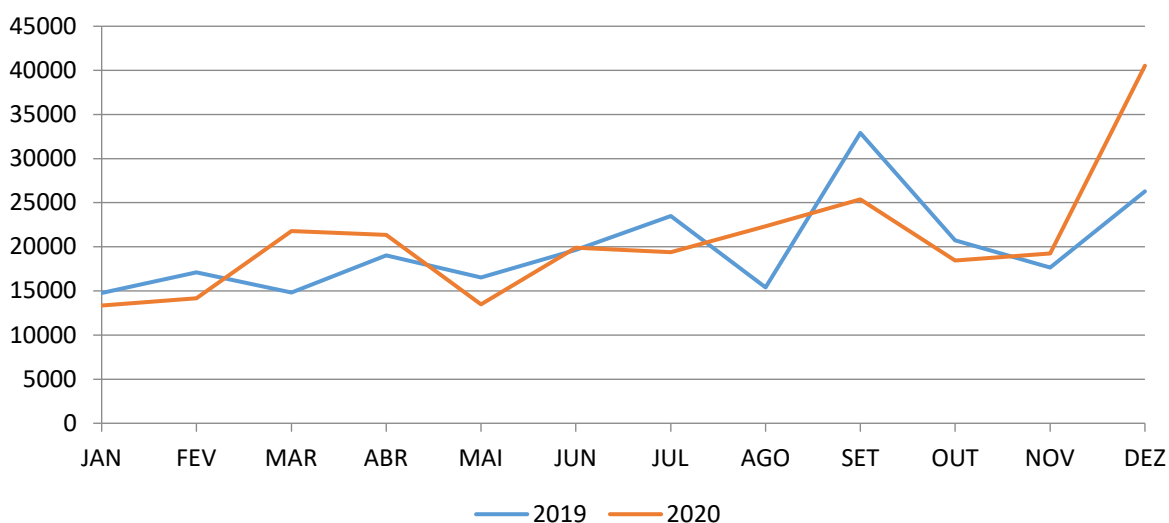
A Figura 3 traz a discussão sobre os números de pedidos de registros de marcas que são arquivados pela falta de pagamento da concessão. Somando-se os dois anos pesquisados, foram obtidos 109.262 (cento e nove mil, duzentos e sessenta e dois) pedidos de registros arquivados por falta de pagamento de concessão, distribuídos da seguinte maneira: 77.832 (setenta e sete mil, oitocentos e trinta e dois) arquivamentos no ano de 2019 e 31.430 (trinta e um mil, quatrocentos e trinta) arquivamentos no ano de 2020.

O arquivamento do pedido de registro por falta do pagamento da concessão ocorre quando ao processo, após passar por todas as etapas previstas para o registro, é dado o aval positivo pelos examinadores por meio da publicação na RPI do seu deferimento. Após essa publicação, o requerente possui um prazo de 60 (sessenta) dias, prazo ordinário, ou mais 30 (trinta) dias, no prazo extraordinário, para realizar o pagamento das retribuições relativas à concessão e, finalmente, é disponibilizada pelo INPI a emissão do Certificado do Registro de Marca (INPI, 2021c).

O artigo 133 da LPI prevê que, diferentemente de outras propriedades industriais existentes, as marcas podem ter a proteção infinitamente, isso ocorre devido ao fato de a concessão do registro valer por um período de 10 anos e de o titular da PI poder renová-la sucessivas vezes, mediante o pagamento de taxas ao órgão competente. Caso o titular da marca não abra um processo de prorrogação da validade do registro no último ano de vigência, ou fazê-lo, no máximo, até os seis meses subsequentes ao período fixado pela lei com o pagamento de taxas adicionais, o registro será extinto (BRASIL, 1996).

A falta de gerenciamento pessoal ou até profissional pelos requerentes sobre as fases que consistem no exame de marca pode ser um dos gatilhos que provocam o arquivamento dos sinais que foram deferidos pela instituição. Ao perder um sinal que foi deferido pelos agentes, mas não foi concedido pela falta de pagamento de taxas, o requerente perde o direito de exercer a totalidade das atribuições que só a marca consegue abrigar. Com isso, o sinal fica em disponibilidade e qualquer terceiro interessado pode pedir o registro daquela marca na autarquia e utilizá-la com segurança e plenos direitos que lhe serão conferidos.

Figura 4 – Publicação do pedido para oposição



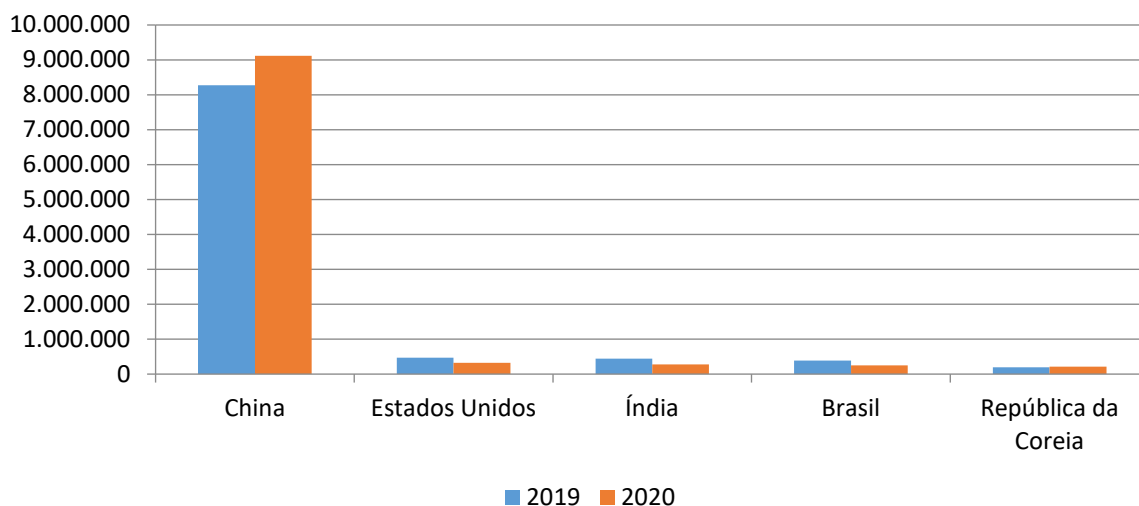
Fonte: INPI (2021d)

A Figura 4 aponta para os despachos realizados pelos examinadores em relação aos pedidos de registros das marcas liberadas para oposição, que, segundo o Manual de Marcas, consiste quando o sinal depositado é publicizado para que terceiros possam manifestar a oposição ao signo, dentro do prazo de 60 dias, contados a partir deste ato (INPI, 2021c).

Ao realizar o comparativo entre os anos de 2019 e 2020, verifica-se que, para essa fase do pedido de registro, o último ano obteve um acréscimo em suas análises, somando um total de 249.332 (duzentos quarenta e nove mil, trezentos e trinta e dois) despachos, enquanto aquele apresentou um total de 238.283 (duzentos e trinta e oito mil, duzentos e oitenta e três) decisões.

É importante ressaltar que, para um terceiro entrar com um processo de oposição, ele deve: ser cadastrado no sistema do INPI, bem como do e-Marcas, efetuar o pagamento de taxas, conforme tabela disponibilizada pela autarquia e, por fim, enviar o formulário com os argumentos que justifiquem o não registro do sinal. Já o requerente, por sua vez, é notificado por meio da RPI e pode, de maneira opcional, apresentar manifesto contra a impugnação, no prazo de 60 dias a partir da publicação, bem como mediante o pagamento de taxas (INPI, 2021c).

Figura 5 – Pedido de registro de marca por país



Fonte: OMPI (2021)

A Figura 5 mostra o quantitativo de solicitações de pedidos de registro de marcas pelo mundo. A China é a única nação a romper a casa dos milhões em relação aos pedidos de registros de marcas, em 2019, foram feitos 8.272.455 (oito milhões, duzentos e setenta e dois mil, quatrocentos e cinquenta e cinco) solicitações e, no ano seguinte, o número de pedidos aumentou para 9.116.454 (nove milhões, cento e dezesseis mil, quatrocentos e cinquenta e quatro) pedidos de registros de marcas, sendo uma das poucas nações em que se observou o aumento desse tipo de proteção ao longo do ano de 2020.

Os escritórios que mais receberam solicitações de registros marcários nos anos investigados junto à China foram: (i) Estados Unidos com um total de 794.469 (setecentos e noventa e quatro mil, quatrocentos e sessenta e nove) solicitações; (ii) Índia com uma soma de 718.261 (setecentos e dezoito mil, duzentos e sessenta e um) pedidos; e (iii) Brasil, que registrou 632.715 (seiscentos e trinta e dois mil, setecentos e quinze) depósitos. Diferente da China, esses três escritórios responsáveis por conceder o certificado de marca assinalaram uma diminuição dos pedidos de registro no ano de 2020 (pandemia) em comparação com o ano anterior, contudo, nesse ano investigado, houve um acréscimo de solicitações de registros de marcas em cerca de mais de 2.000.000 (dois milhões) quando comparado ao ano de 2019, isso considerando todos os escritórios mundiais estudados.

Antes de decidir proteger um sinal por meio do registro em um escritório, os requerentes devem analisar estrategicamente vários fatores, como: (i) mercado de atuação do produto/serviço; (ii) território de atuação da marca, se nacional ou internacional; (iii) proximidade geográfica com o mercado; e (iv) laços históricos estabelecidos entre a marca e o consumidor (OMPI, 2021).

Ao verificar as solicitações de registros de marcas, é importante discutir o quantitativo de depósitos realizados por requerentes residentes e não residentes, relacionando, dessa forma, ao princípio marcário da territorialidade. Por esse princípio, as marcas registradas em um país são exclusivas daquela nação, não existindo, portanto, marca internacional. No ano de 2020, do total de depósitos realizados nos escritórios dos países credenciados, observou-se a seguinte participação por não residentes: (i) China 2,5%; (ii) Estados Unidos 36,9%; (iii) Índia 10%; e (iv) Brasil 12,5%. Com isso, o escritório da China e dos Estados Unidos foram os que os não residentes possuíram participação considerável nos pedidos de registros de marcas, portanto, são cogitadas como nações em que os requerentes pretendem expandir seus negócios, por meio da disponibilização de algum serviço ou da comercialização de produtos, sendo considerada pelos autores como atividade estratégica desenvolvida pelas empresas ou pessoas físicas.

Na Tabela 1, estão apresentados o quantitativo de examinadores de marcas de alguns escritórios participantes do estudo da OMPI espalhados pelo mundo, a média ponderada do quantitativo de análises realizadas por agente de propriedade industrial especializado nesta propriedade industrial e o tempo médio para decisão final, conforme dados apresentados nos indicadores da OMPI.

Tabela 1 – Tempo médio de análise para decisão final de um registro de marca

#	País	SOLICITAÇÕES DE REGISTRO (2020)	NÚMERO DE EXAMINADORES DE MARCAS	PROCESSOS/ EXAMINADOR	TEMPO MÉDIO PARA DECISÃO FINAL (DIAS)
1	Brasil	248.184	102	2.433	716
2	Canadá	38.457	59	652	926
3	China	9.116.454	2.000	4.558	214
4	Estados Unidos	325.780	633	515	285
5	Índia	278.190	120	2.318	40
6	Japão	150.868	161	937	331
7	México	128.620	45	2.858	140
8	República da Coreia	210.766	141	1.495	396
9	Rússia	61.743	120	515	150

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Analisando a Tabela 1, é possível constatar que a China possui a maior quantidade de examinadores de marcas e, também, é o escritório que possui a maior relação de processos de solicitação de registro de marcas por agentes. Dessa forma, contar com sistemas informatizados que proporcionem uma avaliação consistente e célere, aliada a uma legislação desburocratizada, pode elevar a efetividade dos exames e uma maior produção pelos agentes. Observa-se que os escritórios da China e dos Estados Unidos são os que despacham, em média, com a maior brevidade as análises finais de um pedido de registro marcário.

No INPI, a informatização da cadeia que envolve o pedido de registro de marca, por meio da implantação do IPAS que completou recentemente oito (8) anos, contribuiu significativamente para a agilidade dos despachos realizados pela equipe da DIRMA. O *software* promove várias atividades como: (i) realizar a triagem dos processos de marcas, mais de 90% foram automatizadas, permitindo a distribuição automática das centenas de documentos; (ii) fim dos despachos e certificados de registro em papel, reduzindo os gastos com impressão e permitindo a alocação de mais recursos humanos em outras áreas da diretoria; (iii) garantia de mais integridade, segurança e disponibilidade dos processos por meio das melhores práticas de armazenamento dos despachos e pareceres; e, por fim, (iv) tanto os examinadores quanto os gestores passaram a ter instrumentos de gerenciamento das atividades pendentes que estão sob sua atividade-fim (INPI, 2016).

A aquisição do escritório brasileiro de sistemas cada vez mais modernos e a capacitação de seus agentes vêm permitindo o reconhecimento da comunidade internacional do trabalho que está sendo executado na DIRMA. Uma prova disso é o ingresso brasileiro no Protocolo de Madri, tratado administrado pela OMPI, que permite a solicitação de registro de marcas no exterior e tem o objetivo principal administrar um sistema que receba pedidos internacionais de marcas, buscando protegê-las, automaticamente, em mais de 120 países de interesse do proprietário do sinal, simplificando o processo, com a exigência de um único depósito no escritório nacional ou regional, bem como a redução de taxas, devido à unificação dos custos administrativos para

o registro (INPI, 2022). A participação do INPI no Protocolo é considerada, por muitos especialistas da área, como um vetor essencial para expansão dos negócios brasileiros no exterior.

4 Considerações Finais

O teletrabalho, já antes experimentado pelo INPI para alguns servidores da instituição e que durante o período de pandemia foi expandido para praticamente todos os seus agentes, demonstrou a capacidade de adaptação, eficácia das medidas tomadas e dos resultados apresentados pela equipe daquela autarquia. Conclui-se que, quando comparados os anos 2019 (pré-pandemia) e 2020 (pandemia), o escritório brasileiro conseguiu, por meio da Diretoria de Marcas, manter números totais expressivos em relação às diversas fases em que tramita um pedido de registro de marca, mesmo com toda a dificuldade que o distanciamento social e, necessariamente, o teletrabalho exigiam.

Isso só foi possível devido ao fato de a instituição adotar, rapidamente, ações efetivas que permitiram a continuidade do trabalho por meio de instrumentos que autorizava o teletrabalho para seus agentes e colaboradores, além de possuir um sistema robusto eletrônico (IPAS) capaz de proporcionar tomada de decisões seguras por parte de seus examinadores, ter realizado programas de ambientação que permitiu ao servidor a aquisição de conhecimentos práticos e situações reais (PROAMB) e, por fim, ter adotado, recentemente, um programa-piloto de *home-office* que apresentou resultados positivos, sendo adotado pela autarquia em 2019, o que ajudou, portanto, a não quebrar e a continuar com os “expressivos” números alcançados pela instituição recentemente. Outro ponto positivo que ajudou a manutenção dos trabalhos executados pelo escritório nacional foi o ingresso como país-membro do Protocolo de Madri, ambição antiga dos gestores e equipes que compõem aquela autarquia, o que contribuiu para redução do *backlog*⁴ de marcas existentes na instituição, já que os examinadores passaram a realizar o primeiro exame técnico em seis (6) meses para pedidos sem oposição e nove (9) meses para os pedidos que foram submetidos à oposição.

5 Perspectivas Futuras

As ações tomadas pelo INPI, desde o início deste século, com a criação da Academia de Propriedade Intelectual e Desenvolvimento, responsável por promover: (i) cursos capacitação de curta duração; (ii) mestrado e doutorado na área; e (iii) modernização dos sistemas internos, demonstram a preocupação da autarquia em evoluir e em acompanhar os melhores mecanismos que são utilizados pelo mundo, e, junto a outras posturas, como a criação de leis relacionadas à PI, pode ser considerado o “primeiro-passo” da cultura de PI em nosso país.

Espera-se ainda que o INPI, assim como vários outros órgãos públicos e empresas, continuem a exercer a atividade a distância mesmo com a tendência de volta à normalidade, mas claro, para que isso possa ocorrer, é necessária a construção de elementos que promovam o monitoramento contínuo das atividades na Diretoria de Marcas, definindo, por exemplo, quais objetivos, metas e resultados deverão ser alcançados, bem como possam ofertar aos agentes

⁴ Atraso nos exames de marcas que aguardam avaliação pelos tecnologistas do INPI.

melhores instrumentos de trabalho para realização de suas atividades, buscando o contato que facilite a comunicação com o público externo.

Contudo, percebe-se que, mesmo com números expressivos em relação ao tema marcário, é impossível que o INPI sozinho consiga promover a cultura da PI em nossa nação e esta fique enraizada como é percebido em outros países. É necessário, portanto, que demais atores atuem também nesse sentido, por meio de políticas e programas que busquem estreitar a relação entre a indústria, as academias de ensino e o governo, tornando a Tríplice Hélice cada vez mais efetiva.

Referências

BRASIL. **Lei n. 5.648, de 11 de dezembro de 1970.** Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, DF, [1970].

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

BRASIL. **Decreto n. 8.854, de 22 de setembro de 2016.** Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, remaneja funções gratificadas, substitui cargos em comissão do Grupo Direção e Assessoramento Superiores – DAS por Funções Comissionadas do Poder Executivo – FCPE e revoga o Decreto n. 8.686, de 4 de março de 2016.

BRASIL. **Decreto n. 9.660, de 1º de janeiro de 2019.** Dispõe sobre a vinculação das entidades da administração pública federal indireta. Brasília: DF, [2019].

BRASIL. **Portaria INPI n. 119, de 16 de março de 2020.** Institui, em caráter excepcional, medidas administrativas de prevenção à infecção e à propagação do COVID-19 no âmbito do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Rio de Janeiro: RJ, [2020].

CRUZ, L. F. P. **O Plano Brasil Maior e a Estratégia Nacional de Defesa:** convergência de políticas públicas industriais e educacionais para o desenvolvimento científico, tecnológico e inovacional do Brasil. 2016. 187p. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2016.

FARIA, A. F. de. O que é “inovação”, seus tipos, e como tal fenômeno relaciona-se com uma forte estrutura institucional para o desenvolvimento científico. *In:* SOARES, F. de M.; PRETE, E. K. E. (org.). **Marco regulatório em ciência, tecnologia e Inovação:** texto e contexto da Lei n. 13.243/2016. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2018. p. 20-39.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, [s.l.], v. 22, n. 2, p. 201-209, 2006.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portal Oficial** [Sítio da internet]. [2016]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/em-tres-anos-ipas-melhora-a-gestao-dos-pedidos-de-marcas>. Acesso em: 30 jun. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Instrução Normativa INPI n. 103, de 30 de maio de 2019.** Institui e Regulamenta o Programa de Gestão, na modalidade de Teletrabalho, no INPI. [2019]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/centrais-de-conteudo/legislacao/IN1032019.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2020.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portal Oficial** [Sítio da internet]. 2021a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional>. Acesso em: 2 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portal Oficial** [Sítio da internet]. 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/um-ano-em-trabalho-remoto-16-3-2021>. Acesso em: 3 jul. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**: Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. 3. ed. 4. rev. 12 jan. 2021c.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portal Oficial** [Sítio da internet]. 2021d. Disponível em: <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>. Acesso em: 1º jun. 2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portal Oficial** [Sítio da internet]. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/protocolo-de-madri>. Acesso em: 8 mar. 2022.

MANGABEIRA, K. L. A. **A capacitação dos examinadores de marcas**: trajetória histórica e importância para a gestão do conhecimento no Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2018. 195f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2018.

MASKE, A.; AZEVEDO, N. C. Exame de marcas e evolução dos sistemas informatizados no INPI. In: FIERRO, I. M.; ANTUNES, A. M. S. (org.). **Dez anos de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação no Brasil**: passado, presente e futuro. 1. ed. Rio de Janeiro: Gamma, 2018. p. 109-134. (Trabalhos apresentados no X ENAPID)

MEDEIROS, Cassandra Carneiro de. **O papel do INPI no processo de institucionalização da Propriedade Industrial no Brasil**. 2020. 40f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.

OIT – ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Teletrabalho durante e após a pandemia da COVID-19**: Guia Prático. [S.l.]: OMT, 2020a.

OIT – ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Portaria INPI n. 119, de 16 de março de 2020**. Institui, em caráter excepcional, medidas administrativas de prevenção à infecção e à propagação do COVID-19 no âmbito do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. [2020b]. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/prorrogada-ate-31-de-maio-a-suspensao-de-prazos-de-processos/PortariaINPI119_2020.pdf/view. Acesso em: 3 jul. 2020.

OIT – ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Relatório de Atividades do INPI**: 2019. [2019]. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/relatorio-de-atividades-inpi_2019.pdf. Acesso em: 8 jul. 2021.

OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Portal Oficial** [Sítio da internet]. Indicadores Mundiais da Propriedade Intelectual. 2021. Disponível em: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4571>. Acesso em: 3 mar. 2022.

RORIZ, Antonella Bruna da Silva Melo. **A experiência-piloto de teletrabalho para os tecnologistas do instituto nacional da propriedade industrial**: impactos na produtividade, desempenho institucional e qualidade de vida no trabalho. 2019. 251f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2019.

Sobre os Autores

Andresson Cicero Silva Leal

E-mail: andresson.leal@academico.ifpb.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6323-1733>

Especialista em Gestão Pública pela Faculdade Internacional Signorelli em 2015.

Endereço profissional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Campina Grande, Rua Tranqüilino Coelho Lemos, n. 671, Dinamérica, Campina Grande, PB. CEP: 58432-300.

Aldre Jorge Morais Barros

E-mail: ajmbarros@eq.ufcg.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6861-1228>

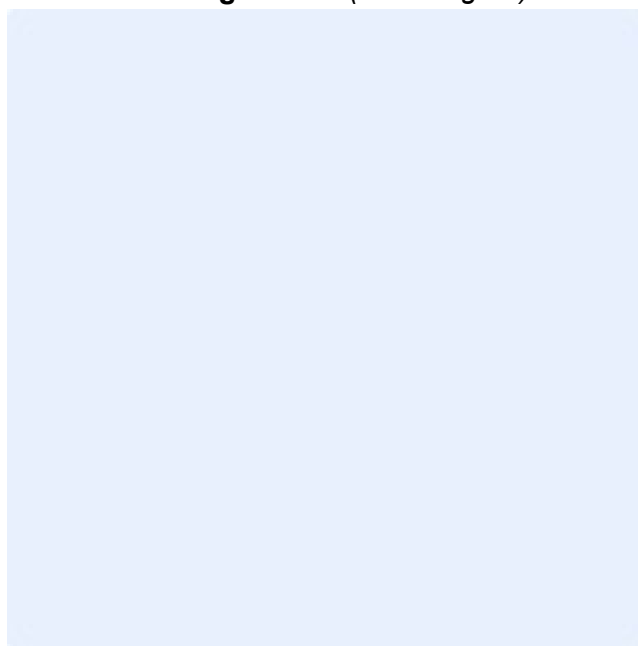
Doutor em Química pela Universidade Federal de Campina Grande em 2006

Endereço profissional: Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sumé, Rua Luís Grande, s/n, Frei Damião, Sumé, PB. CEP: 58423-445.

ANEXO I – Informações da Marca Requerida

INFORMAÇÕES DA MARCA REQUERIDA

FORMULÁRIO EXTRAÍDO DA UNIVASF

INFORMAÇÕES SOBRE A MARCA**1. Especificações da logomarca segundo Manual de marca INPI.**Logomarca *(inserir figura)*

Propriedades do arquivo	SIM	NÃO
Formato de arquivo JPG		
Tamanho mínimo 945 x945 pixels (8x8)		
Resolução mínimo 300 dpis		
Tamanho máximo de 2MB		

2. Forma e Apresentação: *(Identifique o nome da marca e a origem da fonte, expressão para aquisição do domínio na internet)*

Nominativa *(Palavra, neologismo e combinações de letras e números).*

Figurativa *(constituída de desenhos, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letras, algarismos)*

Mista *(Combinação de letras e figuras)*

Tridimensional *(forma de um produto, ou que seja capaz de distingui-lo tridimensionalmente de outras formas semelhantes).*

A Marca possui elementos em idiomas estrangeiros: () Sim () Não

Obs: Se a marca contiver algum elemento em idioma estrangeiro, ele deve ter sua tradução indicada pelo usuário.

3. Natureza: *(Definir os elementos de uso da marca)*

Produto e/ou Serviço *(Aqueles usadas para distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.)*

Marca Coletiva *(Aqueles usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.)*

Marca de Certificação *(Aqueles que destinam-se a atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada)*

4. Descrição do produto ou serviço da marca:

Clique aqui para digitar texto.

5. Palavras-chaves relacionadas a presente marca:

1		2		3	
4		5		6	

6. Descrição detalhada da marca: *(Apresente-a com suficiência descritiva e indique, quando for o caso, os componentes gráficos com o conceito associado e as formas ou imagem de inspiração)*

Clique aqui para digitar texto.

7. Qual o estágio da criação da sua marca com relação ao licenciamento (franquia)?

Estado embrionário (Precisa muito trabalho para levá-lo ao mercado)

Parcialmente desenvolvida (Poderá ser levada ao mercado com um investimento razoável)

Desenvolvida (Pode ser levada ao mercado com um mínimo investimento)

ANTECEDENTES DA MARCA

Para esta seção, se necessitar de folha adicional, preencha o ANEXO III.

1. Anterioridade e referências:

	Sim	Não
--	------------	------------

1. Conhece outra com característica similar?		
2. Houve algum registro de marca depositada/requerida similar a sua?		
3. Há pesquisa bibliográfica relacionada com sua marca?		
4. Há alguma proteção de propriedade intelectual aplicada a sua marca?		

2. Foi realizada alguma busca de marcas, em especial na área de atuação? Em caso positivo, informe o diferencial em relação às marcas encontradas.

INPI Google Imagens outros : Clique aqui para digitar texto.

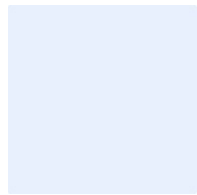
3.1 Informação das marcas encontradas:

Nº da Marca	Título

Declaro que as informações prestadas são verídicas, coerentes e obedecem a legislação pertinente e normas internas da IES.

Assinatura do Requerente

**ANEXO I
DADOS DOS REQUERENTES**

Dados do Integrante 1	
Nome completo: *	
CPF: *	 Foto
RG: *	
Data de nascimento: *	
Nacionalidade/País: *	
Qualificação Profissional: *	
Telefone ¹ : *	
Telefone ² :	
CEP: *	

Endereço completo: *			
E-mail: *			
Currículo lattes:			
Informações de vínculo institucional			
Instituição: *			
Telefone ¹ : *		Telefone ² :	
E-mail: *			
Tipo de vínculo:		Matricula:	
Campus:		Centro:	
Departamento:		Curso:	

* campos obrigatórios.

DADOS DO(S) TITULAR (ES)

Preencha somente se a marca tiver cotitularidade com empresa(s), órgão(s) público(s) ou pessoa(s) física(s) sem vínculo com a UNIVASF.

Instituição	Contribuição para o invento	% nos Royalties

DADOS DO(S) REQUERENTE(S)

OBS: para inserir novos integrantes, selecione a última tabela correspondente aos dados necessários do mesmo, copie, clique no botão direito do mouse e pressione "R".

Dados da Instituição envolvida			
Nome da instituição:			
Sigla		CNPJ:	
Qualificação Jurídica:	Escolher um item.	Cidade:	
Estado:		Nacionalidade/País:	
Endereço:			
		CEP:	
E-mail:		Telefones de contato:	