



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

**ANGELO JUSTINO PEREIRA**

**MAPEAMENTO DAS MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS PRODUZIDAS NO  
ESTADO DA PARAÍBA, COM FOCO NO REGISTRO DE MARCAS**

**CAMPINA GRANDE – PB  
FEVEREIRO, 2024**

ANGELO JUSTINO PEREIRA

MAPEAMENTO DAS MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS PRODUZIDAS NA  
PARAÍBA, COM FOCO NO REGISTRO DE MARCAS

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT do ponto focal do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Campina Grande/PB.

Orientador: Prof.<sup>o</sup> Dr. George do Nascimento Ribeiro

Co-Orientador: Prof.<sup>o</sup> Dr. Aldre Jorge Morais Barros

CAMPINA GRANDE – PB  
FEVEREIRO, 2024

P436m Pereira, Angelo Justino

Mapeamento das marcas de cervejas artesanais produzidas no Estado da Paraíba, com foco no registro de marcas / Angelo Justino Pereira. - Campina Grande, 2024.

206 f.: il.

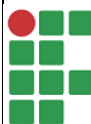
Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação- ProfNIT) - Instituto Federal da Paraíba, 2024.

Orientador: Prof. Dr. George do Nascimento Ribeiro

Co-orientador: Prof. Dr. Aldre Jorge Morais Barros

1. Propriedade intelectual 2. Cerveja artesanal -  
cervejeiros. 3. Registro de marca - cartilha I. Ribeiro,  
George do Nascimento. II Barros, Aldre Jorge Morais III  
Título.

CDU 347.77:663.42





**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba  
CAMPUS CAMPINA GRANDE

DECLARAÇÃO 17/2024 - CPROFNIT/DDE/DG/CG/REITORIA/IFPB

Em 2 de abril de 2024.

	<p><b>PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTU SENSU</b></p> <p><b>MESTRADO PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E</b></p> <p><b>TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO</b></p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**ÂNGELO JUSTINO PEREIRA**

**MAPEAMENTO DAS MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS PRODUZIDAS NO ESTADO DA  
PARAÍBA, COM FOCO NO REGISTRO DE MARCAS**

**Membros da banca examinadora**

Dr. George do Nascimento Ribeiro  
(Orientador do PROFNIT - Ponto Focal IFPB/Campus Campina Grande)

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

Dr. David Custódio de Sena  
(Docente do PROFNIT - Membro Interno/UFESA)

Dr. Andrey Oliveira de Souza  
(Docente, membro externo do mercado, IFPB Campina Grande)

**CAMPINA GRANDE-PB**

**22 de fevereiro de 2024**

Documento assinado eletronicamente por:

- **Aldre Jorge Morais Barros**, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 02/04/2024 08:42:27.
- **George do Nascimento Ribeiro**, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 03/04/2024 12:10:41.
- **Andrey Oliveira de Souza**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/04/2024 17:43:12.
- **David Custódio de Sena**, PROFESSOR DE ENSINO SUPERIOR NA ÁREA DE ORIENTAÇÃO EDUCACIONAL, em 09/04/2024 17:51:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 12/03/2024. 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 545659  
Verificador: 7396b403d3  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me possibilitar essa oportunidade de alcançar esse desejo pessoal e profissional.

À minha mãe, Maria da Glória, grande guerreira e inspiração em minha vida

À toda minha família, esposa, filhas, pela compreensão nesses momentos

Aos meus orientadores Prof<sup>o</sup> Aldre Jorge e Prof<sup>o</sup> George Ribeiro por toda orientação e disponibilidade.

Aos Professores do Mestrado PROFNIT, aos colegas da Turma 2021.1 pela parceria, a minha colega de trabalho e Secretária do PROFNIT, Andréa Melo pelos vários esclarecimentos nessa jornada.

## RESUMO

A cerveja artesanal é uma bebida conhecida há séculos e que atualmente, tem-se observado uma extraordinária mudança no hábito dos consumidores de cerveja. Deste modo, surgiu o seguinte questionamento: porque apenas alguns produtores de cervejas artesanais (cervejeiros) possuem registro de suas marcas? O presente estudo tem por objetivo analisar a viabilidade do registro de marca das cervejas artesanais produzidas na Paraíba, de maneira a contribuir com informações aos produtores de cervejas artesanais do Estado, proporcionando assim um ponto positivo, com ganho indireto, através da introdução neste ambiente, da importância da cultura da inovação, apresentando a viabilidade do registro de marca das cervejas artesanais produzidas, assim como, de seus respectivos produtos. A metodologia da pesquisa dar-se através de pesquisa bibliográfica, documental, exploratória e descritiva, um estudo prospectivo com mineração de dados, com análise macro, meso e micro, trazendo um levantamento do quantitativo de cervejarias artesanais existentes, com recorte da situação da Paraíba neste contexto, além de uma pesquisa quantiquantitativa com coleta de dados, por meio de questionários semi-estruturados. Com base nos resultados obtidos, foi desenvolvido uma cartilha prática informativa, que permitirá, através de um passo a passo detalhado, a realização de um registro de marca por qualquer cervejeiro artesanal, possibilitará também, o incentivo a importância da cultura da inovação e da propriedade intelectual dentre os interessados.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Cervejeiro. Cervejaria. Inovação.

## **ABSTRACT**

Craft beer has been a well-known drink for centuries; currently, there has been an extraordinary change in the habits of beer consumers. Therefore, the following question arose: why do only some craft beer producers (brewers) have their brands registered? The present study aims to analyze the feasibility of registering a brand for craft beers produced in Paraíba, in order to contribute information to craft beer producers in the State, thus providing a positive point, with indirect gain, through the introduction in this environment, the importance of the culture of innovation, presenting the feasibility of registering the brand of craft beers produced, as well as their respective products. The research methodology is through bibliographical, documentary, exploratory and descriptive research, a prospective study with data mining, with macro, meso and micro analysis, bringing a survey of the number of existing craft breweries, with an overview of the situation of Paraíba in this context, in addition to a quantitative and qualitative research with data collection, through semi-structured questionnaires. Based on the results obtained, an informative practical booklet was developed, which will allow, through a detailed step-by-step guide, the realization of a brand registration by any craft brewers, it will also make it possible to encourage the importance of the culture of innovation and ownership intellectual among those interested.

Keywords: Intellectual Property. Brewer. Brewery. Innovation.



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1: SWOT .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 2: CANVAS .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 3: Situação das Marcas Registradas no INPI .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 4: Cervejarias Artesanais com Marcas Registradas no INPI .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabela 5: Cervejarias Artesanais com atuação no mercado e suas marcas registradas no INPI .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabela 6: Identificação do Cervejeiro, sua Marca e Escolaridade .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 7: Identificação do Cervejeiro, aspectos do consumo de sua cerveja .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabela 8: Processo de Produção .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 9: Aspectos do Registro da Marca .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 10: Quanto ao Pedido do Registro da Marca .....</b>	<b>42</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Total de Estabelecimentos de Cervejarias no território nacional.</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2: Distribuição das Cervejarias por Estado da Federação .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3: Quantidade de Cervejarias na Região Nordeste .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4: Quantidade de Cervejarias Artesanais, Caseiras e Ciganas por cidades da Paraíba .....</b>	<b>33</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS

**ABRASERVA** – Associação Brasileira das Cervejarias Artesanais

**ACERVA Paraíba** – Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba

**CAPES** – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

**CF** – Constituição Federal

**CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

**FOFA** – Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaças

**IFPB – CG** – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba  
Campus Campina Grande

**INPI** – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

**LPI** – Lei de Propriedade Industrial

**MAPA** – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SINDICERV** – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

**SWOT** – Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities  
(Oportunidades), Threats (Ameaças)

**PROFNIT** – Programa de Pós Graduação em Propriedade Intelectual e  
Transferência de tecnologia para a Inovação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.2 Problema da Pesquisa .....	13
1.3 Hipótese .....	13
1.4 Objetivos .....	13
1.4.1 Objetivo Geral .....	13
1.4.2 Objetivo Específicos .....	14
1.5 Justificativa .....	14
1.6 Aderência .....	15
1.7 Impacto.....	15
1.8 Complexidade .....	16
1.9 Aplicabilidade .....	16
1.10 Inovação .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
<b>3 METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</b> .....	<b>23</b>
3.1 Análise SWOT .....	25
3.2 Plano de Negócios (CANVAS) .....	27
<b>4 RESULTADOS ALCANÇADOS</b> .....	<b>29</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>30</b>
<b>6 APRESENTAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS NO QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>39</b>
6.1 Caracterização do Cervejeiro .....	39
6.2 Aspectos da Produção .....	41
6.3 Aspectos Técnicos para o Registro da Marca .....	42
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>46</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A</b> – Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba .....	<b>52</b>
<b>APÊNDICE B</b> – Orientação e acompanhamento de pedido inicial de dois registros de marca de dois Cervejeiros Artesanais.....	<b>88</b>

<b>APÊNDICE C</b> – Artigo: Levantamento dos registros de marcas de cervejas artesanais produzidas na Paraíba: Comparativo com a realidade nacional e regional entre os anos de 2000 a 2022.....	<b>92</b>
<b>APÊNDICE D</b> – Curso Prático Registro de Marca no INPI para Cervejeiros Artesanais .....	<b>117</b>
<b>APÊNDICE E</b> – Questionário aplicado na pesquisa.....	<b>163</b>
<b>APÊNDICE F</b> – Respostas do Questionário .....	<b>165</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução mercadológica e social atual, e dentro de um ambiente empresarial e competitivo, é cada vez mais relevante, a criação e registro de uma marca, como ativo intangível e de grande valor para um produto, e conseqüentemente para seu detentor. Bem como, torna-se uma forma primordial de distinção do produto e/ou serviço, sendo também algo agregador na estratégia empresarial. Como fator facilitador e determinante na identificação e distinção de produtos e/ou serviços, as marcas detêm uma significativa importância no contexto organizacional, podendo chegar a ser o bem mais importante e de maior valor.

A marca é amparada pela Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXIX, sendo definida e regulamentada como propriedade intelectual, inicialmente pela Lei Federal de Propriedade Intelectual - LPI, nº 9.279/1996, através do disposto no artigo 122 e 123, como também por resoluções do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (BRASIL, 1996).

Considerando os preceitos inseridos no contexto da Inovação, que se caracteriza em linhas gerais, observa-se a importância de introduzir o conceito da inovação e propriedade intelectual junto aos produtores de cervejas artesanais. Assim sendo, tem-se nas cervejas artesanais, um nicho de mercado que ganha cada vez mais notoriedade junto aos seus consumidores.

A cerveja artesanal é um produto produzido e conhecido há séculos, mas que não se tem um consenso quanto à sua origem. Relatos indicam que as primeiras cervejas artesanais surgiram através da fermentação de pães em águas (BELTRAMELLI, 2012). No entanto, outros relatos, apresentam uma versão de que a bebida, sendo o resultado de grãos de cevadas molhados dentro de um recipiente por algum tempo e que fora consumida por engano, surgindo assim as primeiras cervejas artesanais (APCV, 2012).

Atualmente o mercado consumidor de cervejarias tem crescido consideravelmente. Conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, em 2020, foram 1.383 cervejarias registradas, sendo que, 204 novas cervejarias e outras 30 cancelaram seus respectivos registros, gerando um aumento de 174 cervejarias em relação ao ano anterior.

A concentração de cervejarias na região sul-sudeste se apresenta ao longo dos anos da seguinte forma: Nos anos de 2017 e 2018 as cervejarias existentes

tiveram uma concentração nesta região, com um percentual de 83,4% e 83,7% respectivamente. Nos anos de 2019 e 2020 estes números foram de 85,3% e 85,6%. (MAPA, 2020). O Estado com maior número de registro foi São Paulo com 285 cervejarias, seguido por Rio Grande do Sul tendo 258 registros, Minas Gerais com 178, Santa Catarina e Paraná, fechando o TOP-5 com 175 e 146 respectivamente. A região Nordeste se destaca com a presença dos Estados da Bahia, Rio Grande do Norte, Ceará e Pernambuco. Em 2020, a Paraíba possuía 8 cervejarias registradas junto ao MAPA, ficando na 6ª posição na Região Nordeste.

Em 2021, houve um crescimento nos quantitativos de estabelecimentos produtores de cerveja registrados no MAPA, quando foi atingido 1.549 cervejarias, um aumento de 12% em relação ao ano anterior. Novamente a região Sul e Sudeste tem destaque com 1.329 cervejarias, representando 85,8% do total no país, seguido pelo Nordeste com 7,2% das cervejarias. Ocorreu alteração entre os cinco primeiros do ranking das cervejarias, liderado por São Paulo com 340, seguido por Rio Grande do Sul com 285, ocorrendo mudança na terceira posição, com Santa Catarina ultrapassando Minas Gerais, com 195 e 189 respectivamente, e finalizado o TOP-5 com Paraná com 158 cervejarias (MAPA, 2021).

Ainda conforme o MAPA, em 2021 a Região Nordeste teve como destaques os mesmos estados do ano anterior, no entanto, o estado para Paraíba teve um registro cancelado, empatando em número de registros com Alagoas, com 7 cervejarias.

Seguindo a projeção de crescimento ao longo dos anos, em 2022, houve um aumento de 11,6%, praticamente o mesmo crescimento do ano de 2021, com um quantitativo de 1.729 cervejarias registradas junto ao MAPA, um crescimento de 180 novos estabelecimentos cervejeiros. Novamente ocorrendo mudanças entre os cinco primeiros, no entanto, São Paulo permanece com 387 cervejarias, seguido por Rio Grande do Sul e Minas Gerais, respectivamente com 310 e 222, onde o Estado de Santa Catarina com 215 foi ultrapassado por Minas Gerais. O TOP-5 se completa com Paraná tendo 161 estabelecimentos produtores de cerveja (MAPA, 2022).

Neste cenário, a Região Nordeste permanece com os mesmos Estados em destaque dos anos anteriores, no entanto, no espaço regionalizado da Paraíba observa-se o retorno à 6ª posição, novamente com 8 estabelecimentos cervejeiros registrados no MAPA, mesma posição de 2020, indicando uma estabilidade no quantitativo de cervejarias existentes com registros no MAPA.

Nesse sentido, este estudo buscou desenvolver uma cartilha prática informativa onde será apresentado a importância da inovação e da propriedade intelectual, através do registro de marca, bem como apresentando os procedimentos de realização do registro da marca junto ao INPI, auxiliando os produtores de cervejas artesanais e promovendo a importância da cultura da inovação e da propriedade intelectual.

## **1.2. Problema da Pesquisa**

Com a análise de dados dos registros de marcas das Cervejas Artesanais produzidas no Estado da Paraíba, através de um levantamento estatístico, busca-se poder melhorar a competitividade e a visibilidade de seus produtos, com o incremento da cultura de inovação no ambiente produtivo. Os produtores estão convencidos da importância de registrar suas marcas e sabem como proceder para o registro? Como a análise estatística pode contribuir para o incremento da cultura da inovação?

## **1.3. Hipótese**

A cultura da inovação e da propriedade intelectual, evidenciado aqui pelo registro da marca, é fundamental para o desenvolvimento empresarial das cervejas artesanais do estado da Paraíba, proporcionando a ampliação da visibilidade, o fortalecimento da competitividade, para os produtores (cervejeiros) que ainda não detém os produtos registrados.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral deste estudo é realizar um mapeamento dos registros de marcas das Cervejas Artesanais produzidas no estado da Paraíba, buscando compreender o comportamento dos produtores de cervejas artesanais quanto ao registro de marcas.



### 1.4.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, tem-se:

- Criação de uma cartilha prática informativa sobre a importância dos registros de marcas das cervejas artesanais junto ao INPI, na forma de passo a passo para o registro;
- Realizar busca de anterioridade junto ao INPI, afim de identificar possíveis marcas para registro;
- Inserir e enfatizar junto aos produtores de cervejas artesanais a importância da cultura da Inovação e da Propriedade Intelectual, através da cartilha informativa;
- Orientar a realização dos registros de marcas das cervejas artesanais e subprodutos identificados que não possuem seus respectivos registros junto ao INPI, como forma de valorizá-los, protegê-los e possibilitar expandir negócios.

### 1.5. Justificativa

A cerveja artesanal é um produto que vem em crescente ascensão no mercado consumidor brasileiro. De acordo com dados do Sindicato Nacional das Industrias da Cerveja - SINDICERV (2015), o Brasil ocupa a terceira posição no mundo em consumo de cerveja. Atualmente, o consumidor vem adquirindo cada vez mais o prazer em degustar diferentes estilos de cervejas, que trazem diferentes aromas, cores, sabores e teores de álcool, caracterizados pela produção das cervejas artesanais.

Assim percebe-se um crescimento bastante expressivo na produção das cervejas artesanais nos últimos anos no Brasil, seja pelo hobby de produzi-las ou desejo pelo conhecimento do ramo cervejeiro. Por conta disso o mercado encontra-se muito competitivo, com uma grande adesão de novos consumidores, fabricantes, restaurantes e bares buscando o acesso a este produto, e a essa nova experiência de oferecer a cerveja artesanal em seu portfólio.

Diante disso, este estudo justifica-se buscando inserir a importância do registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, como propriedade intelectual, junto aos produtores de cervejas artesanais, em virtude do

baixo números de registros de marcas das respectivas cervejas artesanais, bem como, seus subprodutos.

Conforme dados coletados ao longo da pesquisa, obteve-se um quantitativo de 57 estabelecimentos cervejeiros em todo o Estado da Paraíba, com apenas 12 (doze) possuindo seus respectivos registros de marcas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI. Gerando um baixo percentual de marcas registradas, de aproximadamente 21%. Tendo a concentração dos registros, entre as duas maiores cidades do Estado, sendo 50% de registros na cidade de João Pessoa e região e 33% na cidade de Campina Grande.

Percebeu-se uma baixa visibilidade das cervejas artesanais produzidas no referido estado, em relação aos concorrentes em nível regional e nacional, gerando baixa competitividade em relação a outros mercados consumidores de outros Estados e conseqüentemente baixa rentabilidade.

### **1.6. Aderência**

O estudo apresentado tem por objetivo principal, realizar uma análise dos registros de marcas das Cervejas Artesanais produzidas na Paraíba, com isso esclarecer e propor a importância da inovação e da proteção intelectual das marcas dos produtores de Cervejas Artesanais do Estado da Paraíba e a apresentação de um Relatório Técnico Conclusivo.

### **1.7. Impacto**

O impacto é alto, uma vez que busca inserir a compreensão por parte do público alvo de práticas voltadas à inovação, com a adoção da proteção intelectual junto ao INPI de suas respectivas marcas.

A iniciativa da criação desta proposta de TCC nasceu a partir da identificação de que muitos produtores de Cervejas Artesanais não possuíam os seus respectivos registros de marcas, e tendo um mercado cada vez mais crescente, promissor e competitivo, a importância da proteção desse ativo se apresenta como sendo bastante relevante na busca por mais visibilidade e competitividade.

## **1.8. Complexidade**

Entende-se que esta é uma produção de média complexidade, pois já existe um conhecimento mediano por parte do público alvo a notoriedade do registro da marca, mas como pouco interesse ou proveito efetivo dos produtores envolvidos, pelo fato da falta de conhecimento ainda existente acerca da proteção da propriedade intelectual e da cultura da inovação. Assim sendo, para buscar alcançar os objetivos proposto nesse projeto, foi essencial a adaptação de conhecimento já existente, integrando com as necessidades e compreensões do público alvo.

Para implementar os objetivos propostos foi realizado levantamento, e posterior mapeamento das cervejas artesanais existentes e produzidas para fins de comercialização ou produção em forma de escambo, busca prévia de anterioridade registro de marcas no site do INPI, busca por periódicos CAPES, Google Acadêmico para fomentar todo estudo. Diante de todo conhecimento assimilado, pesquisas efetuadas e atores envolvidos, busca-se a produção e disponibilização de um material produzido na forma de cartilha informativa, intitulado: “Cartilha Informativa: A importância do Registro de Marca das Cervejas Artesanais”.

## **1.9. Aplicabilidade**

A aplicabilidade é alta em virtude da facilidade que se pode reaplicá-la, com a produção técnica/tecnológica de abrangência elevada e/ou potencial elevado, conforme os objetivos traçados. Quanto a abrangência realizada: Elevada; Apresentação explicativa através da cartilha informativa da importância da cultura da inovação e da propriedade intelectual, inserção dessa cultura junto ao público alvo, a realização de registro das marcas pelos produtores de cervejas artesanais mediante orientação passo a passo de como realizar o registro no INPI. Quanto a abrangência potencial: Elevada; por meio da “Cartilha Informativa: A importância do Registro de Marca das Cervejas Artesanais”, orientar a difusão e propagação dos conhecimentos e conceitos demonstrados, o entendimento estratégico que o registro da marca pode proporcionar. Quanto a replicabilidade; Elevada; Mediante a distribuição da “Cartilha Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba”, busca alcançar um considerado quantitativo de produtores de cervejas

artesanais com a divulgação da cultura da inovação e os aspectos de proteção da propriedade intelectual por meio do registro da marca.

### **1.10. Inovação**

Produção com médio teor inovativo, com a combinação de conhecimentos pré-estabelecidos, levando em consideração que o material produzido tem médio conteúdo de inovação, visto que as informações disponibilizadas já são existentes, como as leis, decretos, orientações e manuais do INPI, buscando a facilitação da propagação destas informações de forma simplificada, prática e direta, possibilitando um melhor entendimento em relação a proteção e valoração dessa ativo intangível (marca) junto ao público alvo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A comprovação da relevância da Marca no ecossistema de inovação, organizacional, empresarial competitivo ou de consumo se observa na influência do poder de compra de cada cidadão consumidor, na procura por produtos ou serviços, impulsionando sua compra, convencendo-o a adquirir um bem ou serviço, não apenas pelo produto em si, mas por todo aquilo que o envolve, como também no aspecto do marketing envolvido para representar este produto.

A marca traz inserida no seu contexto a distinção, ou seja, permite ao consumidor a determinação e identificação do produto e/ou serviço no ato da escolha, contribuindo assim, para a aquisição do produto e/ou serviço, buscando atender ao desejo, necessidade, qualidade e valor buscado pelo cliente (KOTLER, 2006).

A marca como propriedade intelectual é regida pela Lei Federal de Propriedade Intelectual - LPI, nº 9.279/1996, conforme os artigos 122 e 123, como também por resoluções do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI (BRASIL, 1996). O Manual de Marcas instituído pelo INPI, tem por finalidade constituir as diretrizes e procedimentos de análise de marcas, bem como instruções para formulação de pedidos de registro acompanhamento de processos, sendo estabelecido como sendo a referência para examinadores, procuradores e usuários em geral.

No que tange os artigos 122 e 123 da LPI, temos os sinais registráveis e para efeitos da Lei, a distinção dos tipos de marca:

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

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

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

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

III - Marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Conforme o referido manual, a utilização de uma marca pode ser uma conexão com os clientes, proporcionando uma relação mais fidelizada e afetiva com base na confiança e qualidade do produto e/ou prestação do serviço realizado. As marcas se estabelecem seguindo suas definições, sendo quatro formas de apresentação: nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A marca nominativa ou verbal que é constituída pela utilização de uma ou mais palavras; a marca figurativa ou emblemática caracterizada pela utilização de desenho, imagem, figura e/ou símbolo; ainda a marca mista ou composta é caracterizada pela utilização dos elementos nominativa e figurativa; e a marca tridimensional está associada ao formato do produto que representa (INPI, 2021).

A distinção de produtos e/ou serviços que possuem a mesma origem se faz pelos sinais distintivos atribuídos a marca (CESÁRIO,2012). Tais sinais distintivos são definidos, como sendo os meios fonéticos ou visuais, em especial as palavras ou imagens que são atribuídos aos produtos e/ou serviços, como o objetivo de diferenciá-los, estabelecendo experiências agradáveis e de bem-estar ao consumidor e possibilitando fidelização do mesmo.

O poder da marca se traduz diante da medição das experiências que os clientes e potenciais interessados adquirem. Com o objetivo de ter essas experiências de forma positiva, é necessário que a marca trabalhe para todos os seus pontos de contato com o consumidor, gerando os ciclos de contato (KOTLER, 2006).

Qualquer sinal ou combinação de sinais, capaz de especificar um produto e/ou serviço de uma entidade empresarial da outra, poderá assim, constituir uma marca. Tais sinais, em sua particularidade, usando apenas as palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e mistura de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, sendo suscetíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis e que não sejam proibidos (Lei nº 9.279/1996 - Lei de Propriedade Industrial).

A marca permite estabelecer uma concordância, uma compatibilidade e uma troca intangível entre pessoas e produtos. O que se qualifica pelo produto é o que a empresa fabrica, já o que o indivíduo interessado na aquisição compra é a marca.

Os produtos não se expressam sozinho, para isso, existem as marcas que se expõem, sugerindo o significado e estabelecendo uma relação por eles com os consumidores (TAVARES, 1998).

O direito de proteção de uma marca possui princípios legais baseados na territorialidade, especialidade e sistema atributivo. Assim sendo, para que uma marca tenha seu direito de exclusividade protegida amplamente no território nacional, se faz necessário o depósito do registro no INPI. Com todo esse arcabouço legislativo que compreende a proteção das marcas, a inserção deste entendimento junto ao processo de registro de marcas de cervejas artesanais se faz relevante, por se tratar de um produto em ascensão no Brasil e de grande aceitação entre seus apreciadores.

Dentre as diversas variedades de bebidas alcólicas consumidas no Brasil, a cerveja é bastante relevante, pois seu mercado consumidor é o maior e cada vez mais crescente dentre todas as bebidas alcólicas (SINDICERV, 2022). Além de sua importância social, cultural e histórica, de acordo com dados do SEBRAE, o Brasil é o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos (SEBRAE, 2014).

O setor cervejeiro brasileiro é o terceiro maior produtor do mundo, com produção de cerca de 15 bilhões de litros por ano para atender mais de 2,11% em postos de trabalho, em relação as demais atividades produtivas existentes, com impacto de cerca de 2% do PIB nacional, e contribui com pouco mais de 49 milhões de reais em impostos anualmente, tendo o setor empregando 2 milhões de pessoas de forma direta e indireta. Apesar de a cerveja ser a bebida alcoólica mais consumida no território brasileiro, ainda há uma disparidade entre o potencial produtivo/consumidor de cervejas industrializadas e artesanais, que tem alcançado importância e mercado nos últimos anos (SINDICERV, 2022).

Nesse sentido, compreender a cerveja artesanal como um processo de produção de um produto por meios de métodos caseiros, menos industrializados, mas com grande perfeição e em alguns casos requintes, com etapas de processos de elaboração bastante rigorosas, buscando manter o mais alto índice de padrão de qualidade da bebida, introduzindo uma seleção com os melhores ingredientes naturais, sejam eles: a água, o malte e o lúpulo, mantendo uma produção em escala não industrial.

As cervejas artesanais rudimentares, foram produzidas na Idade Média, com o objetivo de elaborar uma bebida mais agradável e nutritiva. Os monges degustavam a bebida em jejum, como forma de abstinência a alimentos sólidos. Foi a partir desse momento que buscou utilizar de algumas sementes e plantas aromatizantes que atuavam com excelentes conservantes naturais, aprimorando o processo produtivo e o sabor da bebida (MEGA, NEVES ANDRADE, 2011).

As primeiras cervejas artesanais que chegaram no Brasil, vieram trazidas da Europa, ainda no período colonial, em meados de 1830, mas demorou a ser apreciada pelos brasileiros da época, devido a influência portuguesa, que apreciava mais o vinho. Apenas no final do século XIX, que a importação do produto ganhou fora e adeptos, devido ao aumento dos impostos inseridos na cerveja, gerando um aumento da produção (CLUBE DO MALTE, 2016).

Brasil o nicho de mercado de cerveja artesanal é relativamente novo, com seu desenvolvimento no fim da década de 1980, motivado por estratégias desempenhadas nos EUA e Europa (KALNUN; CASAROTTO FILHO; CASTRO, 2002). O decorrer dos anos, o mercado brasileiro teve um significativo aumento no número de cervejarias artesanais, informações do Instituto da Cerveja Brasil (2016) demonstram que, nos últimos anos, a taxa de crescimento de cervejarias artesanais está acima de 50 novos empreendimentos por ano, o que equivale uma nova cervejaria por semana.

A cerveja como bebida alcoólica ingerida desde antes da Idade Média e que possui muita aprovação popular devido as suas características, traz além de suas vantagens para a saúde, boa quantidade nutritiva e variedade de aspecto (BAMFORTH, 2009). Não se sabe exatamente quais eram os ingredientes das cervejas na época, mas muito provável que eram feitas de cevada, tâmaras, uvas ou mel, sendo considerada uma das bebidas mais antigas da humanidade (VENTURINI, 2005).

Atualmente as cervejas artesanais vêm ganhando destaques no mercado consumidor brasileiro, se tornando cada vez mais comum em estabelecimento nos centros urbanos, geralmente produzidas por microcervejarias. Essas cervejas são mais encorpadas, com sabor e aromas específicos e próprios, sendo caracterizadas como sendo cervejas ideais para um público mais seletivo (ARAÚJO; SILVA e MINIM, 2016).



Tem-se observado, nos últimos anos, uma considerável mudança no comportamento de consumo dos apreciadores de cerveja, os quais vem se mostrando mais sofisticados, exigentes e conscientes em relação aos termos de qualidade, hábitos de consumo e até a cultura do produto.

Esses consumidores correspondem um segmento que busca a qualidade dos ingredientes utilizados na produção da bebida, as características desses ingredientes, assim estão propensos a pagar preços considerados acima do mercado tradicional por entenderem que são produtos especiais, denominadas cervejas artesanais (CARVALHO, 2015).

O acréscimo do consumo da cerveja artesanal no Brasil, se deve a mudança de comportamento do consumidor, que possui acesso mais viável a tecnologia e com isso, consegue obter informações dos produtos que consome, influenciando diretamente na escolha dos produtos, evitando assim produtos industrializados com alta carga de produtos químicos e dando preferência para produtos com menor teor de conservantes, mais naturais.

Com a mudança de perfil de consumo, surge também alternativas regionais, como as microcervejarias, que produzem cervejas caseiras com rótulos independentes, sendo produzidas por mestres cervejeiros, que são apreciadores de bebidas e produzem por hobby. Entende-se com cervejas artesanais, aquelas que mesmo produzidas por microcervejarias, utilizam em sua elaboração ingredientes básicos, muito selecionados, que são naturais e não químicos, empregando a “Lei da Pureza Alemã de 1526”, ou seja, produção com água, malte e lúpulo (BELTRAMELLI, 2012).

A aprovação e aceitação da qualidade das cervejas artesanais produzidas no país, aumenta a cada dia, sendo o diferencial em relação as cervejas industrializadas, o processo de fabricação. As cervejas artesanais são elaboradas e produzidas seguindo um processo de fermentação relativamente lento, com foco na qualidade dos ingredientes e produto final, variedades de tipos de cervejas elaborados cuidadosamente conforme aroma e sabor (CARVALHO, 2015).

### 3 METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Este estudo se caracteriza por uma pesquisa bibliográfica, documental, exploratória, descritiva, com abordagem quantitativa com coleta de dados.

A pesquisa foi desenvolvida com base em material existente constituído de livros e artigos científicos sobre o tema, através de revisão bibliográfica utilizando: Portal Periódicos CAPES, Google Acadêmico.

Estudo prospectivo através da mineração de dados, com levantamento quantitativo das cervejarias artesanais existentes, através da coleta de dados do Anuário da Cerveja, produzido anualmente pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, com a inserção de informações da Associação Brasileira de Cervejas Artesanais – ABRACERVA, bem como, o confronto e inserção de dados junto à Associação dos Cervejeiros da Paraíba – Acerva Paraibana. Mapeamento das cervejarias artesanais com CNPJ, através de busca no site da Receita Federal. Busca de registro junto ao site do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Realizado busca na base de dados no site do INPI, com levantamento estatístico das cervejas artesanais com ou sem registros de marcas no INPI, organizada em forma de planilha eletrônica, apresentação de uma análise SWOT e um plano CANVAS.

Elaboração de Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba, com a demonstração passo a passo de como realizar um registro de marca no INPI, com a apresentação das telas de cada etapa de execução de um registro.

A metodologia de pesquisa possui características quantitativas a partir da coleta de dados, obtendo informações através de ferramentas de pesquisa, tendo seus dados coletados e analisados de forma estatísticas, apresentando e organizando os dados mais relevantes, estabelecendo regras para cada situação analisada (GUNTHER, 2006).

A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão de literatura e um estudo prospectivo, com levantamento do quantitativo de cervejarias artesanais existentes, junto as entidades já mencionadas acima, com recorte da situação da Paraíba neste contexto. Foi realizado estudo prospectivo com uma análise macro das cervejarias com marcas em âmbito nacional, posteriormente uma visão meso com informações regionalizadas, e por fim, a análise micro, apresentando a situação das cervejarias

artesanais da Paraíba, além de uma pesquisa quantiqualitativa com coleta de dados, por meio de questionários semiestruturados como instrumento para obtenção dos dados (Apêndice F).

A metodologia é todo o processo utilizado para se alcançar um objetivo, todas as técnicas que determinam a forma de proceder em um processo de pesquisa (SOUZA, FIALHO, OTANI, 2007).

A partir das informações descritas e agrupando-as visando a elaboração de uma cartilha prática informativa, obteve-se um produto como resultado, visto que foi produzido material escrito contendo imagens que descrevem e demonstram o passo a passo para execução dos procedimentos necessários para realização do registro de marca que satisfaçam os objetivos dos interessados. Para o desenvolvimento do produto proposto foi utilizado o site do INPI, nos sistemas e-INPI para cadastro, e-Marcas para o registro, coletando as telas de cada etapa em forma de “*print screen*”, gerando uma imagem gráfica que facilita a obtenção da informação.

Vale destacar que a cartilha prática informativa produzida poderá sofrer alterações ao longo do tempo, de modo que possa aprimorar as informações ali contidas, adequando para futuras demandas, objetivando manter a facilidade na execução dos procedimentos de realização de um registro de marca no INPI.

### 3.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica de planejamento organizacional, em nível estratégico, que busca auxiliar na identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas à competição em negócios, através de uma avaliação subjetiva das características externas (oportunidades e ameaças) e internas (forças e fraquezas). Sua sigla origina-se do inglês: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (VEIGA, 2017 apud KANGAS et al, 2003).

O resultado obtido a partir da análise do SWOT pode possibilitar o embasamento de planos estratégicos e especificar fatores chave que podem necessitar de uma atenção especial (VEIGA, 2017 apud KURTILA et al, 2000).

Uma análise SWOT bem elaborada é fundamental para descobrir o ajuste perfeito entre as forças e fraquezas, variáveis controláveis pela organização, caracterizadas por pertencer ao ambiente interno da organização, bem como, as variáveis incontroláveis, oportunidades e ameaças, que são ligadas ao ambiente externo.

As forças são as vantagens internas do empreendimento, os diferenciais competitivos, em comparação aos seus concorrentes. Algumas informações importantes podem guiar nessa fase: Quais nossos melhores recursos e produtos. Quais nossas melhores atividades e processos? Qual a vantagem competitiva? E o que os clientes se agradam? As fraquezas é o oposto, as desvantagens internas do negócio, que pode interferir e prejudicar os negócios negativamente. O que não agrada aos clientes, a qualificação e capacitação da mão-de-obra, a qualidade dos produtos utilizados e dos processos realizados inferem diretamente na questão.

Quanto as oportunidades, trata-se de tudo de forma externa que influencia o negócio positivamente, não podem ser controláveis, mas aproveitadas. As ameaças, também de características externas, impactam o negócio de forma negativa, podendo interferir tanto no planejamento estratégico quanto nos resultados.

A análise SWOT fornece um mecanismo, pelo qual todos os fatores internos relacionados e controlados pela organização, assim como, os externos, alheios a organização e relacionados ao ambiente, possam estar destacados e analisados para uma melhor atuação e elaboração de projeto (VEIGA, 2017).

## MATRIZ SWOT (FOFA)

Tabela 1: SWOT

	<b>AJUDA</b>	<b>ATRAPALHA</b>
<b>INTERNA (Organização)</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <p>Utilidade de insumos legítimos; Qualidade da Cerveja; Diferenciação do Produto; Quadro de funcionários enxutos; Delivery; Baixo custo com propaganda; Produção sob encomenda.</p>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <p>Investimento considerado alto para início da atuação no mercado; Elevado custo de produção; Preço do produto final elevado para a realidade econômica do país; Espaço físico; Complexidade do tratamento dos efluentes; Insumos de qualidade mais caros; Baixo poder de barganha com fornecedores; Ausência do Registro da Marca;</p>
<b>EXTERNA (Ambiente)</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Perspectiva de crescimento do mercado; Eventos e feira de degustação de cervejas artesanais; Novos Consumidores apreciadores; Crescimento por cervejas de qualidade.</p>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <p>Regulamentação do setor; Alta carga tributária; Concorrência e “guerra de preços”; Sazonalidade do setor de bebidas; Dificuldade de obtenção do registro do MAPA; Novos entrantes em potencial; Poder de barganha das grandes cervejarias; Concorrências regional e nacional; Economia afetada no momento no país.</p>

Fonte: Próprio autor, 2022.

### 3.2 Plano de Negócio (CANVAS)

O Plano de Negócios é o relatório de sustentação de um negócio ao longo de seus primeiros anos, sendo primordial na redução dos riscos, tendo aspectos relevantes como a missão, objetivos, elementos chaves de sucesso, exposição dos serviços prestados, análise de concorrência, fornecedores e clientes, análise de mercado (segmentos de mercado), a estratégia, a implementação e a análise financeira.

Em resumo, o Plano de Negócio é um instrumento relevante para qualquer empreendedor, que pretende criar seu negócio ou expandi-lo, sendo elaborado de uma forma específica para cada segmento e/ou negócio, no entanto, para atender as características individuais de cada cervejeiro do referido estudo, foi realizado um plano Canvas mais abrangente. A utilização deste instrumento permite a especificação dos principais componentes do processo, que são identificados no caso de uma cervejaria artesanal:

- Parceiros Chave – são todos os parceiros necessários e possíveis para favorecer o negócio, tais: Associação de Cervejeiros Artesanais, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, Fornecedores de insumos, Distribuidores de cerveja, Pontos de venda especializados;
- Atividades Chave – produção da cerveja artesanal, comercialização; divulgação; compras de insumos;
- Proposta de Valor - produzir cervejas diferenciadas com qualidade superior a fim de oferecer uma alternativa às cervejas com sabor padronizado e inferior;
- Relação com o cliente – os eventos a serem realizados, tais como: festivais e concursos de cervejas, eventos de degustação de cervejas, divulgação nos diversos meios de comunicação;
- Segmento de Mercado – o foco de atendimento de clientes que se busca no mercado;
- Recursos Chave – tudo aquilo necessário para produção da cerveja, equipamentos, insumos especiais selecionados, garrafas, tampas, colaboradores;
- Canais de Distribuição – onde se deseja encontrar o determinado produto;

- Estrutura de Custos – toda a infraestrutura necessária, aquisição de equipamentos, insumos, manutenção, custos fixos;
- Linhas de Receita – as vendas das cervejas produzidas.

Tabela 2: CANVAS

<b>Parceiros Chave</b>	<b>Atividades Chave</b>	<b>Proposta de Valor</b>	<b>Relação com o Cliente</b>	<b>Segmentos de Mercado</b>
Associação Brasileira de Cervejas Artesanais; Associação Paraibana de Cerveja Artesanal; Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja; Fornecedores de matéria prima de qualidade; Empresas e aplicativos de Delivery.	Produção da cerveja artesanal; Comercialização; Divulgação; Compras de insumos;	Produzir localmente cerveja artesanal diferenciada e com qualidade utilizando matérias primas de excelência.	Relacionamento de proximidade com o cliente; Promoção e participação de Festivais de Cervejas Artesanais, Eventos de Degustação, Concursos de Cervejas Artesanais, Redes Sociais.	Homens e Mulheres entre 18 e 50 anos, de classe média; Apreciadores de Cervejas de qualidade e diferenciadas;
	<b>Recursos Chave</b> Equipamentos de Insumos de qualidade; Fabricação; Garrafas; Tampas.		<b>Canais</b> Lojas de Cervejas; Bares, restaurantes e supermercados.	
<b>Estruturação de Custos</b> Investimento em infraestrutura; Aquisição de equipamentos para produção; Compra de Insumos; Manutenção de equipamentos; Custos fixos e variáveis;			<b>Receitas</b> Vendas das Cervejas Artesanais produzidas.	

Fonte: Próprio autor, 2022.

## 4 RESULTADOS ALCANÇADOS

Dentre os resultados alcançados, após realização de todas as etapas e atividades relacionadas ao Mestrado PROFNIT, principalmente no que aborda as pesquisas para o desenvolvimento dos produtos tecnológicos propostos, podemos citar os seguintes produtos:

- i. Produtos Bibliográficos:
  - a. Artigo científico enviado para publicação na Revista Ft Multicientífica – ISSN: 1678-0817 – “Qualis B2”, com o título “LEVANTAMENTO DOS REGISTROS DE MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS PRODUZIDAS NA PARAÍBA: COMPARATIVO COM A REALIDADE NACIONAL E REGIONAL, ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2022” (Apêndice C);
  - b. Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de Relatório Técnico Conclusivo em formato físico para catalogação na Biblioteca do IFPB-CG, bem como no formato digital;
  - c. Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba em formato físico para catalogação na Biblioteca do IFPB-CG e disponibilizada para a Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA Paraibana, com também em formato digital (Apêndice A), disponibilizada também no endereço eletrônico: [https://drive.google.com/drive/folders/1F6b70lisoU0FCpFuK5ANY9XQM\\_gSXgO2](https://drive.google.com/drive/folders/1F6b70lisoU0FCpFuK5ANY9XQM_gSXgO2);
- ii. Orientação e acompanhamento de pedido inicial de dois registros de marca de dois cervejeiros. Processos nº 931326834 e nº 931339790, com situação atual dos registros: Aguardando Exame de Mérito (Apêndice B);
- iii. Proposta de Curso Prático de Registro de Marca junto ao INPI, a ser apresentado em local e data a ser definido pela Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA Paraibana (Apêndice E).

Os resultados propostos para o desenvolvimento deste estudo foram alcançados, com a criação da Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba, que facilitará e permitirá a execução

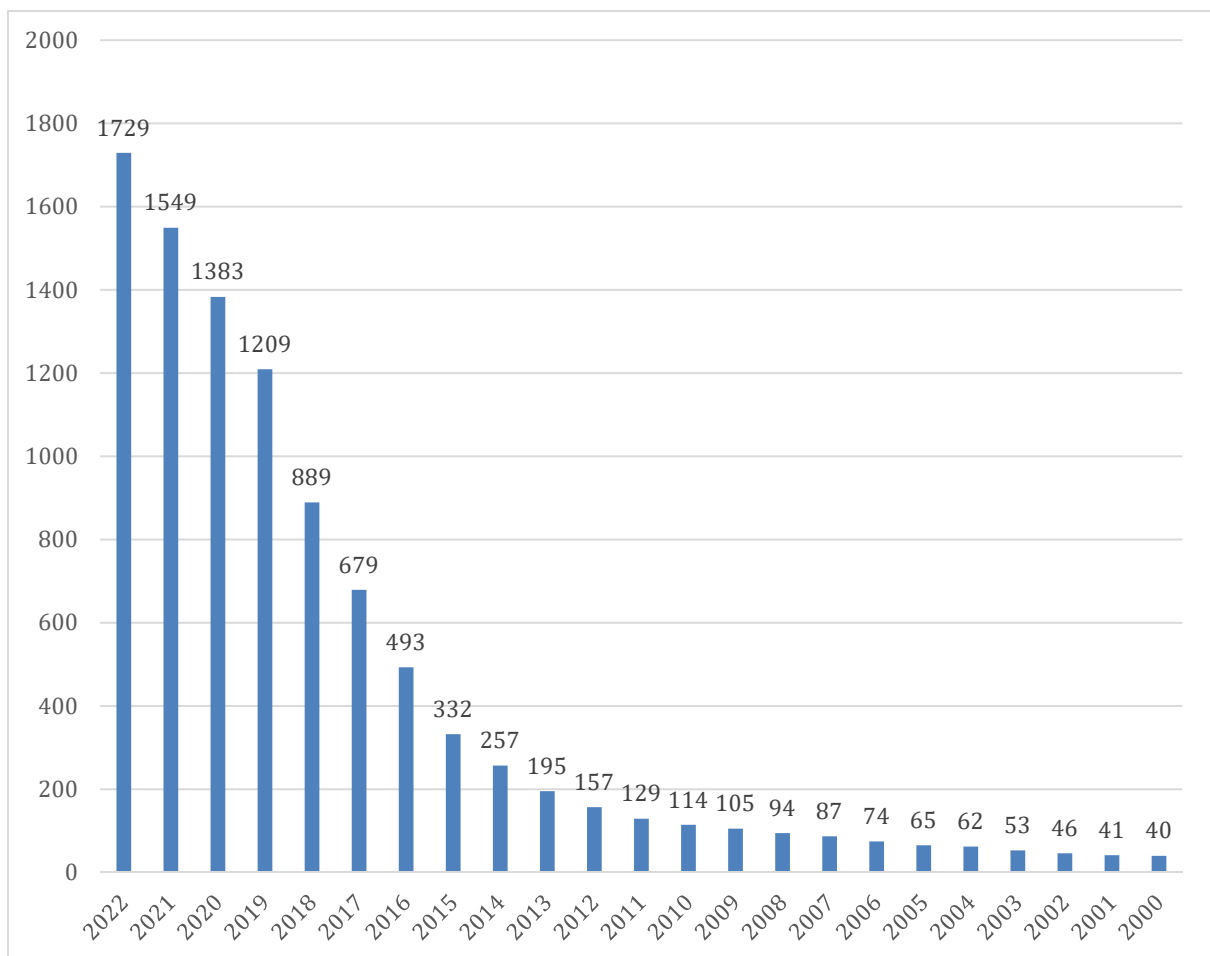


de qualquer busca de anterioridade de uma marca, bem como, possibilitará a realização de registro de marca junto ao INPI, por qualquer cervejeiro artesanal que demonstrar interesse em registrar sua marca.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a execução das buscas e análise das informações obtidas, com base na metodologia aplicada, verificou-se a existência de mais de 1.729 cervejarias registradas em todo o território nacional, com base nos dados do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Depois da análise, foram observados o quantitativo de Cervejarias e as informações extraídas estão plotadas a seguir:

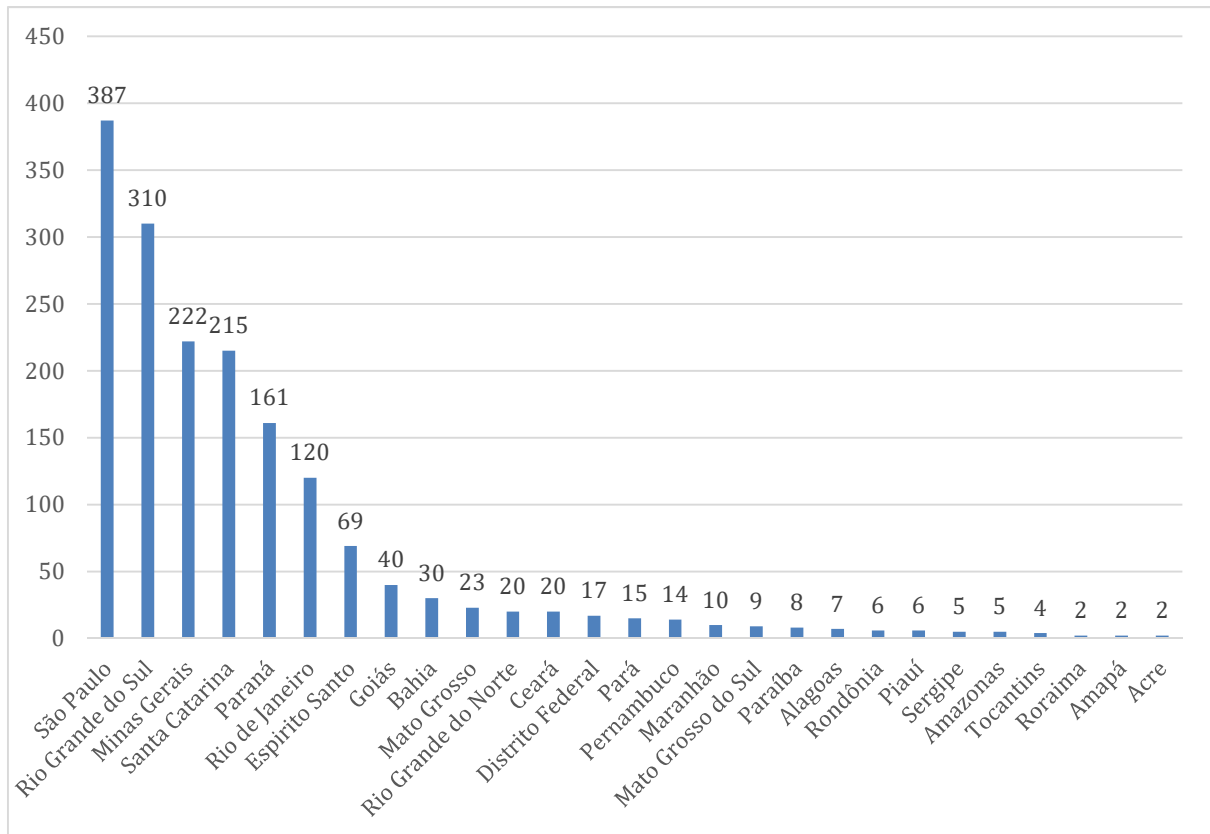
Figura 1 – Total de Estabelecimentos de Cervejarias no território nacional



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA).

Conforme os dados coletados por meio do estudo apresentado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA no Anuário da Cerveja 2022 e apresentados através da figura 1, observa-se um crescimento vertiginoso e muito considerado ao longo dos anos das cervejarias e microcervejarias artesanais em todo o território nacional.

Figura 2 – Distribuição das Cervejarias por Estados Federativos - 2022



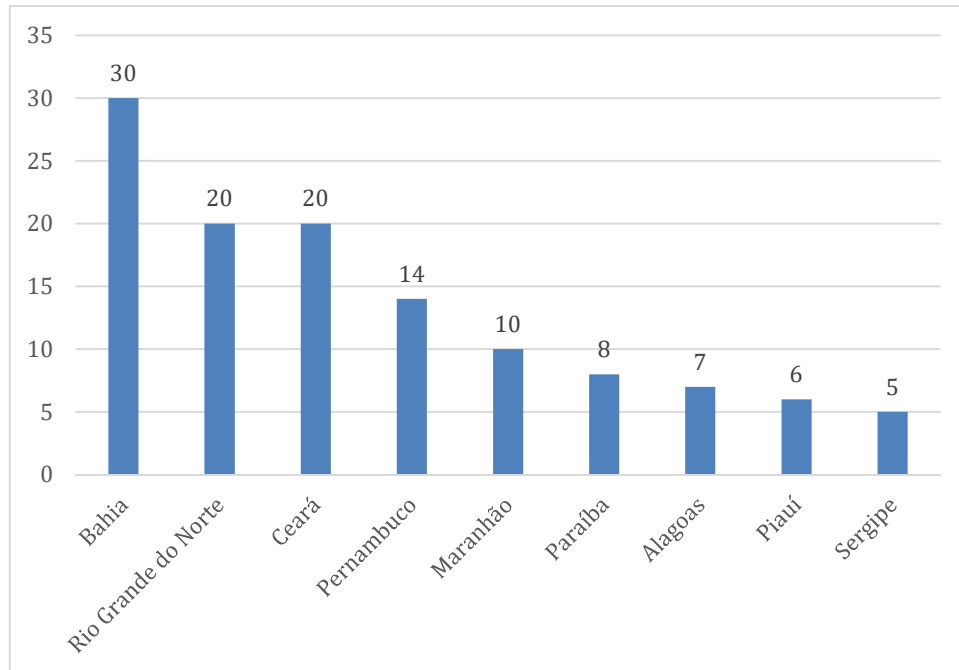
Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA).

Para tal, percebe-se uma predominância do Estado de São Paulo (1ª posição) na quantidade de Cervejarias registradas no Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, com 387 cervejarias.

Com números interessantes, tem-se os Estados do Rio Grande do Sul (2ª posição) e Minas Gerais (3ª posição), com 310 e 222, respectivamente. Fechando as seis posições iniciais tem-se respectivamente os Estados de Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, com quantitativos de 215, 161 e 120 unidades cervejeiras.

Observa-se uma forte representação dos Estados das Regiões Sudeste e Sul. A Paraíba neste cenário aparece na 18ª posição (Figura 2).

Figura 3 – Quantidade de Cervejarias na Região Nordeste - 2022

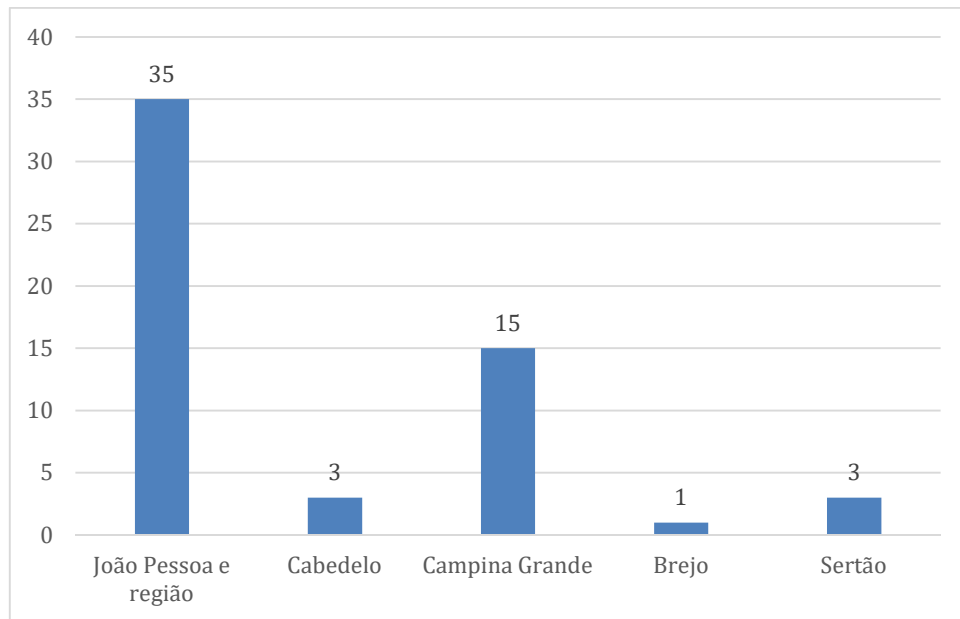


Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA).

O gráfico da Figura 3 ilustra o perfil dos Estados com maior presença de Cervejarias na Região Nordeste do país. Nessa região há uma presença de cerca de 120 cervejarias registradas no MAPA, conforme dados levantados na pesquisa. Destaque para os Estados da Bahia (1ª posição), com 30 Cervejarias existentes, seguida pelos Estados do Rio Grande do Norte e Ceará, 2ª e 3ª posições respectivamente, empatados na quantidade de cervejarias registradas com 20 unidades. Os Estados de Pernambuco e Maranhão, fecham o TOP-5, com 14 e 10 respectivamente.

Observa-se que neste cenário o Estado da Paraíba encontra-se em 6º lugar com o quantitativo de 8 Cervejarias registradas no MAPA, porém se faz necessário ressaltar que o MAPA não leva em consideração as Cervejarias Artesanais “Caseiras” e “Ciganas”, que produzem para eventos com o apoio da Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA PB, neste aspecto o número de cervejarias apresenta um salto significativo.

Figura 4 – Quantidade de *Cervejarias Artesanais, Caseiras e Ciganas* por cidades da Paraíba



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos através da ACERVA PB, 2022.

Observa-se na figura 4 a distribuição das cervejarias artesanais, cervejarias artesanais “caseiras” e “ciganas” por cidades, observa-se que o quantitativo diferencia em muito em relação aos dados coletados através do MAPA, por este não considerar as cervejarias artesanais “caseiras” e “ciganas” em seu levantamento anual.

Neste cenário tem-se que o Estado detém um quantitativo de cervejarias artesanais maior que o apresentado pelo MAPA, com uma quantidade de 57 unidades cervejeiras. Destaque para a capital João Pessoa e região, com aproximadamente 62% das cervejarias artesanais, caseiras e ciganas do Estado. Seguido pela cidade de Campina Grande, em segundo lugar, com 15 cervejarias artesanais.

Tendo ainda, registro de microcervejarias artesanais na Cidade de Cadebelo com 3 unidades, e embora esta cidade geograficamente encontra-se na região metropolitana da capital João Pessoa, para este estudo ela foi apresentada separadamente. As Regiões do Sertão e Brejo também possuem representação,

com 3 unidades de cervejarias artesanais para a Região do Sertão do Estado e uma para a Região do Brejo Paraibano.

Na tabela 3, estão descritas as situações das marcas das Cervejarias Artesanais, Microcervejarias Artesanais, “Caseiras” e “Ciganas” encontradas na pesquisa, registradas ou não no INPI.

Tabela 3 – Situação das Marcas Registradas no INPI

<b>Situação das Marcas</b>	<b>Quantidades</b>
Registros de Marcas Vigente no INPI	12
Não possui Registros de Marcas no INPI	41
Definitivamente Arquivados no INPI	
Extinto	0
Indeferido – Aguardando recurso	1
Aguardando Exame de Mérito	1
Aguardando Oposição	1
Outros casos	1

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Observa-se que, a quantidade de registros de marcas vigentes vinculadas as Cervejarias Artesanais existentes ainda é muito pequena, um total de 12 registros em um universo de 57 possíveis, que nos apresenta um percentual de aproximadamente 21% do total de Cervejarias Artesanais, Microcervejarias Artesanais, “Caseiras” e “Ciganas” no território paraibano.

No sentido oposto com percentual bem relevante de aproximadamente 72% de marcas que não possuem seus respectivos registros junto ao INPI, nem tão pouco iniciados os processos de registros de marcas.

Tabela 4 – Cervejarias Artesanais com Marcas Registradas no INPI

<b>Marca</b>	<b>Número do Registro</b>	<b>Data do Registro</b>	<b>Cidade</b>
<b>ERSTE SONNE BIER</b>	924538350	24/01/2023	Cabedelo
<b>VIER BRAUER</b>	914809628	16/04/2019	Cabedelo
<b>PHILIFEIA CERVEJA ARTESANAL</b>	919156819	20/10/2020	Cabedelo
<b>CERVEJA ARTESANAL REALIDADE ALTERNATIVA</b>	921330952	14/09/2021	João Pessoa
<b>Quebra Quilos Cervejaria</b>	919609333	02/02/2021	João Pessoa
<b>Turmalina</b>	910712212	13/03/2018	João Pessoa
<b>Cervejaria DeLaCruz</b>	913984841	29/01/2019	Campina Grande
<b>Cervejaria Cangacerva</b>	911592911	17/03/2020	Campina Grande
<b>JD Artesanal Beer</b>	921917325	21/12/2021	Campina Grande
<b>DO CHEFE</b>	917886674	18/08/2020	Campina Grande
<b>Vaik</b>	911278036	15/05/2018	Patos
<b>Voiller</b>	914546201	21/05/2019	Sousa

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Na tabela 4, estão descritas as Cervejarias Artesanais existentes com seus respectivos registros de marcas e datas de concessão, conforme dados extraídos do INPI por cada Cervejaria.

Salienta-se a prevalência de Cervejarias com registros de suas respectivas marcas concentradas na região litorânea do Estado, em João Pessoa e Cabedelo,

com um total de 6 Cervejarias Artesanais com suas marcas registradas no INPI, um sinal das perspectivas da concentração industrial da região, e maturidade do conhecimento e importância da obtenção do registro da marca com importante bem de propriedade intelectual.

Valendo destacar que, no contexto mercadológico, relacionado a atuação mais ativa no mercado para vendas em quantitativos mais significativos e com pontos próprios de vendas, do universo das 57 cervejarias existentes no Estado, apenas 11 cervejarias artesanais possuem este perfil. Das quais apenas 9 possuem seus respectivos registros de marcas junto ao INPI. Destas, 5 estão localizadas em João Pessoa e Cabedelo, outra localizada em Campina Grande, que por sinal, e por fim duas localizada no Sertão paraibano, nas cidades de Patos e Sousa, conforme tabela 3 abaixo.

Tabela 5 – Cervejarias Artesanais com atuação no mercado e suas Marcas Registradas no INPI

<b>Marca</b>	<b>Número do Registro</b>	<b>Cidade</b>	<b>Classificação NCL</b>
<b>ERSTE SONNE BIER</b>	924538350	Cabedelo	NCL 32
<b>VIER BRAUER</b>	914809628	Cabedelo	NCL 32
<b>PHILIFEIA CERVEJA ARTESANAL</b>	919156819	Cabedelo	NCL 32
<b>CERVEJA ARTESANAL REALIDADE ALTERNATIVA</b>	921330952	João Pessoa	NCL 32
<b>Quebra Quilos Cervejaria</b>	919609333	João Pessoa	NCL 32
<b>Cervejaria DeLaCruz</b>	913984841	Campina Grande	NCL 32
<b>Vaik</b>	911278036	Patos	NCL 32

<b>Voiller</b>	914546201	Sousa	NCL 32
<b>Bucho de Sapo</b>	926252399	João Pessoa	NCL 35

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Há um aspecto relevante encontrado no estudo, em que há uma cervejaria artesanal com sua respectiva marca registrada no INPI, porém na classificação internacional NCL 35, na qual faz referência ao campo de atuação em serviços e negócios, porém deveria ser registrada na classificação internacional NCL 32, que se refere a classificação do produto cerveja (Tabela 5).

No resultado desta etapa, os autores não identificaram nenhum trabalho acadêmico que destacava os números de cervejas artesanais, bem como, se estas como características inovadoras protegem estrategicamente a sua identidade através dos registros da marca.

Importante destacar que não há ações e políticas públicas de destaque, sejam elas federais, estaduais ou municipais que permitam e possibilitam o fortalecimento da prática de produção de cervejas artesanais, sejam estas, de forma empreendedora ou como hobby, pelo prazer de produzir uma boa cerveja, com ingredientes selecionados e diferenciados, produzindo uma artesanal de qualidade.

O que se toma perceptivo pela pesquisa ser um ambiente inovador, porém realizado de forma muito independente, através dos esforços dos próprios cervejeiros artesanais e da Associação que os representa, a ACERVA PB, sem fomento de entidades públicas que possibilitam a ampliação do conhecimento e de mecanismo de atendimento com ações voltadas nesse sentido. Embora para alguns casos haja a presença de incentivos, estes são mais pela insistência do cervejeiro artesanal em busca formas de valorização, do que, propriamente a existência de ações ou políticas que favorecem nesse sentido.

Já quanto ao pequeno número de registros de marcas solicitadas no INPI, pode se dar em virtude de ausência de políticas públicas de incentivo ao registro das marcas tanto por parte do Governo Federal através do próprio Instituto Nacional de



Propriedade Industrial, como também, ausência de políticas estaduais e municipais voltadas para este fim.

Percebe-se um movimento inicial que possibilita o surgimento de novas cervejarias artesanais e “caseiras”, porém sem a existência de mecanismos reais de fomento, valorização e apoio desta prática junto as associações representativas deste segmento.

Verificou-se que apesar da existência de 57 cervejarias artesanais, caseiras e “ciganas” no espaço territorial paraibano, o número de registros de marcas junto ao órgão competente, INPI, é bastante baixo, tendo um quantitativo de apenas 12 registros de marcas realizados.

Não se observou uma tendência de evolução de novos registros de marcas, e sim uma possibilidade de desinteresse em realizar o respectivo registro da marca, devido, possivelmente, ao fato do desconhecimento da importância do registro da marca como propriedade intelectual e garantia de proteção desse bem intangível.

## 6 Apresentação dos dados obtidos no questionário

Os dados obtidos através das repostas dos entrevistados no tocante a primeira parte do questionário, “Caracterização do Cervejeiro”, com perguntas que busca identificar o cervejeiro. A segunda parte, temos “Aspectos de Produção”, visando identificar sua produção e por fim “Aspectos Técnicos para Registro da Marca”.

O universo da pesquisa obtido através das informações da ABRACERVA - Associação Brasileira de Cerveja Artesanal e a AcervA Paraibana – Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba, cruzando com os registros de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, e apresentados através do artigo: “Levantamento dos Registros de Marcas de Cervejas Artesanais produzidas na Paraíba: comparativo com a realidade nacional e regional, entre os anos de 2000 a 2022”, apresentou no espaço amostral do território paraibano, um quantitativo de 57 cervejeiros artesanais. Dos quais, apenas 7 demonstraram interesse em responder o questionário, possibilitando os seguintes resultados.

### 6.1. Caracterização do Cervejeiro

Tabela 6. Identificação do Cervejeiro, sua Marca e Escolaridade

Código cervejeiro/criador da cerveja artesanal	Sua Marca de Cerveja Artesanal
A	Oitica Cerveja Artesanal
B	JDartesanalbeer
C	La Borborema
D	Cervejaria Senko
E	CAOS BEER
F	Não tenho marca
G	Heaven

Fonte: Elaborado pelos autores deste estudo, 2023. Os asteriscos foram usados para preservar as identidades dos participantes.

Dos cervejeiros entrevistados, apresentados na Tabela 6, percebe-se que dentro deste universo específico, tem-se em sua maioria preocupação na criação da sua marca, com cerca de 86% com marca própria. E 100% com nível de escolaridade Superior completo acima.

Tabela 7. Identificação do Cervejeiro, aspectos do consumo de sua cerveja

Código	Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/cervejeiro?	Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo?	Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra?	Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores?
A	Um amante de cervejas boas e caseiras	Ambos	médio poder aquisitivo	Boa
B	Produção em litragem reduzida e equipamentos caseiros/limitados isso para um cervejeiro caseiro, para uma cervejaria artesanal, seria mais a questão do trato mais artesanal das receitas e como trata a produção.	Ambos	Indiferente	Boa
C	Aquele que faz periodicamente	Ambos	médio poder aquisitivo	Boa
D	Alucinado por cervejas. É isso.	Ambos	médio poder aquisitivo	Excelente
E	Aquele que faz uma produção com insumos adequados e respeitando o tempo adequado do processo sem acelerar o mesmo para obter um resultado mais rápido.	Ambos	Indiferente	Boa
F	Paixão pelo produto e pelo processo de preparação da cerveja	Masculino	Indiferente	Boa
G	O que me define como cervejeiro caseiro é produzir minha própria cerveja de forma artesanal em pequenos lotes e para consumo próprio.	Ambos	Indiferente	Boa

Fonte: Elaborado pelos autores deste estudo, 2023

Na tabela 7, dos cervejeiros entrevistados, no aspecto de consumidores de cerveja artesanal quanto ao sexo, majoritariamente não há distinção de sexo,

havendo abrangência para ambos os sexos. Quanto ao poder de compra, pode-se caracterizar como indiferença, no entanto, havendo a possibilidade da caracterização para “médio poder aquisitivo”. E por fim, quanto a aceitação majoritariamente se indicam como de “boa aceitação”.

## 6.2 Aspectos de Produção

Tabela 8. Processo de produção

Código	Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal?	Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos?	Adquiriu experiência na produção de sua cerveja?	Há quanto tempo você produz cerveja artesanal?
A	Artesanal / Caseira	Sim	4	3 anos
B	Artesanal / Caseira	Sim	5	8 anos
C	Artesanal / Caseira	Sim	5	7 anos
D	Semi Industrial	Sim	3	+10 anos
E	Artesanal / Caseira	Sim	5	2 anos
F	Artesanal / Caseira	Sim	5	5 anos
G	Artesanal / Caseira	Sim	5	12 anos

Fonte: Elaborado pelos autores deste estudo, 2023

Na tabela 8, tem-se aspectos da produção, como destaque para cerca de 86% de produção artesanal/caseira, e apenas 1 produtor deste universo, com produção caracterizada como sendo semi industrial.

Ainda, destaca-se pela motivação que gerou a produção, caracterizando pelo hobby e colocar em prática seus conhecimentos, tendo ainda, aquisição de experiência no ato de produzir cerveja. Ainda apresentando uma média de aproximadamente 7 anos de produção de cerveja entre os entrevistados, tendo na maioria mais de 5 anos de produção de cervejas artesanais.

### 6.3 Aspectos Técnicos para Registro da Marca

Tabela 9. Aspectos do Registro da Marca

Código	Já divulgou a marca?	Para você o quanto é importante divulgar a marca	A sua marca possui registro no INPI?
A	Sim	3	Não
B	Sim	4	Sim
C	Sim	5	Sim
D	Sim	4	Não
E	Não	5	Não
F	Não	2	Não
G	Não	3	Não

Fonte: Elaborado pelos autores deste estudo, 2023

Na tabela 9, apresenta aspectos quanto ao registro da marca e divulgação da mesma, onde cerca de 57% já teve sua marca divulgada, sendo que 43% não. Para a maioria é importante divulgar a marca, no entanto, apenas cerca de 28%, ou seja, dois produtores de cervejas artesanais possuem suas respectivas marcas registradas no INPI.

Tabela 10. Quanto ao Pedido do Registro da Marca

Código	Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu?	Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca?	Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários?
A	Falta de interesse	2	Sim
B	Marca já é registrada	5	Sim
C	Já respondido	5	Sim
D	Falta de interesse	5	Sim
E	Pelo fato de não comercializar de forma legal (registro no MAPA) Não fiz o registro da	5	Sim

	marca.		
F	Falta de interesse	4	Sim
G	Falta de interesse	3	Não

Fonte: Elaborado pelos autores deste estudo, 2023

Na tabela 10, apresenta-se que a maioria, cerca de 86%, tem conhecimento de que pode realizar o registro da marca sem intermediários e apenas realizando o pagamento das devidas taxas e o acompanhamento do processo. Bem como, cerca de 72% destaca a importância de realizar o registro da marca. No entanto, a maioria, cerca de 72% não demonstram interesse em realizar o registro de sua marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - NPI.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do registro de marca como forma de proteção da propriedade intelectual permite a identificação, representação do produto e capacidade de valoração do bem ou serviço prestado. Bem como, pela possibilidade de identidade única dada ao produto ou serviço, gerando distintividade do bem intangível, gerado pelo sinal distintivo que individualiza o produto e serviço dentro os demais produtos e serviços de determinado segmento. No universo cervejeiro este entendimento não é diferente, tendo no elemento distintivo da marca, a individualização da cerveja artesanal gerando identificação e uma possível fidelização com o produto.

Inserir o contexto da inovação como propriedade intelectual, através do registro da marca junto ao universo dos cervejeiros artesanais, pode ser um diferencial inovador, em um segmento que cresce exponencialmente, com um público consumidor muito exigente e que busca uma identificação com o produto.

Salienta-se que o desenvolvimento deste estudo, teve como pressuposto a elaboração de uma Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba, que traz um passo a passo da realização do registro da marca no INPI, com o intuito de facilitar esse processo junto aos interessados.

Foi diagnosticado dentro do espaço amostral, que apesar de um quantitativo relativamente interessante de cervejeiros artesanais dentro do território paraibano, o número de proteção dos respectivos registros de marcas no INPI é considerado baixo, com cerca de 21%. Tal diagnóstico também pode ser constatado através das respostas apresentadas no questionário desenvolvido para buscar uma explicação sobre este ponto. Sendo possível constatar que, 57% dos entrevistados já tiveram suas marcas divulgadas. Apesar dos entrevistados demonstrarem a compreensão de que o registro da marca é um importante, 72% não tiveram interesse em realizar o registro da sua marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Apresentado o exposto acima, entende-se que o desenvolvimento da Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba possibilitará um melhor entendimento relativo a importância da proteção da marca. A disponibilização da Cartilha Informativa busca ajudar ao cervejeiro artesanal no processo de petição inicial do registro da marca, favorecendo aqueles que assim decidirem registrá-la.

Entende-se que os objetivos gerais e específicos definidos ao longo do estudo foram alcançados, com a criação da Cartilha Prática Informativa, bem como, a orientação e realização de dois registros de marcas de cervejeiros, com os processos nº 931326834 e nº 931339790, que se encontram em processo de registro junto ao INPI, com status de: Aguardando Exame de Mérito.

Conclui-se que, de forma geral, esta Cartilha Informativa serve como suporte prático para os cervejeiros artesanais, tendo função de orientar e direcionar a realização do pedido de registro da marca. Contudo, é indispensável destacar que esta Cartilha Informativa não está totalmente concluída, podendo haver a possibilidade de incremento de novas informações. Assim, poderá receber atualizações para que seja satisfeita as demandas dos usuários.

Como proposta futura tem-se a aplicação de um curso prático de registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais, que ilustra de forma simples e didática o passo a passo para o registro. O referido curso não foi realizado ao longo do período de desenvolvimento deste trabalho, em virtude de falta de datas disponíveis pela ACERVA Paraibana em alinhamento com os associados. A ser realizado em momento oportuno e em conformidade com os interessados.



## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, F. B.; SILVA, P. H. A.; MINIM, V. P. R. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, v. 23, n. 2, p. 121-128, 2016.

ABRACERV. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. Número de cervejarias artesanais no Brasil cresce 37,7% em 2017. Disponível em: <<http://abracerva.com.br/numero-de-cervejarias-artesanais-no-brasil-cresce-377-em-2017>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro. Disponível em: <<http://rs.abrasel.com.br/index.php/noticias/184-cerveja-gourmet-cai-no-gosto-brasileiro>>. Acesso em: 15 mai 2022.

APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja. A história da cerveja. Disponível em: <<http://www.apcv.pt/cevejacultura.php>>. Acesso em: 15 mai 2022.

BAMFORTH, C.W. Beer carbohydrates and diet. *Journal of the Institute of Brewing*, v. 11, n. 3, p.259-264, 2009.

BELTRAMELLI, Mauricio. *Cervejas: Brejas & Birras*. 2. ed. Consolação, São PauloSP: Leya Editora Ltda. 2012.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acesso em 15 mai 2022.

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: 20 jun. 2022.

BRASIL. Decreto nº 2.314, de 4 de setembro de 1997. Regulamenta a lei n 8.918 de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 5 set. 1997.

BRASIL. Decreto Nº 10.033, de 1º de outubro de 2019. Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D10033.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10033.htm)

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº 6.871, de 04 de junho de 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: Acessado em: 20 jun. 2022.

CAJUEIRO, Roberta Liana Pimentel. *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos: Guia prático de estudante*. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

CARVALHO, B. N. Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial. Viçosa - Minas Gerais, 2015.

CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja 2018. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

CESÁRIO, K. P. F.; MORO, M. C. F. Uma breve revisita às funções marcarias. 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato. O Que São as Marcas de Posição. 2013. Revista da ABPI nº 149. Jul/Ago 2017.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLUBE DO MALTE. Você sabe como a cerveja surgiu no Brasil? Disponível em: <<http://blog.clubedomalte.com.br/cervejarias/voce-sabe-como-a-cerveja-surgiu-no-brasil>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas 1992.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4. ed. São Paulo. Atlas 1997.  
CUP. Convenção da União de Paris ,1883. - Estocolmo (1967).

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p.159.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa, v.22, n.2, p.201-209, 2006.

INSTITUTO DA CERVEJA. Como está o mercado atual de Cervejas no Brasil? Disponível em: <<http://institutodacerveja.com.br/blog/3>>. Acesso em: 18 mai. 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – INPI, 3ª Edição. 2019. Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em 19 mai. 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A Criação de uma Marcas. Cartilha Marcas. 2019. Disponível em <http://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivo/cartilhamarcas>. Acesso em: 19 mai. 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em 19 mai. 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01\\_cartilhamarcas\\_21\\_01\\_2014\\_0.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf)>. Acesso em: 19 mai. 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Legislação – Marca. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/legislacao-marca>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Pedido de Registro de Marca. Disponível em: < <https://gru.inpi.gov.br/emarcas/gru>>. Acesso em: 19 mai. de 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Guia básico de marcas. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>>. Acesso em: 19 mai. 2022.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD 2014). Disponível em: [https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40). Acesso em: 12 mai. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14a ed. São Paulo: Pearson Pentice Hall, 2013.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 16ª ed. São Paulo: Futura, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A cada dois dias uma nova cervejaria abre as portas no Brasil. 2019. Disponível em:<<http://www.agricultura.gov.br/noticias/a-cada-dois-dias-uma-nova-cervejaria-abre-as-portas-no-brasil>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da Cerveja. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/com-crescimento-de-14-4-em-2020-numero-de-cervejarias-registradas-no-brasil-passa-de-1-3-mil/anuariocerveja4.pdf>. Acessado entre 01 jun. 2023 a 14 de jan. 2024.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da Cerveja. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2021.pdf>. Acessado entre 01 jun. 2023 a 14 de jan. 2024.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Anuário da Cerveja. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/publicacoes/anuario-da-cerveja-2022>. Acessado entre 01 jun. 2023 a 14 de jan. 2024.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A Produção de Cerveja no Brasil. Revista Citino, Mato Grosso, v. 1, n. 1, p.34-42, dez. 2011.

MORO, M. C. F. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um mercado de livre concorrência. Pensar – Revista de Ciências Jurídicas, v.22, n.1, p.335-352, 2017.

OLIVEIRA, N. B. Marcas Sonoras: Uma análise sobre a figura da marca sonora a partir de documentos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação). Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento - Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/oliveira-natalia-bonela-de.pdf>. Acesso em 20 de junho de 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Microcervejarias ganham espaço no mercado nacional. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcervejarias-ganham-espaço-no-mercado-nacional>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como elaborar um Plano de Negócios. Brasília, 2014. Disponível em: Acessado em: 15 mai. 2022.

SINDICERV. Sindicato Nacional Indústria da Cerveja. O mercado nacional. 2005. Disponível em:<<http://www.sindicerv.com.br>>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SINDICERV. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. O Setor em números. 2022. Disponível em: <https://www.sindicerv.com.br/o-setor-em-numeros/>. Acessado em 05 de Jan. de 2024.

SOUZA, Antônio Carlos; FIALHO, F. A. P; (Francisco Antônio Pereira); OTANI, Nilo. TCC: Métodos e Técnicas. Visual Books, 2007.

STEFENON, R. Vantagens Competitivas Sustentáveis na Indústria Cervejeira: O caso das cervejas especiais. Revista Capital Científico – Eletrônica (Rcce), 2012. Disponível em: Acessado em: 21 mai. 2022.

TAVARES, M. C. Gestão de Marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TAVARES, M. C. A força da Marca. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VEIGA, R. F. Priorização de diretrizes da Gestão Estratégica de um Microcervejaria. 8f, Dissertação (Bacharel em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS). Santa Maria, 2017.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.


VENTURINI, W. G. Cerveja. In: Tecnologia de Bebidas. 1.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

ZOBARAN, Eduardo. Número de cervejarias no Brasil cresce 17,5% no primeiro semestre de 2017. Disponível em:<<http://blogs.oglobo.globo.com/aqui-se-bebe/post/numero-de-microcervejarias-no-brasil-cresce-175-no-primeiro-demestre-de-2017>>. Acesso em: 18 set. 2022.

## APÊNDICE

**APÊNDICE A – Cartilha Prática Informativa sobre Registro de Marcas no INPI  
para Cervejeiros Artesanais da Paraíba**

[https://drive.google.com/drive/folders/1F6b70lisoU0FCpFuK5ANY9XQM\\_gSXgO2](https://drive.google.com/drive/folders/1F6b70lisoU0FCpFuK5ANY9XQM_gSXgO2)



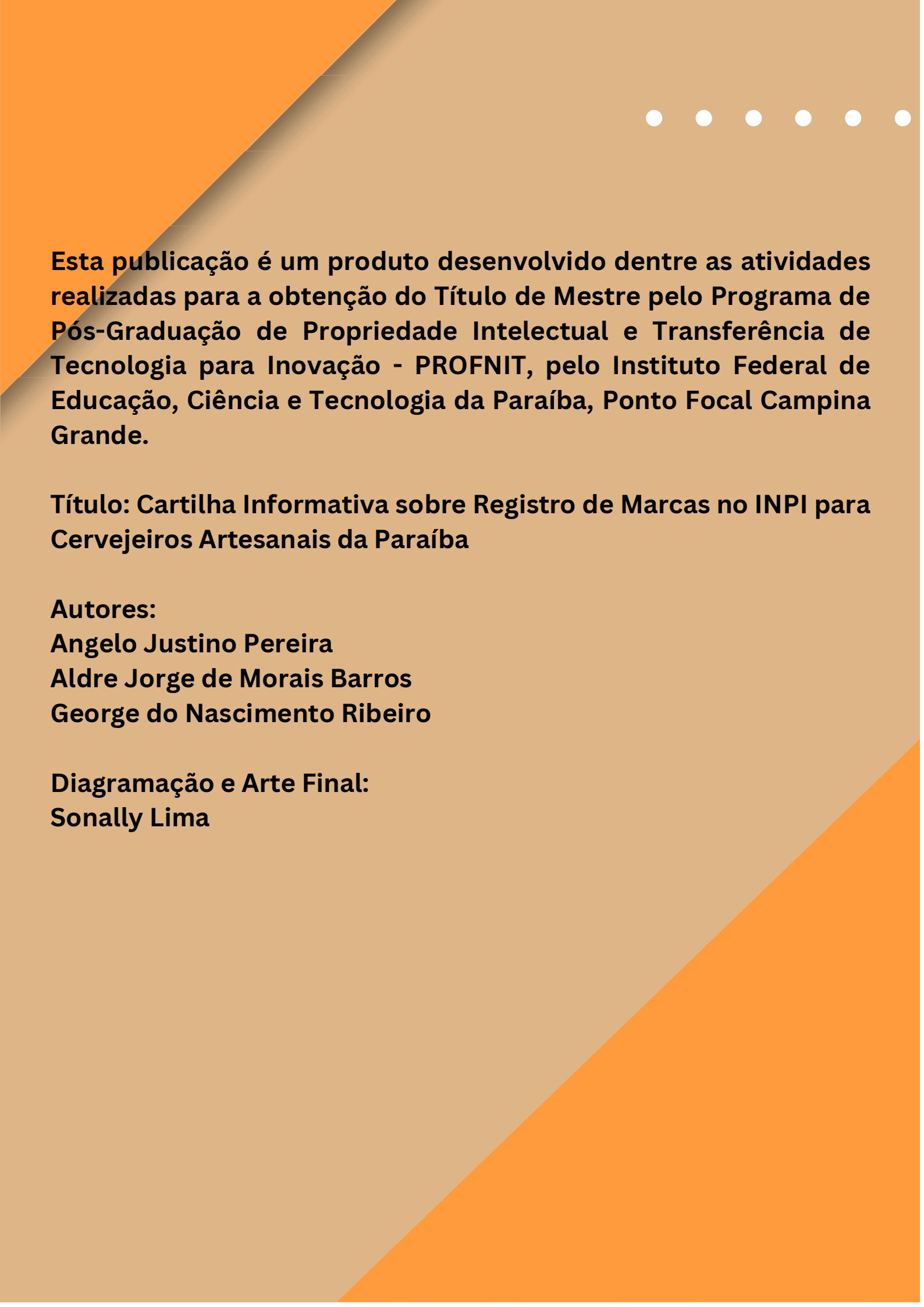
• • • • •

# **CARTILHA INFORMATIVA SOBRE REGISTRO DE MARCAS NO INPI PARA CERVEJEIROS ARTESANAIS DA PARAÍBA**

---







**Esta publicação é um produto desenvolvido dentre as atividades realizadas para a obtenção do Título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Ponto Focal Campina Grande.**

**Título: Cartilha Informativa sobre Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais da Paraíba**

**Autores:**

**Angelo Justino Pereira**

**Aldre Jorge de Moraes Barros**

**George do Nascimento Ribeiro**

**Diagramação e Arte Final:**

**Sonally Lima**

# APRESENTAÇÃO

Esta cartilha é um produto criado para atender as necessidades de realização de registros de marca do público alvo, produtores de cervejas artesanais da Paraíba, como também, requisito para conclusão do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT. Tem por objetivo informar e conscientizar sobre a importância do registro de Marca junto aos Cervejeiros Artesanais da Paraíba.

Tendo em vista que, o crescimento do consumo de cervejas artesanais como produto inovador e que atende ao público cada vez mais exigente. Havendo a inserção de temas de identidade visual para identificar e distinguir o produto e o cervejeiro produtor, estendendo-se em nível de definições da logo, cores e usos do design da marca.

Observa-se que a marca é cada vez mais considerada um elemento distintivo e um dos principais ativos intangíveis. A marca como sendo um bem imaterial, de natureza jurídica da propriedade intelectual, logo a proteção legal desse ativo torna-se indispensável.

A presente cartilha foi desenvolvida pelo autor, estudante do Curso de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual em Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) do ponto focal Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB Campus Campina Grande, buscando o facilitar entendimento e a compreensão dos princípios básicos da propriedade intelectual, do conceito de Marca, e as orientações necessárias para a realização do registro de uma Marca junto ao INPI.

# SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>O QUE É PROPRIEDADE INDUSTRIAL?</b>	<b>4</b>
<b>O QUE É O INPI?</b>	<b>4</b>
<b>O QUE É MARCA?</b>	<b>4</b>
<b>AS MARCAS SÃO DIVIDIDAS:</b>	<b>5</b>
• <b>QUANTO À ORIGEM</b>	<b>5</b>
• <b>QUANTO À NATUREZA</b>	<b>5</b>
• <b>QUANTO À FORMA</b>	<b>6</b>
<b>O REGISTRO DA MARCA</b>	<b>8</b>
<b>VANTAGEM DO REGISTRO DA MARCA</b>	<b>10</b>
<b>ONDE REGISTRAR A MARCA?</b>	<b>10</b>
<b>QUANTO CUSTO PARA REGISTRAR UMA MARCA NO INPI</b>	<b>10</b>
<b>VALIDADE DO REGISTRO</b>	<b>11</b>
<b>COMO FAZER O REGISTRO E A BUSCA DE ANTERIORIDADE</b>	<b>11</b>
<b>BUSCA DE ANTERIORIDADE</b>	<b>11</b>
<b>REALIZANDO CADASTRO NO INPI</b>	<b>14</b>
<b>GERAÇÃO DA GUIA DE PAGAMENTO GRU</b>	<b>15</b>
<b>REALIZANDO O REGISTRO DA MARCA</b>	<b>18</b>
<b>TABELA DE RETRIBUIÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>34</b>

# O QUE É PROPRIEDADE INDUSTRIAL?

A Propriedade industrial é o ramo da propriedade intelectual que aborda as criações intelectuais voltadas para as atividades de indústria, comércio e prestação de serviços, englobando a proteção das invenções, desenhos industriais, MARCAS, indicações geográficas e relações concorrenciais.

## O QUE É O INPI?

O INPI é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, órgão responsável por realizar o registro e a proteção da Propriedade Industrial, tais como: as marcas e outros tipos de propriedade industrial.

## O QUE É A MARCA?

A marca é todo o sinal distintivo composto por palavras ou símbolos que identificam um produto e/ou serviço, que permite a distinção, identificando-o e diferenciando-o de produtos semelhantes ou de procedência diversa.

Uma importante função da marca é estabelecer um vínculo entre o produto ou serviço e o consumidor, na medida em que este percebe uma série de características que o farão escolher um artigo em detrimento de outro.

### **IMPORTANTE 1:**

A marca registrada no INPI tem abrangência nacional; enquanto que o registro na Junta Comercial tem abrangência apenas estadual. Além disso, o registro da marca no INPI pode cancelar o registro na Junta Comercial.

### **IMPORTANTE 2:**

Não podem ser registradas marcas que possuem sinais perceptíveis por outros sentidos que não a visão, além das que incidam sobre qualquer proibição legal, contrariando a ordem pública e os bons costumes.

A lei que estabelece os critérios e definidos sobre o registro da marca é a Lei de Propriedade Industrial – LPI (Lei nº 9.279/1996). É extremamente importante seu conhecimento para realizar a solicitação do registro, além de saber sobre as classificações e formas de apresentação.

O registro da marca é indispensável, já que confere ao titular do bem intangível, o direito exclusivo de uso, bem como o direito de impedir que qualquer pessoa use marcas idênticas ou similares para produtos ou serviços semelhantes, ou seja, dentro da mesma classificação NCL.

## **NCL – CLASSIFICAÇÃO INTERNACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS NICE**

Possui uma lista de 45 classes, com informações sobre os diferentes tipos de produtos e serviços dentro de cada classe. Sendo dividido entre produtos, que as classes 01 a 34, e serviços listados entre as classes 35 a 45. Para o produto “Cerveja”, a Classificação Nice (NCL) será a classe 32.

### **AS MARCAS SÃO DIVIDIDAS: QUANTO À ORIGEM:**

**Marca brasileira** – depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no país.

**Marca estrangeira:** depositada no Brasil, mas por pessoa não domiciliada no país ou aquela depositada em país signatário do Protocolo de Madri, que é o tratado internacional que permite o registro de marcas em outro país signatário.

### **QUANTO À NATUREZA:**

- Marca de Produto ou de Serviços;
- Marca Coletiva;
- Marca de Certificação

#### **• MARCA DE PRODUTO OU DE SERVIÇOS:**

Destina-se identificar e distinguir produtos e/ou serviços de outros semelhantes. (art. 123, inciso I da LPI). Quanto mais distintiva for a marca e mais conhecida ela se tornar, maior será a sua proteção em relação à de seus competidores.

- **MARCA COLETIVA:**

Destina-se identificar e distinguir produtos ou serviços originários de uma determinada entidade, pessoa jurídica, podendo ser: (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros) de produtos ou serviços iguais ou semelhantes (art. 123, inciso III da LPI).

**IMPORTANTE:**

A marca coletiva tem objetivo diferente da marca de produto ou serviço, pois indica ao consumidor aquele produto ou serviço que provém de membros de uma determinada entidade.

- **MARCA DE CERTIFICAÇÃO:**

Destina-se para confirmar a adequação de um produto ou serviço com determinadas normas ou qualificações técnicas, atestando sua qualidade, durabilidade, pureza, etc (art. 123, inciso II da LPI).

**RESUMO QUANTO À SUA NATUREZA:**

- **MARCA DE PRODUTO:** É AQUELA USADA PARA DISTINGUIR PRODUTO DE OUTROS IDÊNTICOS, SEMELHANTES OU AFINS, DE ORIGEM DIVERSA.
- **MARCA DE SERVIÇO:** É AQUELA USADA PARA DISTINGUIR SERVIÇO DE OUTROS IDÊNTICOS, SEMELHANTES OU AFINS, DE ORIGEM DIVERSA.
- **MARCA COLETIVA:** IDENTIFICA PRODUTOS OU SERVIÇOS FEITOS POR MEMBROS DE UMA DETERMINADA ENTIDADE COLETIVA (ASSOCIAÇÃO, COOPERATIVA, SINDICATO, ENTRE OUTROS).
- **MARCA DE CERTIFICAÇÃO:** ESTA MARCA INDICA QUE OS PRODUTOS OU SERVIÇOS SÃO CERTIFICADOS PELO TITULAR DA MARCA QUANTO A SUA ORIGEM, MODO DE FABRICAÇÃO, QUALIDADE E OUTRAS CARACTERÍSTICAS.

**QUANTO À FORMA:**

- MARCA NOMINATIVA;
- MARCA FIGURATIVA;
- MARCA MISTA;
- MARCA TRIDIMENSIONAL

- **MARCA NOMINATIVA:**

é o sinal composto por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, abrangendo também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos, desde que esses elementos não se apresentem em forma fantasiosa ou figurativa. Exemplo: AMSTEL, ANTÁRTICA, SKOL, BOHEMIA, etc.

- **MARCA FIGURATIVA:**

É o sinal composto por um desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número.



- **MARCA MISTA:**

Também conhecida como Marca composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.



- **MARCA TRIDIMENSIONAL:**

Constituída pela configuração física de produto ou embalagem, tendo caráter distintivo por si mesma.



## O REGISTRO DA MARCA

Para ser registrável, uma Marca tem que atender alguns requisitos, tais como: distintividade, novidade, veracidade e licitude. Os sinais registrados como marca são todos aqueles visualmente perceptíveis e não compreendidos pelas proibições legais (art. 122 da LPI).

A marca não precisa ser nova em si, podendo ser idêntica ou semelhante a outra em uso, desde que disponha sobre produtos ou serviços diferentes e em áreas de atuação distintas, ou seja, desde que estejam em Classificação Nice (NCL) diferentes, não geram confusão ou associação. Por veracidade entende-se não induzir o consumidor ao equivoco ou erro por falsa indicação. Por licitude não ser contrário a moral, aos bons costumes, à ordem pública ou proibida por lei.

As proibições para registro de marcas, são definidos no art. 124 da LPI, onde destaca-se como marca não registráveis:

**Art. 124. Não são registráveis como marca:**

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **VANTAGEM DO REGISTRO DA MARCA**

O Registro da Marca garante ao titular o direito de exploração da marca, impedindo que terceiros imitem, reproduzam, importem, vendam ou distribuam produtos com sua marca sem sua autorização.

## **ONDE REGISTRAR A MARCA?**

O INPI é a entidade pública responsável pelo registro e proteção da Marca, sendo estas registráveis por classes que reúnem produtos e serviços com semelhanças. Assim, pode-se ter um Marca “X&W” registrada para uma empresa de Móveis, cuja classificação é NCL 20, e para outra na classe Cerveja, cuja NCL é 32.

## **QUANTO CUSTO PARA REGISTRAR UMA MARCA NO INPI**

O INPI cobra uma taxa para realizar o procedimento de petição e análise de um registro de marca, no valor de R\$ 142,00. Sendo este valor apenas para a realização do pedido e a análise do mérito e da viabilidade do registro da marca. Após este processo inicial e a marca ser deferida, deve-se realizar o pagamento do decênio, no valor de R\$ 298,00. Este valor refere-se ao período de 10 anos de vigência da marca. Lembrando que este período é renovável indefinidamente com o pagamento de cada decênio.

Importante salientar que estes valores são, no caso, de todo o procedimento de pedido não apresentar oposição contra a marca ou recurso contra indeferimento.

## VALIDADE DO REGISTRO

O Registro de Marca é concedido por períodos de dez anos e pode ser renovado indefinidamente. Porém o titular da marca deve solicitar a renovação do seu registro a cada decênio, durante o nono ano de vigência do registro, caso contrário pode perder a marca

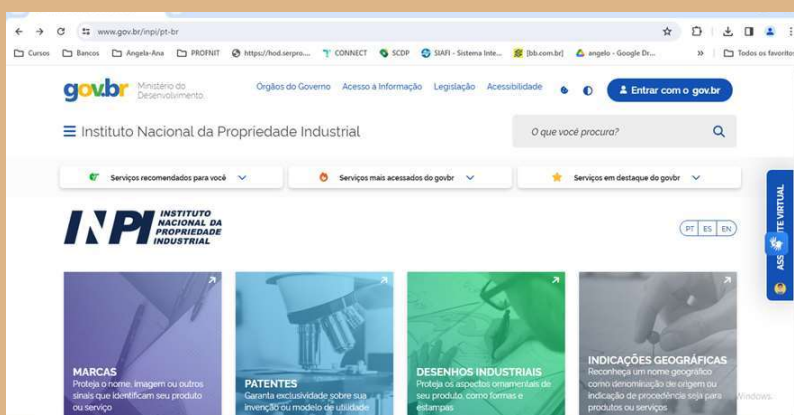
## COMO FAZER O REGISTRO E A BUSCA DE ANTERIORIDADE

Se faz necessário realizar uma Busca de Anterioridade para verificar a existência de marcas semelhantes já registradas no INPI, que eventualmente possam impedir o registro.

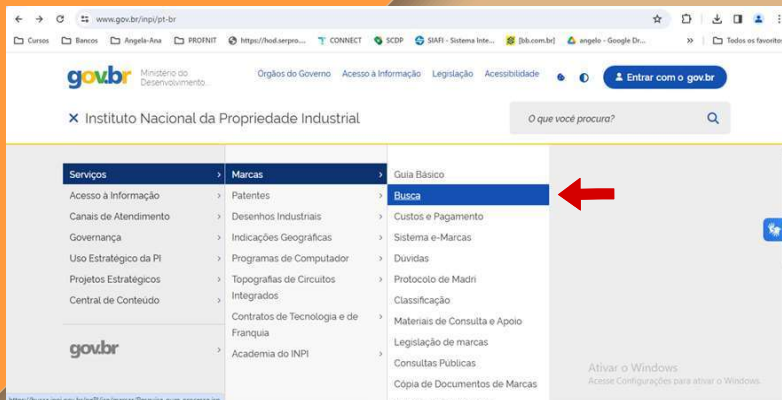
O processo terá quatro Etapas: Busca de Anterioridade da Marca; Realização do Cadastro do requerente; Geração do Boleto (Guia GRU) para pagamento e Efetivo Registro da Marca.

## BUSCA DE ANTERIORIDADE

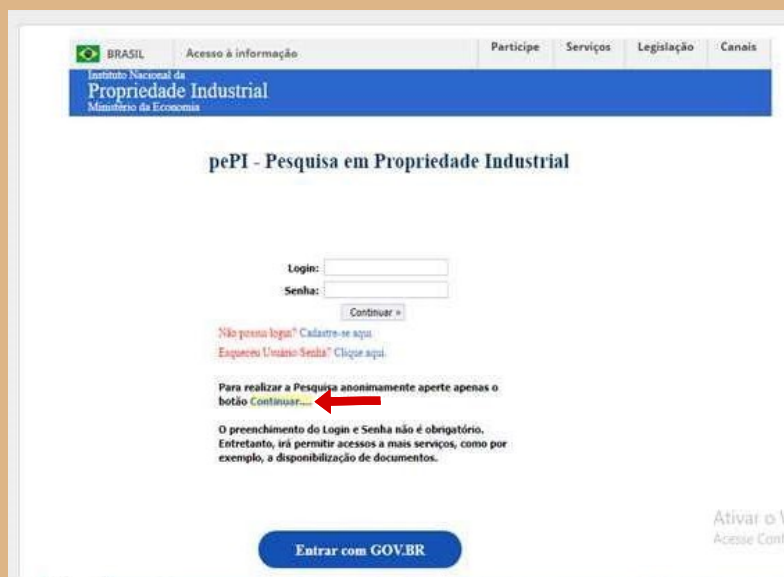
1º Passo: Acessar o site do INPI: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)



2º Passo: Acessar o link de Busca de Marcas conforme abaixo:



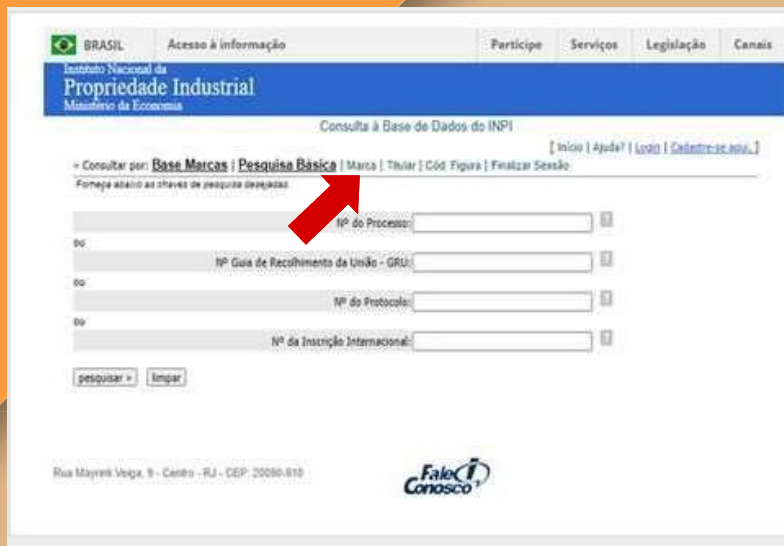
**3º Passo: A página de Busca aberta, ir no link “continuar”. Caso tenha login, acesse com o respectivo login. Mas não é obrigatório.**



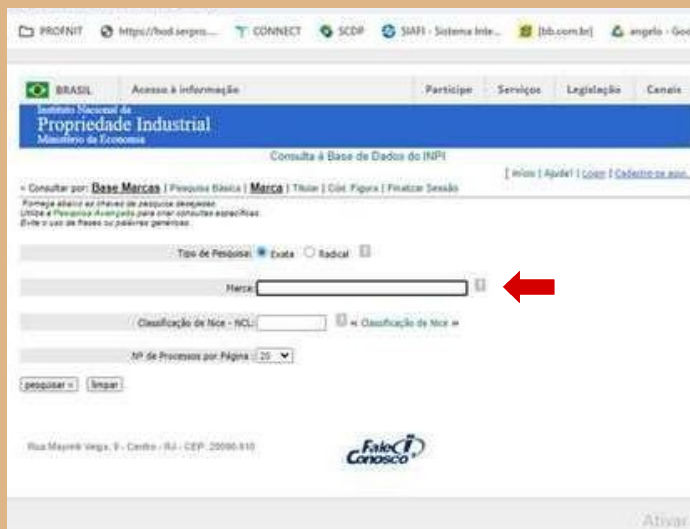
**4º Passo: Seleciona o link Marca**



**5º Passo: Realizar a busca selecionando Marca**



6º Passo: Realizar a Busca da Marca inserindo o nome que deseja verificar (sua Marca).



Após realização da Busca de Anterioridade, é hora de realizar o Registro da sua Marca, realizando seu Cadastro no Site do INPI

Realizar Cadastramento para Login, acessando o “Cadastre-se aqui”



# REALIZANDO CADASTRO NO INPI

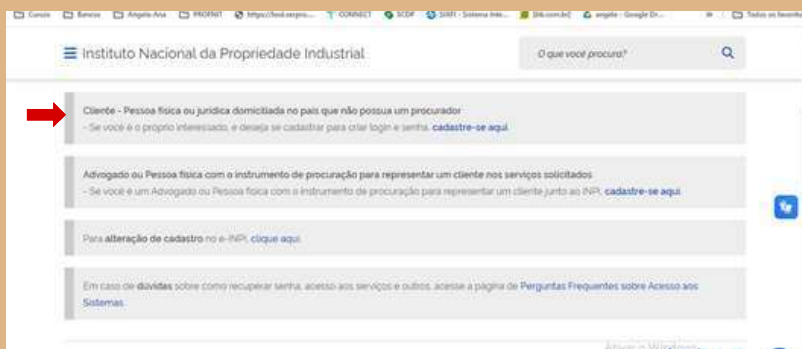
## 1º Passo: Acessar a página de cadastramento.



## Link Cadastro e- INPI



## 2º Passo: Seleccione Cliente Pessoa Física ou Jurídica



## 3º Passo: Aceitar Termo de Adesão ao Sistema e-INPI



## 4º Passo: Informar DADOS CADASTRAIS e cadastrar Login e Senha para o Sistema

**Atenção!**  
Recomendamos o preenchimento de todos os campos, de forma a podermos entrar em contato, quando necessário, o mais breve possível.  
A senha deve ser pessoal e sigilosa, contendo o mínimo de seis e o máximo de 10 caracteres, podendo conter letras e números ou os dois itens, sem espaços. Não utilize caracteres especiais do tipo &, !, %, ?, tilde ou aspas. O sistema diferencia as letras maiúsculas das minúsculas no registro do login e senha. Recomendamos, por motivo de segurança, a troca da senha periodicamente.

**Clientes**  
Natureza Jurídica: Escolha a natureza jurídica  
CNPJ:   
Razão Social (nome empresarial):   
País: Brasil  
Estado: Escolha um Estado  
Cidade: Escolha uma Cidade  
Endereço:   
Cep:   
Telefone (opcional):   
Celular (opcional):   
Fax (opcional):   
E-Mail:   
Login:  Senha:  Confirmar Senha:   
Declaro, sob as penas da Lei, fazer jus aos benefícios à redução de retribuição, conforme previsto na Resolução INPI Nº 274/2011.

Salvar Voltar

Obs.: Marque este item. Concluindo seu Cadastro no Sistema e-INPI. Concluído seu Cadastro, agora acessar o Sistema e-Marcas para realizar o Guia de Pagamento GRU do seu Registro da Marca.

## GERAÇÃO DA GUIA DE PAGAMENTO GRU

### 1º Passo: Acessar Serviços – Marcas – Sistemas e-Marcas (site INPI)



### 2º Passo: Acessar e-Marcas



### 3º Passo: Acessar Login e Senha

**4ª Passo: Gerar GRU para pagamento (“Gere sua guia aqui”).**

**Importante: Guarde o número do documento, no Campo “Nosso Número”. Lembre-se de iniciar o processo de registro com sua guia GRU já paga e como seu comprovante de pagamento.**

**5º Passo: Acessar a página de Login no Sistema de Guia de Recolhimento da União, com o acesso já cadastrado. Clicar em “Acessar”.**

**6º Passo: Conferir Dados do Cliente.**



## 7º Passo: Selecionar “Dados do Serviço”, na Aba Tipo de Serviço selecionando “Marcas”

Seja bem-vindo Angelo2023. Gerar GRU | Minha GRU | Alterar Senha | Sair do Sistema

**Dados do Cliente**

CPF/CNPJ/INSP: [redacted]  
Nome: [redacted]  
Endereço: [redacted]  
Cep: [redacted]  
Cidade: Campina Grande  
Estado: [redacted]  
País: [redacted]

**Dados do Serviço**

Tipo de Serviço: [redacted]  
Serviço: [redacted]

Confirmar

Ativar o Wi-Fi | Alterar Config.

## 8º Passo: Na Aba “Serviço”, selecionar “Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) –valor por classe 389. (Código 389).

CPF/CNPJ/INSP: [redacted]  
Nome: ANGELO [redacted]  
Endereço: [redacted]  
Cep: [redacted]  
Cidade: [redacted]  
Estado: Pedido de recolhimento de alta renome (363)  
País: Pedido de registro de marca (com especificação de livre preenchimento) - valor por classe (384)

**Dados do Serviço**

Tipo de Serviço: [redacted]  
Serviço: Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe (389)

Total de classes: 1

Confirmar

## 9º Passo: Cadastrar “Total de Classes”. Sempre cadastrar o quantitativo de uma classe por vez. Usando código 1.

CPF/CNPJ/INSP: [redacted]  
Nome: ANGELO [redacted]  
Endereço: [redacted]  
Cep: [redacted]  
Cidade: Campina Grande  
Estado: PB  
País: Brasil

**Dados do Serviço**

Tipo de Serviço: [redacted]  
Serviço: Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe (389)

Total de classes: 1

Confirmar

## 10º Passo: Gerar Boleto (Guia GRU)

**Dados do Serviço**

Tipo de Serviço: [redacted]  
Serviço: Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe (389)

Total de classes: 1

Sua Unidade, Confira o serviço antes de prestá-lo. Não concordando com o serviço oferecido, clique a opção "Cancelar Serviço". Para que o seu boleto seja emitido, é obrigatório o pagamento da GRU de modo antecipado, antes da emissão do boleto.

OBSERVAÇÃO: Guias geradas após as 22h só poderão ser pagas no dia útil seguinte devido ao procedimento de registro bancário.

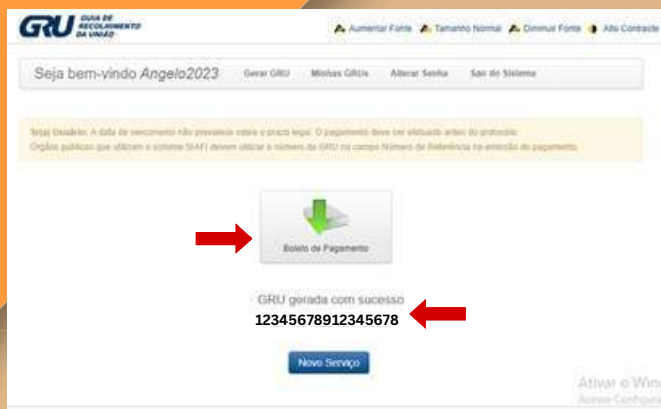
Cod.	Serviço	Valor
389	Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe	142,00

Valor total: 142,00

Gerar boleto | Registrar online | Cancelar Serviço

28/10/2023 10:35:00

## Gerar Boleto (Guia GRU)



Gerar Boleto GRU e anotar Número da Guia gerada.

Salvar e imprimir Boleto para pagamento.

Lembre-se de iniciar o processo de registro com sua guia GRU já paga e como seu comprovante de pagamento.



Após realizar a geração da sua Guia de Pagamento (GRU) e com a mesma já paga e com o comprovante, acesse novamente o sistema e-Marcas, para iniciar efetivamente o Registro da Marca.

## REALIZANDO O REGISTRO DA MARCA

1º Passo: Acessar Aba Serviços do site INPI



## 2º Passo: Acessar aba “Serviços” – “Marcas” – “Sistema e-Marcas”



## 3º Passo: Acessar Sistema e-Marcas



Repita os passos para Acessar o Sistema e-Marcas realizando Login e senha e clicando em “Acessar”.



4º Passo: De posse do número da GUIA (Nosso Número), insira o mesmo no campo adequado, e “Avançar”

## 5ª Passo: Insira o número da Guia GRU e “Avançar”

## 6º Passo: Conferir os Dados do Pedido, Dados Gerais do requerente

## 7º Passo: Cadastrar Dados da Marca

## 8º Passo: Cadastrar a Apresentação de sua Marca

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe

Nome: Seleção Natureza e Apresentação da marca

Dados Gerais

Nome: Seleção a apresentação: -- Apresentação --

Endereço: Seleção a natureza: -- Natureza --

CEP:

Situação:

Dados da Marca

Apresentação:

Natureza:

Sim Não

## Apresentação da Marca: Cadastrando em Nominativa / Figurativa / Mista

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe

Nome: Seleção Natureza e Apresentação da marca

Dados Gerais

Nome: Seleção a apresentação: -- Apresentação --

Endereço: Seleção a natureza: -- Apresentação --

CEP:

Situação:

Dados da Marca

Apresentação:

Natureza:

Sim Não

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe

Nome: Seleção Natureza e Apresentação da marca

Dados Gerais

Nome: Seleção a apresentação: -- Apresentação --

Endereço: Seleção a natureza: -- Apresentação --

CEP:

Situação:

Dados da Marca

Apresentação:

Natureza:

Sim Não

## 9º Passo: Cadastrando a Natureza da Marca. Selecionar “Produto e/ou Serviço”.

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe

Nome: Seleção Natureza e Apresentação da marca

Dados Gerais

Nome: Seleção a apresentação: -- Apresentação --

Endereço: Seleção a natureza: -- Natureza --

CEP:

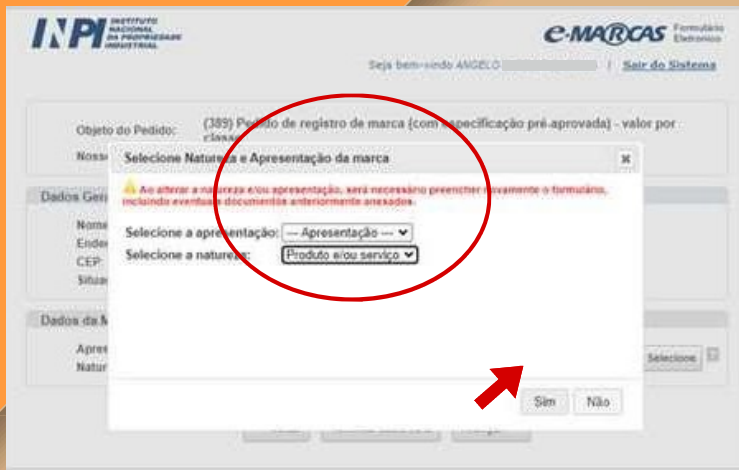
Situação:

Dados da Marca

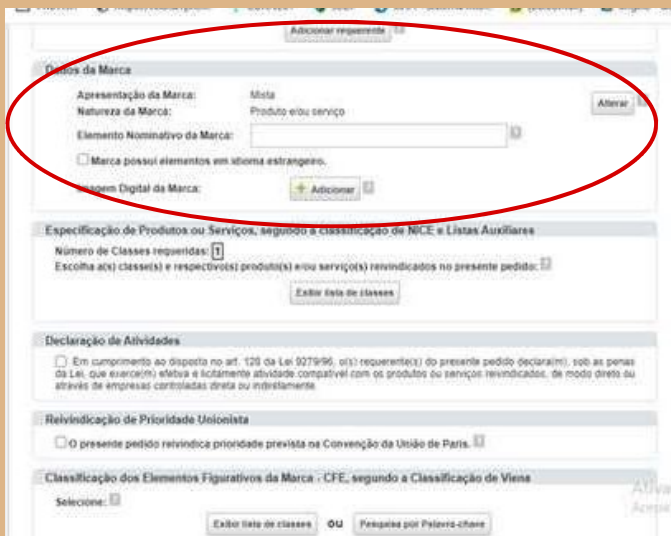
Apresentação:

Natureza:

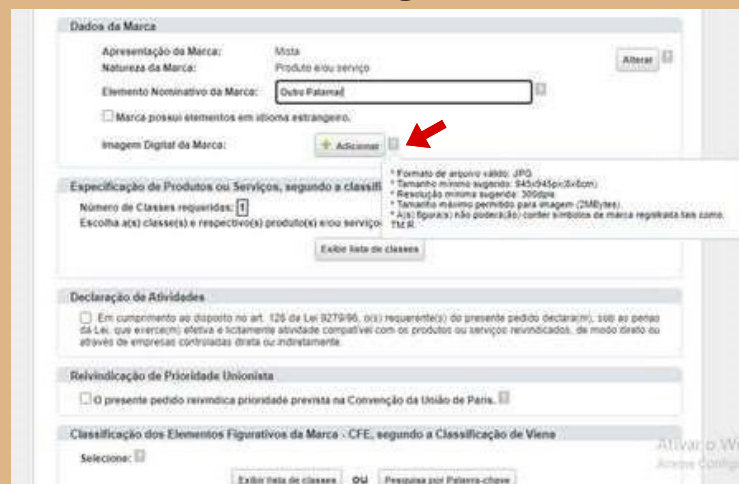
Sim Não



**10º Passo: Informar o Nome da Marca no campo adequado.**



**11º Passo: Adicionar a Imagem da Marca em caso de ser Marca Mista**



## Adicionando a Imagem da Marca

Dados da Marca

Apresentação da Marca: Mista

Natureza da Marca: Produto e/ou serviço

Elemento Nominativo da Marca: Outro Patamar

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca:

A eventual deformação desta imagem, com relação à constância ao original originariamente enviado, será o resultado da necessária adequação aos padrões requeridos para a publicação da marca no IPI. Assim, a imagem aqui exibida corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem por elementos de expressão formal. Por tanto, se a mesma não corresponder à imagem desejada para registro no IPI, substitua-a antes de finalizar o Pedido/Peça, observando as especificações contidas no Manual do Usuário.

Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares

Número de Classes requeridas: 1

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicado no presente pedido:

12º Passo: Definindo a Classificação (NCL) da Marca. No caso específico de Produtos Cerveja Artesanal, a classificação será NCL Classe 32.

Dados da Marca

Apresentação da Marca: Mista

Natureza da Marca: Produto e/ou serviço

Elemento Nominativo da Marca: Outro Patamar

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca:

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares**

Número de Classes requeridas: 1

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicado no presente pedido:

Indique em que classe e especificação(s) est(ão) produto(s) ou serviço(s) reivindicado(s) e sua marca se enquadrará(m).

Declaração de Atividades

Em cumprimento ao disposto no art. 126 da Lei 8279/91, o(s) requerente(s) do presente pedido declaram: sob as penas da Lei, que o(s) efetiva e/ou somente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Reivindicação de Prioridade Unilateral

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção de União de Paris.

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

Seleção:  Ou

Buscando a Classificação adequada, neste caso, NCL Classe 32.

Busca de Especificação de Produtos ou Serviços

Digite um termo para filtrar:

- Classe 1 - Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à f...
- Classe 2 - Tintas, vernizes, lacas, preservativos contra oxidação e cont...
- Classe 3 - Preparações para branquear e outras substâncias para uso...
- Classe 4 - Óleos e óleos industriais, lubrificantes, produtos para aboar...
- Classe 5 - Produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários; preparaç...
- Classe 6 - Metais comuns e suas ligas, minérios, matérias de metal pa...
- Classe 7 - Máquinas e ferramentas mecânicas; motores (exceto para v...
- Classe 8 - Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); ...
- Classe 9 - Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, f...
- Classe 10 - Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos...
- Classe 11 - Aparelhos para iluminação, equipamento, produção de vap...
- Classe 12 - Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água...
- Classe 13 - Armas de fogo, munições e projéteis; explosivos; bombas de...

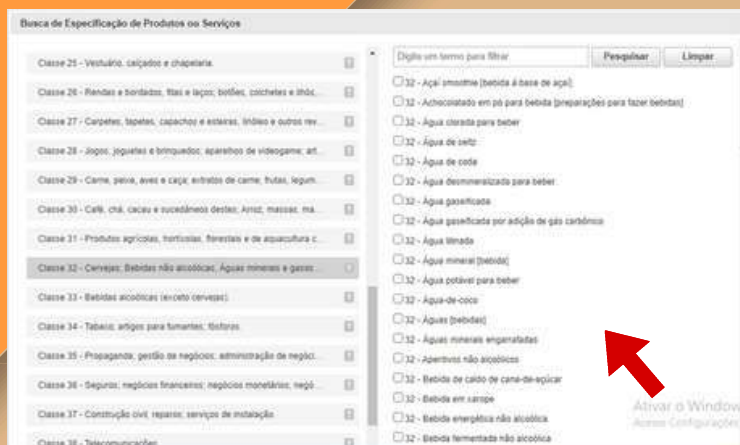
Buscando Classe 32

Busca de Especificação de Produtos ou Serviços

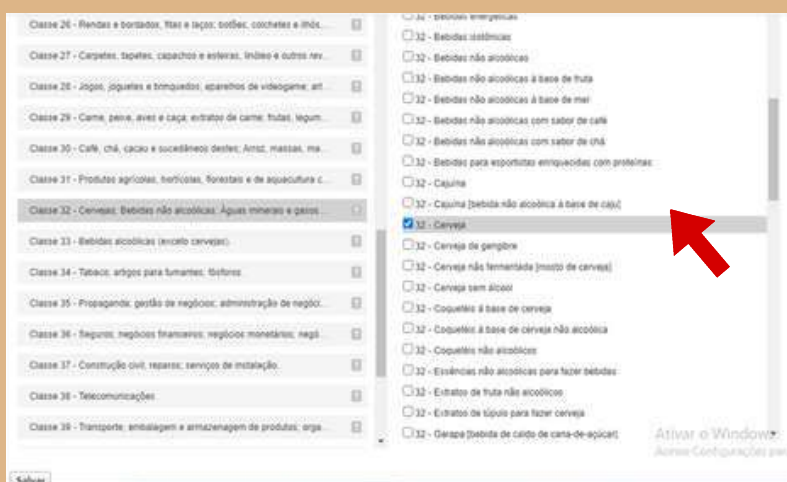
- Classe 25 - Vestuário, calçados e chapéaria.
- Classe 26 - Rendas e bordados, fitas e laços; botões, tachetas e bôdo...
- Classe 27 - Carpetes, tapetes, carpetes e esteras, tapetes e outros rev...
- Classe 28 - Jogos, jogos de mesa e brinquedos; aparelhos de videogame; art...
- Classe 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; fubas, legum...
- Classe 30 - Café, chá, cacau e sucedâneos de café; arroz, massas, má...
- Classe 31 - Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquicultura c...
- Classe 32 - Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gases.**
- Classe 33 - Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).
- Classe 34 - Tabaco; artigos para fumantes; filtros.
- Classe 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negóci...
- Classe 36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negó...
- Classe 37 - Construção civil; reparos; serviços de instalação.
- Classe 38 - Telecomunicações.

Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gases; Bebidas de fruta e sucos de fruta; Xaropes e outras preparações para fazer bebidas não alcoólicas.

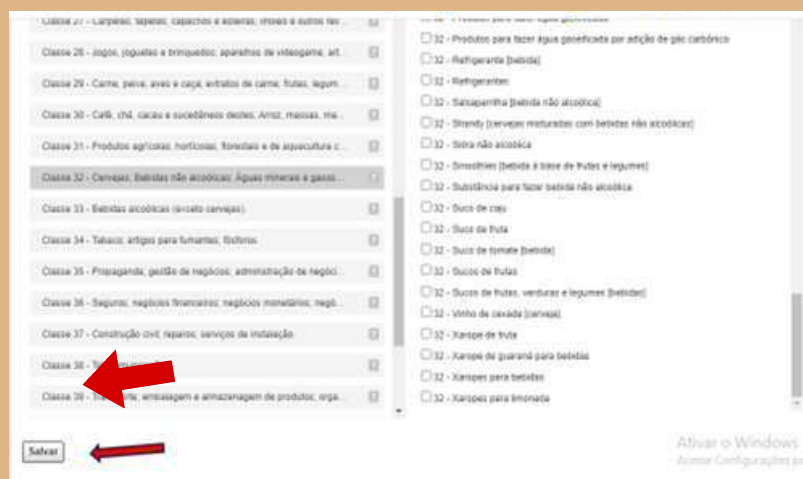
## 13º Passo: Definindo Subclasses (NCL 32)



O Requerente definirá as subclasses da classe 32, conforme sua produção. Subclasse selecionada: “Cerveja”.



Salvar seleção de Classe e Subclasse



Classe NCL 32 e subclasse definida



Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca:

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares**

Número de Classe requerida:

Escolha aqui a classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicado(s) no presente pedido:

Classe escolhida - NCL(12) 32

Cerveja

**Declaração de Atividades**

Em cumprimento ao disposto no art. 129 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Seleção:

OU

Anexo

## 14º Passo: Definição dos Elementos que caracterizam a figura ou imagem da Marca.

Classe escolhida - NCL(12) 32

Cerveja

**Declaração de Atividades**

Em cumprimento ao disposto no art. 129 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Seleção:

\* Indique em que Categoria(s) / Divisão(ões) / Sessão(ões) se enquadra(m) o(s) elemento(s) figurativo(s) de sua marca  
 \* Atenção! Essa classificação deve estar relacionada exclusivamente à imagem da marca reivindicada e não aos produtos ou serviços reivindicados

Opcionais:

Outros:

**Declaração**

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

## Buscar a melhor representação dos elementos que definem a Marca

Classe escolhida - NCL(12) 32

Cerveja

**Declaração de Atividades**

Em cumprimento ao disposto no art. 129 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Seleção:

OU

**Anexo**

Opcionais:

Outros:

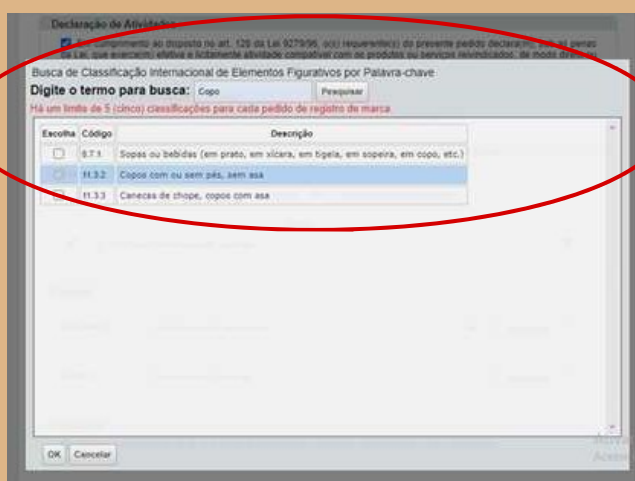
**Declaração**

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

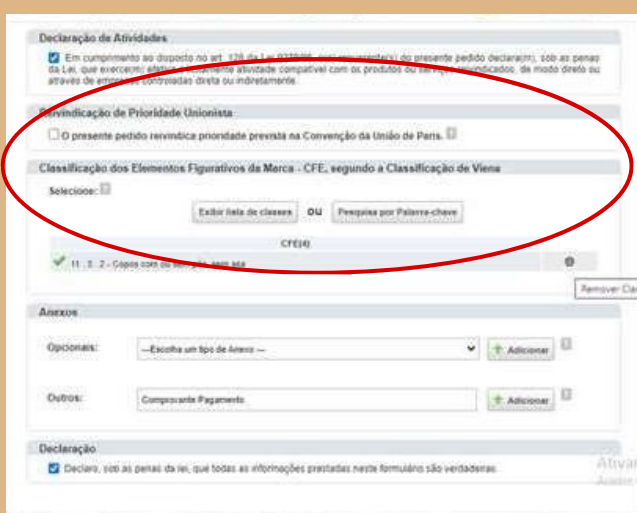
## Verificar na lista de Busca de Classificação Internacional dos Elementos figurativos



Verifique a busca através de palavras chaves



Concluído a seleção da Classificação dos Elementos Figurativos da Marca



Caso seja Procurador, inserir procuração, no campo inserir documentos

Declaração de Atividades

Em cumprimento ao disposto no art. 126 da Lei 0273/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declaram, sob as penas da Lei, que exercem efetiva e licitamente atividade comercial com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas contratadas direta ou indiretamente.

Reivindicação de Prioridade Unionista

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

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

Selecione:

Exibir lista de classes OU Pesquisar por Palavra-chave

Anexos

Opcionais:  + Adicionar

Outros:  + Adicionar

Declaração

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

<< Voltar Terminar outra hora Avançar >>

**15º Passo: No campo Documentos, inserir Comprovante de Pagamento.**

Declaração de Atividades

Em cumprimento ao disposto no art. 126 da Lei 0273/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declaram, sob as penas da Lei, que exercem efetiva e licitamente atividade comercial com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas contratadas direta ou indiretamente.

Reivindicação de Prioridade Unionista

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

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

Selecione:

Exibir lista de classes OU Pesquisar por Palavra-chave

Anexos

Opcionais:  + Adicionar

Outros:  + Adicionar

Declaração

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

<< Voltar Terminar outra hora Avançar >>

**Marcar Declaração e “Avançar” com pedido**

Reivindicação de Prioridade Unionista

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

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

Selecione:

Exibir lista de classes OU Pesquisar por Palavra-chave

Anexos

Opcionais:  + Adicionar

Outros:  + Adicionar

Declaração

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

<< Voltar Terminar outra hora Avançar >>

**Será gerado uma página com todas as informações do cadastramento do pedido do registro da marca.**

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**C-MARCAS** Formulário Eletrônico

Seja Bem-vindo ANGELO JUSTINO PEREIRA | Sair do Sistema

**Atenção!**  
 Se usuário clicar com atenção as informações abaixo antes do envio do documento para o INPI. Após a ação "Protocolar" não será possível alterar as informações inseridas no formulário eletrônico. Após protocolado será gerado um arquivo pdf assinado digitalmente pelo INPI.

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço (Mist) -

Dados Gerais

Nome: ANGELO JUSTINO PEREIRA  
 CPF/CNPJ/Número INPI: 00274770400  
 Endereço: Rua Maria do Espírito Santo, 14 Batavenga  
 Cidade: Campos Gerais  
 Estado: PR  
 CEP: 84002-005  
 País: Brasil

Ativar Acesso

Confira detalhadamente todas as informações.

Verificada todas as informações e estando todos os dados corretos, clique em "Protocolar"

Originalmente enviado, via post eletrônico de necessária adequação, aos dados requisitados para a publicação da marca no INPI, assim, a imagem ao lado corresponde ao site que posteriormente será objeto de exame e publicação, reservada a hipótese de substituição da referida imagem (documento de exigência formal).

Imagem de cervejas em copos.

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

Classe escolhida: 30(1);12;32  
 Descrição da Especificação:  
 Cerveja

Destinação de Atividade

Em conformidade ao disposto no art. 128 da Lei 9279/00, o(a) requerente do presente pedido declara, sob as penas da lei, que avocou ativa e totalmente atividade comercial com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFEI, segundo a Classificação de Viena

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
11	3	2	Copos com ou sem pé, sem asa

<< Voltar Terminar outra hora Protocolar >>

Ativar Acesso

Atenção: Aviso de que o requerente deve verificar se todas as informações estão corretas, e caso esteja, seguir com o pedido.

Confirmar Solicitação?

Antes de finalizar o seu pedido/petição, tratando-se de serviço pago, certifique-se de que o pagamento já foi realizado. Caso esteja protocolando seu pedido/petição em finais de semana, feriados ou fora do horário de expediente bancário, envie cópia digitalizada do comprovante de pagamento do serviço junto a este formulário.

A aceitação do pedido/petição está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Gêis de Recolhimento da União) até a data deste protocolo, sob pena do pedido vir a ser considerado inexistente e a petição não ser conhecida.

Certifique-se de que a GRU, objeto deste pedido/petição foi paga. Caso tenha ocorrido pagamento de valor adicional, decorrente de alterações na tabela de retribuições, certifique-se também de ter anexado o comprovante de pagamento da complementação. O INPI não se responsabilizará por erros na seleção dos serviços, utilização de GRU sem pagamento ou pelo uso indevido do sistema e-INPI por má compreensão ou inabilidade do usuário.

Deseja realmente finalizar?

Sim Não

Finalizado o processo de pedido inicia de Registro de Marca. Gerar o Protocolo e aguardar a expedição do pedido de registro na Revista do INPI, que ocorre 30 dias após a realização do protocolo.



The screenshot displays the INPI e-MARCAS interface. At the top, it features the INPI logo and the text 'e-MARCAS Formulário Eletrônico'. Below this, a welcome message reads 'Seja bem-vindo ANGELO JUSTINO PEREIRA | Saia do Sistema'. The main content area is highlighted with a yellow border and contains a 'Certificado Digital' icon with the number 123456789. It lists the following details: 'Número do Pedido: 932657079', 'Número do seu Protocolo: 860220565145', 'Data do Protocolo: 15/01/2023', and 'Horário do Protocolo: 10:29:44 PM'. A green arrow icon points to a button labeled 'Clique Aqui! Para receber seu Formulário Eletrônico Protocolado'. Below this, there is a block of text explaining the process, including a note about the 30-day waiting period for the protocol to be published in the INPI's electronic journal. At the bottom, there is a 'Voltar ao Início' button and the name 'Ativan'.

Após a efetivação do protocolo e a publicação do pedido na Revista INPI, após os 30 dias, se dará o início do prazo de “Oposição do Pedido de Marca”, onde qualquer interessado pode manifestar oposição a sua marca. Este prazo de oposição é de 60 dias. Havendo pedido de oposição é importante realizar a manifestação contra o pedido de oposição, através do código 339 - Manifestação, com base nas alegações apresentadas pela oposição e efetuando o pagamento da taxa de manifestação contra a oposição, no valor de R\$112,00. Não sendo necessário a realização deste procedimento por intermediários, mas com atenção em esclarecer o que foi exposto no pedido de oposição, seguindo o fluxo para análise do INPI.

Caso não haja nenhuma oposição após o prazo de 60 dias, o processo seguirá o rito e entrará na fase de análise de mérito que demora cerca de 8 a 12 meses. Após este período a marca sendo deferida, se fará necessário a emissão de nova Guia de Recolhimento da União – GRU para pagamento do decênio, com validade por 10 anos.

**MINISTÉRIO DA ECONOMIA  
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

**TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI**

Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014, Portaria ME nº 516, de 24/09/201 e Resolução INPI nº 251 de 02/10/2019.

<b>SERVIÇOS RELATIVOS A MARCAS</b>			
<b>Código</b>	<b>Serviço</b>	<b>Valor (em Real)</b>	<b>Valor com desconto (*)</b>
<b>(I) Pedido de registro de marca</b>			
389	Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe	355,00	142,00
394	Pedido de registro de marca (com especificação de livre preenchimento) - valor por classe	415,00	166,00
3001	Divisão de processo	870,00	
338	Cumprimento de exigência decorrente de exame formal em pedido de registro	140,00	
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição	140,00	
381	Apresentação de documentos	70,00	
332	Oposição - valor por classe	355,00	142,00
339	Manifestação	280,00	112,00
340	Cumprimento de exigência	140,00	56,00
379	Aditamento à petição	70,00	
386	Reivindicação suplementar de prioridade	70,00	
<b>(II) Concessão e prorrogação do registro de marca</b>			
	Primeiro decênio de vigência de registro de marca e expedição de certificado de registro		
372	- retribuição paga no prazo ordinário - valor por classe	745,00	298,00
373	- retribuição paga no prazo extraordinário - valor por classe	1.115,00	446,00
	Prorrogação de registro de marca e expedição de certificado de registro		
374	- retribuição paga no prazo ordinário - valor por classe	1.065,00	426,00
375	- retribuição paga no prazo extraordinário - valor por classe	1.610,00	644,00
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição	140,00	
<b>(III) Recurso</b>			
333	Recurso de marcas (exceto contra indeferimento de pedido de registro de marca)	475,00	190,00
3000	Recurso contra indeferimento de pedido de registro de marca - valor por classe	475,00	
	Recurso com divisão de processo		
3003	- Uma classe	1.345,00	
	- Classes adicionais	Para cada classe adicional deve-se acrescentar R\$ 475,00 ao valor do serviço.	
3015	Contrarrazões ao recurso/nulidade.	280,00	
376	Manifestação sobre parecer proferido em grau de recurso	Isento	
3016	Cumprimento de exigência em grau de recurso/ nulidade	140,00	
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição	140,00	
379	Aditamento à petição	70,00	
381	Apresentação de documentos	70,00	
<b>(IV) Nulidade administrativa</b>			
336	Nulidade administrativa de registro de marca - valor por classe	590,00	236,00
3015	Contrarrazões ao recurso/nulidade.	280,00	
3016	Cumprimento de exigência em grau de recurso/ nulidade	140,00	
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição	140,00	
379	Aditamento à petição	70,00	
381	Apresentação de documentos	70,00	

**TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI**

Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014, Portaria ME nº 516, de 24/09/2011 e Resolução INPI nº 251 de 02/10/2019.

<b>Código</b>	<b>Serviço</b>	<b>Valor (em Real)</b>	<b>Valor com desconto (*)</b>
<b>(V) Caducidade</b>			
337	Caducidade - valor por classe	590,00	236,00
339	Manifestação	280,00	112,00
340	Cumprimento de exigência	140,00	56,00
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição		140,00
379	Aditamento à petição		70,00
381	Apresentação de documentos		70,00
<b>(VI) Transferências, Alterações de Cadastro, outras Anotações e Correções</b>			
348	Alteração de nome, sede e/ou endereço		35,00
380	Anotação de limitação ou ônus		70,00
349	Anotação de transferência de titular		
	- Primeiro processo		180,00
	- Processo adicional (desde que o conjunto de cessionários e o conjunto de cedentes sejam os mesmos)		85,00
3002	Anotação de transferência parcial de titular com divisão de processo		1.050,00
378	Correção de dados no processo devido à falha do interessado		70,00
366	Retificação por erro de publicação na Revista da Propriedade Industrial (RPI)		Isento
379	Aditamento à petição		70,00
381	Apresentação de documentos		70,00
340	Cumprimento de exigência	140,00	56,00
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição		140,00
<b>(VII) Petições relativas a procurador</b>			
385	Nomeação, destituição ou substituição de procurador		70,00
387	Renúncia a mandato de procuração		70,00
381	Apresentação de documentos		70,00
340	Cumprimento de exigência	140,00	56,00
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição		140,00
<b>(VIII) Desistências e Renúncia</b>			
383	Desistência de pedido de registro		Isento
384	Desistência de petição		Isento
388	Renúncia a registro de marca		Isento
3017	Desistência parcial de pedido de registro		140,00
3018	Renúncia parcial a registro de marca		140,00
379	Aditamento à petição		70,00
<b>(IX) Devolução de Prazo</b>			
342	Pedido de devolução de prazo por falha do INPI		Isento
341	Pedido de devolução de prazo por impedimento do interessado		95,00
340	Cumprimento de exigência	140,00	56,00
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição		140,00
<b>(X) Certificado, Certidões, Cópias Oficiais e Cópias reprográficas</b>			
350	Certidão de atos relativos ao processo (dispensado de petição)		85,00
377	Certidão de busca de marca por classe de produto ou serviço		60,00
347	Certidão de busca de marca por titular		35,00
352	Cópia oficial para efeito de reivindicação de prioridade unionista		140,00
824	Cópia reprográfica simples		
	- Até 4 (quatro) páginas		7,00
	- Acima de 4 (quatro) páginas	Para cada página adicional deverá ser pago R\$ 0,20 por meio do serviço de Complementação de retribuição (código 800).	

**TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI**

Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014, Portaria ME nº 516, de 24/09/201 e Resolução INPI nº 251 de 02/10/2019.

<b>Código</b>	<b>Serviço</b>	<b>Valor (em Real)</b>	<b>Valor com desconto (*)</b>
825	Cópia reprográfica autenticada		
	- Até 4 (quatro) páginas		14,00
	- Acima de 4 (quatro) páginas	Para cada página adicional deverá ser pago R\$ 0,40 por meio do serviço de Complementação de retribuição (código 800).	
351	Expedição de segunda via de certificado de registro de marca (dispensado de petição)		140,00
<b>(XI) Consultas</b>			
358	Consulta à comissão de classificação de elementos figurativos de marca		170,00
357	Consulta à comissão de classificação de produtos e serviços		
	- Até 5 (cinco) produtos ou serviços		170,00
	- Acima de 5 (cinco) produtos ou serviços	Para cada produto ou serviço adicional deve-se acrescentar R\$ 20,00 ao valor do serviço.	
<b>(XII) Alto Renome</b>			
393	Pedido de reconhecimento de alto renome		37.575,00
362	Recurso com fundamento em alto renome		2.345,00
3015	Contrarrazões ao recurso/nulidade.		280,00
3016	Cumprimento de exigência em grau de recurso/ nulidade		140,00
361	Manifestação com fundamento em alto renome		710,00
340	Cumprimento de exigência	140,00	56,00
379	Aditamento à petição		70,00
381	Apresentação de documentos		70,00
382	Cumprimento de exigência decorrente de exame de conformidade em petição		140,00
<b>(XIII) Protocolo de Madri</b>			
3004	Certificação de pedido internacional para transmissão à Secretaria Internacional (Artigo 2 - Protocolo de Madri) - valor por classe		406,00
3005	Correção de inconsistências em certificação de pedido internacional ( Regra 9 - Regulamento do Protocolo de Madri)		313,00
3006	Manifestação sobre irregularidade em pedido internacional comunicada pela Secretaria Internacional (Regras 11, 12 e 13 - Regulamento do Protocolo de Madri)		313,00
3007	Validação e transmissão de solicitação de transferência de Inscrição Internacional à Secretaria Internacional (Artigo 9 - Protocolo de Madri)		180,00
3008	Transformação de designação recebida em pedido nacional, decorrente de cancelamento da Inscrição Internacional (Artigo 9quinquies - Protocolo de Madri)		510,00
3009	Anotação de substituição de registro nacional em designação recebida (Artigo 4bis - Protocolo de Madri)		510,00
3010	Correção de dados em pedido internacional devido a falhas na certificação (Regra 28 - Regulamento do Protocolo de Madri)		Isento
3011	Designação recebida (Artigo 3ter - Protocolo de Madri) - valor por classe		415,00
3012	Concessão de registro e expedição de certificado (Artigo 8(7) a ii - Protocolo de Madri e Regra 34 (3) - Regulamento do Protocolo de Madri) - valor por classe		745,00
3013	Prorrogação (Artigos 7 e 8(7)a ii - Protocolo de Madri e Regra 30 - Regulamento do Protocolo de Madri) - valor por classe		1.065,00
3014	Designação recebida, concessão de registro e expedição de certificado (Artigo 8(7) - Protocolo de Madri)		1.160,00



**TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI**

Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014, Portaria ME nº516, de 24/09/201 e Resolução INPI nº 251 de 02/10/2019.

<b>Código</b>	<b>Serviço</b>	<b>Valor (em Real)</b>
<b>(XIV) Administração</b>		
800	Complementação de retribuição	Variável
	É necessário informar o número da guia de recolhimento inicial ou preliminar ("Nosso Número").	
801	Restituição de retribuição	Isento
	É necessário informar o número da guia de recolhimento inicial ou preliminar ("Nosso Número").	
<p>(*) Retribuição com desconto: Redução de até 60% no valor de retribuição a ser obtida por: pessoas naturais (somente se estas não detiverem participação societária em empresa do ramo a que pertence o item a ser registrado); microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte, assim definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; cooperativas, assim definidas na Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios, conforme estipulado nessa resolução. <b>O desconto não incide sobre todos os códigos.</b></p>		

# REFERÊNCIAS

**BRASIL. Governo Federal. Empregos & Negócios. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/cartilhas/cartilhas-inpi>. Acessado em: 02 ago de 2023 a 27 dez de 2023.**

**BRASIL. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão – IFMA. Cartilha Registro de Marcas. Agência Inovação do IFMA. 2021. Disponível em: <https://prpgi.ifma.edu.br/wp-content/uploads/sites/35/2021/02/Cartilha-Registro-de-Marca.pdf>. Acessado em: 02 de nov. de 2023 a 29 dez. de 2023.**

**BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. MARCA: Da importância à sua Proteção. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/cartilhas/cartilhas-inpi>. Acesso de 02 de dez. 2023 a 20 de jan. 2024.**

**BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. Manual de Marcas. 2023. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso de 02 de nov. 2023 a 20 de jan. 2024.**

**APÊNDICE B – Orientação e acompanhamento de pedido inicial de dois registros de marca de dois Cervejeiros Artesanais**

**Processo:** 931339790 – INPI

**Marca:** NEGO PRETO CERVEJA ARTESANAL

**Situação:** Aguardando Exame de Mérito

BRASIL

Acesso à informação

Participe

Serviços

Legislação

Canais

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
 Ministério da Economia

## Consulta à Base de Dados do INPI

[ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura ]

1/0

Marca

Nº do Processo: **931339790**

Marca: **NEGO PRETO CERVEJA ARTESANAL**

Situação: **Aguardando exame de mérito**

Apresentação: **Mista**

Natureza: **Produtos e/ou Serviço**



## Classificação de Produtos / Serviços

Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(12) 32	Vide Situação do Processo	Bebida fermentada não alcoólica; Bebidas de frutas secas não ...

## Classificação Internacional de Viena

Edição	Código	Descrição
4	27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial
4	16.3.13	Óculos, armações de óculos
4	22.5.13	Esculturas representando um homem
4	11.3.3	Canecas de chope, copos com asa

## Titulares

Nome
Titular(1): <b>CARLOS ALBERTO DE SOUZA FILHO</b>

## Representante Legal

Nome

## Datas

Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência ?
31/07/2023		

## Petições ?

Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	850230358606	31/07/2023	-	389	CARLOS ALBERTO DE SOUZA FILHO		-

## Publicações ?

RPI	Data RPI	Despacho	Certificado	Inteiro Teor	Complemento do Despacho
2746	22/08/2023	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)	-	-	<b>Detalhes do despacho:</b> Realizada a alteração do elemento nominativo de acordo com a imagem da marca anexada no formulário, em conformidade com o item 4.2.4 do Manual de Marcas

Dados atualizados até 24/10/2023 - Nº da Revista: 2755

**Processo:** 931326834 – INPI

**Marca:** Maioral

**Situação:** Aguardando Exame de Mérito

BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--------	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: [No.Processo](#) | [Marca](#) | [Titular](#) | [Cód. Figura](#) ] 1/0

---

Marca

Nº do Processo: **931326834**  
 Marca: Maioral  
 Situação: Aguardando exame de mérito  
 Apresentação: Nominativa  
 Natureza: Produtos e/ou Serviço

Classificação de Produtos / Serviços		
Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(12) 32	Vide Situação do Processo	Água desmineralizada para beber;Água gaseificada;Água gaseif...

Titulares	
Nome	
Titular(1):	ANDREY OLIVEIRA DE SOUZA

Representante Legal	
Nome	

Datas		
Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência ?
28/07/2023		

Petições ?							
Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	850230507691	19/10/2023	-	332	CORADINI ALIMENTOS LTDA.		-
✓	850230356579	28/07/2023	-	389	ANDREY OLIVEIRA DE SOUZA		-

Publicações ?						
RPI	Data RPI	Despacho	Certificado	Inteiro Teor	Complemento do Despacho	
2746	22/08/2023	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)	-	-		

Dados atualizados até **24/10/2023** - Nº da Revista: **2755**

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910



**APÊNDICE C – Levantamento dos Registros de Marcas de Cervejas Artesanais produzidas na Paraíba: comparativo com a realidade nacional e regional, entre os anos de 2000 a 2022.**

---

# LEVANTAMENTO DOS REGISTROS DE MARCAS DE CERVEJAS ARTESANAIS PRODUZIDAS NA PARAÍBA: COMPARATIVO COM A REALIDADE NACIONAL E REGIONAL, ENTRE OS ANOS DE 2000 A 2022

[Ciências Sociais Aplicadas, Volume 28 – Edição 131/FEV 2024 SUMÁRIO / 10/02/2024](#)

REGISTRO DOI: 10.5281/zenodo.10645492

---

---

Angelo Justino Pereira<sup>1</sup>

Aldre Jorge Morais Barros<sup>2</sup>

George do Nascimento Ribeiro<sup>3</sup>

---

---

**RESUMO:** Em um cenário contendo uma economia cada vez mais dinâmica e globalizada, a Marca é um importante instrumento para induzir a aquisição de um produto e/ou serviço. É através de uma Marca que o consumidor pode distinguir um produto e/ou serviço que deseja optar no ato de sua escolha, influenciando no seu nível de necessidade, desejo e satisfação. Este artigo realiza um levantamento sobre os registros de Marcas de Cervejas Artesanais ou Caseiras produzidas no Estado da Paraíba, apresentando uma análise quantitativa e um comparativo da posição desse Estado no cenário nacional e na região Nordeste, através de informações coletadas junto ao banco de dados



da ABRACERVA – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (2017) e a AcervA Paraibana – Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba, juntamente com o Anuário da Cerveja, levantamento anual produzido pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA do Governo Federal, entre os anos de 2000 a 2022, cruzando com os registros de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Ao longo da pesquisa observa-se a existência de cervejarias artesanais não registradas no MAPA, sendo caracterizadas como cervejarias “ciganas”, também denominadas de cervejarias caseiras, mas que possuem registro de marcas no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI. Diante da coleta de informações foi identificado que o Estado da Paraíba se encontra na 18ª posição no ranking nacional, tendo uma colocação também modesta quando analisado no âmbito regional, se colocando na 6ª posição, atrás de Estados economicamente mais fortes como Bahia, Ceará e Pernambuco, porém também atrás dos Estados do Rio Grande do Norte e Maranhão. Na análise foram encontradas as cervejarias artesanais no território paraibano, destacando-se as cidades de João Pessoa e Campina Grande, com a maior concentração de produtores de cervejas artesanais no Estado, no entanto, há registros de cervejeiros artesanais nas regiões do Brejo e Sertão Paraibano.

**Palavras chaves:** Marca, Propriedade Intelectual, Levantamento, Cerveja Artesanal.

**ABSTRACT:** In a scenario containing an increasingly dynamic and globalized economy, the Brand is an important instrument to induce the acquisition of a product and/or service. It is through a Brand that the consumer can distinguish a product and/or service that they wish to opt for when choosing, influencing their level of need, desire and satisfaction. This article carries out a survey on the records of Craft or Homemade Beer Brands produced in the State of Paraíba, presenting a quantitative analysis and a comparison of the position of this State on

the national scene and in the Northeast region, through information collected from the database of the ABRACERVA – Brazilian Craft Beer Association (2017) and AcervA Paraibana – Association of Craft Brewers of Paraíba, together with the Beer Yearbook, an annual survey produced by the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply – MAPA of the Federal Government, between the years of 2000 to 2022, crossing with the trademark registrations of the National Institute of Industrial Property – INPI. Throughout the research, it was observed the existence of craft breweries not registered with MAPA, being characterized as “gypsy” breweries, also called home breweries, but which have trademark registration at the National Institute of Intellectual Property – INPI. Through the collection of information, it was identified that the State of Paraíba is in 18th position in the national ranking, also having a modest position when analyzed at the regional level, placing itself in 6th position, behind economically stronger states such as Bahia, Ceará and Pernambuco, but also behind the states of Rio Grande do Norte and Maranhão. In the analysis, craft breweries were found in the territory of Paraíba, highlighting the cities of João Pessoa and Campina Grande, with the highest concentration of craft beer producers in the State, however, there are records of craft brewers in the regions of Brejo and Sertão Paraibano.

**Keywords:** Brand, Intellectual Property, Survey, Craft Beer.

## 1 – INTRODUÇÃO

### 1.1 – Cerveja Artesanal

A cerveja artesanal é um produto existente há séculos, no entanto não é possível precisar sua origem até hoje. Porém há relatos de que foram pães fermentados em águas que originaram as primeiras cervejas (BELTRAMELLI, 2012). De outro modo, relatos indicam que uma bebida, consumida por acaso, resultante de grãos de cevadas molhados dentro de um recipiente que ficaram por um determinado tempo, teria

possibilitado a origem das primeiras cervejas artesanais (APCV, 2012).

As primeiras cervejas artesanais foram produzidas na Idade Média, quando a intenção era criar uma bebida bem mais agradável e nutritiva. Os monges consumiam a bebida em jejum, em abstinência à comida sólida. Foi a partir dessa época que se buscou utilizar algumas sementes e plantas aromáticas que atuavam como bons conservantes naturais, gerando um aperfeiçoamento do sabor da bebida (MEGA; NEVES; ANDRADE, 2011).

O consumo elevado de cerveja artesanal ou cerveja caseira, se configura pela mudança do perfil econômico do país conforme analisam alguns especialistas do setor. Com o aumento do consumo por parte da classe média, mais adeptos começaram a buscar por seus produtos, os quais possibilitam um paladar mais atraente, mercado esse onde encontram-se as cervejas artesanais. (ABRASEL, 2012).

Atualmente, verifica-se uma expressiva mudança no comportamento dos consumidores de cerveja, os quais têm se apresentado com um nível mais elevado de consciência, sofisticação e exigência em relação aos hábitos de consumo e apreciação da qualidade da bebida desejada. Esses consumidores representam um nicho que busca levar em consideração as qualidades e características do produto a ser consumido, bem como, dos ingredientes utilizados na elaboração da bebida, estando dispostos a pagar preços acima do mercado mais convencional por entenderem os produtos diferenciados, denominadas cervejas artesanais (CARVALHO, 2015).

O mercado da cerveja artesanal, nos últimos anos, teve um novo momento de ressurgimento com novas maneiras de apreciação. Com o fácil acesso à tecnologia, o consumidor consegue obter com mais facilidade informações sobre os produtos que deseja consumir. Informações estas, com grande influência na escolha dos produtos. Com isso, o consumidor mais exigente, vem evitando os produtos

industrializados químicos e dando preferência para os produtos com menos conservantes, mais naturais e conseqüentemente mais artesanais (ABRASEL, 2012).

Além dos produtos serem diferenciados, o sabor e aparência, inicialmente, muitas vezes não agradam ao paladar individual dos novos apreciadores, que estão mais acostumados em consumirem as cervejas industrializadas. O reconhecimento da percepção da qualidade dessas cervejas artesanais, aumenta a cada dia conforme o consumo, e o que difere da cerveja industrializada é o processo de fabricação (CERVBRASIL, 2018).

As cervejas artesanais caracterizam-se pela forma de produção, em um processo de fermentação relativamente lento, com variação de técnicas e manejo da inserção dos ingredientes, proporcionando diferenciação em comparação com as cervejas comerciais mais comercializadas. A sua elaboração artesanal, tem por objetivo a qualidade do produto final, observando as especificidades e as qualidades dos ingredientes, o que proporciona uma produção diversificada, que gera diversos tipos de estilos de cerveja, sendo minuciosamente elaboradas oferecendo qualidade final ao produto com um melhor aroma e diferenciado sabor à bebida (CARVALHO, 2015).

A diferença entre a cerveja artesanal e cerveja industrializada é verificada através do processo de fabricação. A cerveja tida industrializada é a que comumente conhecemos nas prateleiras dos supermercados e demais pontos de varejo. Possuem produção em escala elevada, devido sua alta distribuição. Comumente, utilizam em suas receitas 60% de malte, acrescido de outros cereais, diminuindo os custos de produção, sendo entregue aos consumidores com preços relativamente baixos (BRASSEURS, 2016).

Destaca-se a não existência de uma classificação oficial para as cervejarias por seu porte, assim, por não existir definição legal para

distinguir as grandes cervejarias e as microcervejarias por porte ou métodos de produção, entende-se que, as microcervejarias tem por características, na sua grande maioria, uma produção baseada em pequenas quantidades de cerveja, produzidas com ingredientes selecionados e especiais, uma presença maior de quantidade de malte por hectolitro e com micro indústrias de origem familiar. O termo “cerveja artesanal” ainda não foi amplamente e legalmente discutido, e nesse trabalho é utilizado fazendo referência aos cervejeiros caseiros e microcervejarias. As cervejas artesanais têm apresentado um forte crescimento e muita presença no gosto de consumidores mais exigentes (SEBRAE, 2017).

A produção de uma cerveja artesanal é feita com um maior zelo e cuidado, já na seleção dos ingredientes a serem utilizados. O aroma e o sabor são considerados aspectos muito importantes, que possibilitam uma melhor qualidade do produto. O período de fermentação e de maturação no processo de produção acontece sem pressa, sem a necessidade de aditivos ou coadjuvantes para acelerar o processo. Por serem diferenciadas, saborosas e marcantes, as cervejas artesanais são consideradas de maior valor agregado, devido ao seu diferenciado custo de fabricação. Entretanto, cada vez mais atende às expectativas dos paladares mais exigentes (BRASSEURS, 2016).

Vale ressaltar ainda a existência do termo “cervejarias ciganas”, dentro do universo das cervejarias artesanais, são aquelas que mesmo se apresentando de forma legalizada, não possuem estrutura produtiva própria e terceirizam etapas da produção em outras microcervejarias, responsáveis dessa forma pelo registro do produto. Dados do Instituto da Cerveja, segundo publicação do Sebrae, indicam que a média de produção das cervejarias artesanais, sejam elas, micro cervejarias, “caseiras” ou “ciganas” gira em torno de mais de 20 mil litros por mês, o que ainda representa uma pequena parcela do total da produção nacional, alcançando menos de 1% (SEBRAE, 2017).

## 1.2 – Marca

As marcas é um recurso indispensável na identificação de produtos e/ou serviços e atualmente, se tornou um importante instrumento de propriedade intelectual, que promove a associação de produtos e serviços com inúmeros valores intangíveis. No entanto, mais do que a relevância do bem ou serviço, que atrai a aceitação de um determinado indivíduo consumidor, a marca representa recurso de elevada importância para o segmento comercial, assim sendo, torna-se um ativo de considerável valor para as empresas, exercendo relevante função no desenvolvimento econômico de um país (MOREIRA, 2006).

A marca é um expressivo ativo para toda e qualquer organização, sendo que na atual conjuntura inovadora, com desenvolvimento de novas formas de empreender, que possibilitaram o surgimento das Cervejarias Artesanais, como um atrativo a mais para os adeptos apreciadores das cervejas, a inserção da importância, da marca como propriedade industrial e inovadora, propicia um diferencial para os produtores de cervejas artesanais, sejam estes para fins de concorrência mercadológica na concorrência e diferenciação seus produtos, ou apenas como identificação de seu produto como hobby.

A constatação da importância da Marca no ambiente do consumo se verifica na influência do poder de compra de cada indivíduo, na busca por produtos ou serviços, induzindo sua compra, não apenas pelo produto em si, mas por todo o marketing envolvido para representar este produto (KOTLER, 2006).

A atribuição fundamental de uma marca para o consumidor, é a distinção, ou seja, proporcionar a diferenciação do produto e/ou serviço no momento da escolha, além de, facilitar a aquisição, atendendo ao nível de desejo do cliente, necessidade, indicar sua origem, qualidade e valor. O poder da marca é estabelecido a partir das experiências que elas proporcionam aos seus clientes e potenciais interessados. Para que

essas experiências sejam positivas, no entanto, é essencial que a marca trabalhe todos os seus pontos de contato com o consumidor, formando assim os seus ciclos de contato (KOTLER, 2006).

A distinção de produtos e/ou serviços que possuem a mesma origem se faz pelos sinais distintivos atribuídos à marca (CESÁRIO, 2012).

Para Albert Chavanne e Jean-Jacques Burst (1998, p.471) os sinais distintivos “são os meios fonéticos ou visuais que permitem à clientela reconhecer os produtos, serviços ou estabelecimentos que ela procura e de os distinguir dos produtos, serviços ou estabelecimentos similares”.

A propriedade intelectual como forma de proteção, através das marcas, traz os sinais distintivos como sendo, os nomes empresariais, os títulos de estabelecimentos, as insígnias, e demais formas nominativa e figurativa de distinção. O artigo 5º, inciso XXIX, da Constituição Federal, assegura a proteção aos sinais distintivos no ordenamento jurídico, observando, em tal dispositivo, assegurar de forma igual a proteção a outros sinais distintivos, que não sejam necessariamente as marcas e nomes empresariais. “Outros sinais distintivos” podem referir as distintas formas de identificação de uma empresa, seus produtos e serviços.

Como sinal distintivo, a marca permite a diferenciação de produtos e/ou serviços dentro de um segmento de mercado, proporcionando o seu reconhecimento pelo público-alvo. Essas características das marcas, que permite a identificação, constituem um bem intangível e uma forma valorosa apresentação de uma empresa (MORO, 2017).

Qualquer sinal ou combinação de sinais, capaz de diferenciar um produto e/ou serviço de uma empresa da outra, poderá constituir uma marca. Sinais estes, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e mistura de cores, bem como

alguma combinação desses sinais, sendo suscetíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis e que não sejam proibidos (Lei nº 9.279/1996 – Lei de Propriedade Industrial).

A marca permite estabelecer uma relação e uma troca intangível entre pessoas e produtos. O que se caracteriza pelo produto é o que a empresa fabrica, já o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não se expressam por si, no entanto, as marcas é que se expõem, indicando o significado e se comunicando por eles (TAVARES, 1998).

Isto significa que, o que as marcas produzem são traduzidos como o valor mercadológico que as mesmas podem oferecer, assim, deve-se entender como valor intangível de um direito de propriedade industrial, a capacidade de gerar ganho, lucro em um nicho de mercado específico onde à empresa tem sua atuação.

Em virtude da exclusividade da utilização de um sinal distintivo, ou o emprego exclusivo de uma tecnologia; assim a quantia capitalizada da expectativa da receita decorrente destes direitos exclusivos originará o valor real da patente ou da marca (BARBOSA, 2003).

Ao contrário do que muitos empreendedores pensam ao registrar suas empresas na junta comercial das suas regiões, este procedimento não garante a proteção industrial, referentes aos elementos capazes de identificá-las e distingui-las. Assim, o nome de uma empresa registrada na junta comercial traz referência para o empreendedor junto a seus pares e a administração pública, já o registro da marca junto ao INPI tem o objetivo de referenciar o produto ou serviço ofertado com o objetivo de identificá-lo ou diferenciá-lo de outros de mesma categoria (INPI, 2021).

## **2 – METODOLOGIA**

Buscando aprofundar sobre o tema das cervejas artesanais produzidas



surgiu o interesse de fazer um levantamento das quantidades, áreas de atuação e dos registros de marcas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, deste tipo de empreendimento criativo existente em nosso país, buscando sempre enfatizar o estado da Paraíba.

Visando apoiar em instrumentos mensuráveis, utilizou-se de métodos documental e bibliográfico, que tem como características fornecer fontes de dados independentes da forma em que esteja palpável ou não, como também, oferecer ao pesquisador um olhar mais aguçado em relação ao que já foi dito sobre algum tema estudado.

A metodologia de pesquisa possui características quantitativas a partir da coleta de dados, obtendo informações através de ferramentas de pesquisa, tendo seus dados coletados e analisados de forma estatísticas, apresentando e organizando os dados mais relevantes, estabelecendo regras para cada situação analisada (GUNTHER, 2006). A pesquisa foi caracterizada por uma abordagem quantitativa, a qual permite, ao pesquisador, utilizar de procedimentos matemáticos estatísticos para tratar, coletar e quantificar todo o procedimento realizado.

A pesquisa baseou-se na extração de informações em três níveis diferentes: macro, meso e micro.

Através da análise de nível macro, buscou a análise dos documentos com a quantidade de cervejarias no âmbito nacional.

A análise nível meso buscou analisar registros de cervejarias existentes no espaço amostral regionalizado. E, após, o nível micro foi realizado levantamento quantitativo dos registros de cervejarias artesanais instaladas no Estado da Paraíba com depósitos de registros de registros de marca no INPI.

Desta forma, foi coletada através do site da Associação Brasileira de

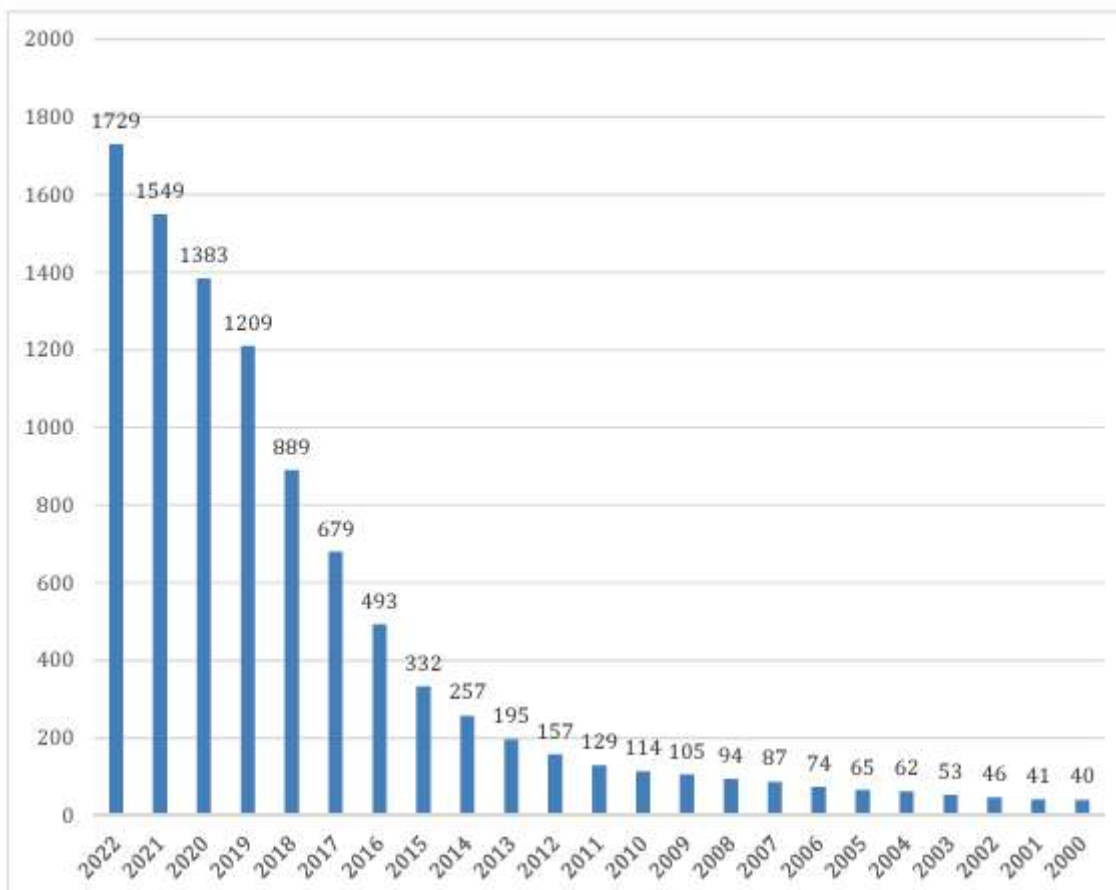
Cervejas Artesanais – ABRACERVA, Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA Paraibana e Anuário da Cerveja produzido anualmente pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, que tem a função de estimular, representar e promover as cervejas industriais e artesanais produzidas no território brasileiro, com o objetivo de alavancar o potencial deste tipo de empreendimento tecnológico.

Por fim, através das logomarcas das cervejas artesanais, extraídas junto a Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA Paraibana, e em alguns casos, o próprio CNPJ das cervejeiras artesanais com presença no mercado cervejeiro, foi realizada busca no site do INPI através da Guia Marcas aprofundando os dados analisados.

### **3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Após a execução das buscas e análise das informações obtidas, com base na metodologia aplicada, verificou-se a existência de mais de 1.729 cervejarias registradas em todo o território nacional, com base nos dados do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. Depois da análise, foram observados o quantitativo de Cervejarias e as informações extraídas estão plotadas a seguir:

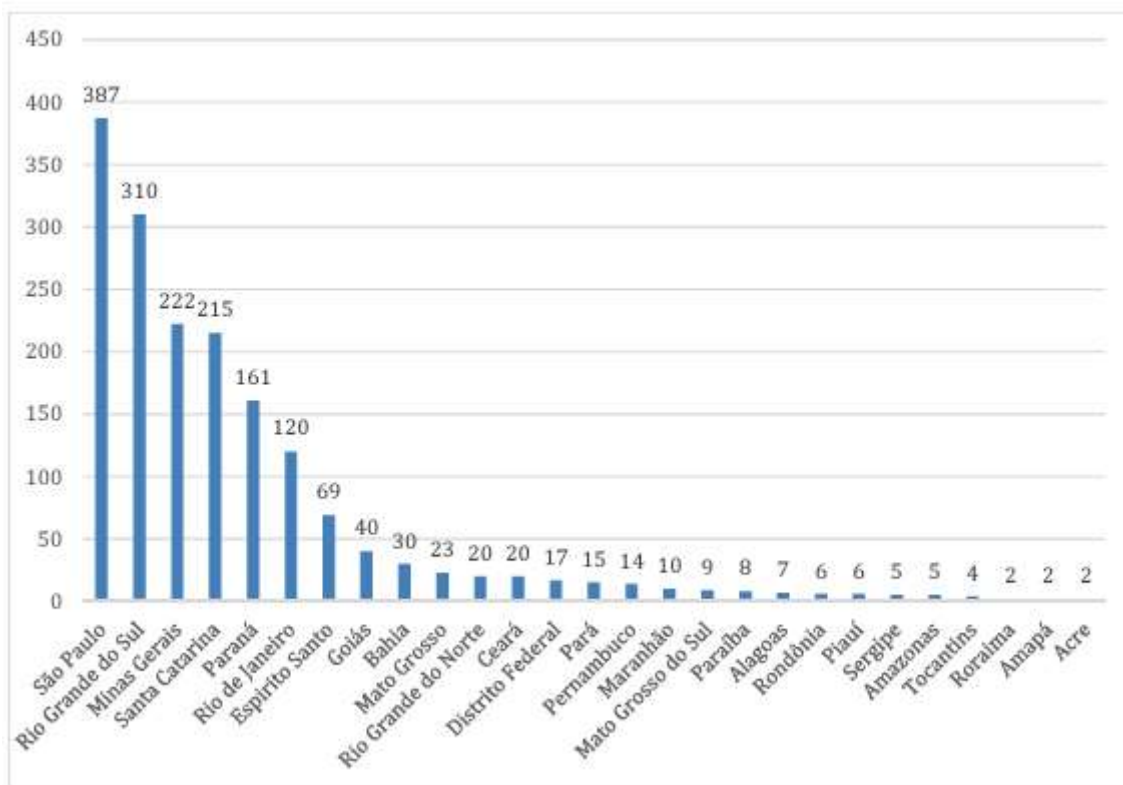
Figura 1 – Total de Estabelecimentos de Cervejarias no território nacional



Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA).

Conforme os dados coletados por meio do estudo apresentado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA no Anuário da Cerveja 2022 e apresentados através da figura 1, observa-se um crescimento vertiginoso e muito considerado ao longo dos anos das cervejarias e microcervejarias artesanais em todo o território nacional.

Figura 2 – Distribuição das Cervejarias por Estados Federativos – 2022

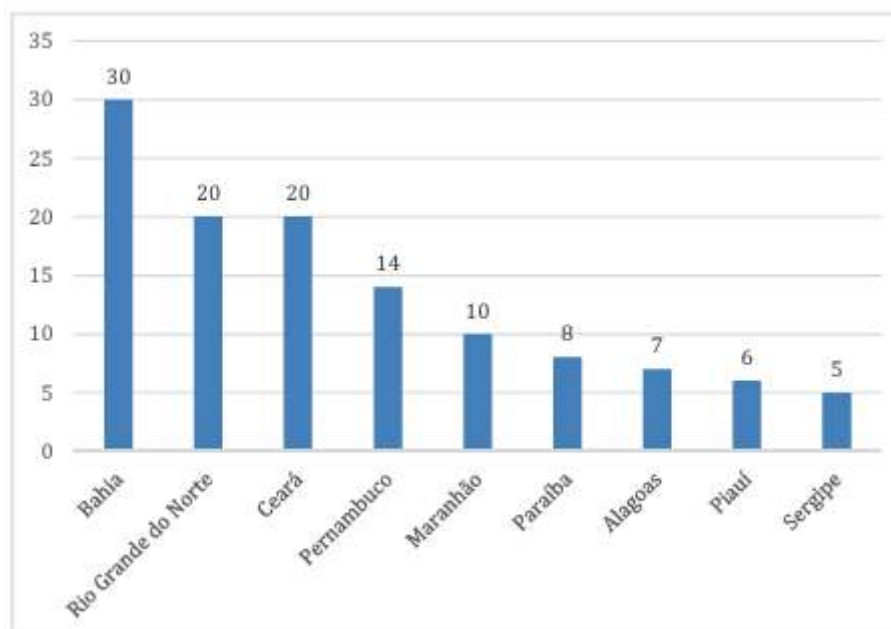


Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA).

Para tal, percebe-se uma predominância do Estado de São Paulo (1ª posição) na quantidade de Cervejarias registradas no Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, com 387 cervejarias.

Com números interessantes, têm-se os Estados do Rio Grande do Sul (2ª posição) e Minas Gerais (3ª posição), com 310 e 222, respectivamente. Fechando as seis posições iniciais tem-se respectivamente os Estados de Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, com quantitativos de 215, 161 e 120 unidades cervejeiras. Observa-se uma forte representação dos Estados das Regiões Sudeste e Sul. A Paraíba neste cenário aparece na 18ª posição (Figura 2).

Figura 3 – Quantitativo de Cervejarias na Região Nordeste – 2022



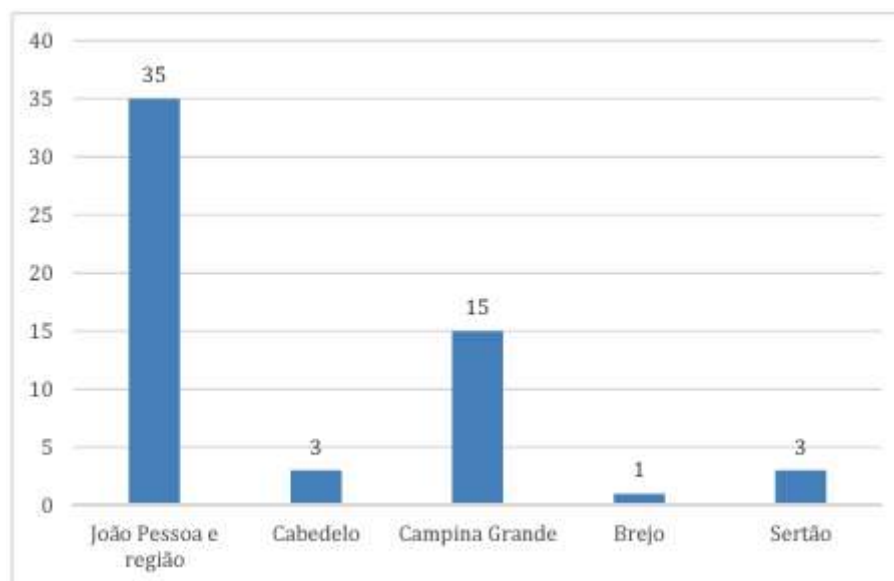
Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no Anuário da Cerveja – 2022 (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA).

O gráfico da Figura 3 ilustra o perfil dos Estados com maior presença de Cervejarias na Região Nordeste do país. Nessa região há uma presença de cerca de 120 cervejarias registradas no MAPA, conforme dados levantados na pesquisa. Destaque para os Estados da Bahia (1ª posição), com 30 Cervejarias existentes, seguida pelos Estados do Rio Grande do Norte e Ceará, 2ª e 3ª posições respectivamente, empatados na quantidade de cervejarias registradas com 20 unidades. Os Estados de Pernambuco e Maranhão, fecham o TOP-5, com 14 e 10 cervejarias respectivamente.

Observa-se que neste cenário o Estado da Paraíba encontra-se em 6º lugar com o quantitativo de 8 Cervejarias registradas no MAPA, porém se faz necessário ressaltar que o MAPA não leva em consideração as Cervejarias Artesanais “Caseiras” e “Ciganas”, que produzem para eventos com o apoio da Associação dos Cervejeiros Artesanais da Paraíba – ACERVA PB, neste aspecto o número de cervejarias apresenta um salto significativo.

Figura 4 – Quantitativo de *Cervejarias Artesanais, Caseiras e Ciganas*

por cidades da Paraíba



Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos através da ACERVA PB, 2022.

Observa-se na figura 4 a distribuição das cervejarias artesanais, cervejarias artesanais “caseiras” e “ciganas” por cidades, observa-se que o quantitativo diferencia em muito em relação aos dados coletados através do MAPA, por este não considerar as cervejarias artesanais “caseiras” e “ciganas” em seu levantamento anual.

Neste cenário tem-se que o Estado detém um quantitativo de cervejarias artesanais maior que o apresentado pelo MAPA, com uma quantidade de 57 unidades cervejeiras. Destaque para a capital João Pessoa e região, com aproximadamente 62% das cervejarias artesanais, caseiras e ciganas do Estado. Seguido pela cidade de Campina Grande, em segundo lugar, com 15 cervejarias artesanais.

Tendo ainda, registro de microcervejarias artesanais na Cidade de Cadebelo com 3 unidades, e embora esta cidade geograficamente encontra-se na região metropolitana da capital João Pessoa, para este estudo ela foi apresentada separadamente. As Regiões do Sertão e Brejo também possuem representação, com 3 unidades de cervejarias artesanais para a Região do Sertão do Estado e uma para a Região do

Brejo Paraibano.

Na tabela 1, estão descritas as situações das marcas das Cervejarias Artesanais, Microcervejarias Artesanais, “Caseiras” e “Ciganas” encontradas na pesquisa, registradas ou não no INPI.

Tabela 1 – Situação das Marcas Registradas no INPI

<b>Situação das Marcas</b>	<b>Quantidades</b>
Registros de Marcas Vigente no INPI	12
Não possui Registros de Marcas no INPI	41
Definitivamente Arquivados no INPI	
Extinto	0
Indeferido – Aguardando recurso	1
Aguardando Exame de Mérito	1
Aguardando Oposição	1
Outros casos	1

Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Observa-se que, a quantidade de registros de marcas vigentes vinculadas as Cervejarias Artesanais existentes ainda é muito pequena, um total de 12 registros em um universo de 57 possíveis, que nos apresenta um percentual de aproximadamente 21% do total de Cervejarias Artesanais, Microcervejarias Artesanais, “Caseiras” e “Ciganas” no território paraibano.

No sentido oposto com percentual bem relevante de aproximadamente 72% de marcas que não possuem seus respectivos registros junto ao INPI, nem tão pouco iniciados os processos de registros de marcas.

Tabela 2 – Cervejarias Artesanais com Marcas Registradas no INPI

<b>Marca</b>	<b>Número do Registro</b>	<b>Data do Registro</b>	<b>Cidade</b>
<b>ERSTE SONNE BIER</b>	924538350	24/01/2023	Cabedelo
<b>VIER BRAUER</b>	914809628	16/04/2019	Cabedelo
<b>PHILIFEIA CERVEJA ARTESANAL</b>	919156819	20/10/2020	Cabedelo
<b>CERVEJA ARTESANAL REALIDADE ALTERNATIVA</b>	921330952	14/09/2021	João Pessoa
<b>Quebra Quilos Cervejaria</b>	919609333	02/02/2021	João Pessoa
<b>Turmalina</b>	910712212	13/03/2018	João Pessoa
<b>Cervejaria DeLaCruz</b>	913984841	29/01/2019	Campina Grande
<b>Cervejaria Cangacerva</b>	911592911	17/03/2020	Campina Grande
<b>JD Artesanal Beer</b>	921917325	21/12/2021	Campina Grande
<b>DO CHEFE</b>	917886674	18/08/2020	Campina Grande
<b>Vaik</b>	911278036	15/05/2018	Patos
<b>Voiller</b>	914546201	21/05/2019	Sousa

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Na tabela 2, estão descritas as Cervejarias Artesanais existentes com seus respectivos registros de marcas e datas de concessão, conforme dados extraídos do INPI por cada Cervejaria.

Salienta-se a prevalência de Cervejarias com registros de suas respectivas marcas concentradas na região litorânea do Estado, em João Pessoa e Cabedelo, com um total de 6 Cervejarias Artesanais com suas marcas registradas no INPI, um sinal das perspectivas da concentração industrial da região, e maturidade do conhecimento e



importância da obtenção do registro da marca com importante bem de propriedade intelectual.

Valendo destacar que, no contexto mercadológico, relacionado a atuação mais ativa no mercado para vendas em quantitativos mais significativos e com pontos próprios de vendas, do universo das 57 cervejarias existentes no Estado, apenas 11 cervejarias artesanais possuem este perfil. Das quais apenas 9 possuem seus respectivos registros de marcas junto ao INPI. Destas, 5 estão localizadas em João Pessoa e Cabedelo, outra localizada em Campina Grande, que por sinal, e por fim duas localizada no Sertão paraibano, nas cidades de Patos e Sousa, conforme tabela 3 abaixo.

Tabela 3 – Cervejarias Artesanais com atuação no mercado e suas Marcas

<b>Marca</b>	<b>Número do Registro</b>	<b>Cidade</b>	<b>Classificação NCL</b>
<b>ERSTE SONNE BIER</b>	924538350	Cabedelo	NCL 32
<b>VIER BRAUER</b>	914809628	Cabedelo	NCL 32
<b>PHILIPPEIA CERVEJA ARTESANAL</b>	919156819	Cabedelo	NCL 32
<b>CERVEJA ARTESANAL REALIDADE ALTERNATIVA</b>	921330952	João Pessoa	NCL 32
<b>Quebra Quilos Cervejaria</b>	919609333	João Pessoa	NCL 32
<b>Cervejaria DeLaCruz</b>	913984841	Campina Grande	NCL 32
<b>Vaik</b>	911278036	Patos	NCL 32
<b>Voiller</b>	914546201	Sousa	NCL 32
<b>Bucho de Sapo</b>	926252399	João Pessoa	NCL 35

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com base nos dados obtidos no site do INPI, 2023.

Há um aspecto relevante encontrado no estudo, em que há uma cervejaria artesanal com sua respectiva marca registrada no INPI, porém na classificação internacional NCL 35, na qual faz referência ao campo de atuação em serviços e negócios, porém deveria ser registrada na classificação internacional NCL 32, que se refere a classificação do produto cerveja (Tabela 3).

No resultado desta etapa, os autores não identificaram nenhum trabalho acadêmico que destacava os números de cervejas artesanais, bem como, se estas como características inovadoras protegem estrategicamente a sua identidade através dos registros da marca.

Importante destacar que não há ações e políticas públicas de destaque, sejam elas federais, estaduais ou municipais que permitam e possibilitam o fortalecimento da prática de produção de cervejas artesanais, sejam estas, de forma empreendedora ou como hobby, pelo prazer de produzir uma boa cerveja, com ingredientes selecionados e diferenciados, produzindo uma artesanal de qualidade.

O que se toma perceptivo pela pesquisa ser um ambiente inovador, porém realizado de forma muito independente, através dos esforços dos próprios cervejeiros artesanais e da Associação que os representa, a ACERVA PB, sem fomento de entidades públicas que possibilitam a ampliação do conhecimento e de mecanismo de atendimento com ações voltadas nesse sentido. Embora para alguns casos haja a presença de incentivos, estes são mais pela insistência do cervejeiro artesanal em busca formas de valorização, do que, propriamente a existência de ações ou políticas que favorecem nesse sentido.

Já quanto ao pequeno número de registros de marcas solicitadas no INPI, pode se dar em virtude da ausência de políticas públicas de incentivo ao registro das marcas tanto por parte do Governo Federal através do próprio Instituto Nacional de Propriedade Industrial, como também, ausência de políticas estaduais e municipais voltadas para

este fim.

Percebe-se um movimento inicial que possibilita o surgimento de novas cervejarias artesanais e “caseiras”, porém sem a existência de mecanismos reais de fomento, valorização e apoio desta prática junto às associações representativas deste segmento.

## **CONCLUSÃO**

Verificou-se que apesar da existência de 57 cervejarias artesanais, caseiras e “ciganas” no espaço territorial paraibano, o número de registros de marcas junto ao órgão competente, INPI, é bastante baixo, tendo um quantitativo de apenas 12 registros de marcas realizados.

Não se observou uma tendência de evolução de novos registros de marcas, e sim uma possibilidade de desinteresse em realizar o respectivo registro da marca, devido, possivelmente, ao fato do desconhecimento da importância do registro da marca como propriedade intelectual e garantia de proteção desse bem intangível.

## **REFERÊNCIAS**

ABRACERVA. Associação Brasileira de Cerveja Artesanal. O número de cervejarias artesanais no Brasil cresceu 37,7% em 2017. Disponível em: <<http://www.abracerva.com.br>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Cerveja gourmet cai no gosto brasileiro. 2012. Disponível em: <<http://www.redeabrasel.com.br>>. Acesso em: 28 de mar. 2023.

ACERVA PB. Associação Paraibana de Cervejas Artesanais. Disponível em: <<http://www.acervaparaibana.com>>. Acesso entre 30 de junho de 2021 a 30 de novembro de 2023.

APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja. A história da cerveja. 2012. Disponível em <<http://www.apcv.pt/cevejacultura.php>>. Acesso em: 16 out. 2021.

BARBAS, Leandro Moreira Valente. Marcas Não Tradicionais: a Propriedade Intelectual dos Novos Tipos de Sinais. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2016.

BARBOSA, D. B. Uma introdução à Propriedade Intelectual. 2.ed. Lumens Júris. 2003.p.64. Disponível: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/>. Acesso em 30 de junho de 2021.

BELTRAMELLI, Mauricio. Cervejas: Brejas & Birras. 2. ed. Consolação, São PauloSP: Leya Editora Ltda. 2012.

BRASIL. LPI. Lei de Propriedade Intelectual n. 9.279 de 14 de maio de 1996. – Site, 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm).

BRASIL. Decreto N° 10.033, de 1° de outubro de 2019. Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D10033.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10033.htm)

BRASSEURS. Cervejas Artesanais. 2016. Disponível: <http://www.3brasseurs.com.br/blog/2016/cerveja-artesanal> – Acesso em: 25 dez. de 2022.

CARVALHO, B. N. Cerveja artesanal: pesquisa mercadológica e aceitabilidade sensorial. Viçosa – Minas Gerais, 2015.

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja 2018.

Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/>>. Acesso em: 26 jul 2022.

CESÁRIO, K. P. F.; MORO, M. C. F. Uma breve revisita às funções marcarias. 2012. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos>. Acesso em: 30 de junho de 2022.

CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato. O Que São as Marcas de Posição. 2013. Revista da ABPI nº 149. Jul/Ago 2017.

CHAVANNE, Albert; BURST, Jean-Jacques. Droit de la propriété industrielle. 5. ed. Paris: Dalloz, 1998.

CLUBE DO MALTE. Você sabe como a cerveja surgiu no Brasil? Disponível em: [www.clubedomalte.com.br](http://www.clubedomalte.com.br). Acesso em: 21 jan. 2023.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa, v.22, n.2, p.201-209, 2006.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas – INPI, 3ª Edição. 2019. Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em 29 de junho de 2022.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A Criação de uma Marcas. Cartilha Marcas. 2013. Disponível em<<http://www.gov.br/inpi/ptbr/composicao/arquivo/cartilhasmarcas>>. Acesso em: 29 de junho de 2022. INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Marca: Dá importância à sua proteção. Cartilha Marcas. 2021. Disponível em <[http://www.gov.br/empresas-enegocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/arquivos-e-imagens/versaofinal\\_marcas-1](http://www.gov.br/empresas-enegocios/pt-br/forum-permanente/publicacoes/arquivos-e-imagens/versaofinal_marcas-1)>. Acesso em: 29 de junho de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, T. A. Valor da marca para consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. 23f-24f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2006.

MEGA, J. F.; NEVES, E.; ANDRADE, C. J. de. A Produção de Cerveja no Brasil. Revista Citino, Mato Grosso, v. 1, n. 1, p.34-42, dez. 2011.

MOREIRA, Cínthia Lopes. Direito de Marca: a marca e seu registro. Belo Horizonte: Mundo de Cetim, 2006.

MORO, M. C. F. Direito de marcas: Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2003. p.25-26.

MORO, Maitê Cecilia Fabbri. Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual. São Paulo: Saraiva, 2009.

MORO, M. C. F. A proteção dos sinais distintivos como promoção da ética e da sustentabilidade em um mercado de livre concorrência. Pensar – Revista de Ciências Jurídicas, v.22, n.1, p.335-352, 2017.

OLIVEIRA, N. B. Marcas Sonoras: Uma análise sobre a figura da marca sonora a partir de documentos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação).

Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/ptbr/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/oliveira-natalia-bonela-de.pdf>. Protocolo de Nice (1957) – Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL).

SEBRAE. Como montar uma microcervejaria. 2017. Disponível em: [ttp://www.sebrae.com.br /sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-umamicrocervejaria](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-umamicrocervejaria). Acesso em: 01 nov. 2022.

SEBRAE. Microcervejarias no Brasil: características e oportunidades. 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf). Acesso em: 01 nov. 2022. TAVARES, M. C. A força da Marca. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998, p. 17.

---

<sup>1</sup>Especialização em Gestão de Pessoas e Mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, servidor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. [angelo.justino@academico.ifpb.edu.br](mailto:angelo.justino@academico.ifpb.edu.br) – <http://lattes.cnpq.br/6118135834211282>

<sup>2</sup>Doutor em Química, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Mestre em Engenharia Civil e Ambiental, pela Universidade Estadual da Paraíba (UFPB); Bacharel em Química Industrial, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). [ajmbarros@eq.ufcg.edu.br](mailto:ajmbarros@eq.ufcg.edu.br) – <http://lattes.cnpq.br/5354975426596167>

<sup>3</sup>Doutor em Engenharia Agrícola, pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Mestre em Manejo de Solo e Água, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB); e Bacharel em Agronomia, pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). [george.nascimento@professor.ufcg.edu.br](mailto:george.nascimento@professor.ufcg.edu.br) – <http://lattes.cnpq.br/4583024225973273>

[← Post anterior](#)

[Post seguinte →](#)

**APÊNDICE D – Curso Prático Registro de Marca no INPI para Cervejeiros  
Artesanais**



## **Registro de Marcas no INPI para Cervejeiros Artesanais**

**Aprenda passo a passo como fazer seu Registro de Marca no site do INPI**

**Facilitador: Angelo Justino**

### **Pontos relevantes do Curso**

- O que é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial e Propriedade Intelectual?
- Porque Registrar sua Marca?
- Noções Básicas de Propriedade Intelectual com ênfase no Registro de Marca, Tipos de Marca;
- Passo a passo do Registro de Marca no INPI.
  - Do Cadastro ao acompanhamento.

## O que é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial?

Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria.

Entre os serviços do INPI, estão os **Registros de Marcas**, Desenhos Industriais, Indicações Geográficas, Programas de Computador e Topografias de Circuitos, Concessões de Patentes e as averbações de contratos de franquia e das distintas modalidades de Transferência de Tecnologia.

Fonte: INPI

## Propriedade Intelectual

Assim **propriedade intelectual** refere-se ao **conhecimento** que o criador **detém de como produzir a sua criação**.

Para assegurar o **direito de exploração** de propriedade intelectual, primeiro deve-se proceder à **proteção** da mesma.

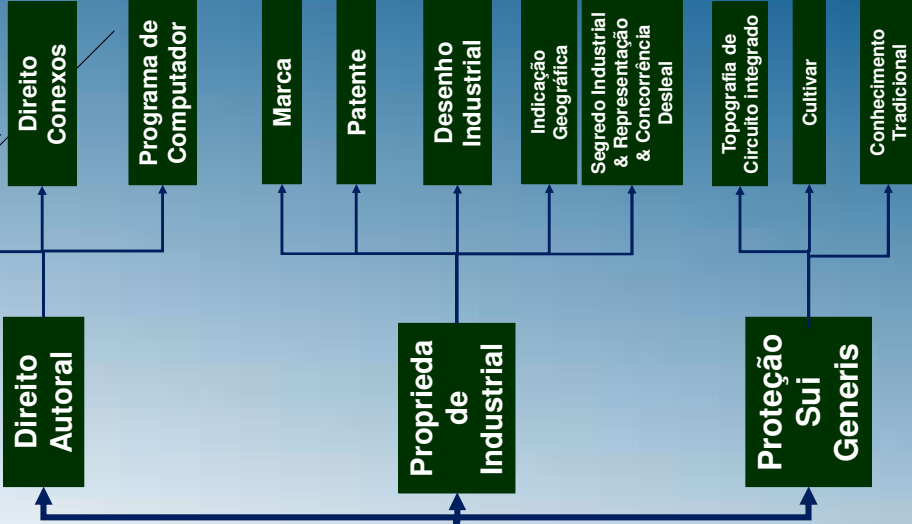
O direito de propriedade intelectual propõe modalidades de proteção separadas em três categorias: **Direito Autoral, Propriedade Industrial e Proteção Sui Generis**.

## Porque Registrar sua Marca?

O principal objetivo em registrar a **marca** é a exclusividade do uso, garantindo ao titular direitos no caso de uso indevido.

Além da exclusividade do uso, a marca fica preservada, podendo ser utilizada somente como identidade da sua empresa.

## DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL



## Porque Registrar sua Marca?

- Minha produção é Hobby.... Não preciso me preocupar...
- Ex.:
- Jonh Walker x João Andante
- Maior São João do Mundo
- TREZE
- Caminhos do Frio
- Balbúrdia

**Marca** é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.



A marca é uma representação nominal e/ou figurativa de um produto ou serviço. Assim, ela é uma parte muito importante da comunicação com o público, sendo que o registro garante segurança sobre sua autoria.



“Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca” (art. 15.1 – TRIPS).





### Cervejas Participantes

- 1- ERDBEER-SCHWARZWALD**  
ABV: 4,8% - IBU: 30  
TORREALBA&NEUTRINUM COLAB  
DAV STOUT COM MORANGO E CANELA  
CEVADIA  
JOÃO GALMARINI & LUCAS MIRANDA
- 2- FRANTZ FANON**  
ABV: 4,7% - IBU: 20  
CEVADIA  
CEVADIA NEGOPRETO  
ESTILO KÖLSCH  
CARLOS ALUIZIO
- 3- FULOZEIRA**  
ABV: 4,8% - IBU: 21  
CONFEARIA FULO DE MANDACARU  
CRÉM ALE  
GRAVINA  
BIA EMÍLIA
- 4- GOIABIER**  
ABV: 4,8% - IBU: 10  
SANTUA  
CREAM ALE  
ROBSON GOMES
- 5- SESSION 4:20**  
ABV: 5% - IBU: 52  
CEVADIA  
CEVADIA PSICODÉLICA  
SESSION IPA 2.0  
GIVANILDO LUIS FERNANDES
- 6- AMERICAN IPA HG 1.0**  
ABV: 5% - IBU: 55  
CEVADIA PSICODÉLICA  
AMERICAN IPA  
GIVANILDO LUIS FERNANDES
- 7- MARIPA**  
ABV: 5,8% - IBU: 56  
BIER GOSCH  
IPA  
MARIA MIRANDA
- 8- DONA MARIA**  
ABV: 5,8% - IBU: 40  
CEVADIA  
GRUPO  
ESTILO PORTER COM AVELÁ  
CARLOS  
GUSTAVO CARVALHO
- 9- BEM-TE-VI 6.0**  
ABV: 5,8% - IBU: 40  
CEVADIA  
KARITZ CERVEJAS ARTESANAS  
ESTILO CAN PALE ALE  
CARLOS  
VINÍCIUS ARAUJO
- 10- DUAS ESTRADAS**  
ABV: 6,3% - IBU: 45  
GRUPO  
GRUPO  
CEVADIA  
GUSTAVO CARVALHO
- 11- TORONA 3.0**  
ABV: 6,5% - IBU: 25  
CEVADIA  
KARITZ CERVEJAS ARTESANAS  
AMERICAN IPA  
VINÍCIUS ARAUJO
- 12- XIXI DE RATO**  
ABV: 6,5% - IBU: 45  
GRUPO  
GRUPO  
IPA  
MARCELO BEZERRA
- 13- BALEADEIRA**  
ABV: 6,5% - IBU: 60  
GRUPO  
AMERICAN IPA  
MARCELO PORTELA

## TIPOS DE MARCA

Podemos separá-las em 4 categorias, sendo elas:

1. Marca Nominativa;
2. Marca Figurativa;
3. Marca Mista;
4. Marca Tridimensional.

### Marca Nominativa

A marca nominativa é aquela que possui características estritamente escritas em sua identidade. Nesse sentido, não existem figuras ou símbolos, mas apenas letras e outros caracteres em uma representação.

Nesse tipo de marca não são permitidas personalizações de formas. Assim, é aquela identidade mais simplificada, que garante a autonomia sobre o nome da empresa que ainda não possui símbolos.



### Marca Figurativa

Uma marca figurativa é aquela que possui apenas o símbolo, que de forma visual consegue representar o negócio. Nesse modelo, não existem palavras inteiras, mas representações gráficas e diferentes estilos de símbolos visuais.



## Marca Mista

É expressa como a junção da marca nominativa e da figurativa em uma única representação visual. Assim, tanto o símbolo que representa a marca quanto seu nome são unidos para formar a marca.



## Marca Tridimensional

Os formatos de embalagens e suas características compõem marcas tridimensionais. Com isso, a organização pode registrar um modelo original de identidade para seus produtos, como é o caso das garrafas de Coca-Cola.

Exemplos de Tridimensionais (INPI)



efetivamarcas.com.br



## **Qual é o prazo do registro de uma marca**

Todos os tipos de marcas apresentam um registro com validade de 10 anos para o titular.

Sendo assim, ao arcar com as taxas do INPI e todas as etapas do processo de registro, a marca fica assegurada por uma década para a empresa.

Detalhe: Pode-se renovar o registro da Marca a cada 10 anos.

## **Valores a serem pagos ao INPI**

### **Para petição inicial**

**R\$ 142,00 (Pessoa Física)**

**R\$ 355,00 (Pessoa Jurídica)**

### **Concessão do Registro de Marca (após todas as tramitações do processo)**

**R\$ 298,00 (Pessoa Física)**

**R\$ 745,00 (Pessoa Jurídica)**

The screenshot shows the website of the Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) on the gov.br portal. The browser address bar displays 'www.gov.br/inpi/pt-br'. The page header includes the gov.br logo, the text 'Ministério do Desenvolvimento...', and navigation links for 'Órgãos do Governo', 'Acesso à Informação', 'Legislação', and 'Acessibilidade'. A search bar with the placeholder 'O que você procura?' is visible. The main navigation menu is open, showing 'Serviços' and 'Marcas' as primary categories. Under 'Marcas', several sub-items are listed, with 'Custos e Pagamento' highlighted in blue. Other sub-items include 'Guia Básico', 'Busca', 'Sistema e-Marcas', 'Dúvidas', 'Protocolo de Madri', 'Classificação', 'Materiais de Consulta e Apoio', 'Legislação de marcas', 'Consultas Públicas', 'Cópia de Documentos de Marcas', and 'Normativos revogados'. A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.

## Qual é o risco de não realizar o registro da marca

Quando uma empresa não realiza o registro de sua marca, é muito difícil assegurar que ela estará segura para uso. Isso porque, caso a concorrência deseje, ela pode buscar pelo registro no INPI e acabar tendo direitos sobre a marca.

## **Como fazer o registro da marca e documentação necessária**

- Cadastro no site do INPI (usuário), com informações de dados cadastrais;
- Documentos Pessoa Física: CPF, RG, Endereço, Procuração (se for o caso), documento que comprove exercício da empresa (se for o caso).
- Documentos Pessoa Jurídica: Contrato Social ou Estatuto Social ou Certificado MEI; Cópia CNPJ; RG e CPF do responsável.

## **Registro da marca no INPI em 10 passos**

- 1. Pesquisa de Viabilidade da Marca;**
- 2. Cadastramento Inicial n site do INPI;**
- 3. Emissão e Pagamento da GRU (Taxa Inicial da petição);**
- 4. Protocolo do Pedido de Registro de Marca;**
- 5. Exame Formal dos dados informados;**
- 6. Publicação do Pedido de Registro;**
- 7. Oposição ao Pedido;**
- 8. Análise do Mérito;**
- 9. Pedido DEFERIDO ou INDEFERIDO (ainda cabendo recurso);**
- 10. Emissão e Pagamento da Taxa de Concessão;**

www.gov.br/inpi/pt-br

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial O que você procura?

Serviços recomendados para você Serviços mais acessados do govbr Serviços em destaque do govbr

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

PT ES EN

**MARCAS**  
Proteja o nome, imagem ou outros sinais que identificam seu produto ou serviço

**PATENTES**  
Garanta exclusividade sobre sua invenção ou modelo de utilidade

**DESENHOS INDUSTRIAIS**  
Proteja os aspectos ornamentais de seu produto, como formas e estampas

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**  
Reconheça um nome geográfico como denominação de origem ou indicação de procedência seja para produtos ou serviços

www.gov.br/inpi/pt-br

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial O que você procura?

Serviços	Marcas	Guia Básico
Acesso à Informação	Patentes	<b>Busca</b>
Canais de Atendimento	Desenhos Industriais	Custos e Pagamento
Governança	Indicações Geográficas	Sistema e-Marcas
Uso Estratégico da PI	Programas de Computador	Dúvidas
Projetos Estratégicos	Topografias de Circuitos Integrados	Protocolo de Madri
Central de Conteúdo	Contratos de Tecnologia e de Franquia	Classificação
	Academia do INPI	Materiais de Consulta e Apoio
		Legislação de marcas
		Consultas Públicas
		Cópia de Documentos de Marcas
		Normativos revogados

gov.br

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\_num\_processo.jsp

busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\_num\_processo.jsp


BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
Ministério da Economia

## pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial

Login:   
Senha:

[Não possui login? Cadastre-se aqui.](#)  
[Esqueceu o Usuário/Senha? Clique aqui.](#)

 Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão **Continuar...**

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




Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.



busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController?action=login



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais



Instituto Nacional da  
**Propriedade Industrial**  
Ministério da Economia

Consulta Base de Dados do INPI [\[Ajuda? | Login | Cadastre-se aqui.\]](#)

  **Marca**  **Patente**

 **Desenho Industrial**  **Indicação Geográfica**

 **Programa de Computador**  **Topografia de Circuito Integrado**

 **Transferência de Tecnologia**  **Informação Tecnológica de Patentes**

**NOTA:**

- Para efeitos legais a Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) o nico canal destinado a publicar os atos, despachos e decises relacionados s atividades da Autarquia.
- O acervo contido na base de dados est restrito a documentos publicados a partir do ano 2000, e a partir de outubro de 2009 para contratos de tecnologia, cujos dados foram publicados oficialmente na Revista da Propriedade Industrial.

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/contratos/ContratoSearchBasico.jsp 9 - Centro - RJ - CEP 20090-910

busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\_num\_processo.jsp

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda? | Login | Cadastre-se aqui...]

» Consultar por: **Base Marcas** | Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

Forneça abaixo as chaves de pesquisa desejadas:

Nº do Processo:

ou Nº Guia de Recolhimento da União - GRU:

ou Nº do Protocolo:

ou Nº da Inscrição Internacional:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\_classe\_basica.jsp

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [Início | Ajuda? | Login | Cadastre-se aqui...]

» Consultar por: **Base Marcas** | Pesquisa Básica | **Marca** | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão

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

Tipo de Pesquisa:  Exata  Radical

Marca:

Classificação de Nice - NCL:  « Classificação de Nice »

Nº de Processos por Página: 20

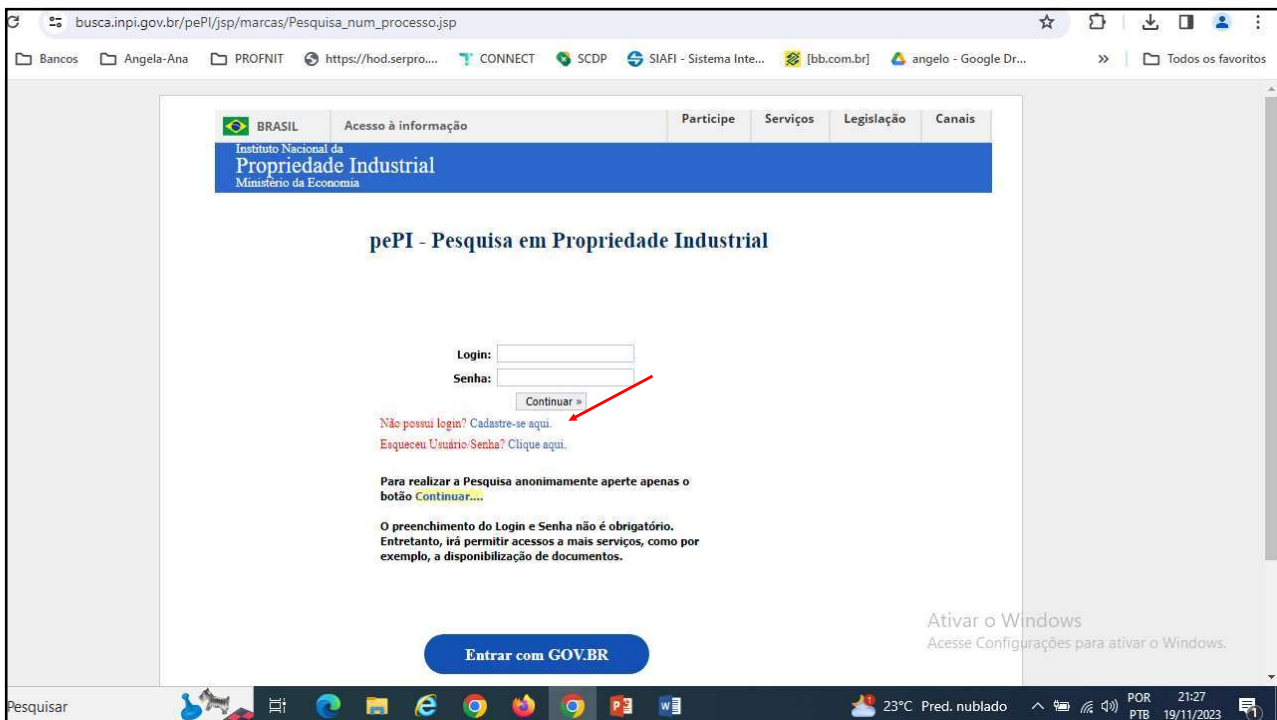
Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

## CADASTRO E LOGIN

- Pelo sistema e-Marcas (INPI)
- Pelo página de Busca.



The screenshot shows a web browser window displaying the login page of the Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). The browser's address bar shows the URL: `busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp`. The page header includes the INPI logo and navigation links: "BRASIL", "Acesso à informação", "Participe", "Serviços", "Legislação", and "Canais". The main heading is "pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial". Below this, there is a login form with fields for "Login:" and "Senha:" (Password), and a "Continuar »" button. A red arrow points to the "Continuar »" button. Below the form, there are links: "Não possui login? Cadastre-se aqui." and "Esqueceu Usuário/Senha? Clique aqui.". A note states: "Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão Continuar...". At the bottom, there is a blue button labeled "Entrar com GOV.BR" and a Windows notification: "Ativar o Windows. Acesse Configurações para ativar o Windows." The Windows taskbar at the bottom shows the time as 21:27 on 19/11/2023, with a temperature of 23°C and weather "Pred. nublado".

www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Home > Cadastro no e-INPI

## Cadastro no e-INPI

Publicado em 10/04/2015 17h07 | Atualizado em 18/08/2023 08h52

Compartilhe: f X in @

Seja bem-vindo ao início da jornada de utilização dos serviços prestados pelo INPI. O cadastro no Sistema e-INPI, com a criação de seu login e senha de uso pessoal e intransferível, é imprescindível para que você tenha acesso aos sistemas de emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU), de petição eletrônico, de acompanhamento processual e de vista eletrônica de petições.

Conforme consta do Termo de Adesão ao Sistema e-INPI, "o sistema eletrônico de gestão de propriedade industrial, denominado e-INPI, é um sistema eletrônico que permite aos usuários do INPI, diretamente ou por intermédio de seus procuradores, demandarem serviços e praticarem atos processuais que dependam de petição escrita, por meio de formulários eletrônicos próprios, fazendo uso da internet".

Recordamos que, nesta etapa, será necessário informar os seus dados pessoais, que serão protegidos de acordo com as diretrizes de Tratamento de Dados

www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Cliente - Pessoa física ou jurídica domiciliada no país que não possua um procurador  
- Se você é o próprio interessado, e deseja se cadastrar para criar login e senha, [cadastre-se aqui](#).

Advogado ou Pessoa física com o instrumento de procuração para representar um cliente nos serviços solicitados  
- Se você é um Advogado ou Pessoa física com o instrumento de procuração para representar um cliente junto ao INPI, [cadastre-se aqui](#).

Para alteração de cadastro no e-INPI, clique [aqui](#).

Em caso de dúvidas sobre como recuperar senha, acesso aos serviços e outros, acesse a página de [Perguntas Frequentes sobre Acesso aos Sistemas](#).

Ativar o Windows. Compartilhe f X in @. Acesse Configurações para ativar o Windows.



www.gov.br/inpi/pt-br

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial O que você procura?

Serviços recomendados para você Serviços mais acessados do govbr Serviços em destaque do govbr

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

PT ES EN

**MARCAS**  
Proteja o nome, imagem ou outros sinais que identificam seu produto ou serviço

**PATENTES**  
Garanta exclusividade sobre sua invenção ou modelo de utilidade

**DESENHOS INDUSTRIAIS**  
Proteja os aspectos ornamentais de seu produto, como formas e estampas

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**  
Reconheça um nome geográfico como denominação de origem ou indicação de procedência seja para produtos ou serviços

www.gov.br/inpi/pt-br#

www.gov.br/inpi/pt-br

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial O que você procura?

Serviços	Marcas	Guia Básico
Acesso à Informação	Patentes	Busca
Canais de Atendimento	Desenhos Industriais	Custos e Pagamento
Governança	Indicações Geográficas	<b>Sistema e-Marcas</b>
Uso Estratégico da PI	Programas de Computador	Dúvidas
Projetos Estratégicos	Topografias de Circuitos Integrados	Protocolo de Madri
Central de Conteúdo	Contratos de Tecnologia e de Franquia	Classificação
	Academia do INPI	Materiais de Consulta e Apoio
		Legislação de marcas
		Consultas Públicas
		Cópia de Documentos de Marcas
		Normativos revogados

gov.br

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Publicado em 14/05/2020 16h51 | Atualizado em 21/07/2020 16h40

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [wa](#) [en](#)

Acesse o Sistema e-Marcas:

[e-Marcas](#)

Para acessar o Sistema e-Marcas, é necessário um cadastro ativo no e-INPI.  
Caso não tenha, acesse:

[Cadastro no e-INPI](#)

Em caso de dúvidas sobre como recuperar senha, acesso aos serviços e outros, acesse a página de Perguntas Frequentes sobre Acesso aos Sistemas.

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [wa](#) [en](#)

www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

🏠 > Cadastro no e-INPI

**Cadastro no e-INPI**

Publicado em 10/04/2015 17h07 | Atualizado em 18/08/2023 08h52

Compartilhe: [f](#) [X](#) [in](#) [wa](#) [en](#)

Seja bem-vindo ao início da jornada de utilização dos serviços prestados pelo INPI. O cadastro no Sistema e-INPI, com a criação de seu login e senha de uso pessoal e intransferível, é imprescindível para que você tenha acesso aos sistemas de emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU), de petição eletrônico, de acompanhamento processual e de vista eletrônica de petições.

Conforme consta do Termo de Adesão ao Sistema e-INPI, "o sistema eletrônico de gestão de propriedade industrial, denominado e-INPI, é um sistema eletrônico que permite aos usuários do INPI, diretamente ou por intermédio de seus procuradores, demandarem serviços e praticarem atos processuais que dependam de petição escrita, por meio de formulários eletrônicos próprios, fazendo uso da internet".

Recordamos que, nesta etapa, será necessário informar os seus dados pessoais, que serão protegidos de acordo com as diretrizes de Tratamento de Dados

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

INPI

Cadastro no e-INPI — Instituto Nacional da Propriedade Industrial

www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Cliente - Pessoa física ou jurídica domiciliada no país que não possua um procurador  
- Se você é o próprio interessado, e deseja se cadastrar para criar login e senha, [cadastre-se aqui](#).

Advogado ou Pessoa física com o instrumento de procuração para representar um cliente nos serviços solicitados  
- Se você é um Advogado ou Pessoa física com o instrumento de procuração para representar um cliente junto ao INPI, [cadastre-se aqui](#).

Para alteração de cadastro no e-INPI, [clique aqui](#).

Em caso de **dúvidas** sobre como recuperar senha, acesso aos serviços e outros, acesse a página de [Perguntas Frequentes sobre Acesso aos Sistemas](#).

Ativar o Windows. Compartilhe. Acesse Configurações para ativar o Windows.

meu.inpi.gov.br/e-inpi/termo/Termo.jsp?action=28

BRASIL Acesso à informação

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

GRU GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO

**Atenção!**  
Antes de se cadastrar no sistema e-inpi, leia com atenção as condições estabelecidas no presente Termo de Adesão, que deverá ser do seu conhecimento e prévia aceitação.  
Ao acessar o sistema e-inpi, o usuário fica ciente que estará aderindo às condições de uso do Termo de Adesão e estará sujeito às normas legais vigentes e às condições de uso abaixo estabelecidas.

TERMO DE ADESÃO AO SISTEMA e-INPI

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

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

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

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

Aceito Não aceito

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Ativar o Windows. Acesse Configurações para ativar o Windows. Faça o Conosco

meu.inpi.gov.br/e-inpi/servlet/ClienteAgenteController?action=28

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**GRU** GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO

**Atenção!**

Recomendamos o preenchimento de todos os campos, de forma a podermos entrar em contato, quando necessário, o mais breve possível.

A senha deve ser pessoal e sigilosa, contendo o mínimo de seis e o máximo de 10 caracteres, podendo conter letras e números ou os dois itens, sem espaços. Não utilize caracteres especiais do tipo &, !, %, ?, hífens ou aspas. O sistema diferencia as letras maiúsculas das minúsculas no registro do login e senha. Recomenda-se, por motivo de segurança, a troca da senha periodicamente.

**Cliente**

Natureza Jurídica: Escolha a Natureza Jurídica

CNPJ:

Razão Social (nome empresarial):

País: Brasil

Estado: Escolha um Estado

Cidade: Escolha uma Cidade

Endereço:

Cep:

Telefone: (opcional)

Celular: (opcional)

Fax: (opcional)

E-Mail:

Login:  Senha:  Confirmar Senha:

**Declaração**

Declaro, sob as penas da Lei, fazer jus aos benefícios à redução de retribuição, conforme previsto na [Resolução INPI Nº 274/2011](#).

Salvar Voltar

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi/cadastro-no-e-inpi-2

gov.br Ministério do Desenvolvimento

Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

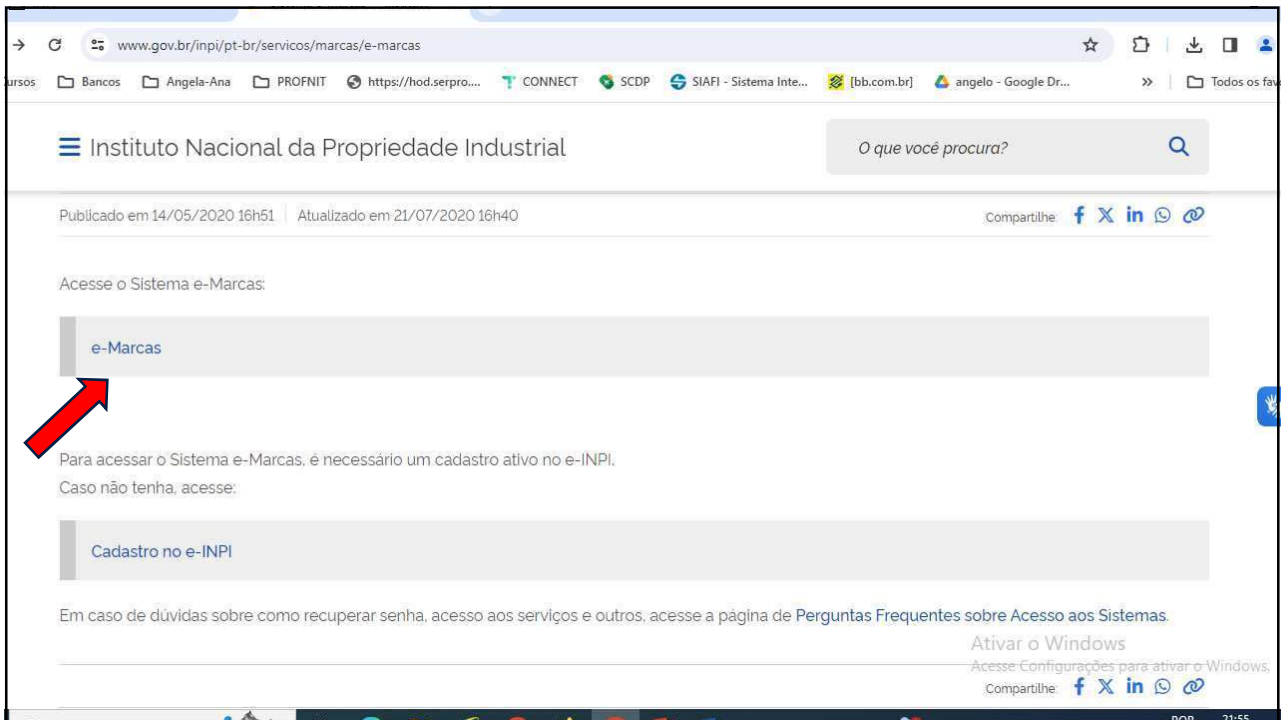
O que você procura?

Serviços	Marcas	Guia Básico
Acesso à Informação	Patentes	Busca
Canais de Atendimento	Desenhos Industriais	Custos e Pagamento
Governança	Indicações Geográficas	<b>Sistema e-Marcas</b>
Uso Estratégico da PI	Programas de Computador	Dúvidas
Projetos Estratégicos	Topografias de Circuitos Integrados	Protocolo de Madri
Central de Conteúdo	Contratos de Tecnologia e de Franquia	Classificação
	Academia do INPI	Materiais de Consulta e Apoio
		Legislação de marcas
		Consultas Públicas
		Cópia de Documentos de Marcas
		Normativos revogados

gov.br

www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.



www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Publicado em 14/05/2020 16h51 | Atualizado em 21/07/2020 16h40

Acesse o Sistema e-Marcas:

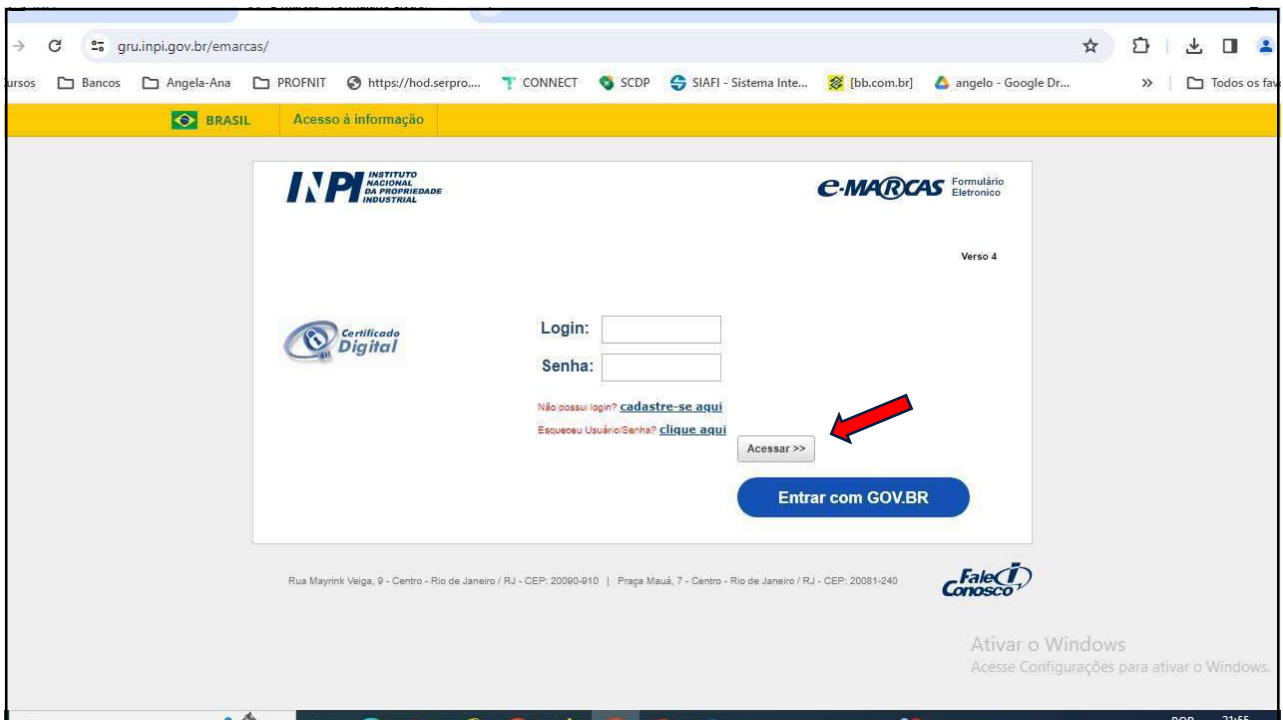
[e-Marcas](#)

Para acessar o Sistema e-Marcas, é necessário um cadastro ativo no e-INPI.  
Caso não tenha, acesse:

[Cadastro no e-INPI](#)

Em caso de dúvidas sobre como recuperar senha, acesso aos serviços e outros, acesse a página de [Perguntas Frequentes sobre Acesso aos Sistemas](#).

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.




gru.inpi.gov.br/emarcas/

BRASIL Acesso à informação

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

Versão 4

 Login:   
Senha:

Não possui login? [cadastre-se aqui](#)  
Esqueceu Usuário/Senha? [clique aqui](#)

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale conosco

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/gru

BRASIL Acesso à informação

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

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

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

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

Nosso Número (nº da GRU):

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale Conosco

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

meu.inpi.gov.br/pag/

BRASIL Acesso à informação

**GRU** GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO

Aumentar Fonte Tamanho Normal Diminuir Fonte Alto Contraste

**Formulário de login**

Login

Senha

[Cadastre-se aqui](#)

Esqueceu Usuário/Senha? [clique aqui](#)

Alteração de cadastro e emissão de recibo: [clique aqui](#)

Cadastro de cliente por procurador: [clique aqui](#)

Entrar com CAGED

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Rua São Bento, 1 - CEP: 20090-010 | Rua Mayrink Veiga, 9 - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - CEP: 20081-240  
Portal INPI - Ouvidoria - Fale Conosco Centro - Rio de Janeiro/RJ | CNPJ: 42.521.088/0001-37  
Tel: (21) 3037-3000 | Fax: (21) 3037-3398 - twitter: @inpibrasil | facebook: INPI Brasil

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

meu.inpi.gov.br/pag/gru/gerar

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

**GRU** GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO

Aumentar Fonte Tamanho Normal Diminuir Fonte Alto Contraste

Seja bem-vindo *Angelo2023* Gerar GRU Minhas GRUs Alterar Senha Sair do Sistema

### Dados do Cliente

CPF/CNPJ/NINPI: 03274770400  
 Nome: ANGELO JUSTINO PEREIRA  
 Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó  
 Cep: 58430253  
 Cidade: Campina Grande  
 Estado: PB  
 País: Brasil

### Dados do Serviço

Tipo de Serviço:

Serviço:

Ativar o Windows  
 Acesse Configurações para ativar o Windows.

INPI Formulário Eletrônico Pag

meu.inpi.gov.br/pag/gru/gerar

Seja bem-vindo *Angelo2023* Gerar GRU Minhas GRUs Alterar Senha Sair do Sistema

### Dados do Cliente

CPF/CNPJ/NINPI: 03274770400  
 Nome: ANGELO JUSTINO PEREIRA  
 Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó  
 Cep: 58430253  
 Cidade: Campina Grande  
 Estado:   
 País:

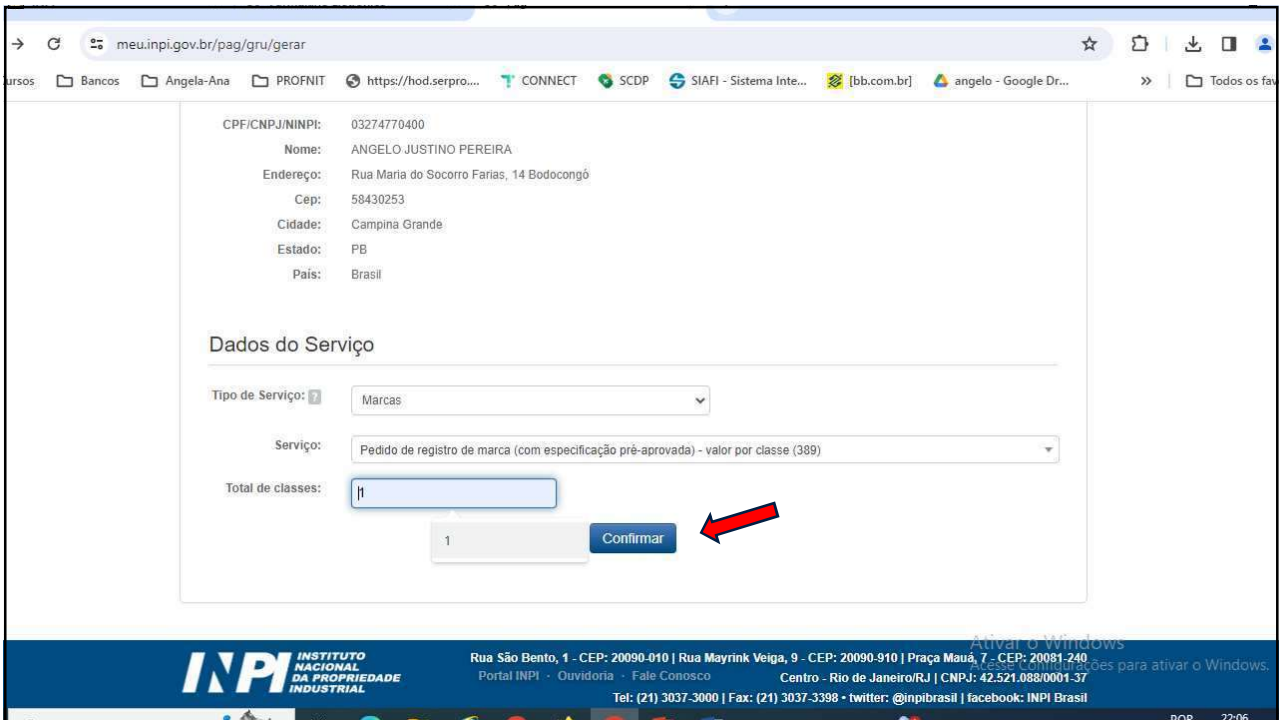
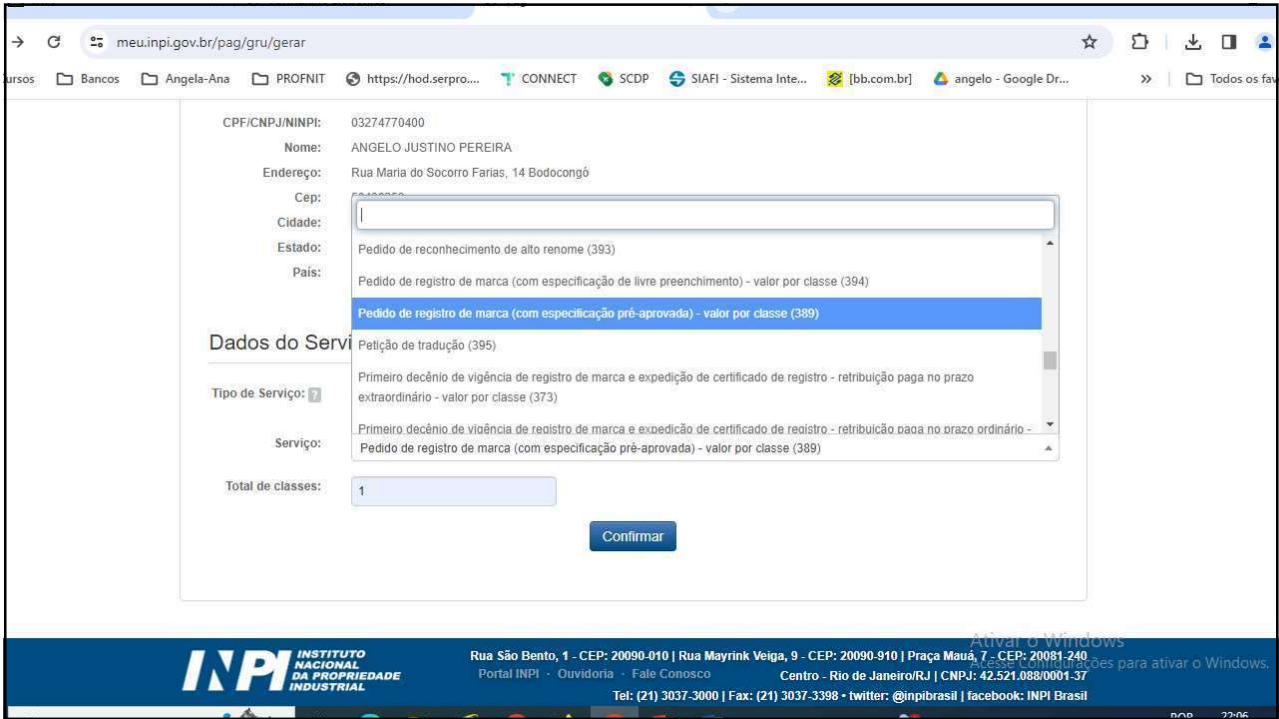
### Dados do Serviço

Tipo de Serviço:

Serviço:

Confirmar

Ativar o Windows  
 Acesse Configurações para ativar o Windows.





meu.inpi.gov.br/pag/gru/gerar

### Dados do Serviço

Tipo de Serviço: Marcas

Serviço: Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe (389)

Total de classes: 1

Sr(a) Usuário: Confira o serviço antes de prosseguir. Não concordando com o serviço selecionado, acione a opção "Cancelar Serviço".  
Para que o seu pedido seja aceito, é obrigatório o pagamento da GRU na rede bancária, antes do envio do formulário.  
OBSERVAÇÃO: Guias geradas após às 22hs só poderão ser pagas no dia útil seguinte devido ao procedimento de registro bancário.

Cod.	Serviço	Valor
389	Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe	142,00

Valor total: 142,00

[Gerar boleto](#) [Pagamento online](#) [Cancelar Serviço](#)

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

meu.inpi.gov.br/pag/gru/finalizada

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

**GRU** GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO

Aumentar Fonte Tamanho Normal Diminuir Fonte Alto Contraste

Seja bem-vindo *Angelo2023* Gerar GRU Minhas GRUs Alterar Senha Sair do Sistema

Sr(a) Usuário: A data de vencimento não prevalece sobre o prazo legal. O pagamento deve ser efetuado antes do protocolo.  
Órgãos públicos que utilizam o sistema SIAFI devem utilizar o número da GRU no campo Número de Referência na emissão do pagamento.

[Boleto de Pagamento](#)

GRU gerada com sucesso  
**29409172312419339**

[Novo Serviço](#)

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Arquivo E:/PENDRIVER16G/Anpad\_PROFAP\_PROFINIT/PROFNIT\_TCC/0%20-%20Curso\_ACERVA\_Registro-Marca/29409172312419339\_BOLETO-TREINAME...

29409172312419339\_BOLETO-TREINAMENTO.pdf

**BANCO DO BRASIL** 001-9 00190.00009 02940.917236 12419.339176 1 95680000014200

Nome do Pagador/CPF/CNPJ/Endereço  
 ANGELO JUSTINO PEREIRA CPF/CNPJ: 032.747.704-00  
 RUA MARIA DO SOCORRO FARIAS 14 BODOCOONGO, CAMPINA GRANDE -PB CEP:58430253

Sacador/Avulista

Nosso Número	N. Documento	Data de Vencimento	Valor do Documento	(R) Valor Pago
29409172312419339	29409172312419339	18/12/2023	142,00	

Nome do Beneficiário/CPF/CNPJ/Endereço  
 INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUST CPF/CNPJ: 42.521.088/0001-37  
 RUA MAYRINK VEIGA 9 24 ANDAR ED WHITE MARTINS , RIO DE JANEIRO - RJ CEP: 20090910

Agência/Código do Beneficiário  
 2234-9 / 333028-1

**BANCO DO BRASIL** 001-9 00190.00009 02940.917236 12419.339176 1 95680000014200

Local de Pagamento  
**PAGÁVEL EM QUALQUER BANCO ATÉ O VENCIMENTO**

Nome do Beneficiário/CPF/CNPJ  
 INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUST CPF/CNPJ: 42.521.088/0001-37

Data de Documento: 19/11/2023 | N. Documento: 29409172312419339 | Espécie DOC: DS | Assila: N | Data de Processamento: 19/11/2023

Nome do Banco: 29409172312419339 | Agência/Código do Beneficiário: 2234-9 / 333028-1

Carteira: 17 | Espécie: RS | Quantidade: | Valor: 142,00

Nome do Beneficiário/CPF/CNPJ/Endereço  
 ANGELO JUSTINO PEREIRA CPF/CNPJ: 032.747.704-00  
 RUA MARIA DO SOCORRO FARIAS 14 BODOCOONGO, CAMPINA GRANDE-PB CEP:58430253

Sacador/Avulista

Agência/Código do Beneficiário  
 2234-9 / 333028-1

Autenticação Mecânica

Ficha de Compensação

www.gov.br/inpi-pt-br

gov.br Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Serviços recomendados para você | Serviços mais acessados do gov.br | Serviços em destaque do gov.br

**INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

PT ES EN

**MARCAS**  
 Proteja o nome, imagem ou outros sinais que identificam seu produto ou serviço

**PATENTES**  
 Garanta exclusividade sobre sua invenção ou modelo de utilidade

**DESENHOS INDUSTRIAIS**  
 Proteja os aspectos ornamentais de seu produto, como formas e estampas

**INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS**  
 Reconheça um nome geográfico como denominação de origem ou indicação de procedência seja para produtos ou serviços

www.gov.br/inpi/pt-br

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

- Serviços > Marcas > Guia Básico
- Acesso à Informação > Patentes > Busca
- Canais de Atendimento > Desenhos Industriais > Custos e Pagamento
- Governança > Indicações Geográficas > Sistema e-Marcas
- Uso Estratégico da PI > Programas de Computador > Dúvidas
- Projetos Estratégicos > Topografias de Circuitos > Protocolo de Madri
- Central de Conteúdo > Integrados > Classificação
- Contratos de Tecnologia e de Franquia > Materiais de Consulta e Apoio
- Academia do INPI > Legislação de marcas
- Consultas Públicas
- Cópia de Documentos de Marcas
- Normativos revogados

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/e-marcas

gov.br Ministério do Desenvolvimento... Órgãos do Governo Acesso à Informação Legislação Acessibilidade Entrar com o gov.br

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

O que você procura?

Serviços > Marcas > Sistema e-Marcas

## Sistema e-Marcas

Publicado em 14/05/2020 16h51 | Atualizado em 21/07/2020 16h40

Compartilhe: f X in WhatsApp

Acesse o Sistema e-Marcas:

e-Marcas

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Para acessar o Sistema e-Marcas, é necessário um cadastro ativo no e-INPI.  
Caso não tenha, acesse:


gru.inpi.gov.br/emarcas/

BRASIL Acesso à informação

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

Verso 4

 Login:

Senha:

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

Esqueceu Usuário/Senha? [clique aqui](#)

Acessar >>

**Entrar com GOV.BR**

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240.

**Fale Conosco**

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/gru

BRASIL Acesso à informação


**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

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

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

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

Sugestões 

Nosso Número (nº da GRU):

Avançar >>

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240.

**Fale Conosco**

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/gru

BRASIL Acesso à informação


**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL


**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

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

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

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

Nosso Número (nº da GRU):   

Sugestões 

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale Conosco

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico


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

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe  
Nosso Número: 29409172312419339

**Dados Gerais**

Nome ou Razão Social: ANGELO JUSTINO PEREIRA CPF: 03274770400  
Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó Cidade: Campina Grande  
CEP: 58430253 País: Brasil  
Situação Jurídica: Pessoa Física

**Dados da Marca**

Apresentação da Marca:  Seleção 

Natureza da Marca:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale Conosco

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

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

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe  
 Nosso Número: 29409172312419339

**Dados Gerais**

Nome ou Razão Social: ANGELO JUSTINO PEREIRA  
 Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó  
 CEP: 58430253  
 Situação Jurídica: Pessoa Física

CPF: 03274770400  
 Cidade: Campina Grande  
 País: Brasil

**Dados da Marca**

Apresentação da Marca:  7  
 Natureza da Marca:

<< Voltar   Terminar outra hora   Avançar >>

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale conosco! o Windows  
 Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

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

Objeto do Pedido: (389) Pedido de registro de marca (com especificação pré-aprovada) - valor por classe  
 Nosso Número: 29409172312419339

**Dados Gerais**

Nome ou Razão Social: ANGELO JUSTINO PEREIRA  
 Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó  
 CEP: 58430253  
 Situação Jurídica: Pessoa Física

CPF: 03274770400  
 Cidade: Campina Grande  
 País: Brasil

**Dados da Marca**

Apresentação da Marca:  7  
 Natureza da Marca:

**Selecione Natureza e Apresentação da marca**

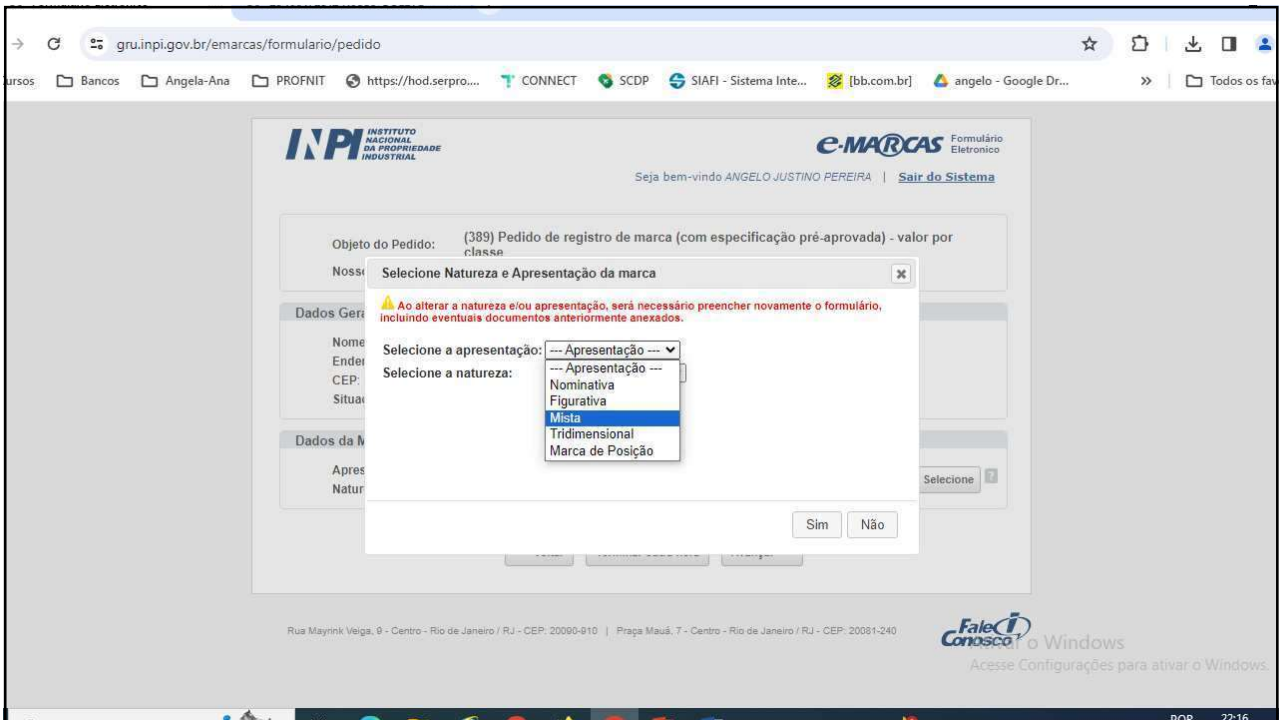
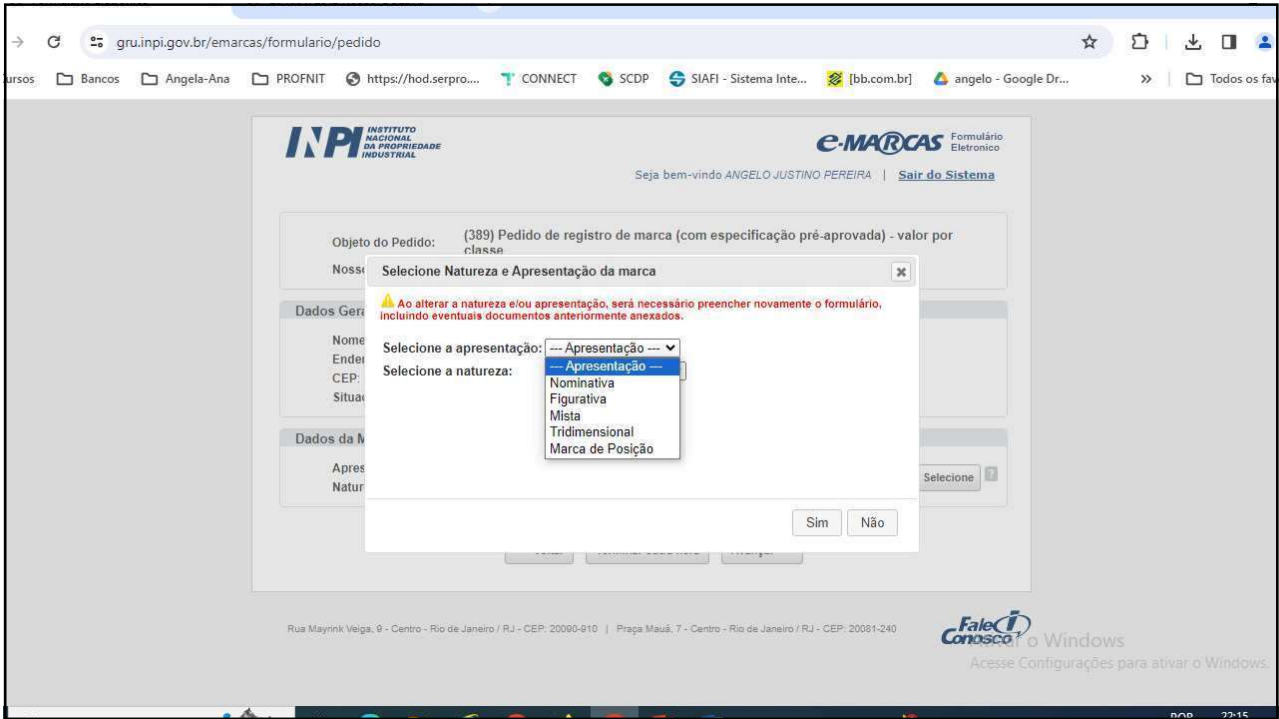
⚠ Ao alterar a natureza e/ou apresentação, será necessário preencher novamente o formulário, incluindo eventuais documentos anteriormente anexados.

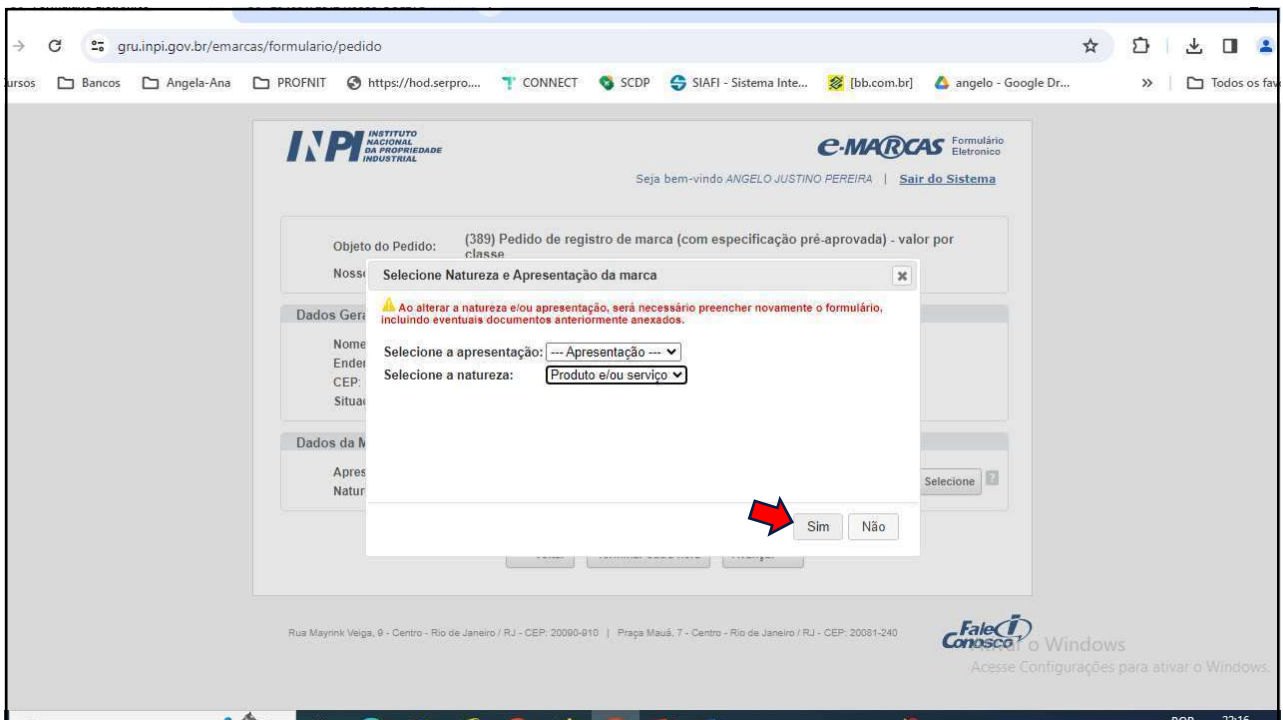
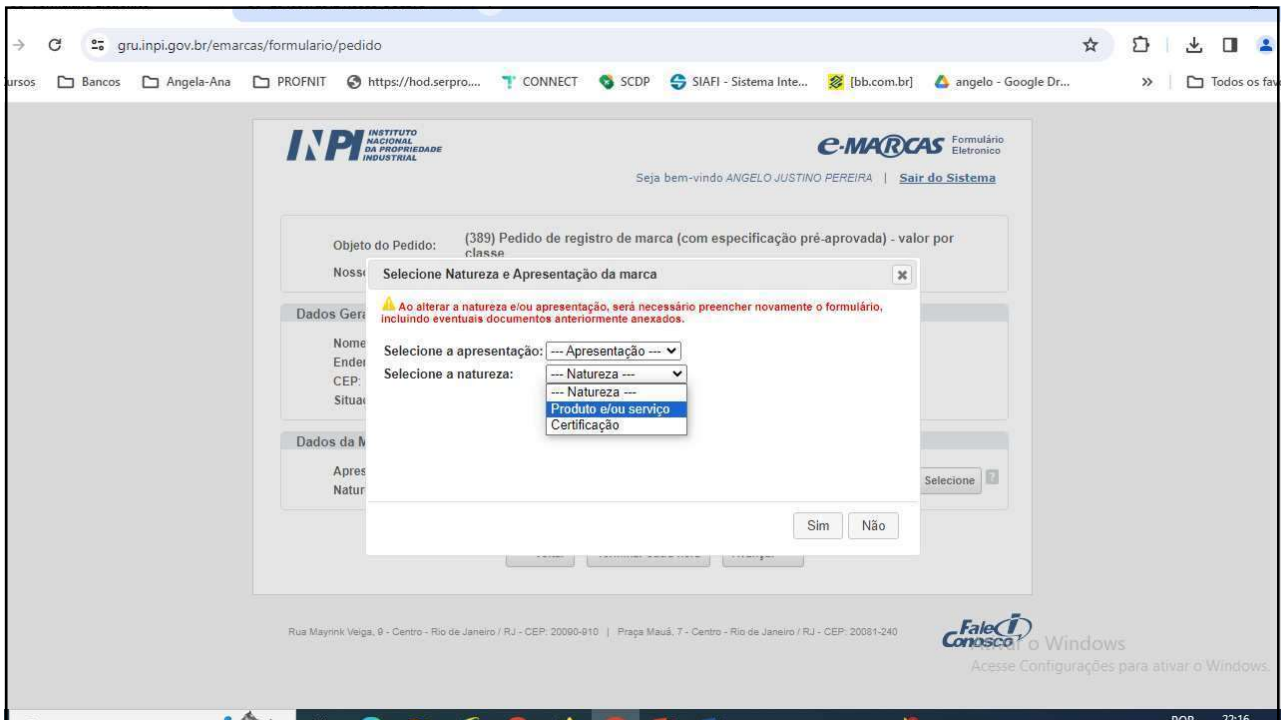
Selecione a apresentação: --- Apresentação ---  
 Selecione a natureza: --- Natureza ---

Sim   Não

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale conosco! o Windows  
 Acesse Configurações para ativar o Windows.







gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL **e-MARCAS** Formulário Eletrônico

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

Objeto do Pedido: (389) Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço (Mista)  
Nosso Número: 29409172312419339

**Dados Gerais**

Nome ou Razão Social: ANGELO JUSTINO PEREIRA CPF: 03274770400  
Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó Cidade: Campina Grande  
CEP: 58430253 País: Brasil  
Situação Jurídica: Pessoa Física

**Dados do(s) requerente(s)**

Nome ou Razão Social: ANGELO JUSTINO PEREIRA CPF: 03274770400  
Endereço: Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó Cidade: Campina Grande  
CEP: 58430253 País: Brasil  
Situação Jurídica: Pessoa Física

[Adicionar requerente](#)

**Dados da Marca**

Apresentação da Marca: Mista [Alterar](#)  
Natureza da Marca: Produto e/ou serviço  
Elemento Nominativo da Marca:

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

[Adicionar requerente](#)

**Dados da Marca**

Apresentação da Marca: Mista [Alterar](#)  
Natureza da Marca: Produto e/ou serviço  
Elemento Nominativo da Marca:

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca: [+ Adicionar](#)

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares**

Número de Classes requeridas: 1  
Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicados no presente pedido: [Exibir lista de classes](#)

**Declaração de Atividades**

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. [?](#)

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Selecione: [Exibir lista de classes](#) OU [Pesquisa por Palavra-chave](#)

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Adicionar requerente

### Dados da Marca

Apresentação da Marca: Mista

Natureza da Marca: Produto e/ou serviço Alterar

Elemento Nominativo da Marca:

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca: + Adicionar

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE**

Número de Classes requeridas:

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s)

Exibir lista de classes

**Declaração de Atividades**

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Seleção:

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

\* Formato de arquivo válido: JPG  
\* Tamanho mínimo sugerido: 945x945px(8x8cm).  
\* Resolução mínima sugerida: 300dpi.  
\* Tamanho máximo permitido para imagem (2MBytes).  
\* A(s) figura(s) não poderá(ão) conter símbolos de marca registrada tais como: TM, R.

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

CEP: 58430253 País: Brasil

Situação Jurídica: Pessoa Física

Adicionar requerente

### Dados da Marca


Apresentação da Marca: Mista

Natureza da Marca: Produto e/ou serviço Alterar

Elemento Nominativo da Marca:

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca: + Adicionar Remover



A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal. Portanto, se a mesma não corresponder à imagem desejada para registro no INPI, substitua-a, antes de finalizar o Pedido/Petição, observando as especificações constantes do Manual do Usuário.

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares**

Número de Classes requeridas:

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicados no presente pedido:

Exibir lista de classes

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Adicionar requerente

### Dados da Marca

Apresentação da Marca: Mista Alterar

Natureza da Marca: Produto e/ou serviço

Elemento Nominativo da Marca:  ?

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca: + Adicionar ?

### Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares

Número de Classes requeridas:

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicados no presente pedido: ?

Exibir lista de classes Indique em que classe e especificação(ões) o(s) produto(s) ou serviço(s) relacionado(s) a sua marca se enquadra(m).

### Declaração de Atividades

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

### Reivindicação de Prioridade Unionista

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. ?

### Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena

Seleção: ?

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

### Busca de Especificação de Produtos ou Serviços

Pesquisar Limpar

- Classe 1 - Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à f... ?
- Classe 2 - Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e cont... ?
- Classe 3 - Preparações para branquear e outras substâncias para uso ... ?
- Classe 4 - Graxas e óleos industriais; lubrificantes; produtos para absor... ?
- Classe 5 - Produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários; preparaç... ?
- Classe 6 - Metais comuns e suas ligas; minérios; materiais de metal pa... ?
- Classe 7 - Máquinas e ferramentas mecânicas; motores (exceto para v... ?
- Classe 8 - Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); ... ?
- Classe 9 - Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, f... ?
- Classe 10 - Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológico... ?
- Classe 11 - Aparelhos para iluminação, aquecimento, produção de vap... ?
- Classe 12 - Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água. ?
- Classe 13 - Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de ... ?

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

Formulário Eletrônico x 29409172312419339\_BOLETO x +

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Cursos Bancos Angela-Ana PROFNIT https://hod.serpro... CONNECT SCDP SIAFI - Sistema Inte... [bb.com.br] angelo - Google Dr... Todos os os

### Busca de Especificação de Produtos ou Serviços

- Classe 25 - Vestuário, calçados e chapelia. ?
- Classe 26 - Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós,... ?
- Classe 27 - Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros rev... ?
- Classe 28 - Jogos, brinquedos e brinquedos; aparelhos de videogame; art... ?
- Classe 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legum... ?
- Classe 30 - Café, chá, cacau e sucedâneos destes; Arroz, massas, ma... ?
- Classe 31 - Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquacultura c... ?
- Classe 32 - Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasos... ?
- Classe 33 - Bebidas alcoólicas (exceto cervejas). ?
- Classe 34 - Tabaco; artigos para fumantes; fósforos. ?
- Classe 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negóci... ?
- Classe 36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negô... ?
- Classe 37 - Construção civil; reparos; serviços de instalação. ?
- Classe 38 - Telecomunicações. ?

Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasosas; Bebidas de fruta e sucos de fruta; Xaropes e outras preparações para fazer bebidas não alcoólicas.

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Cursos Bancos Angela-Ana PROFNIT https://hod.serpro... CONNECT SCDP SIAFI - Sistema Inte... [bb.com.br] angelo - Google Dr... Todos os fav

### Busca de Especificação de Produtos ou Serviços

Classe 25 - Vestuário, calçados e chapelia. ?

Classe 26 - Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós,... ?

Classe 27 - Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros rev... ?

Classe 28 - Jogos, brinquedos e brinquedos; aparelhos de videogame; art... ?

Classe 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legum... ?

Classe 30 - Café, chá, cacau e sucedâneos destes; Arroz, massas, ma... ?

Classe 31 - Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquacultura c... ?

Classe 32 - Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasos... ?

Classe 33 - Bebidas alcoólicas (exceto cervejas). ?

Classe 34 - Tabaco; artigos para fumantes; fósforos. ?

Classe 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negóci... ?

Classe 36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negô... ?

Classe 37 - Construção civil; reparos; serviços de instalação. ?

Classe 38 - Telecomunicações. ?

Digite um termo para filtrar

- 32 - Açai smoothie [bebida à base de açaí]
- 32 - Acreditado em pó para bebida [preparações para fazer bebidas]
- 32 - Água clorada para beber
- 32 - Água de seltz
- 32 - Água de soda
- 32 - Água desmineralizada para beber
- 32 - Água gasificada
- 32 - Água gasificada por adição de gás carbônico
- 32 - Água litinada
- 32 - Água mineral [bebida]
- 32 - Água potável para beber
- 32 - Água-de-coco
- 32 - Águas [bebidas]
- 32 - Águas minerais engarrafadas
- 32 - Aperitivos não alcoólicos
- 32 - Bebida de caldo de cana-de-açúcar
- 32 - Bebida em xarope
- 32 - Bebida energética não alcoólica
- 32 - Bebida fermentada não alcoólica

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows

Formulário Eletrônico x 29409172312419339\_BOLETO x +

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Cursos Bancos Angela-Ana PROFNIT https://hod.serpro... CONNECT SCDP SIAFI - Sistema Inte... [bb.com.br] angelo - Google Dr... Todos os os

Classe 26 - Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós...

Classe 27 - Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros rev...

Classe 28 - Jogos, brinquedos e brinquedos; aparelhos de videogame; art...

Classe 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legum...

Classe 30 - Café, chá, cacau e sucedâneos destes; Arroz, massas, ma...

Classe 31 - Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquacultura c...

Classe 32 - Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasos...

Classe 33 - Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).

Classe 34 - Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.

Classe 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negóci...

Classe 36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negô...

Classe 37 - Construção civil; reparos; serviços de instalação.

Classe 38 - Telecomunicações.

Classe 39 - Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; orga...

Classe 32 - Bebidas energéticas

32 - Bebidas isotônicas

32 - Bebidas não alcoólicas

32 - Bebidas não alcoólicas à base de fruta

32 - Bebidas não alcoólicas à base de mel

32 - Bebidas não alcoólicas com sabor de café

32 - Bebidas não alcoólicas com sabor de chá

32 - Bebidas para esportistas enriquecidas com proteínas

32 - Cajuína

32 - Cajuína [bebida não alcoólica à base de caju]

32 - Cerveja

32 - Cerveja de gengibre

32 - Cerveja não fermentada [mosto de cerveja]

32 - Cerveja sem álcool

32 - Coquetéis à base de cerveja

32 - Coquetéis à base de cerveja não alcoólica

32 - Coquetéis não alcoólicos

32 - Essências não alcoólicas para fazer bebidas

32 - Extratos de fruta não alcoólicos

32 - Extratos de lúpulo para fazer cerveja

32 - Garapa [bebida de caldo de cana-de-açúcar]

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows

Salvar

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Cursos Bancos Angela-Ana PROFNIT https://hod.serpro... CONNECT SCDP SIAFI - Sistema Inte... [bb.com.br] angelo - Google Dr... Todos os fav

Classe 27 - Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros rev...

Classe 28 - Jogos, brinquedos e brinquedos; aparelhos de videogame; art...

Classe 29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legum...

Classe 30 - Café, chá, cacau e sucedâneos destes; Arroz, massas, ma...

Classe 31 - Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquacultura c...

Classe 32 - Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasos...

Classe 33 - Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).

Classe 34 - Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.

Classe 35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negóci...

Classe 36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negô...

Classe 37 - Construção civil; reparos; serviços de instalação.

Classe 38 - Telecomunicações.

Classe 39 - Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; orga...

32 - Produtos para fazer água gaseificada por adição de gás carbônico

32 - Refrigerante [bebida]

32 - Refrigerantes

32 - Salsaparrinha [bebida não alcoólica]

32 - Shandy [cervejas misturadas com bebidas não alcoólicas]

32 - Sidra não alcoólica

32 - Smoothies [bebida à base de frutas e legumes]

32 - Substância para fazer bebida não alcoólica

32 - Suco de caju

32 - Suco de fruta

32 - Suco de tomate [bebida]

32 - Sucos de frutas

32 - Sucos de frutas, verduras e legumes [bebidas]

32 - Vinho de cevada [cerveja]

32 - Xarope de fruta

32 - Xarope de guaraná para bebidas

32 - Xaropes para bebidas

32 - Xaropes para limonada

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows

Salvar

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca:

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares**

Número de Classes requeridas:

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicados no presente pedido:

Classe escolhida - NCL(12) 32

✓ Cerveja

**Declaração de Atividades**

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Selecione:  OU

**Anexos**

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Classe escolhida - NCL(12) 32

✓ Cerveja

**Declaração de Atividades**

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris.

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Selecione:  OU

\* Indique em que Categoria(s) / Divisão(ões) / Sessão(ões) se enquadra(m) o(s) elemento(s) figurativo(s) de sua marca  
\* Atenção! Essa classificação deve estar relacionada exclusivamente à imagem da marca reivindicada e não aos produtos ou serviços reivindicados.

**Anexos**

Opcionais:

Outros:

**Declaração**

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

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Classe escolhida - NCL(12) 32

Cerveja

**Declaração de Atividades**

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. ?

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Selecione: ?

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

**Anexos**

Optionais: ...Escolha um tipo de Anexo ... Adicionar ?

Outros: Descreva o anexo... Adicionar ?

**Declaração**

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

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Classe escolhida - NCL(12) 32

Cerveja

**Busca de Classificação Internacional de Elementos Figurativos**

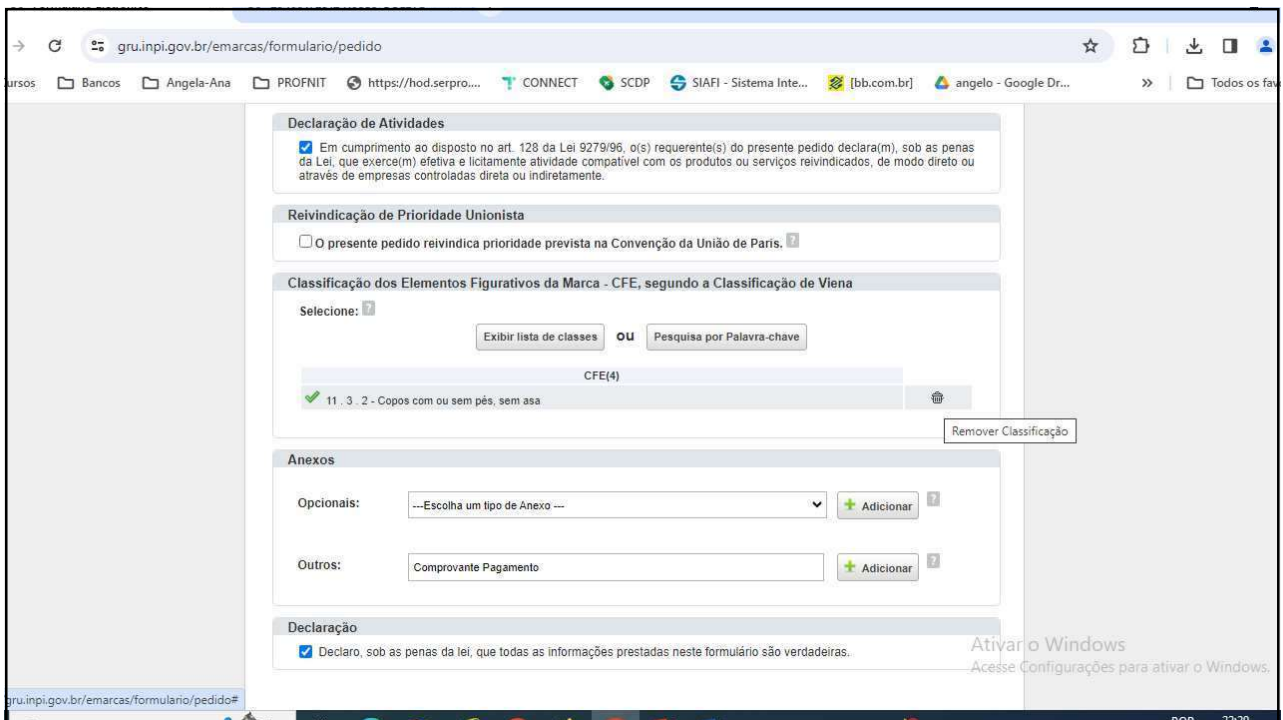
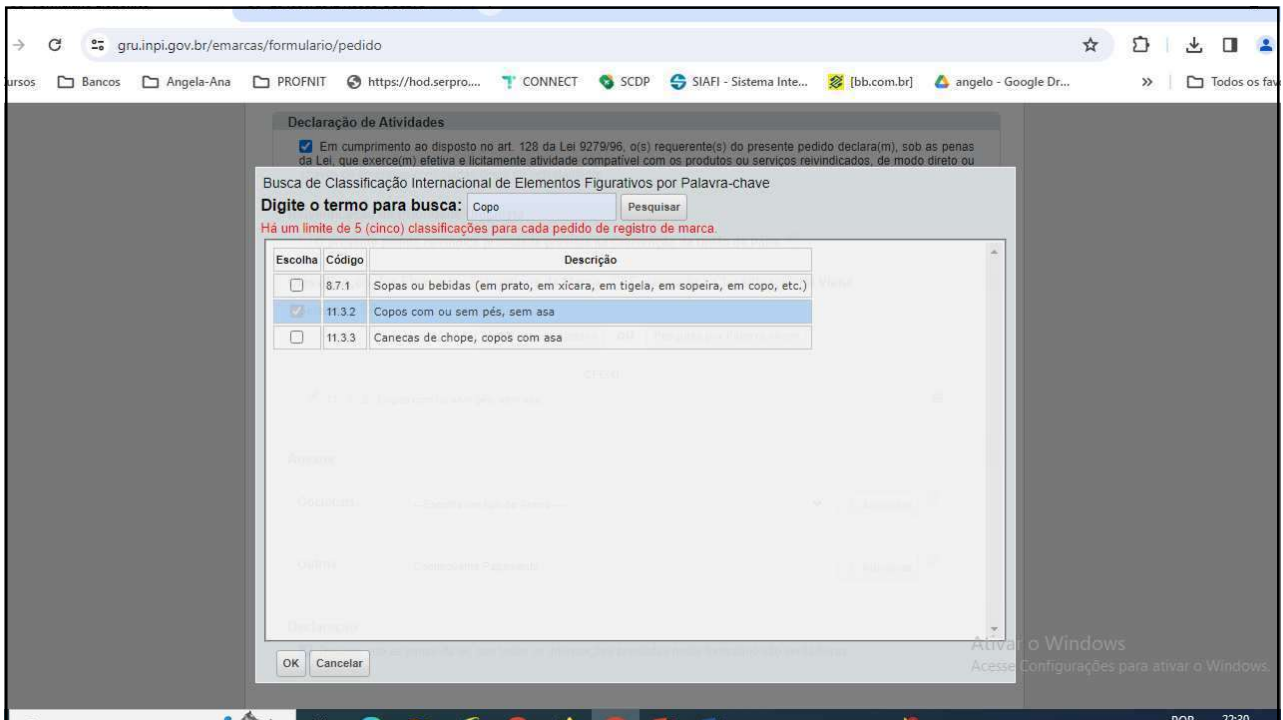
- 1 - Corpos celestes, fenômenos naturais, mapas geográficos Seres humanos
- 2 - Seres humanos
- 3 - Animais
- 4 - Seres sobrenaturais, fabulosos, fantásticos ou não identificáveis
- 5 - Plantas
- 6 - Paisagens
- 7 - Construções, suportes de cartazes, portáteis ou barreiras
- 8 - Produtos alimentícios
- 9 - Têxteis, roupas, artigos ou acessórios de costura, chapéus, calçados
- 10 - Tabacos, artigos para fumantes, fósforos, artigos para viagem, ventarolas, artigos de toalete
- 11 - Utensílios domésticos
- 12 - Mobiliário, instaláveis sanitários
- 13 - Iluminação, válvulas de rádio, equipamento de aquecimento, culinária ou refrigeração, máquinas de lavar e equipamento
- 14 - Ferragens, ferramentas, escadas
- 15 - Maquinaria, motores, engenhos
- 16 - Telecomunicações, gravação ou reprodução de som, computadores, fotografia, cinematografia, Ótica
- 17 - Instrumentos de relojoaria, jóias, pesos e medidas
- 18 - Transporte, equipamento para animais
- 19 - Recipientes, embalagens, representações de produtos diversos
- 20 - Artigos para escrita, desenho ou pintura, artigos de escritório, papelaria, livraria
- 21 - Jogos, brinquedos, artigos esportivos, carroséis
- 22 - Instrumentos musicais e seus acessórios, acessórios para música, sinos, quadros, esculturas
- 23 - Armas, munições, armaduras
- 24 - Heráldica, moedas, emblemas, símbolos
- 25 - Motivos ornamentais, superfícies ou fundos com ornamentos

OK Cancelar

**Declaração**

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

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.





gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. ?

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Selecione: ?

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

**Anexos**

Opcionais: ---Escolha um tipo de Anexo --- + Adicionar ?

Outros: ---Escolha um tipo de Anexo ---  
 CONSENTIMENTO PARA REGISTRAR COMO MARCA O SINAL SOLICITADO  
 DOCUMENTOS RELATIVOS A REIVINDICAÇÃO DE PRIORIDADE UNIONISTA  
 TRADUÇÃO DE DOCUMENTOS EM IDIOMA ESTRANGEIRO  
 PROCURAÇÃO + Adicionar ?

**Declaração**

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

<< Voltar Terminar outra hora Avançar >>

Ativar o Windows  
 Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

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

**Reivindicação de Prioridade Unionista**

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. ?

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena**

Selecione: ?

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

**Anexos**

Opcionais: ---Escolha um tipo de Anexo --- + Adicionar ?

Outros: Comprovante Pagamento + Adicionar ?

Nenhum arquivo escolhido

**Declaração**

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

<< Voltar Terminar outra hora Avançar >>

Ativar o Windows  
 Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/pedido

Reivindicação de Prioridade Unionista

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. ?

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

Selecione: ?

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

Anexos

Opcionais: ---Escolha um tipo de Anexo --- + Adicionar ?

Outros: Comprovante Pagamento + Adicionar ?

Declaração

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

<< Voltar Terminar outra hora Avançar >>

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale conosco o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/preview

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**e-MARCAS** Formulário Eletrônico

Seja bem-vindo ANGELO JUSTINO PEREIRA | Sair do Sistema

**Atenção!**

Sr. usuário, confira com atenção as informações abaixo antes do envio do documento para o INPI. Após a ação "Protocolar" não será possível alterar as informações inseridas no formulário eletrônico. Após protocolado será gerado um arquivo pdf assinado digitalmente pelo INPI.

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

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


Dados Gerais

Nome:	ANGELO JUSTINO PEREIRA
CPF/CNPJ/Número INPI:	03274770400
Endereço:	Rua Maria do Socorro Farias, 14 Bodocongó
Cidade:	Campina Grande
Estado:	PB
CEP:	56430283
País:	Brasil
Natureza Jurídica:	Pessoa Física

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/preview

originalmente anexado, terá sido resuscitado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal.



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

Classe escolhida: NCL(12) 32

Descrição da Especificação:  
Cerveja

**Declaração de Atividade**

Em cumprimento ao disposto no art. 120 da Lei 9279/06, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

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

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
11	3	2	Copos com ou sem pés, sem asa

<< Voltar Terminar outra hora Protocolar >>

Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.

gru.inpi.gov.br/emarcas/formulario/preview

**Confirmar Solicitação?**

Antes de finalizar o seu pedido/petição, tratando-se de serviço pago, certifique-se de que o pagamento já foi realizado. Caso esteja protocolando seu pedido/petição em finais de semana, feriados ou fora do horário de expediente bancário, envie cópia digitalizada do comprovante de pagamento do serviço junto a este formulário.

A aceitação do pedido/petição está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União) até a data deste protocolo, sob pena do pedido vir a ser considerado inexistente e a petição não ser conhecida.

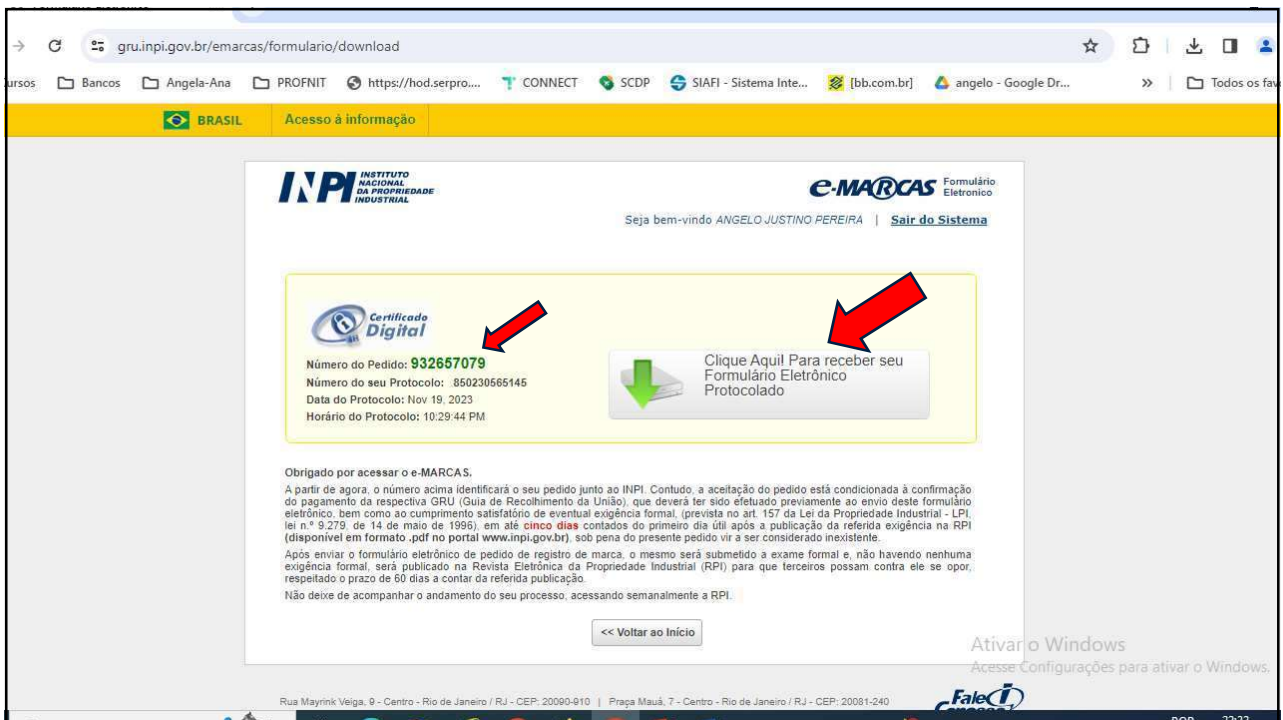
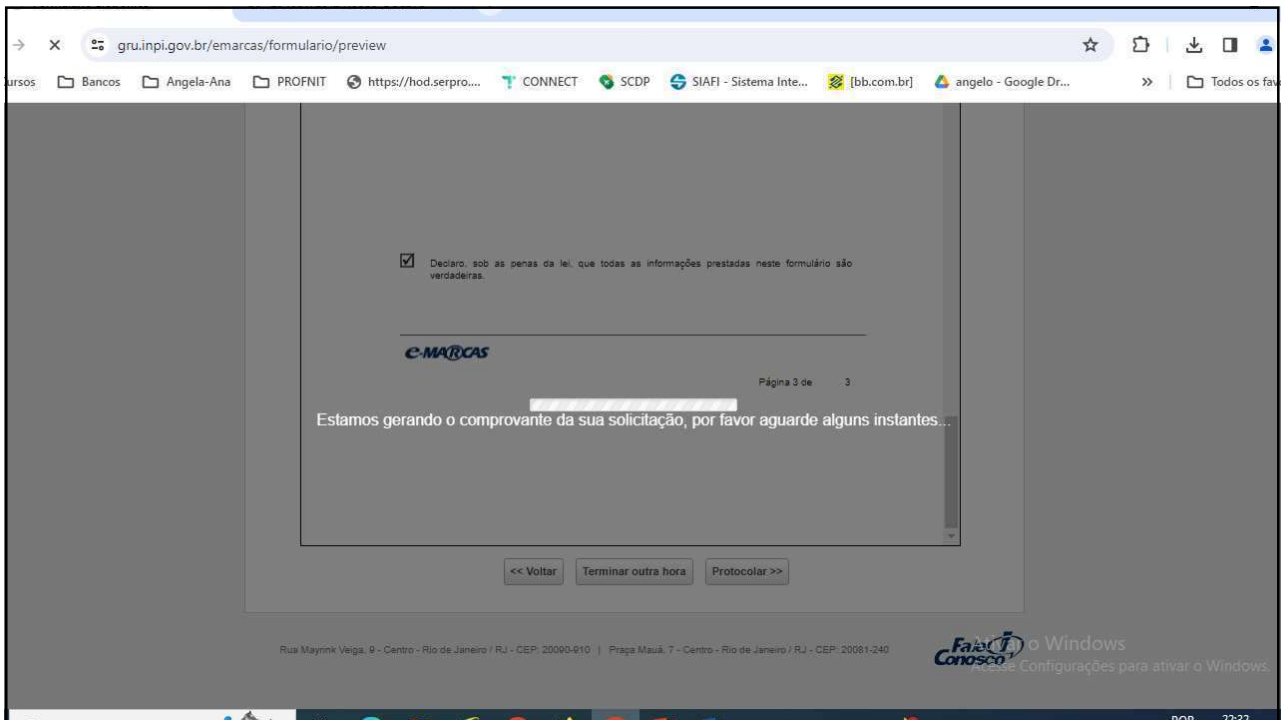
Certifique-se de que a GRU, objeto deste pedido/petição foi paga. Caso tenha ocorrido pagamento de valor adicional, decorrente de alterações na tabela de retribuições, certifique-se também de ter anexado o comprovante de pagamento da complementação. O INPI não se responsabilizará por erros na seleção dos serviços, utilização de GRU sem pagamento ou pelo uso indevido do sistema e-INPI por má compreensão ou inabilidade do usuário.

Deseja realmente finalizar?

Sim Não

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20061-240

Fale conosco  
Ativar o Windows  
Acesse Configurações para ativar o Windows.




## Conclusão

Cada um dos tipos de marca possui objetivos específicos. Sendo assim, é fundamental buscar a que melhor se adequa a necessidade de seu produto ou serviço e negócio.



## OBRIGADO!!!

Contato:

83 993323033 

@justino.angelo 

Email:

angelo.justino.ifpb@gmail.com

## APÊNDICE E – Questionário aplicado na pesquisa

### Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)  
Orientador: Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)  
Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

1. E-mail \*

#### Caracterização do cervejeiro

2. Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

3. Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

4. Escolaridade / Formação \*

5. Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/cervejeiro?

6. Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo?  
( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Ambos ( ) Outro:

7. Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra?

( ) médio poder aquisitivo ( ) alto poder aquisitivo ( ) Indiferente

8. Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores?  
( ) Excelente ( ) Boa ( ) Regular

#### Aspectos de produção

9. Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal?

( ) Artesanal / Caseira ( ) Semi Industrial ( ) Industrial

10. Você iniciou sua produção por hobby, vontade de produção e pôr em prática conhecimentos?

11. Como adquiriu a experiência na produção de sua cerveja?

12. Há quanto tempo você produz cerveja artesanal?

### **Aspetos Técnicos para Registro da Marca**

13. Já divulgou a marca?             Sim             Não

14. Para você o quanto é importante divulgar a marca  
Menos relevante     1     2     3     4     5    Mais relevante

15. A sua marca possui registro no INPI?             Sim             Não

16. Se SIM, você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?  
Menos relevante     1     2     3     4     5    Mais relevante

17. Se NÃO, há ainda o registro da marca, o que impediu?  
 Falta de interesse  
 Dificuldade em realizar o registro da marca

18. Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca?  
Menos relevante     1     2     3     4     5    Mais relevante

## **APÊNDICE F – Respostas do Questionário**



# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

allan.caldas@ifpb.edu.br

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Allan Giuseppe de Araújo Caldas

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

Oiticica Cerveja Artesanal

Escolaridade / Formação \*

Doutor

Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/cervejeiro? \*

Um amante de cervejas boas e caseiras

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

3 anos  
.....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**

Já divulgou a marca? \*

- Sim
- Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

- Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante
- 

A sua marca possui registro no INPI? \*

- Sim
- Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

- Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade
- 

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

- Falta de interesse
- Dificuldade em realizar o registro da marca
- Outro: .....

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários

# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

claudioventura1959@outlook.com

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Claudio Ventura

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

La Borborema

Escolaridade / Formação \*

Superior

Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/cervejeiro? \*

Aquele que faz periodicamente



Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

7 anos  
.....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**

Já divulgou a marca? \*

- Sim
- Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

- Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante
- 

A sua marca possui registro no INPI? \*

- Sim
- Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

- Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade
- 

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

- Falta de interesse
- Dificuldade em realizar o registro da marca
- Outro: Já respondido

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários

# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

deivid\_imn@hotmail.com

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

1      2      3      4      5

Menos importante                                    Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Deivid .....

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

Heaven .....

Escolaridade / Formação \*

Superior incompleto .....

Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/ervejeiro? \*

O que me define como ervejeiro caseiro é produzir minha própria cerveja de forma artesanal em pequenos lotes e para consumo próprio.

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

12 anos .....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**



Já divulgou a marca? \*

- Sim
- Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

- Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante
- 

A sua marca possui registro no INPI? \*

- Sim
- Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

- Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade
- 

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

- Falta de interesse
- Dificuldade em realizar o registro da marca
- Outro: .....

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários

# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

josuepdias@yahoo.com.br

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

1      2      3      4      5

Menos importante                                    Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Josué de Paula Dias

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

JDartesanalbeer

Escolaridade / Formação \*

Superior completo

Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/ervejeiro? \*

Produção em litragem reduzida e equipamentos caseiros/limitados isso para um ervejeiro caseiro, para uma ervejaria artesanal, seria mais a questão do trato mais artesanal das receitas e como trata a produção.

---

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

8 anos  
.....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**

Já divulgou a marca? \*

- Sim
- Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

- Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante
- 

A sua marca possui registro no INPI? \*

- Sim
- Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

- Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade
- 

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

- Falta de interesse
- Dificuldade em realizar o registro da marca
- Outro: Marca já é registrada

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

	1	2	3	4	5	
Menos importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários



# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

kyllercg@gmail.com

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Kyller Costa Gorgônio

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

Não tenho marca

Escolaridade / Formação \*

Doutorado

Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/cervejeiro? \*

Paixão pelo produto e pelo processo de preparação da cerveja

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

5 anos .....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**

Já divulgou a marca? \*

- Sim
- Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

- Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante
- 

A sua marca possui registro no INPI? \*

- Sim
- Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

- Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade
- 

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

- Falta de interesse
- Dificuldade em realizar o registro da marca
- Outro: .....

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários

# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

marciocostacg@gmail.com

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Márcio Costa

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

CAOS BEER

Escolaridade / Formação \*

Superior completo



Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/ervejeiro? \*

Aquele que faz uma produção com insumos adequados e respeitando o tempo adequado do processo sem acelerar o mesmo para obter um resultado mais rápido.

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

2 anos  
.....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**

Já divulgou a marca? \*

Sim

Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

A sua marca possui registro no INPI? \*

Sim

Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

Falta de interesse

Dificuldade em realizar o registro da marca

Outro:

Pelo fato de não comercializar de forma legal (registro no MAPA) Não fiz o registro da marca.

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

1

2

3

4

5

Menos importante

Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

Sim

Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários

# Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

## Pesquisa para Dissertação de Mestrado sobre Cervejas Artesanais

Você

está sendo convidado a participar desta pesquisa com o objetivo de conhecer a opinião dos cervejeiros artesanais da Paraíba. A pesquisa é parte do meu Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT.

A

sua participação é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário.

As

respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito

obrigado por seu apoio e colaboração!

Nome: Angelo Justino Pereira - IFPB (angelo.pereira@academico.ifpb.edu.br)

Orientador:

Dr. George do Nascimento Ribeiro - UFCG (georgemribeiro@gmail.com)

Coorientador: Dr. Aldre Jorge Morais Barros - UFCG (ajmbarros@eq.ufcg.edu.br)

E-mail \*

antonio.senko@gmail.com

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

1 2 3 4 5

Menos importante      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

### Caracterização do cervejeiro

Nome do cervejeiro/criador da cerveja artesanal \*

Antonio Senko

Sua Marca de Cerveja Artesanal \*

Cervejaria Senko

Escolaridade / Formação \*

Pós graduação

Na sua opinião o que define um produtor de cerveja artesanal/cervejeiro? \*

Alucinado por cervejas. É isso.

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao sexo? \*

Masculino

Feminino

Ambos

Outro: .....

Qual é o tipo de consumidor de sua cerveja artesanal, com relação ao poder de compra? \*

médio poder aquisitivo

alto poder aquisitivo

Indiferente

Como é vista a aceitação de sua cerveja por parte dos consumidores? \*

Excelente

Boa

Regular

**Aspectos de produção**

Como se dá o processo de produção de sua cerveja artesanal? \*

- Artesanal / Caseira
- Semi Industrial
- Industrial

Você iniciou sua produção por hobby e vontade de produzir colocando em prática conhecimentos? \*

- Sim
- Não
- Outro: .....

Adquiriu experiência na produção de sua cerveja? \*

- Menos experiência      1      2      3      4      5      Mais experiência
- 

Há quanto tempo você produz cerveja artesanal? \*

+10 anos .....

**Aspetos Técnicos para Registro da Marca**



Já divulgou a marca? \*

- Sim
- Não

Para você o quanto é importante divulgar a marca \*

- Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante
- 

A sua marca possui registro no INPI? \*

- Sim
- Não

Se SIM, Você teve alguma dificuldade em realizar esse registro?

- Menos dificuldade      1      2      3      4      5      Mais dificuldade
- 

Se NÃO houve o registro da marca, o que impediu? \*

- Falta de interesse
- Dificuldade em realizar o registro da marca
- Outro: .....

Você tem conhecimento da importância do registro de sua marca? \*

Menos importante      1      2      3      4      5      Mais importante

Você tem conhecimento que pode realizar o registro de sua Marca no INPI apenas realizando o pagamento das taxas, sem intermediários? \*

- Sim
- Não

Este formulário foi criado em Instituto Federal da Paraíba.

Google Formulários