

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB**

**PROFNIT – PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE  
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO**

**TAYNAN SANTOS PEREIRA**

**OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: UMA PROPOSTA DE UM  
GUIA PRÁTICO PARA FACILITAR O DEPÓSITO NO INPI**

**BRASÍLIA-DF**

**2018**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB**  
**PROFNIT – PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE**  
**INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO**

**TAYNAN SANTOS PEREIRA**

**OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: UMA PROPOSTA DE UM**  
**GUIA PRÁTICO PARA FACILITAR O DEPÓSITO NO INPI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – Ponto Focal Universidade de Brasília.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Hosana Conceição

**BRASÍLIA-DF**  
**2018**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

SA237g           Pereira Santos, Taynan  
                  GUIA PRÁTICO ONLINE PARA FACILITAR O PROTOCOLO DE  
REGISTRO DE MARCA NO INPI / Taynan Pereira Santos;  
orientador Maria Hosana Conceição. -- Brasília, 2018.  
                  41 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em  
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para  
a Inovação) -- Universidade de Brasília, 2018.

1. Registro de Marcas. 2. Propriedade Intelectual. 3.  
PROFNIT. I. Conceição, Maria Hosana, orient. II. Título.

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**TAYNAN SANTOS PEREIRA**

# **OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: UMA PROPOSTA DE UM GUIA PRÁTICO PARA FACILITAR O DEPÓSITO NO INPI**

Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação  
Universidade de Brasília

### **Membros da banca examinadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Hosana Conceição (Orientador)**

[PROFNIT-UnB]

---

**Prof. Dr. Alessandro Aveni**

[PROFNIT-UnB]

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rita Pinheiro-Machado**

[INPI]

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Grace Ferreira Ghesti**

[PROFNIT-UNB]

## **AGRADECIMENTOS**

Há muito que agradecer, em especial a Deus, pela vida e as oportunidades a mim concedidas.

Aos meus pais, por sempre estarem me apoiando nas minhas escolhas.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Hosana pela paciência, generosidade, parceria no trabalho e a amizade. Muito obrigado!!

À coordenação do PROFNIT, na pessoa da Sabrina, sempre atenta e disposta a resolver os perrengues.

A todos os colegas do Mestrado, pelos grandes momentos vividos de compartilhamento e experiências, valeu a parceria.

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo apresentar um guia prático para auxiliar os empreendedores a efetivarem o registro de suas marcas no INPI. A elaboração do guia levou em conta o processo de registro de marcas com seus trâmites e diretrizes adotadas pelo INPI; as etapas de concepção e desenvolvimento de um material educativo digital. O estudo partiu do debate recorrente na literatura de que a falta de informação e os altos custos são apontados como barreiras que impedem os empresários de terem o registro de suas marcas. Após sua estruturação, o guia foi testado por 15 empreendedores que emitiram opinião sobre o material. A maioria apontou que o guia foi útil para auxiliar na solicitação do registro de marcas, além de ser barato e acessível.

Palavras-chave: Registro de marca, Propriedade Intelectual, Guia Prático.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to present a practical guide to help entrepreneurs to register their brands in INPI. The preparation of the guide took into account the trademark registration process with its procedures and guidelines adopted by INPI; the design and development stages of a digital educational material. The study started from the recurrent debate in the literature that the lack of information and the high costs are pointed as barriers that prevent the businessmen from having the register of their marks. After its structuring, the guide was tested by 15 entrepreneurs who have expressed their opinion on the material. Most pointed out that the guide was helpful in assisting in trademark registration as well as being cheap and accessible.

Keywords: Trademark Registration. Intellectual Property, Guide.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Pedidos de marca por natureza jurídica do depositante.....                               | 13 |
| Figura 2 – Procedimento resumido do registro de marca no Brasil.....                                | 17 |
| Figura 3 – Disposição das aulas na navegação hierárquica.....                                       | 21 |
| Figura 4 - Tela inicial do curso online registro de marcas.....                                     | 22 |
| Figura 5 – Layout da página de uma das aulas do curso.....  | 23 |
| Figura 6 - Tela com o exemplo da marca Confraria das Unhas.....                                     | 29 |
| Figura 7 - Sinais impedidos de registro de acordo com o Art. 124, inciso I da Lei 9.279/1996.....   | 30 |
| Figura 8 - Sinais impedidos de registro de acordo com o Art. 124, inciso II. da Lei 9.279/1996..... | 31 |
| Figura 9 - Situações em que o registro é permitido.....   | 31 |
| Figura 10 - Registros não permitidos pelo uso de pseudônimo ou apelido conhecidos.....              | 34 |
| Figura 11 - Registros não permitidos pelo uso de imagens sobre proteção de direito autoral.....     | 34 |
| Figura 12 – Caso de marcas conflitantes.....  | 35 |
| Figura 13 - Formulário de cadastro de usuário no site do INPI.....                                  | 38 |
| Figura 14 - Parte do formulário online de registro de marcas.....                                   | 39 |
| Figura 15 - Parte do espelho do INPI indicando o campo meus pedidos.....                            | 40 |
| Figura 16 - Fluxo de processamento do pedido de registro da marca.....                              | 41 |
| Figura 17 - Uso indevido de marcas registradas.....   | 44 |



## LISTA DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1</b> -Comparativo entre nome comercial e marca.....                                  | 25 |
| <b>Tabela 2</b> - Marcas proibidas de registro de acordo com o princípio da veracidade.....     | 32 |
| <b>Tabela 3</b> - Sinais proibidos de registro de acordo com o princípio da distintividade..... | 33 |

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LPI – Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996)

MEI – Microempreendedor Individual

PI – Propriedade Intelectual

RPI – Revista da Propriedade Industrial

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....  | 12 |
| <b>2. OBJETIVOS</b> .....   | 15 |
| <b>3. CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....                                  | 10 |
| 3.1 Processo de registro de marcas .....                          | 16 |
| 3.2 E-learning.....   | 17 |
| <b>4. METODOLOGIA</b> .....                                       | 19 |
| <b>5. APRESENTAÇÃO DO GUIA PRÁTICO DE REGISTRO DE MARCA</b> ..... | 21 |
| 5.1 MÓDULO I – INFORMAÇÃO BÁSICA SOBRE AS MARCAS.....             | 24 |
| 5.1.1 Fundamento das marcas.....                                  | 24 |
| 5.1.2 Marcas x Nome comercial.....                                | 24 |
| 5.1.3 Cuidados ao criar uma marca.....                            | 25 |
| 5.1.4 Natureza e Formas de Apresentação.....                      | 27 |
| 5.1.5 Princípios aplicáveis às marcas.....                        | 28 |
| 5.2 MÓDULO II – REQUISITOS PARA CONCESSÃO DO REGISTRO.....        | 29 |
| 5.2.1 Liceidade e Veracidade da Marca.....                        | 30 |
| 5.2.2 Distintividade.....   | 32 |
| 5.2.3 Disponibilidade.....  | 33 |
| 5.3 MÓDULO III – PASSO A PASSO NO INPI.....                       | 35 |
| 5.3.1 Etapas para o registro das marcas.....                      | 36 |
| 5.3.2 Como fazer a busca de marcas.....                           | 36 |
| 5.3.3 Cadastro INPI e emissão da GRU.....                         | 37 |
| 5.3.4 Documentos necessários.....                                 | 38 |
| 5.3.5 Protocolo de registro no sistema e-marcas.....              | 39 |
| 5.4 MÓDULO IV – ACOMPANHAMENTO DO REGISTRO.....                   | 39 |
| 5.4.1 Cadastro no Sistema Push.....                               | 40 |
| 5.4.2 Consulta à Revista da Propriedade Industrial.....           | 40 |
| 5.4.3 Etapas até a conclusão do registro.....                     | 41 |
| 5.5 MÓDULO V – DIREITOS ADQUIRIDOS APÓS O REGISTRO.....           | 42 |
| 5.5.1 Direitos do usuário do registro.....                        | 42 |
| 5.5.2 Crimes contra as marcas.....                                | 43 |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.6 MÓDULO EXTRA.....                            | 44        |
| 5.6.1 Fraudes do envio de boletos indevidos..... | 44        |
| <b>6. VALIDAÇÃO DO GUIA PRÁTICO.....</b>         | <b>46</b> |
| <b>7. CONCLUSÃO.....</b>                         | <b>47</b> |
| <b>8. REFERÊNCIAS.....</b>                       | <b>48</b> |
| <b>APÊNDICES.....</b>                            | <b>50</b> |
| APÊNDICE I – Tabela de registro da marca.....    | 50        |
| APÊNDICE II – Produção científica.....           | 52        |

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas desempenham um papel importante nas empresas em suas estratégias de marketing e de reconhecimento pelo consumidor. Dentre os principais objetivos do direito sobre as marcas está o econômico que tem como finalidade facilitar que os consumidores distingam os tipos de bens e serviços, além de preservar a integridade das marcas (BROWN e NAGY, 2015).

Uma marca é um nome, palavra ou desenho e suas combinações, usadas por um fabricante ou vender para identificar um produto ou serviço ou distingui-lo de outros bens e serviços (GREENHALGH e ROGER, 2007).

Os proprietários de marcas registradas buscam adquirir exclusividade sobre elas, conferindo o direito de utilizá-las e de impedir o uso não autorizado por terceiros. O empresário de uma micro ou pequena empresa busca registrar sua marca, principalmente, para evitar a imitação ou mesmo por medo ou ainda pelo receio de perder sua marca para os seus concorrentes (FLIKKEMA *et al.*, 2014).

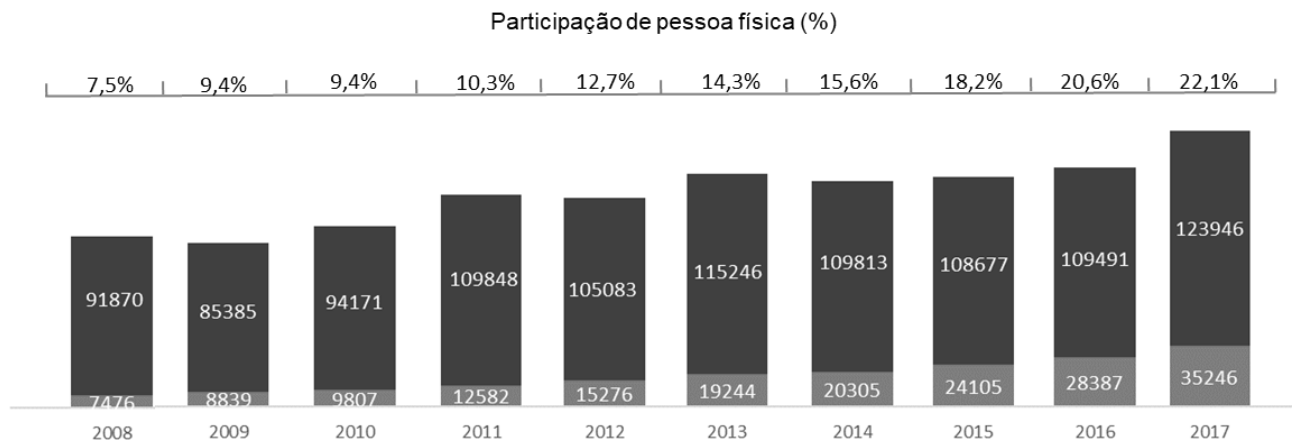
Para uma marca registrada ser eficaz, os consumidores têm que ser capazes de lembrarem da marca e suas características associadas. E terceiros não podem usar marca que seja semelhante e capaz de causar confusão aos consumidores.

Segundo Churchill e Peter (2005), os consumidores podem até gastar dinheiro adicional e dedicar um maior esforço para comprar uma determinada marca, caso enxerguem valor no produto a ser adquirido.

No Brasil o registro de marcas é amparado pela Lei nº 9.279/96 (Brasil, 1996) que define todas as regras e condições para ter exclusividade de uso de um sinal marcário. A responsabilidade pela concessão da propriedade sobre uma marca no Brasil é atribuída ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Sendo permitido às pessoas físicas, empresas ou qualquer organização solicitar e obter o direito de propriedade sobre sua marca.

A cada ano tem crescido o número de registros de marcas no Brasil (INPI, 2017). Dados sobre registros de marcas publicados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) mostram que nos dez últimos anos houve um aumento de 55% no

total de solicitações de registros no INPI. Em 2007 foram 104.191 solicitações e, em 2017, 186.103 novos pedidos de registros foram apresentados.



**Figura 1. Pedidos de marca por natureza jurídica do depositante.**

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, 2017.

Na Figura 1, verifica-se que os requerentes de registros como pessoa física apresentam um aumento percentual dos depósitos de marcas ao longo desse tempo. Saltando de 7,5% em 2008 para 22,1% em 2017.

Atualmente, a forma mais utilizada para o registro de marca é sistema e-marcas (protocolo eletrônico disponível no site do INPI). Apesar da existência desse sistema *online* de registro de marcas, que pode ser utilizado por qualquer usuário, grande parte dos empreendedores ainda recorre a procuradores ou agentes de propriedade industrial para conduzirem o registro de suas marcas (BERGAMASCHI, 2015).

Ainda segundo dados de Bergamaschi (2015), o processo de registro de marcas é algo burocrático, dispendioso e com regras muito rígidas, sendo necessário o cumprimento de várias etapas e prazos pré-definidos até a conclusão do registro. De acordo com Sekeff (2015), a dificuldade do registro acaba desestimulando quem procura fazer o registro de marca por conta própria, levando ao abandono do seu processo de registro de marcas ainda nos trâmites iniciais.

Considerando o maior uso, pelos empresários, da proteção das marcas e em contrapartida a pouca clareza sobre o funcionamento do sistema de registro, abriu-se uma oportunidade para desenvolver esse trabalho.

Com o objetivo de oferecer aos pequenos e microempresários uma ferramenta que atenda às suas necessidades em realizar a proteção de suas marcas, o presente trabalho propõe a criação de um guia prático instrucional denominado “Registro de Marcas na Prática”.

A proposta é que esse guia tenha uma linguagem simplificada e direcionado aos empresários que queiram solicitar o registro de suas marcas por conta própria, sem a dependência da assessoria de um procurador ou agente de propriedade industrial.

Como a utilização dos meios digitais como ferramenta de compartilhamento de conhecimento está cada vez mais comum, buscou-se que o guia fosse totalmente informatizado para poder abranger um universo maior de usuários.

## **2. OBJETIVOS**

### Objetivo geral

- Desenvolver um guia prático passo a passo e online com linguagem simplificada e direcionado aos empreendedores que queiram solicitar o registro de suas marcas por conta própria.

### Objetivo específico

- Levantar o passo a passo do depósito de marcas no INPI;
- Estruturar e desenvolver o guia prático;
- Validar o guia prático por meio de experiência piloto com empreendedores.



### 3. CONTEXTUALIZAÇÃO

#### 3.1 Processo de registro de marcas

O registro de marca se trata de um ato legal que concede a proteção da marca, por consequência, conferindo o direito de exploração exclusiva do sinal concedido. No Brasil, o registro de marcas é amparado pela Lei nº 9.279/96, LPI (Brasil, 1996) que define todas as regras e condições para ter exclusividade de uso de um sinal marcário.

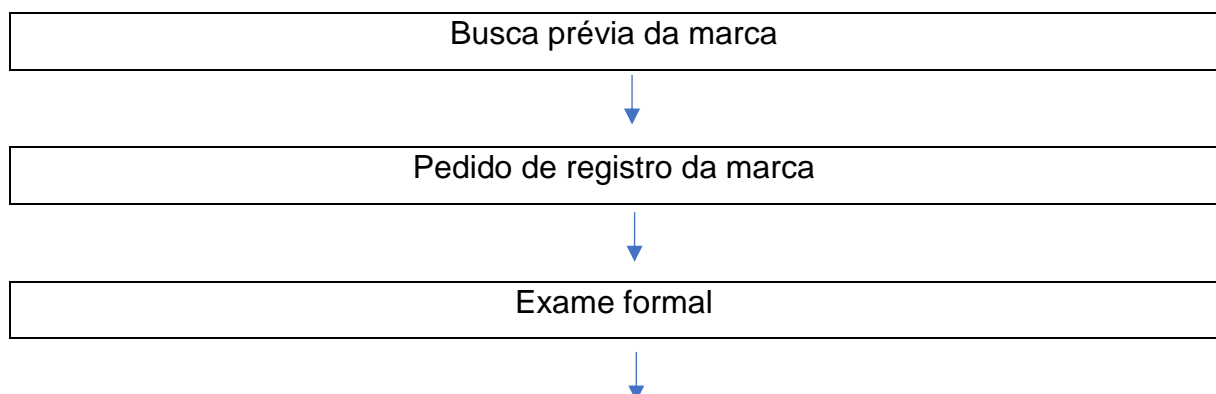
Somente é permitido o registro de sinais visualmente perceptíveis, e que seja diferente de outros já existentes. Dessa forma, a busca prévia, se faz uma prática importante antes da solicitação do processo de registro, a fim de evitar, a requisição de marcas que já estejam registradas.

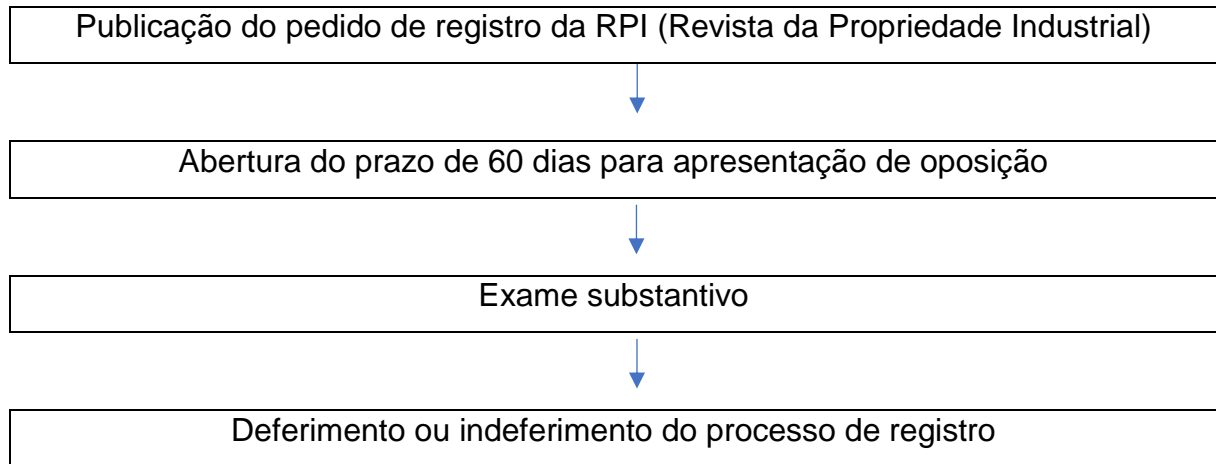
O registro da marca deve se referir a apenas um único sinal e a uma classe específica de produto ou serviço. A proteção para diferentes atividades comerciais, requer a apresentação de vários registros (BRASIL, 1996).

Sendo permitido às pessoas físicas, empresas ou qualquer organização solicitar e obter o direito de propriedade sobre sua marca, conforme estabelecido no Art. 128 da LPI (Seção IV, Cap. III):

*Podem requerer registro de marcas as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.*

As formas de registro existentes são duas: por meio de um formulário eletrônico disponível no site do INPI (mais utilizado), ou ainda por formulário em papel. A Figura 2 resume todas as etapas até a conclusão do processo de registro da marca.





**Figura 2. Procedimento resumido do registro de marca no Brasil.**

Fonte: manual de marcas INPI. Elaboração própria.

Todo o procedimento de registro começa com a busca prévia de anterioridade com o objetivo de identificar marcas iguais ou semelhantes já registradas, a fim de evitar conflitos com a marca a ser requerida. O pedido de registro da marca deve ser feito pela internet ou por formulário impresso, disponível no site do INPI.

Depois de efetivar o pedido de registro, há o exame formal, identificando se o requerimento de registro cumpre todas as condições legais. Superando essa fase, o pedido é publicado na RPI e abre-se o prazo de 60 dias para apresentação de oposição por terceiros. Havendo, ou não oposição, o pedido é distribuído para exame de mérito.

Caso haja indeferimento do registro, o titular terá 60 dias para apresentar recurso à decisão. Uma vez deferido o registro, o titular deverá realizar o pagamento de uma retribuição para a obtenção do certificado do registro. De acordo com o artigo 133 da LPI, o registro de marca vigorará pelo prazo de 10 anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

O registro de marca só se extingue em caso de expiração do prazo de vigência; não renovação; pela renúncia, que pode ser total ou parcial; pela sua caducidade por não uso da marca por período superior a 5 anos da concessão do registro.

Finalizada a descrição do processo de registro pelo INPI, trataremos sobre a apresentação do conceito de e-learning e suas diferentes formas de uso.

### **3.2 E-learning**

O e-learning é abreviação do termo inglês “electronic learnig” (em português, aprendizado eletrônico). Segundo Masie (1999), *e-learning* é o uso da tecnologia no ambiente digital para projetar, entregar selecionar e estender o aprendizado.

A educação a distância utiliza muito das metodologias de ensino, que permitem aprender fazendo, onde o indivíduo é capaz de executar na prática aquilo que está sendo ensinado (Lopes, 2010).

De acordo com Tecminho (2013), o *e-learning* tem enorme espectro de possibilidades, sendo uma das formas de compartilhamento de conteúdo *online* estruturado, que usa de tecnologias e pedagogias diversificadas. O *e-Learning* tem vários benefícios que incluem a facilitação da aprendizagem com informações necessárias que podem ser acessadas em qualquer horário e com um propósito específico.

Atualmente, existem vários ambientes de *e-learning* com a possibilidade de criar e gerenciar cursos completos sem a necessidade de um conhecimento profundo de programação ou design gráfico, com baixo custo de produção.

Há dois tipos de plataformas de *e-learning* no mercado: softwares livres, também conhecidos como *open source*, e softwares proprietários, que são as pagas. Dentre os abertos, pode-se citar o Moodle, Teleduc, e Dokeos. Entre os pagos, estão o Blackboard, Saba, Optimize Press, etc.

Nessa perspectiva é que foi desenvolvido o guia prático, utilizando uma das plataformas digitais de software proprietário, chamada *Optimize Press*. Essa plataforma permite a total liberdade de criação de *layouts* e inserção de conteúdos e materiais para download. Além disso, permite a criação de área de membros (área que reservada para acesso com *login* e senha).

#### 4. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do guia prático instrucional foi utilizada a metodologia de concepção e desenvolvimento de material educativo digital proposto por Falkembach (2005).

Esse modelo de construção de material digital envolve a definição do tipo de usuário que vai interagir com a aplicação; a criação da identidade visual (interface) e o conteúdo a ser acessado.

O guia prático foi desenvolvido com as seguintes etapas:

1º) Etapa de análise e planejamento – nessa fase foi realizada uma pesquisa interna com o objetivo de identificar o perfil dos clientes que buscam registrar suas marcas e que são atendidos pela Cotein Consultoria Tecnológica (empresa que presta serviços de registro de marcas). A empresa foi escolhida

Essa pesquisa utilizou as informações disponíveis dentro da própria empresa por meio do acesso ao banco de dados interno. Com esses dados foi possível identificar uma série de informações dos empreendedores tais como:

- a existência de CNPJ
- o tipo de atividades que executam
- localização
- as principais dificuldades

Essa etapa foi importante para definir o perfil do público que utilizaria o guia prático, de forma que o conteúdo fosse alinhado com as necessidades e interesses dos usuários.

2º) Etapa de Modelagem – nessa fase foi definido o conteúdo, o formato de disponibilização aos alunos, a forma de navegação e ainda a interface com a identidade visual da plataforma. A gravação dos vídeos foi realizada pelo *software* Camtasia Recorder, no qual aparece a tela do computador e a narração de voz ao fundo com todas as instruções.

3º) Etapa de Implementação – nessa fase foi realizada a gravação do conteúdo em vídeo utilizando o *software* Camtasia Recorder. E, posteriormente, foi

realizada a transferência desses vídeos para a plataforma Web hospedada no domínio cotein.com.br.

4º) Etapa de avaliação – nessa fase foram realizados testes para verificação de erros e funcionalidade da plataforma em diferentes dispositivos (celulares, *desktops*, etc).

5º) Etapa de disponibilização – Por fim, foi realizada a oferta do curso com o objetivo de testar a viabilidade e avaliar a experiência dos alunos na plataforma. Para tanto, ao término de 15 dias do primeiro acesso, foram realizadas algumas perguntas tais como:

1- O que você achou do curso? 2 – O curso é fácil ou difícil? 3 – Em quanto tempo você conseguiu concluir o registro da sua marca? 4 – Você indicaria esse curso para outra pessoa? 5 – Você acha que o valor cobrado é caro ou barato tendo em vista o conteúdo que acessou?

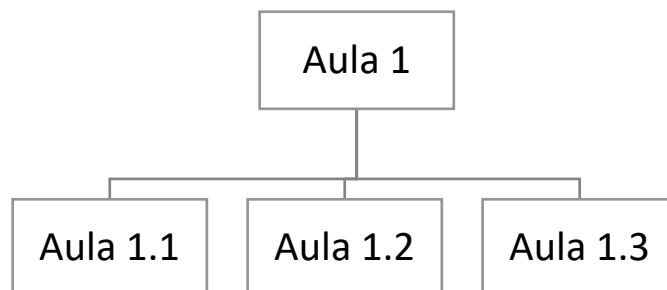
Para essa avaliação foi disponibilizado um questionário com perguntas abertas no final do curso, com vista a conferir aos alunos a oportunidade de darem um *feedback*, com o objetivo de aperfeiçoamento constante do curso.

## 5. APRESENTAÇÃO DO GUIA PRÁTICO

O presente guia prático tem como objetivo, fazer com que o empreendedor possa efetivar o protocolo de registro da sua marca no INPI de maneira rápida e simples, por conta própria. O guia foi denominado de “Registro de Marca na Prática”, armazenado dentro de um portal, no qual o participante acessa por meio de um *login* e senha.

O guia é composto por vídeos gravados, divididos em cinco módulos, incluindo materiais em pdf que complementam o que é apresentado nos vídeos. Cabe destacar que todo o conteúdo tratado no guia prático foi baseado na LPI, no Manual de Marcas do INPI, em suas Resoluções e publicações e na minha experiência prática com o registro de marcas.

O curso foi desenvolvido seguindo uma ordem hierárquica de organização, guiando o usuário para seguir a ordem prevista. A Figura 3 ilustra o desenho esquemático da organização dos vídeos.



**Figura 3. Disposição das aulas na navegação hierárquica.**

Fonte: elaboração própria.

A Figura 4 representa a tela inicial do guia prático de registro de marcas. Nessa tela está presente uma breve apresentação do curso prático; um menu de navegação; os temas das aulas para acesso direto pelo usuário; alguns *links* diretos para o *site* do INPI e materiais para *download*.



**Figura 4. Tela inicial do curso online “registro de marcas”.**

Fonte: elaboração própria

No curso são apresentadas apenas informações que são essenciais à conclusão do processo de registro, haja vista que o usuário não quer se tornar especialista em registro de marca, diferente disso, de um modo geral, o objetivo do é que o registro seja concluído no menor tempo e esforço possível por parte do empreendedor.

Cada uma das aulas foi construída seguindo um layout que compreende: 1- guia de navegação; 2 – vídeo com o conteúdo da aula; 3- materiais para download e *links* externos; 4 – Campo para adicionar dúvidas e comentários. Conforme apresentado na figura 5.

curso registro de **MARCAS**<sup>®</sup> online

Página Inicial | Módulo 1 | Módulo 2 | Módulo 3 | Módulo 4 | Módulo 5 | Módulo Extra

Encerramento | Central de Ajuda | Agendamento da consultoria

## Aula 2.3 - Disponibilidade

Aula 2.3 Disponibilidade 1

Disponibilidade

Material para download | Links

Tabela de requisitos das marcas  
Tabela que resume todos os requisitos das marcas apresentados nesse módulo

Envie sua dúvida ou comentário

6 Comentários | Prino

Recomendar | Compartilhar

Participe da discussão...

Guilherme Passos Silva · 10 meses atrás  
E aqueles personagens que já caíram em uso público por passar mais de 50 anos, como o Popay, Pica-pau...? Podem ser usados como personagens na marca? Pelo menos parecer pode?

taynan santos · 9 meses atrás  
Olá Guilherme, os direitos patrimoniais sobre esses personagens só expiram após 70 anos do falecimento do autor. Até lá caso queira usar qualquer um desses personagens como marca, você precisará de autorização do autor original, ou de seus sucessores caso já tenha falecido. Abraços.

**Figura 5. Layout da página de uma das aulas do curso.**

Fonte: elaboração própria

O escopo desse guia prático está dividido em 5 módulos, designados como:

- Módulo 1 – Informação básica sobre as marcas
- Módulo 2 – Requisitos para concessão das marcas
- Módulo 3 – Passo a Passo do registro no INPI
- Módulo 4 – Acompanhamento da marca
- Módulo 5 – Direitos adquiridos após o registro
- Módulo Extra – Casos de fraudes



## **5.1 Módulo I – Informação básica sobre as marcas**

Nesse módulo existem 5 aulas, que tratam sobre os fundamentos das marcas; diferença entre marca e nomes comerciais; cuidados ao criar uma marca; natureza e formas de apresentação das marcas; crimes contra as marcas; princípios aplicáveis as marcas.

### **5.1.1 Fundamentos das marcas**

A fundamentação sobre as marcas é apresentada na forma de um vídeo que define o que são as marcas, dando ênfase na função que uma determinada marca tem para identificar e distinguir produtos e serviços de outros idênticos. Apresenta, ainda, uma tabela da Interbrand, grupo que edita o *ranking* de marcas brasileiras valiosas e pode ser consultado na página *web* <http://www.rankingmarcas.com.br/>, com o objetivo de ilustrar o valor das marcas para um negócio.

É apresentada a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) e o que diz a respeito do registro de marcas. E por fim, é apresentado o INPI e os tipos de serviços prestados pelo órgão, tais como: registro de marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos integrados.

### **5.1.2 Marcas x Nomes Comerciais**

Nesse vídeo é abordado o que são os nomes comerciais e a sua relação com a marca do negócio que será apresentada aos consumidores. Além disso, é apresentada uma tabela comparativa entre a diferença do registro de marca e do nome comercial. Conforme ilustrado na figura a seguir.

**Tabela 1. Comparativo entre nome comercial e marca**

|                      | MARCA   | NOME COMERCIAL  |
|----------------------|---|---|
| Órgão de registro    | INPI  | Junta Comercial                                       |
| Proteção             | Se dá sobre produtos e serviços                 | Se dá sobre a própria existência da empresa           |
| Prazo de duração     | 10 anos (renováveis)                            | Por toda a existência                                 |
| Abrangência          | Nacional  | Local (estadual)                                      |
| Legislação aplicável | Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) | Lei de Registro Público de Empresas (Lei nº 8.934/94) |

Fonte: elaboração própria

Uma das principais diferenças entre o registro de uma marca e um nome comercial está na proteção, onde apenas o registro da marca é que dá a proteção de uso do nome sobre produtos e serviços.

### 5.1.3 Cuidados ao criar uma marca

O cuidado necessário para se criar uma marca está disponível na forma de um vídeo, onde são apresentados os cuidados básicos que o empreendedor deve se atentar no momento de criar o nome da sua marca. Alguns dos cuidados destacados são:

- 1) Ser criterioso – evitando escolher marcas aleatoriamente e devendo fazer uma busca para conhecer se já existe uso, por outra pessoa, da marca pretendida.
- 2) Abusar da inovação – evitar descrever características do produto ou o serviço na própria marca.
- 3) Nunca imitar – jamais copiar uma marca que já exista, afinal de contas será sempre confundido com o outro negócio e nunca se desvinculará do imitado.

Também, são apresentados os pontos para a escolha da marca, como por exemplo:

- Verificar se a marca atende aos requisitos da Lei da Propriedade Industrial
- Efetivar a busca da marca no INPI para verificar disponibilidade do sinal
- Verificar se a marca não tem conotações indesejáveis ou inadequadas e de fácil leitura e escrita
- Checar a disponibilidade do nome de domínio no registro.br

Além disso, são abordadas algumas situações frequentes em que o INPI pode negar o registro de marcas:

- Marcas parecidas com outras já registradas ou semelhantes a marcas notoriamente conhecidas
- Marcas que descrevem apenas características do produto ou serviço (termo genérico)
- Marca constituída por termo enganoso, ou fazendo uso apenas de propaganda
- Marca constituída por elementos de um símbolo oficial, bandeira ou emblema.

E por fim, são apresentadas algumas categorias em que a marca pode estar enquadrada:

1 – Marcas arbitrárias: são marcas que tem um significado real na língua, mas sem relação como produto ou suas qualidades. Sem associação direta entre a marca e o produto. Ex: Garoto, Apple e Subway.

2 – Marcas sugestivas: São marcas que fazem alusão a algum atributo do produto. A grande intenção desse tipo de marca é criar no consumidor uma associação direta com o produto. Ex: Pizza na Pedra, Lava & Leva e Sobrancelhas Perfeitas.

3 – Marcas com palavras inventadas: São marcas que apresentam palavras sem significado real na língua e tem a vantagem de ser mais suscetíveis de serem distintas. Ex: Sony, Uol e Nestlé.

#### **5.1.4 Natureza e formas de apresentação**

Um vídeo que mostra a natureza e as formas de apresentação das marcas, segundo a descrição da LPI, também está proposto como atividade do curso. O vídeo leva em consideração a natureza das marcas, como por exemplo, se uma marca se refere a um produto ou um serviço, se são coletivas ou de certificação.

Aquelas de produto são usadas para distinguir um determinado produto, de um outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa (Art. 123, I, LPI). Ex: Pizza Hut e Havaianas.

As de serviço são aquelas usadas para distinguir serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa (art. 123, I, LPI). Ex: Azul Linhas Aéreas e Clínica Veterinária Santo Agostinho.

As marcas de certificação são aquelas usadas para atestar conformidade de um produto ou de um serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à sua qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (Art. 123, II, LPI). Ex: Selo de Pureza da Associação Brasileira das Indústrias do Café e Certificado de Carne Angus da Associação Brasileira de Angus.

E por fim, as marcas coletivas que são aquelas usadas para identificar produtos ou serviço provindos de uma determinada entidade (Art. 123, III, LPI). Ex: Coopertaxi (Cooperativa de Táxi de São Carlos) e Mãos de Minas (Comunidade de artesãos de Minas Gerais).

E quanto à apresentação as marcas podem ser:

- Nominativas: compostas apenas por palavras sem nenhuma imagem
- Figurativas: compostas exclusivamente por imagens (logotipo)

- Mistas: compostas por nomes e logotipos
- Tridimensionais: apresentam a imagem tridimensional de um produto

Ainda, é apresentado o que pode ser registrado como marca. A saber: palavras, expressões, letras e números, desenhos, imagens e formas, cores e suas associações que apresentem caráter distintivo e não enganoso.

Ressaltando que a legislação brasileira não prevê o registro de marcas sonoras, olfativas ou táteis. E apresento o exemplo do som “Plimplim” da Rede Globo de Televisão que foi registrado como marca mista, haja vista a impossibilidade de registro sonoro aqui no Brasil.

E por fim, termino o vídeo apresentando a diferença entre as marcas de alto renome e as marcas notoriamente conhecidas. As de alto renome, são marcas registradas aqui no Brasil que ganharam notório prestígio e reconhecimento pelo consumidor e eleitas como tal, pelo INPI. Já as notoriamente conhecidas, são marcas internacionais amplamente conhecidas pelo público, sem exigência de registro no Brasil.

#### **5.1.5 Princípios aplicáveis às marcas**

Os princípios que são aplicáveis às marcas, estão, também, disponíveis no formato de vídeo. Dentre outros, o vídeo apresenta a territorialidade e a especialidade.

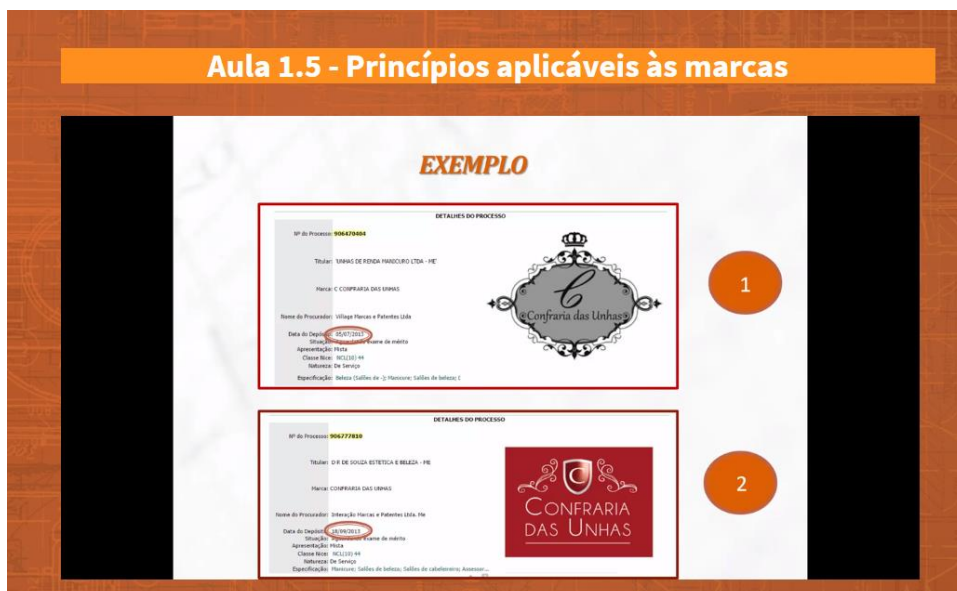
O princípio da territorialidade diz que a propriedade da marca se adquire somente pelo registro validamente expedido pelo INPI. Sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional (Manual de Marcas, 2016).

O princípio da especialidade diz que a proteção assegurada recai sobre produtos, mercadorias ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa (Manual de Marcas, 2016).

Dessa forma, podem existir duas marcas registradas com o mesmo nome, desde que sejam de atividades diferentes. Ex: Colombo para atividade de vestuário e Colombo para comércio de utilidades domésticas.

Ainda, é ensinado o conceito da aquisição do registro (Art. 129 da LPI). Esse artigo, descreve que a propriedade da marca só é adquirida pelo registro validamente expedido. Ou seja, na prática, se existem duas marcas com o mesmo nome, a primeira que solicitar o registro é que será proprietária dessa marca.

A Figura 6, ilustra o exemplo da marca Confraria das Unhas.



**Figura 6. Tela com o exemplo da marca Confraria das Unhas**

Fonte: elaboração própria

A Figura 6, em 1, exemplifica uma marca com o nome de “Confraria das Unhas” que teve o registro solicitado em 05/07/2013. Por outro lado, em 2, pode ser visto um outro registro solicitado em 18/09/2013 com o mesmo nome, diferindo apenas o logotipo. Como resultado, o registro da marca 2 será negado, pelo fato de ter sido apresentado posteriormente, ainda que por uma diferença de três meses.

## **5.2 Módulo II– Requisitos para concessão das marcas**

Nesse módulo existem 4 aulas, que tratam dos critérios considerados pelo INPI para a análise do registro da marca: liceidade, veracidade, distintividade e disponibilidade do sinal marcário. Esses critérios estão descritos no Manual de Marcas do INPI.

Para facilitar a compreensão de todos os requisitos, foi criada uma Tabela que exemplifica as proibições do registro de marca. A Tabela intitulada “Requisitos da Marca” está apresentada no Apêndice I, página 47.

### **5.2.1 Liceidade e veracidade da Marca**

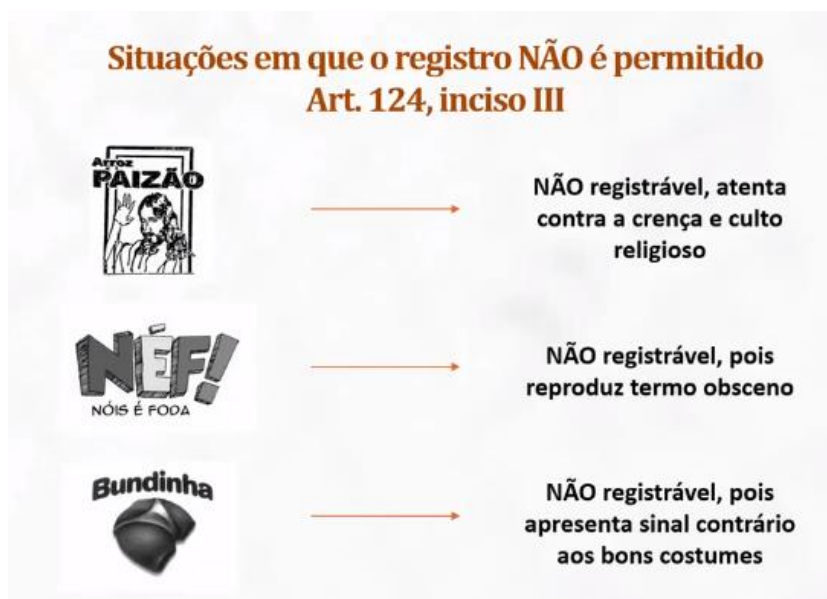
A liceidade e a veracidade da marca estão apresentados no vídeo que se inicia com as características do requisito da liceidade, que quer dizer que uma dada marca não pode apresentar interdição legal por motivo de ordem pública, por razão moral e dos bons costumes. No tocante ao requisito da veracidade, fica proibido o registro de marcas que contenham emblemas, brasão, cédulas, medalhas, monumentos oficiais e moedas correntes.

Ao longo do vídeo, são apresentados vários exemplos de marcas que podem ou não serem registradas de acordo com esse requisito da liceidade. As Figuras 7 e 8 ilustram outros exemplos de marcas, aquelas que não podem ser registradas, ainda dentro do requisito da liceidade que sejam contra a moral e os bons costumes.



**Figura 7. Sinais impedidos de registro de acordo com o Art. 124, inciso I.**

Fonte: elaboração própria



**Figura 8. Sinais impedidos de registro de acordo com o Art. 124, inciso II.**

Fonte: elaboração própria

Por outro lado, existem situações em que o registro é permitido, esses exemplos estão citados na Figura 9.





**Figura 9.** Situações em que o registro é permitido.

Fonte: elaboração própria

E por fim, apresenta-se o requisito da veracidade, que diz respeito à ética e aos princípios morais, como por exemplo, a marca não deverá ter caráter enganoso. Portanto, marcas que conduzam à confusão quanto à origem, natureza, qualidade ou utilidade dos produtos ou serviços terão o registro indeferido (Art. 124, inciso X, LPI). Alguns exemplos estão ilustrados na Tabela 2.

**Tabela 2.** Marcas proibidas de registro de acordo com o princípio da veracidade

| MARCA               | PRODUTO/SERVIÇO           | CONDIÇÃO        | MOTIVO  |
|---------------------|---------------------------|-----------------|---|
| FIM DA AIDS         | MEDICAMENTO               | NÃO REGISTRÁVEL | Sinal enganoso. Não existe medicamento para findar a AIDS |
| PURO OURO           | JOIAS DE PRATA            | NÃO REGISTRÁVEL | Sinal enganoso, o produto não contém ouro                 |
| VINAGRE DA ALEMANHA | VINAGRE DO BRASIL         | NÃO REGISTRÁVEL | Sinal enganoso, produto fabricado no Brasil               |
| UVA SÃO FRANCISCO   | UVAS DO RIO GRANDE DO SUL | NÃO REGISTRÁVEL | Sinal enganoso, produto proveniente de outra localidade   |

Fonte: elaboração própria

### 5.2.2 Distintividade

Os requisitos da distintividade estão destacados no vídeo que destaca que uma marca não pode conter sinais sem capacidade distintiva, de uso comum. Isso porque sinais de uso comum pertencem a coletividade e não podem distinguir produtos e serviços. A Tabela 3, ilustra alguns exemplos de sinais proibidos de registro.

**Tabela 3.** Sinais proibidos de registro de acordo com o princípio da distintividade

| MARCA          | ESPECIFICAÇÃO             | CONDIÇÃO               | MOTIVO   |
|----------------|---------------------------|------------------------|--|
| FRESCO         | FRUTAS                    | <b>NÃO REGISTRÁVEL</b> | Sinal relacionado com a origem do produto ou serviço                                     |
| ALEMÃO         | QUALQUER                  |                        | Sinal composto por termo necessário relacionado à nacionalidade alemã                    |
| LITRO          | BEBIDA                    |                        | Sinal composto por termo que indica unidade  |
| GOSTOSO        | SORVETES                  |                        | Sinal composto por termo relacionado à qualidade do produto ou serviço                   |
| CRIADO EM 1980 | ESTABELECIMENTO COMERCIAL |                        | Sinal composto por termo que indica época de produção de produto ou prestação de serviço |

Fonte: elaboração própria

Da mesma forma que os vídeos anteriores foram criados para despertar a curiosidade e ao mesmo tempo transmitir, aos usuários, os ensinamentos sobre marcas, criou-se um vídeo para apresentar o conceito de apostilamento da marca. É uma nota suplementar após o deferimento do registro da marca e delimita o direito de exclusividade conferido. Normalmente, termos apostilados, não podem ser de uso exclusivo. Ex: “Pizza na pedra”.

Para esse caso, se o termo “pizza na pedra” for apostilado, significa que o titular da marca não terá direito exclusivo sobre essa palavra. Dessa forma, mesmo após o registro, outras pessoas poderão usar a expressão “pizza na pedra” como marca.

### 5.2.3 Disponibilidade

O vídeo intitulado “disponibilidade” apresenta o requisito que destaca que para uma marca para ser registrada tem que se distinguir de outros sinais já registrados. Para tanto, o registro não poderá ser realizado se infringir direitos obtidos por terceiros.

A seguir são mostrados alguns exemplos contidos no guia prático de marcas que infringem o requisito da disponibilidade. Por exemplo, a Figura 10 ilustra um tipo de impedimento, por uso de pseudônimo ou apelido, notoriamente conhecido.



**Figura 10.** Registros não permitidos pelo uso de pseudônimo ou apelido conhecidos.

Fonte: elaboração própria

Outros exemplos de sinais indisponíveis de registro, estão ilustrados na Figura 11.



**Figura 11.** Registros não permitidos pelo uso de imagens sobre proteção de direito autoral.

Fonte: elaboração própria

Além dos exemplos destacados nas Figuras 10 e 11, outro exemplo de infração ao requisito de disponibilidade é a reprodução ou imitação de marcas alheias registradas. Essa imitação pode se dar pela reprodução de prefixo, radical, sufixo, adição de novo elemento ou mesmo, a marca integralmente.

Outra situação está ilustrada na Figura 12, que é um exemplo de marcas parecidas que teve o registro negado pelo INPI pela situação de conflito.



**Figura 12.** Caso de marcas conflitantes.

Fonte: elaboração própria

Apesar de terem diferentes logotipos, ambas apresentam a mesma sigla “Ceteb”. Dessa forma, o INPI negou o registro da segunda marca, por ter sido apresentada em data posterior.

### **5.3 Módulo III– Passo a Passo no *site* do INPI**

Esse é o módulo “mão na massa” do Guia Prático. Aqui o participante seguirá o passo a passo para a execução do registro no *site* do INPI. Aqui é mostrado como fazer a busca de marcas e a classificação; gerar a GRU; separar os documentos necessários; acessar e preencher o formulário no sistema e-Marcas e por fim enviar o pedido de registro da marca.

Os vídeos aqui apresentados mostram todo a execução de um processo de registro de marcas, de modo que o empreendedor possa simplesmente seguir e replicar no registro de sua marca.

#### **5.3.1 Etapas do registro das marcas**

As etapas para o registro das marcas são apresentadas no vídeo que destaca o passo a passo do início do processo até a conclusão do protocolo de registro da marca no INPI. As etapas são:

- Passo 1: Efetuar a busca na base de marcas e classificação
- Passo 2: Cadastrar-se no e-INPI, emitir e pagar a GRU
- Passo 3: Separar os documentos necessários
- Passo 4: Acessar o sistema e-marcas, preencher e enviar o formulário

#### **5.3.2 Como fazer a busca de marcas**

O vídeo que apresenta a importância da busca de marcas tem como objetivo principal a descrição de como proceder para se fazer a busca de uma marca. A busca tem o propósito de verificar se alguma empresa já registrou marca similar ou idêntica à que se pretende registrar para produtos e/ou serviços semelhantes.

No vídeo é possível conhecer as ilustrações do processo começando com a busca inicialmente por nome comercial ou fantasia, que pode ser feita pela plataforma gratuita *wooki* e, também, diretamente nas bases das Juntas Comerciais dos estados.

Em seguida, são apresentadas as formas da busca por marcas registradas na base de dados do INPI, no qual é necessário ter o nome da marca pré-definido, o ramo de atuação e a classificação da marca para uma busca completa.

São ilustrados os dois sistemas de classificação internacional de marcas, NICE e Viena. Sendo que a de NICE classifica produtos e serviços oferecidos por uma empresa e a de Viena, é empregada na classificação dos elementos figurativos do logotipo da marca. Na sequência, dentro do guia, mostra-se uma busca prática de um dado nome pesquisado no *site wooki* e na base de dados do INPI; considerando todas as funções e tipos de buscas permitidas. A base do INPI compreende uma busca básica e avançada.

Dentro da busca básica é permitido uma pesquisa exata (busca exatamente a expressão pretendida). Ex: numa busca por “Meka” só retornarão resultados com essa expressão.

O segundo tipo de busca básica, é por meio do radical da palavra (busca marcas que contenham um determinado termo). Ex: numa busca por “**Meka**” podem retornar resultados tais como “**Meka** móveis”, “**mekatron**”, “**Mekal**”.

Já na busca avançada, é possível a pesquisa booleana (busca que pode ser utilizado os operadores booleanos AND, OR, AND NOT). Ex: “Meka AND Móveis”. E por fim, a pesquisa Fuzzy (busca de nomes próximos ao termo pesquisado). Ex: numa busca por “Meka”, pode retornar termos como “Meca”, “Mega”, “Meta”.

Apresenta-se ainda, como interpretar os resultados, avaliando a situação da marca, a classe e a proximidade do nome empregado.

### 5.3.3 Cadastro no INPI e emissão da GRU

Trata-se de um vídeo de apresentação direta, no site do INPI, destacando como o usuário pode se cadastrar e emitir a GRU relativa ao processo de registro da marca. A Figura 13 ilustra um exemplo de formulário de cadastro.

**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 &, !, %, ?, hífen 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.

**Ciente**

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

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20000-010 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20081-240

Fale conosco

**Figura 13.** Formulário de cadastro de usuário no *site* do INPI.

Fonte: *site* do INPI

### 5.3.4 Documentos necessários

Nesta etapa do curso, são apresentados os documentos necessários exigidos pelo INPI para o registro da marca. No caso de ser uma empresa, é necessário informar o número do CNPJ.

Caso o registro seja feito por um terceiro, é necessário ainda apresentar documento procuratório. Para registro de marcas, como pessoa física, atreladas a atividades de classe, é ainda necessário comprovar que exerce lícitamente a atividade. Ex: advogados, engenheiros, médicos. Essa comprovação pode se dar por meio de diploma, ou o registro em conselho de classe.

Caso o registro seja como marca mista é preciso, ainda, apresentar a imagem com logotipo em formato .jpeg e nas dimensões de 8 x 8cm ou 945 x 945 *pixels*.

### 5.3.5 Protocolo de registro da marca

Neste vídeo, é mostrado, na prática, o processo de preenchimento do formulário e-marcas, o envio e a emissão do protocolo de registro. O formulário está ilustrado na Figura 14.

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

Seja bem-vindo VR Indústria e Comércio LTDA | [Sair do Sistema](#)

Objeto do Pedido: (389) Pedido de Registro de Marca de Produto (Mista)  
 Nosso Número: 00.000.2.3.15.0453238.6

**Dados Gerais**

Nome ou Razão Social: VR Indústria e Comércio LTDA  
 Endereço: Setor de Indústria QI 20 Lote 17/23, Ceilândia  
 CEP: 72265200  
 Situação Jurídica: Empresa de Pequeno Porte assim definidas em lei

CNPJ: 20981685000101  
 Cidade: Brasília  
 País: Brasil

**Dados da Marca**

Apresentação da Marca: Mista

Natureza da Marca: Produto

Elemento Nominativo da Marca:

Marca possui elementos em idioma estrangeiro.

Imagem Digital da Marca:

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

Selecione:

OU

**Figura 14.** Parte do formulário *online* de registro de marcas.

Fonte: elaboração própria

Neste formulário é exigida a inserção de alguns dados tais como: nome da marca, logotipo, classificação de NICE e VIENA. Além de contar com um campo para adicionar documentação. Após o correto preenchimento, é só enviar os dados e obter automaticamente o número de protocolo. Todo o preenchimento desse formulário é detalhado no vídeo do guia prático.



## 5.4 Módulo IV– Acompanhamento da marca

Nesse módulo são apresentadas todas as etapas de processamento no INPI até a emissão do certificado de registro e, também, as formas de acompanhamento do processo de registro.

### 5.4.1 Cadastro no sistema *Push*

Para realizar o cadastro no sistema *Push*, foi também criado um vídeo mostrando como configurar o sistema automático de notificação de andamento do pedido de registro da marca no INPI.

Para tal, é necessário fazer *login* na página de busca da marca e em seguida consultar o processo. A partir daí é só marcar a caixa “meus pedidos” identificada em vermelha da Figura 15. Dessa forma, toda e qualquer notificação será enviada por e-mail.



The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the header for the 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' (INPI), part of the 'Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search bar with the text '> Consultar por: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura'. The search results show details for a specific process: 'Nº do Processo: 911203486', 'Marca: ÁUDIO NA VEIA', 'Situação: Verificando o pagamento da concessão (encerrado o prazo extraordinário)', 'Apresentação: Mista', and 'Natureza: De Serviço'. To the right of these details is a thumbnail image of the 'ÁUDIO NA VEIA' logo. A red box highlights the 'Meus Pedidos' checkbox, which is currently checked.

| Código     | Especificação   |
|------------|---|
| NCL(10) 41 | Aluguel de equipamento de áudio; Aluguel de equipamentos par... |

**Figura 15.** Parte do espelho do INPI indicando o campo meus pedidos.

Fonte: site do INPI, elaboração própria

### 5.4.2 Consulta à Revista da Propriedade Industrial - RPI

A consulta à Revista da Propriedade Industrial está descrita no vídeo criado com o propósito de apresentar o passo a passo do acompanhamento do processo da proteção da marca por meio da consulta direta na Revista da Propriedade Industrial (RPI). A RPI é publicada sempre às terças-feiras, sendo a publicação oficial do INPI. Todo e qualquer andamento e eventual cumprimento de prazo começará a ser contado da publicação da RPI.

### 5.4.3 Etapas até a conclusão do registro

Este espaço, foi criado para explicar todas as etapas do processamento da proteção da marca no INPI até a conclusão do processo de registro da marca. A Figura 16 resume todo o processo para o registro da marca.



**Figura 16.** Fluxo de processamento do pedido de registro da marca.

Fonte: elaboração própria

O processo começa com o protocolo de registro da marca no sistema e-marcas. Na sequência o INPI faz uma análise formal do pedido para checar se todos os dados foram preenchidos corretamente e, então publica o pedido na RPI.

A partir desse momento, abre-se o prazo de 60 dias para apresentação de oposição por terceiros, seguido de 30 dias para manifestação por parte do titular da marca. Em seguida, cerca de 2 anos, o INPI fará o exame de mérito que poderá conceder ou indeferir o registro da marca. Em caso de deferimento, abre-se o prazo de 90 dias para pagamento da concessão. Se indeferido, abre-se 60 dias para eventual apresentação de recurso.

## **5.5 Módulo V– Direitos adquiridos após o registro**

Este módulo compreende duas aulas e são apresentados todos os direitos que o titular da marca recebe após o registro; os tipos de crimes existentes contra as marcas.

### **5.5.1 Direitos ganhos e casos de perdas**

Criou-se também um vídeo para apresentar os direitos de quem registra uma marca. Segundo a LPI, os direitos adquiridos são:

- 1) Utilizar a marca exclusivamente em todo o território nacional;
- 2) Ceder seu registro ou pedido de registro;
- 3) Licenciar o seu uso; e,
- 4) Zelar pela sua integridade material e reputação.

São apresentados, ainda, os casos de exclusão dos direitos. O titular da marca não pode:

- 1) impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais que lhe são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

- 2) impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas de concorrência desleal;
- 3) Impedir a livre circulação de produto colocado no mercado; e,
- 4) Impedir a citação da marca em discurso, obra científica, ou literária ou qualquer publicação, desde que sem conotação comercial.

Por outro lado, os casos de perda de direitos sobre a marca, também receberam uma atenção especial, destacando-se:

- Pela expiração do prazo de vigência de registro, em virtude da não renovação;
- Pela renúncia da marca; e,
- Pela caducidade do registro (não uso da marca por mais de 5 anos a partir da concessão do registro).

E por fim, as explicações sobre a possibilidade de uso do símbolo ® e consequências do uso enganoso, sem a concessão do registro são descritas.

### **5.5.2 Crimes contra as marcas**

Nesse vídeo, são explicitados os casos de crimes contra as marcas de acordo com a previsão da LPI. Comete crime quem pratica o ato de importar, vender, oferecer ou expor à venda produto assinalado com marca reproduzida ou imitada. Ainda, são esclarecidos os atos de concorrência desleal mais comum:

- Causar confusão ao consumidor;
- Usar nome comercial de terceiro em produtos ou serviços;
- Levar vantagem de realização de terceiros (parasitismo); e,
- Desacreditar o concorrente.

A Figura 17 mostra exemplos de uso indevido de uma marca.



**Figura 17.** Uso indevido de marcas registradas

Fonte: elaboração própria

De acordo com a LPI (Brasil, 1996), a penalidade de quem comete crime contra às marcas é de detenção de três meses a um ano e também receberá multa.

## 5.6 Módulo Extra– Casos de fraudes

Esse módulo é dedicado a alertar os usuários do curso sobre os frequentes casos de fraudes no sistema de registro de marcas do INPI, cometidos por empresas.

### 5.6.1 Fraude do envio de boletos indevidos

Foi preparado um vídeo para dedicar, aos usuários, uma atenção especial sobre as empresas que cometem fraudes no sistema de registro de marcas. São extremamente comuns os casos de pessoas que recebem boletos de cobrança após a solicitação de registro da marca no INPI.

Muitas dessas empresas se passam pelo INPI, ou mesmo utilizam nomes sugestivos para causar confusão. E ainda, usam frases do tipo; “em caso de não pagamento, a sua marca será arquivada”.

O alerta para que não seja feito o pagamento desses boletos, haja vista que o INPI não emite e nem envia qualquer boleto. A responsabilidade pela emissão e o pagamento das taxas é do usuário, devendo solicitar diretamente no site do INPI.

Aqui encerramos a apresentação de cada etapa do guia prático, mostrando os conteúdos de cada um dos vídeos. Esse conteúdo, principalmente, o módulo III (passo a passo) é sempre atualizado com as alterações no *site* do INPI.

## 6. VALIDAÇÃO DO GUIA PRÁTICO

Após 30 dias de uso do guia prático, 15 participantes foram procurados para opinarem sobre o material. Essa consulta aos usuários, visou validar o conteúdo e checar se conseguiam concluir o registro de suas marcas.

Um dos participantes respondeu que conseguiu finalizar o registro em 15 dias e que o material é simples e prático. Ele escreveu:

*Achei o curso muito bom. Não é fácil não pelo que é explicado e sim pelas burocracias do INPI. Eu vi os vídeos em 1 único dia, porém gastei mais tempo para fazer a logomarca e para pagar a guia do gru (...) mais creio que foi uns 15 dias no total, nesse período eu ia vendo novamente os vídeos de acordo com as etapas. Com certeza indico caso saiba de alguém que esteja nessa situação.*

Um outro participante do guia prático fala sobre a redução de custos:

*Agradeço ao Taynan pela iniciativa da elaboração de um tutorial para que eu mesmo pudesse fazer o registro de minha marca. Além de ter ficado muito mais em contas os custos finais (do q ter contratado uma empresa) posso eu mesmo fazer futuros registros sem custos extras nenhum.*

Outro participante escreveu que conseguiu concluir o registro em 2 dias:

*“Eu achei excelente e fácil. Conclui tudo em 2 dias, pois não pude pegar direto. Em vista do cobram para fazer achei o preço legal.”*

Com relação à experiência do usuário, apenas 2,9%, solicitam o cancelamento da inscrição no guia prático. Alguns sob a alegação de não terem tempo para assistir aos vídeos, como numa das respostas a seguir:

*Solicitei o cancelamento da inscrição, pois achava que era você que faria todo o processo de registro da minha marca. Não tenho tempo de ficar aprendendo isso, queria alguém para resolver logo isso.*

## 7. CONCLUSÃO

A falta de informação e os custos, relativamente elevados, são tidos como os principais motivos que distanciam os pequenos negócios do processo de registro de marcas. Dessa forma, se fez necessário e importante desenvolver o produto desse trabalho para reduzir a assimetria em torno do processo de registro de marcas no Brasil.

O curso, que foi construído com uma proposta de ser um guia prático, se mostra como uma nova possibilidade para que o empresário brasileiro tenha condições de conduzir, por conta própria, o registro de sua marca no INPI.

A experiência piloto demonstrou que o guia prático tem uma contribuição valiosa como ferramenta de auxílio ao processo de registro de marcas, especialmente os empreendedores em estágio inicial do negócio.

Através da aplicação das perguntas do questionário avaliativo, pode-se ter uma ideia da aceitação e aplicação do produto, mesmo de forma qualitativa (amostra avaliada), atendendo às expectativas, não somente pela exigência do cumprimento do curso de mestrado, mas também pela sua utilidade para os empreendedores que desejam registrar suas marcas. Desta forma, julgam-se atingidos todos os objetivos, realizando-se o que se havia proposto.

O desenvolvimento e a criação deste guia no formato de vídeos mostraram-se bastante práticos. No futuro, é preciso ampliá-lo para ser usado pelos empreendedores não só como ferramenta de depósito de marcas no INPI, mas também como forma de gestão da proteção e uso da marca.

Para tanto, seria importante a ampliação do seu conteúdo para apresentar os procedimentos que o empreendedor deve seguir para se defender contra usos indevidos, e impedir que outras pessoas usem a sua marca que já está registrada.



## 8. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. 38: 52-63 p. 1999.

BERGAMASCHI, A. B. **Estudo sobre o impacto do sistema eletrônico e-marcas no processo de pedido de registro de marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial –INPI**. Dissertação. Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Rio de Janeiro. 260 p. 2015.

BLOCK, J. H. et al. Why do SMEs file trademarks? Insights from firms in innovative industries. **Research Policy**, 44: 1915-1930, 2015.

BROWN, E. J.; NAGY, P. F. That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers. **Business Horizons**, 58: 17–24, 2015.

FLIKKEMA, M.; MAN, A.-P. D.; CASTALDI, C. Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. **Industry and Innovation**, 2: 310-331, 2014.

INPI. Anuário Estatístico de Propriedade Industrial. 2017. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/anuario-estatistico-de-propriedade-industrial-2000-2012-marca1> >. Acesso em: 17/05/2017.

KAUARK, F. D. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. Metodologia da Pesquisa: um guia prático. Itabuna, Bahia: **Via Litterarum**, 88 p. 2010.

LOPES, R. M. Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. São Paulo: **Elsevier Brasil**. 229 p. 2010.

\_\_\_\_\_. Manual de Marcas. INPI. Disponível em: < <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/> >. Acesso em: 05 mai. 2018.

MASIE, E. **The computer training handbook: strategies for helping people to learn technology**. Saratoga Springs: The Masie Center, 324 p. 1999.




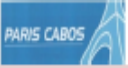















MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**,. 4: 15. 2014.

PERES, P.; LIMA, L.; LIMA, V. b-learning quality: Dimensions, criteria and pedagogical approach. 2016 Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/218786202/B-learning-Quality-Dimensions-Criteria-and-Pedagogical-Approach-Traducao-Resumo>>. Acesso em 12/02/2018.

TECMINHO. Carta de Qualidade para E-Learning em Portugal. 2013. Disponível em: <[http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2013/09/2014-04-09-Proposta\\_Carta-da-Qualidade-e-learning-v1.0-Panorama.pdf](http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2013/09/2014-04-09-Proposta_Carta-da-Qualidade-e-learning-v1.0-Panorama.pdf)>. Acesso em: 12/02/2018

## APÊNDICE I – TABELA DE REQUISITOS DA MARCA

**Tabela de requisitos das marcas**

| O que <b>NÃO</b> pode ser registrado como marca  | Exceção (possibilidade de registro)   | Exemplo de marca <b>NÃO</b> aceita    | Exemplo de marca <b>Aceita</b>   |
|--|---|--|---|
| Brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumentos oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais | Se apresentarem de forma artística (ex: forma de traços) e que não seja o elemento principal da marca |    |    |
| Expressão, figura ou desenho contrários à moral e aos bons costumes  | Proibição absoluta  |   | Proibição absoluta  |
| Letra, algarismo e data, isoladamente  | Serem revestidos de forma distintiva (ex: numa apresentação figurativa da marca)                      | SETE   |    |
| Designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pelo próprio órgão                             | O produto ou serviço não pode ter relação com a sigla do órgão relacionada                            |   |  Desde que o serviço não tenha relação com o órgão                             |
| Reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros  | O produto não ter relação com a marca do terceiro   |  Imitando a razão social Crown Indústria e Comércio LTDA para a mesma atividade |  Desde que o serviço não tenha relação com a razão social                      |
| Sinal de caráter genérico, comum ou simplesmente descritivo quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir           | Serem revestidos de forma distintiva (ex: numa apresentação mista da marca)                           | PIZZA<br>Marca registrada para assinalar uma pizzaria  |  Atenção com o apostilamento, pois não terá direito exclusivo ao nome "Pizza" |
| Sinal ou expressão empregada como propaganda   | Proibição absoluta  |    | Proibição absoluta  |
| Cores e suas denominações  | Serem dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo (Ex: em uma apresentação mista da marca)  | azul   |    |
| Indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão   | Proibição absoluta  |  Faz indicação de que o produto vem da região de Parma na Itália              | Proibição absoluta  |
| Sinal que induza falsa indicação com quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto                   | Proibição absoluta  |  Faz alusão à qualidade   | Proibição absoluta  |
| Reprodução ou imitação de cunho oficial, adotada para a garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza                        | Proibição absoluta  | S.I.F Não registrável para produtos alimentícios   | S.I.F Aceito desde que o sinal não tenha relação com produtos alimentares   |
| Nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, bem como a imitação    | Ter autorização da autoridade competente ou da entidade promotora do evento                           |    |  Desde que seja o titular ou tenha autorização                               |
| Reprodução ou imitação de apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do DF, dos municípios ou do país                        | Utilizar moeda ou cédula não corrente (ex: cruzado ou cruzeiro)                                       |  Real   |  Cruzado   |
| Nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros   | Ter consentimento do titular para registrar o nome  | Patrícia Poeta   | Patrícia Poeta Desde que tenha o nome ou autorização do titular   |

| O que NÃO pode ser registrado como marca   | Exceção (possibilidade de registro)  | Exemplo de marca NÃO aceita    | Exemplo de marca Aceita   |
|--|--|---|--|
| Pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo                         | Ter consentimento do titular para registrar o nome   |   | Apenas com autorização do titular  |
| Obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral | Ter consentimento do titular do direito  |    | Apenas com autorização do titular do personagem "HULK"   |
| Termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte   | Não ter relação com o produto  |    |  Desde que o produto não tenha relação o termo técnico. Ex: vestuário   |
| Reprodução ou imitação, no todo ou em parte, de marca alheia registrada                                    | A marca requerida não deve ter relação com o produto ou serviço da marca alheia registrada |   Se forem para a mesma atividade não podem ser registradas |   Se forem para ramos diferentes podem ser registradas |
| A forma necessária comum, ou vulgar do produto ou do acondicionamento                                      | Proibição absoluta   |    | Proibição absoluta   |
| Objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro                                | Proibição absoluta   |    | Proibição absoluta   |

## **APÊNDICE II – PRODUÇÃO CIENTÍFICA**

### **OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: UMA PROPOSTA DE UM GUIA PRÁTICO PARA FACILITAR O DEPÓSITO NO INPI**

#### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo descrever a experiência de elaboração de um guia prático que auxilia os empreendedores a efetivarem o registro de suas marcas no INPI. A confecção desse guia foi feita tendo por base a literatura e a experiência profissional do pesquisador. A versão final do guia foi validada pelos participantes e constitui instrumento que auxilia no processo de registro de marcas. Para os participantes, o guia prático os auxiliou na solicitação de registro de marcas.

Palavras chave: Registro de Marca. Propriedade Intelectual. Material didático

### **THE BRAZILIAN TRADEMARK REGISTRIES: A PROPOSAL FOR A PRACTICAL GUIDE TO FACILITATE THE INPI DEPOSIT**

#### **ABSTRACT**

This study aims to describe the experience developing a practical guide that helps entrepreneurs to register their brands in INPI. The preparation of this guide was made based on the literature and the professional experience of the researcher. The final version of the guide was validated by the participants and is an document that assists in the process of trademarks registering. For the participants, the practical guide assisted them in the application for trademark registration.

Keywords: Trademark Registration. Intellectual Property.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento

## INTRODUÇÃO

As marcas desempenham um papel importante nas empresas em suas estratégias de marketing e de reconhecimento pelo consumidor. Dentre os principais objetivos do direito sobre as marcas está o econômico que tem como finalidade facilitar que os consumidores distingam os tipos de bens e serviços, além de preservar a integridade das marcas (Brown e Nagy, 2015).

Uma marca é um nome, palavra ou desenho e suas combinações, usadas por um fabricante ou vender para identificar um produto ou serviço ou distingui-lo de outros bens e serviços (Greenhalgh e Roger, 2007).

Os proprietários de marcas registradas buscam adquirir exclusividade sobre elas, conferindo o direito de utilizá-las e de impedir o uso não autorizado por terceiros. O empresário de uma micro ou pequena empresa busca registrar sua marca, principalmente, para evitar a imitação ou mesmo por medo ou ainda pelo receio de perder sua marca para os seus concorrentes (Flikkema *et al.*, 2014).

Para uma marca registrada ser eficaz, os consumidores têm que ser capazes de lembrarem da marca e suas características associadas. E terceiros não podem usar marca que seja semelhante e capaz de causar confusão aos consumidores.

Segundo (Churchill e Peter, 2005), os consumidores podem até gastar dinheiro adicional e dedicar um maior esforço para comprar uma determinada marca, caso enxerguem valor no produto a ser adquirido.

Nascimento e colaboradores (2016) avaliaram que uma marca bem selecionada e distintiva pode vir a ser considerada como um ativo para as empresas, considerando que muitos consumidores associam o símbolo a uma imagem e, por isso, valoriza um dado produto e, até se dispõem a pagar pela marca.

Além disso, as marcas são elementos fundamentais nos contratos de franquia e licenciamento, além de poderem ser um ativo comercial de valor e incentivar os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, bem como podem ser úteis para a obtenção de financiamentos e captação de recursos (Nascimento, Gomes e Mattos, 2016).

No Brasil o registro de marcas é amparado pela Lei nº 9.279/96 que define todas as regras e condições para ter exclusividade de uso de um sinal marcário. A responsabilidade pela concessão da propriedade sobre uma marca no Brasil é atribuída ao INPI. Sendo permitido às

pessoas físicas, empresas ou qualquer organização solicitar e obter o direito de propriedade sobre sua marca.

Os resultados do estudo de Santos e colaboradores (2017) mostrando a articulação entre a Universidade, o Governo e as Empresas, quanto aos novos modelos de negócio do cacau/chocolate produzidos na região sul da Bahia, trouxeram reflexões sobre a necessidade do registro da marca para a geração de empregos para a população da região cacaeira.

Nos últimos anos tem crescido o número de registros de marcas no Brasil (Inpi, 2017). Dados sobre registros de marcas publicados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) mostram que nos dez últimos anos houve um aumento de 55% no total de solicitações de registros no INPI. Em 2007 foram 104.191 solicitações e, em 2017, 186.103 novos pedidos de registros foram apresentados.

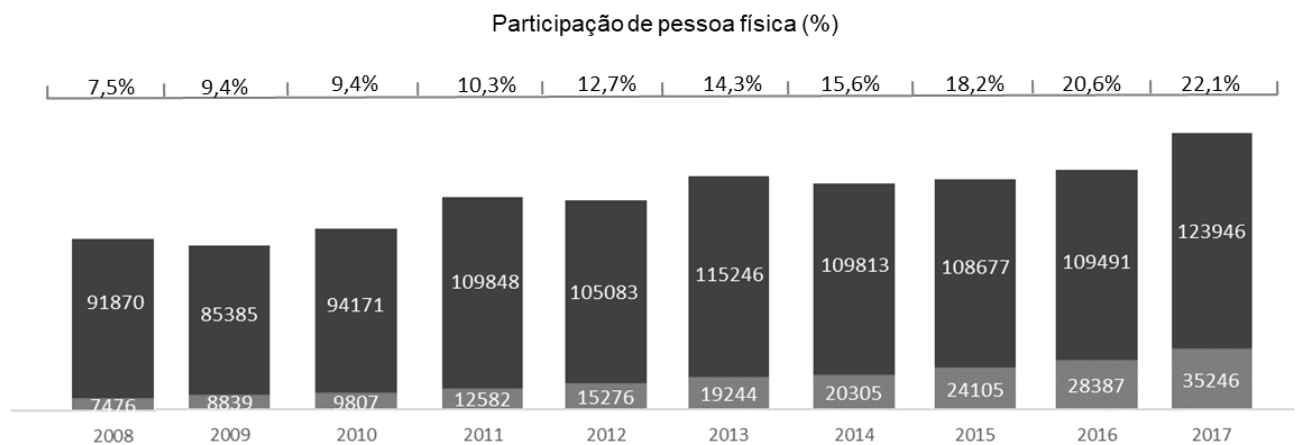


Figura 1. Pedidos de marca por natureza jurídica do depositante. Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, 2017.

Na Figura 1, verifica-se que os requerentes de registros como pessoa física apresentam um aumento percentual dos depósitos de marcas ao longo desse tempo. Saltando de 7,5% em 2008 para 22,1% em 2017.

Atualmente a forma mais utilizada para o registro de marca é sistema e-marcas (protocolo eletrônico disponível no site do INPI). Apesar da existência desse sistema *online* de registro de marcas, que pode ser utilizado por qualquer usuário, grande parte dos empreendedores ainda recorre a procuradores ou agentes de propriedade industrial para conduzirem o registro de suas marcas (Bergamaschi, 2015).

Segundo eles, o processo de registro de marcas é algo burocrático, dispendioso e com regras muito rígidas, sendo necessário o cumprimento de várias etapas e prazos pré-definidos até a conclusão do registro. E segundo Sekeff (2015), isso acaba desestimulando quem procura fazer o registro de marca por conta própria, levando ao abandono do seu processo de registro de marcas ainda nos trâmites iniciais.

Considerando o maior uso, pelos empresários, da proteção das marcas e em contrapartida a pouca clareza sobre o funcionamento do sistema de registro, abriu-se uma oportunidade para desenvolver esse trabalho.

Com o objetivo de oferecer aos pequenos e microempresários uma ferramenta que atenda às suas necessidades em realizar a proteção de suas marcas, o presente trabalho propõe a criação de um material didático instrucional denominado “Curso Registro de Marcas”.

A proposta é que esse curso tenha uma linguagem simplificada e direcionado aos empresários que queiram solicitar o registro de suas marcas por conta própria, sem a dependência da assessoria de um procurador ou agente de propriedade industrial.

## METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do material didático-instrucional foi utilizada a metodologia de concepção e desenvolvimento de material educativo digital proposto por (Falkembach, 2005). Esse modelo de construção de material digital envolve a definição do tipo de usuário que vai interagir com a aplicação; a criação da identidade visual (interface) e o conteúdo a ser acessado.

O guia prático foi desenvolvido com as seguintes etapas:

1<sup>a</sup>.) Etapa de análise e planejamento – nessa fase foi realizada uma pesquisa interna com o objetivo de identificar o perfil dos clientes que buscam registrar suas marcas e que são atendidos pela Cotein Consultoria Tecnológica (empresa que presta serviços de registro de marcas).

Essa pesquisa utilizou as informações disponíveis dentro da própria empresa por meio do acesso ao banco de dados interno de 150 clientes atendidos. Com esses dados foi possível identificar algumas informações dos clientes tais como:

- o *status* de formalização do negócio
- o tipo de atividades que exercem
- localização



- as principais dificuldades

Essa etapa foi importante para definir o perfil do público que utilizaria o guia prático, de forma que o conteúdo fosse alinhado com as necessidades e interesses dos usuários.

2ª.) Etapa de Modelagem – nessa fase foi definido o conteúdo, o formato de disponibilização aos alunos, a forma de navegação e ainda a interface com a identidade visual da plataforma.

3ª.) Etapa de Implementação – nessa fase foi realizada a gravação do conteúdo em vídeo utilizando o software Camtasia Recorder. E, posteriormente, foi realizada a transferência desses vídeos para a plataforma Web hospedada no domínio cotein.com.br.

4ª.) Etapa de avaliação – nessa fase foram realizados testes para verificação de erros e funcionalidade da plataforma em diferentes dispositivos (celulares, desktops, etc).

5ª.) Etapa de disponibilização – Por fim, foi realizada a oferta do curso com o objetivo de testar a viabilidade e avaliar a experiência dos alunos na plataforma. Para tanto, ao término de 15 dias do primeiro acesso, foram realizadas algumas perguntas tais como:

1- O que você achou do curso? 2 – O curso é fácil ou difícil? 3 – Em quanto tempo você conseguiu concluir o registro da sua marca? 4 – Você indicaria esse curso para outra pessoa? 5 – Você acha que o valor cobrado é caro ou barato tendo em vista o conteúdo que acessou?

Para essa avaliação foi disponibilizado um pequeno questionário com perguntas abertas no final do curso, com vista a conferir aos alunos a oportunidade de darem um feedback com o objetivo de aperfeiçoamento constante do curso.

## RESULTADOS

Observou-se no estudo que 75% dos clientes atendidos pela Cotein ainda nem apresentavam CNPJ. Muitos deles, inclusive, ainda não tinham definido a marca a ser registrada. Portanto, são empreendedores que estão iniciando os seus negócios, o que se torna mais difícil investir na contratação de uma consultoria.

Isso ficou bastante evidente ao longo dos atendimentos. Os clientes, frequentemente, apontavam o preço como barreira para não concluírem o processo de registro.

Diante dessa avaliação, foi desenvolvido o curso intitulado “Guia Prático para Registro de Marcas”, que foi armazenado dentro de um portal, onde o aluno recebe um *login* e senha para acesso.

O objetivo do curso é fazer com que o empreendedor possa efetivar o protocolo de registro da sua marca no INPI de maneira rápida, simples e com um custo acessível.

O guia é composto por vídeos gravados, cerca de vinte vídeo-aulas divididas em cinco módulos. Ainda é acrescido de aulas ao vivo para esclarecimento de dúvidas e materiais em formato pdf que complementam o que é apresentado nas aulas.

A Figura 2 ilustra um exemplo da tela inicial do guia prático de registro de marcas.



Figura 2. Ambiente de aprendizagem do curso online “registro de marcas”, na visão do usuário.

Nessa tela, está presente uma breve apresentação do curso prático; compreende um menu de navegação; os temas das aulas para acesso direto; alguns links diretos para o *site* do INPI e materiais complementares para *download*.

Os vídeos apresentados mostram todo a execução de um processo de registro de marcas, de modo que o usuário possa simplesmente seguir o que é ensinado de forma simples e prática.

O curso foi desenvolvido seguindo uma ordem hierárquica de organização, guiando o usuário para seguir a ordem prevista. A Figura 3, ilustra o desenho esquemático da organização dos vídeos.



Figura 3. Disposição das aulas na navegação hierárquica.

No curso existem apenas informações que são essenciais à conclusão do processo de registro, afinal de contas o empreendedor não quer se tornar especialista em registro de marca. Pelo contrário, o objetivo é que o registro seja concluído no menor tempo e esforço possível.

A gravação dos vídeos foi realizada pelo *software* Camtasia Recorder, no qual aparece a tela do computador e a narração de voz ao fundo com todas as instruções a seguir.

Alguns relatos de alunos, apontaram para a rápida conclusão do curso e envio do registro da marca, em média, em até 7 dias. Há casos de registros de marcas concluídos em 2 dias após o acesso ao curso. O segundo relato mais recorrente, foi o baixo custo para acessar o curso e, conseqüentemente, a grande redução no custo final do registro de marca no INPI.

Após 30 dias de uso do guia prático, visando validar o conteúdo do material instrucional e alcance do objetivo de registro de marcas, os participantes foram procurados para opinarem sobre o material.

Um dos participantes respondeu que conseguiu finalizar o registro em 15 dias e que o material é simples e prático. Ele escreveu:

*Achei o curso muito bom. Não é fácil não pelo que é explicado e sim pelas burocracias do INPI. Eu vi os vídeos em 1 único dia, porém gastei mais tempo para fazer a logomarca e para pagar a guia do gru (...) mais creio que foi uns 15 dias no total, nesse período eu ia*

*vendo novamente os vídeos de acordo com as etapas. Com certeza indico caso saiba de alguém que esteja nessa situação.*

Um outro participante do guia prático falou sobre os custos:

*Agradeço ao Taynan pela iniciativa da elaboração de um tutorial para que eu mesmo pudesse fazer o registro de minha marca. Além de ter ficado muito mais em contas os custos finais (do q ter contratado uma empresa) posso eu mesmo fazer futuros registros sem custos extras nenhum.*

O desenvolvimento de um guia prático, no qual o próprio usuário executa o registro de sua marca, mostrou-se eficiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A falta de informação e os custos, relativamente elevados, são os principais motivos que distanciam os pequenos negócios do processo de registro de marcas. Dessa forma, se fez necessário e importante desenvolver o produto desse trabalho para reduzir a assimetria em torno do processo de registro de marcas no Brasil.

A experiência demonstrou que o guia prático tem uma contribuição valiosa como ferramenta de auxílio ao processo de registro de marcas, especialmente os empreendedores em estágio inicial do negócio.

O guia se mostra como uma nova possibilidade para que o empresário brasileiro tenha condições de conduzir o registro de sua marca no INPI sem depender de uma estrutura de serviços especializados, especialmente, escritórios de advocacia.

## REFERÊNCIAS

BERGAMASCHI, A. B. **ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS NO PROCESSO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI**. 2015. 260p. Dissertação. Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm) >. Acesso em: 17 jul. 2018.

BROWN, E. J.; NAGY, P. F. That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers. **Business Horizons**, v. 58, n. 1, p. 17–24, January–February 2015 2015. Disponível em: < <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.08.002> >.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005. 626.

FALKEMBACH, G. A. M. Concepção e Desenvolvimento de Material Educativo Digital. **Novas Tecnologias na Educação - Cinted - UFRGS**, v. 3, 2005.

FLIKKEMA, M.; MAN, A.-P. D.; CASTALDI, C. Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. **Industry and Innovation**, 2 Sep 2014 2014. Disponível em: < <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662716.2014.934547> >.

GREENHALGH, C.; ROGER, M. **Trade Marks and Performance in UK Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation**. Economics Series Working Papers: University of Oxford, Department of Economics 2007.

INPI. Anuário Estatístico de Propriedade Industrial. 2017. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/anuario-estatistico-de-propriedade-industrial-2000-2012-marca1> >. Acesso em: 17/05/2017.

LOPES, R. M. **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2010.

TECMINHO. Carta de Qualidade para E-Learning em Portugal., Acesso em: [http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2013/09/2014-04-09-Proposta\\_Carta-da-Qualidade-e-learning-v1.0-Panorama.pdf](http://www.panoramaelearning.pt/wp-content/uploads/2013/09/2014-04-09-Proposta_Carta-da-Qualidade-e-learning-v1.0-Panorama.pdf)