

REGISTRO DE MARCAS: UM PANORAMA NAS UNIVERSIDADES E INSTITUTOS FEDERAIS BRASILEIROS

Rafael Sales Almendra – rafalmendra@gmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Tiago Soares da Silva – tiago@ifpi.edu.br

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Allan Kout Lima de França – allankout@ifpi.edu.br

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Daniel Pereira da Silva – silvadp@hotmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Suzana Leitão Russo – suzana.ufs@hotmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

Renata Silva Mann – renatamann@gmail.com

Program of Postgraduate in Intellectual Property Science – Federal University of Sergipe

RESUMO:

O estudo objetiva compreender o panorama dos pedidos de registro de marcas realizados pelas Universidades e Institutos Federais brasileiros. Para tanto realizou-se um levantamento das solicitações de registros de marcas pelas instituições no portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Ao todo, houve a solicitação de 1.219 registros de marcas, sendo 88% dos pedidos realizados por Universidades Federais, enquanto os Institutos Federais ficaram responsáveis por 12% desses pedidos. Verificou-se que 54,96% dos pedidos de registro realizados pelas instituições analisadas foram aprovados e estão em vigor, porém 22,23% dos pedidos de registros foram arquivados. Assim, observou-se que os registros de marcas proporciona diferencial competitivo à essas Instituições, fato este que constitui-se no fator primordial para construção das percepções e imagens que Universidades e Institutos Federais conseguem desenvolver ao longo do tempo.

Palavras-chave: Marcas. Imagem. Competitividade.

ABSTRACT

The study aims to understand the panorama of trademark registration applications made by Brazilian Federal Universities and Institutes. To this end, a survey of trademark applications by institutions conducted on the portal of the National Institute of Industrial Property (INPI). In all, 1,219 trademark registrations were requested, 88% of which were made by Federal Universities, while the Federal Institutes were responsible for 12% of these applications. It was found that 54.96% of the registration requests made by the analyzed institutions were approved and are in force, but 22.23% of the registration requests were filed. Thus, it observed that trademark registrations provide competitive advantage to these Institutions, a fact that constitutes the primordial factor for building the perceptions and images that Federal Universities and Institutes manage to develop over time.

Keywords: Brands. Image. Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

O nível de competição na atualidade exige das empresas um posicionamento estratégico diferenciado, de tal forma que possam se posicionar perante os consumidores gerando uma verdadeira identidade mercadológica.

Ao passo que os concorrentes desenvolvem uma grande quantidade de alternativas, as empresas buscam novas maneiras de estabelecer um elo emocional com seus fregueses, com o intuito de se tornarem insubstituíveis e desenvolver relações de longo prazo. Uma marca forte consegue se destacar em mercados saturados. Os clientes criam uma relação amorosa com as marcas, acreditando em sua superioridade, estabelecendo uma relação de confiança. A maneira como a marca é percebida impacta seu sucesso, independentemente do tipo de organização (WHEELER, 2019).

Por isso é muito importante que as empresas desenvolvam maneiras de estabelecer relações de longo prazo com os seus clientes para desenvolvimento e consolidação de suas marcas, através de estratégias promocionais envolvendo preços e a própria marca em si, além de avaliar o impacto que as ações geraram, por um lapso temporal que pode envolver cerca de 10 anos, com a finalidade de compreender o impacto das estratégias promocionais nos resultados da empresa, como também o impacto gerado no valor da marca no mercado (MAXWELL *et al.*, 2012).

Assim, as marcas desempenham um papel muito importante para o mercado, dado que estabelecem a diferenciação necessária para que os consumidores possam distinguir produtos ou serviços de concorrentes, gerando diferenciais competitivos para as empresas.

No contexto das Instituições Científicas e Tecnológicas (ICT), muito conhecimento é desenvolvido, sendo passivo de proteção. Geralmente, as proteções que estas instituições solicitam estão relacionadas a marcas, patentes, desenho industrial e softwares. No Brasil, o órgão responsável por esta proteção é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Ainda no que concerne as ICT públicas, estas criam marcas com o intuito de simplificar o processo de comercialização de produtos desenvolvidos no âmbito da instituição, que podem gerar *startups* ou *spin-off* fruto de pesquisas acadêmicas.

Por isso é tão importante compreender os produtos que as ICT vêm produzindo e protegendo em termos de conhecimento com o intuito de traçar um panorama da realidade inovadora destas instituições.

E com a finalidade de compreender o cenário da inovação nas ICT brasileiras é que esta pesquisa se propõe a compreender o panorama dos pedidos de registro de marcas realizados pelas Universidades e Institutos Federais brasileiros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O papel das marcas para as Instituições

As marcas desempenham um papel muito importante no contexto mercadológico, dado que estabelecem uma diferenciação importante na percepção dos consumidores, proporcionando às empresas diferenciais de competitividade. Daí a importância de uma boa gestão das marcas, dado que agrega valor na comercialização de produtos e serviços ofertados pelas empresas ao mercado consumidor.

A marca consiste em um nome, desenho, termo, símbolo ou qualquer característica que possa diferenciar produtos ou serviços de organizações diferentes (AMA, 2012).

A estratégia mais adequada pelas empresas em termos de diferenciação mercadológica é através de marcas, posto que é a forma de exposição da imagem da empresa ao mercado, criando um posicionamento de marketing de maneira estratégica (CAMPOS; PRESSLER, 2015)

As empresas recentemente vêm empregando esforços tanto econômico quanto financeiros devido, principalmente, ao crescimento da concorrência e da necessidade de aumentarem a sua rentabilidade. Através da percepção que o cliente tem da marca, é possível aumentar suas receitas aproveitando a boa aceitação por parte dos consumidores, buscando sempre aprimorar o relacionamento junto ao seu público-alvo (AHMAD; THYAGARAJ, 2014).

No que se refere à natureza das marcas, estas podem ser classificadas em marca de produto, marca de serviço, marca coletiva ou marca de certificação. O Quadro 01 detalha melhor estas definições.

QUADRO 1
Classificação das marcas quanto à natureza

Natureza das marcas	Definição
Marca de produto	É aquela utilizada para distinção de produto de outros semelhantes ou parecidos, de origens diferentes.
Marca de serviço	É aquela usada com a finalidade de distinguir serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa.
Marca coletiva	É toda e qualquer marca proposta a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade, tais como associação, confederação, cooperativa, consórcio, federação, sindicato, dentre outros, de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa. Desta forma, diferencia-se de marcas de produto ou serviço porque comunica ao mercado que o produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade.
Marca de certificação	Consiste na marca usada para atestar que um produto ou serviço está em conformidade com normas, padrões ou especificações técnicas específicas, especialmente relacionada à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Objetiva, desta maneira, informar aos consumidores que o produto ou serviço se distingue pela marca que está de acordo com normas ou padrões técnicos específicos.

Fonte: INPI (2019).

Já em relação a sua forma de apresentação, as marcas podem ser classificadas em figurativa, mista, nominativa e tridimensional. O Quadro 02 esclarece detalhadamente estes conceitos.

QUADRO 2
Forma de apresentação das marcas

Forma de apresentação	Definição
Marca Nominativa	Também conhecida como verbal, é o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de

	letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.
Marca Figurativa	Marca figurativa ou emblemática é o sinal constituído por desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe, etc; ideogramas, tais como o japonês e o chinês.
Marca Mista	Igualmente definida como composta, é o sinal formado pela união de elementos figurativos e nominativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma estilizada ou fantasiosa.
Marca Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico.

Fonte: INPI (2019).

A evolução da participação das marcas no mercado vem passando por transformações nos últimos anos. Assim, pode-se categorizar as marcas como genéricas, de fabricantes ou sociais.

As chamadas marcas genéricas são caracterizadas por apresentarem baixa identidade, não apresentando valores intangíveis, com pequena ou sem qualquer diferenciação, o que incorre custos baixos de divulgação, embalagem e acompanhamento de mercado. Além disso, seus produtos apresentam preços baixos com qualidade proporcional, mas inferior quando comparadas a outras marcas mais fortes quando considerado dentro do mesmo mercado competitivo (KAPFERER, 2004).

As marcas denominadas de fabricante são, essencialmente, referenciais, pois possuem sua riqueza embasada em seu know-how tecnológico e das demandas mercadológicas. Geralmente são tradicionais e de prestígio entre os conhecedores do produto ou serviço em questão, como também entre os consumidores. O relacionamento estabelecido entre a empresa e o cliente é uma espécie de contrato explícito (GOUVÊA; CASTRO; VICENTE, 2018).

Já as designadas marcas sociais é uma espécie das marcas de fabricante que não se apresentam com foco em prestígio ou tecnológicas, mas com o viés de apresentar características voltadas para aspectos como a sustentabilidade, a responsabilidade social, de forma a apresentar cuidados especiais no processo de fabricação e comercialização, preservando o meio onde é produzido ou consumido o produto ou serviço ofertado (GOUVÊA; CASTRO, 2014).

As marcas também podem ser denominadas como de alto renome ou notoriamente reconhecida. O que as diferencia é que a marca de alto renome é aquela já de conhecimento do público em geral, com grande reconhecimento e por apresentar reputação positiva no mercado, tendo sua proteção alargada a todos os ramos de atividade ao passo que a marca notoriamente conhecida já foi registrada em outro país, já sendo bastante conhecida pelo público em geral. Nesse caso, a proteção estende-se apenas ao seu ramo de atuação (BRASIL, 1996), e nas instituições de ensino superior não é diferente, pois, atualmente essas instituições enfrentam uma infinidade de questões e desafios no ensino superior (BENEKE, 2011).

3 METODOLOGIA

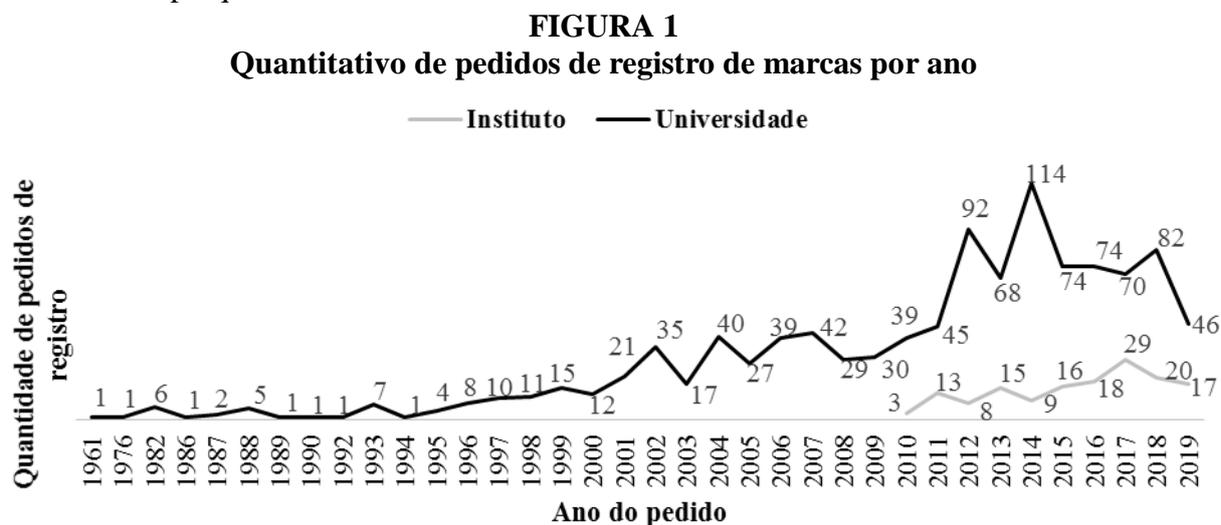
Esta pesquisa realizou um levantamento das solicitações de registros de marcas pelas Instituições Científicas e Tecnológicas Públicas instaladas no Brasil. Mais especificamente, foram analisados todos os pedidos de marcas realizados por Instituições Federais brasileiras, envolvendo Universidades Federais e Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

Este artigo apresenta uma perspectiva quantitativa, dado que a informação gerada foi tratada estatisticamente. Para o alcance do objetivo desta pesquisa, o processo metodológico consistiu em analisar todos os pedidos de registros de marca das instituições supracitadas no portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no campo de busca avançada, inserindo o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) de cada ICT pesquisada, mais especificamente da Reitoria de cada entidade. A escolha desta estratégia de coleta de dados se justifica por minimizar as eventuais inconsistências que pudessem surgir em função dos termos “universidade” e “instituto”, além de eliminar as possibilidades de marcas concedidas que pudessem constar os mencionados termos.

Os dados foram coletados em 01/08/2019 e tratados em uma planilha eletrônica para simplificar o processo de análise. Em seguida, foram analisados os pedidos de registro de marcas pelas Universidades Federais e Institutos Federais brasileiros, no tocante: (a) quantitativo de pedidos de registro de marcas pelas Instituições ao longo dos anos; (b) quantitativo de pedidos de registros por forma de apresentação; (c) quantitativo de pedidos de registro por situação; (d) *ranking* das Instituições que efetuaram o maior número de pedidos de registros.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Figura 1 expõe o quantitativo de pedidos de registros de marcas pelas Instituições analisadas nessa pesquisa.



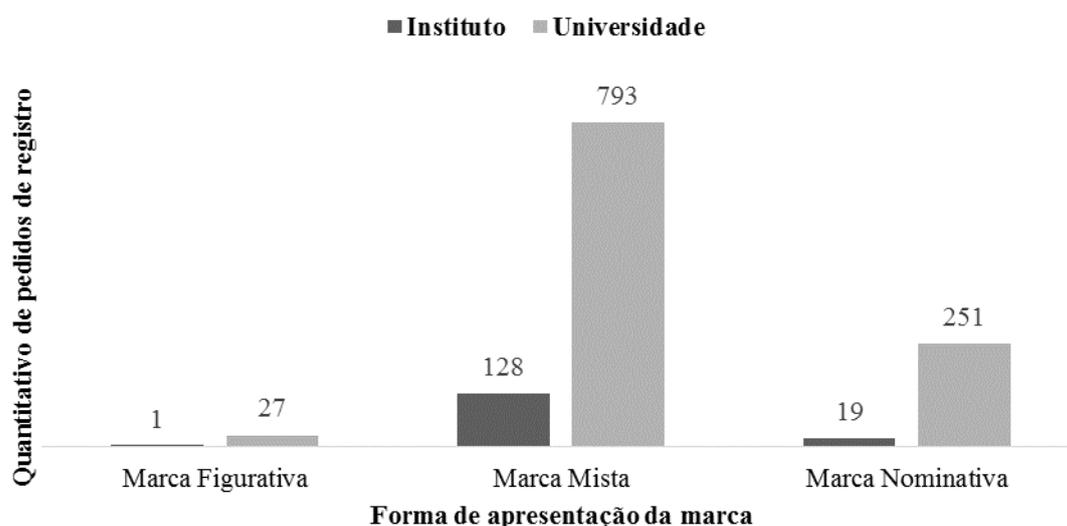
Fonte: Dados da pesquisa.

Da Figura acima observa-se o panorama de pedidos de registro de marcas pelas Universidades e Institutos Federais brasileiros. Ao todo Universidade e Institutos Federais solicitaram registros para 1.219 marcas. As Universidades efetuaram o pedido de registro de 1.071 marcas, 88% dos pedidos, enquanto os Institutos Federais realizaram 148 pedidos, 12% dos pedidos.

Nota-se que a quantidade de pedidos de registro efetuados pelas Universidades é superior ao dos Institutos Federais durante todo o período analisado. Ressalta-se que os pedidos de registro por parte dos Institutos iniciaram-se somente em 2010 tendo em vista sua criação ter sido realizada no ano de 2008. Em ambos os casos é perceptível a importância do registro de marcas por parte das Instituições de ensino, haja vista a necessidade de vender sua reputação à seu público (MUSATTI; PLENS; BRINGHENTI, 2004).

Por sua vez, a Figura 2 apresenta o quantitativo pedidos de registros de marcas por forma de apresentação.

FIGURA 2
Quantitativo de pedidos de registro de marcas por forma de apresentação



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que há predominância para criação e pedido de registro para marcas de cunho misto, ou seja, nesse caso, as marcas são desenvolvidas através da união de elementos figurativos e nominativos ou por elementos nominativos cuja grafia se apresenta sob forma estilizada ou fantasiosa. Assim, a Instituição tanto expõe seu nome e chama a atenção do público ao apresentar uma figura no *design* de sua marca.

A Tabela 1 apresenta o quantitativo dos pedidos de registro de marcas por situação.

TABELA 1
Quantitativo de pedidos de registro de marcas por situação

Situação	Institutos	%	Universidades	%	Total Geral	%
Registro de marca em vigor	57	4,68%	613	50,29%	670	54,96%
Arquivado	37	3,04%	234	19,20%	271	22,23%
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	16	1,31%	58	4,76%	74	6,07%
Aguardando exame de mérito	11	0,90%	31	2,54%	42	3,45%
Registro de marca extinto	0	0,00%	34	2,79%	34	2,79%
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	2	0,16%	18	1,48%	20	1,64%
Pedido considerado inexistente	6	0,49%	14	1,15%	20	1,64%
Aguardando prazo de	7	0,57%	12	0,98%	19	1,56%

apresentação de oposição						
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	2	0,16%	12	0,98%	14	1,15%
Aguardando fim de sobrestamento	0	0,00%	11	0,90%	11	0,90%
Pedido de registro de marca indeferido	1	0,08%	10	0,82%	11	0,90%
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	2	0,16%	7	0,57%	9	0,74%
Verificando o pagamento da concessão (encerrado o prazo extraordinário)	4	0,33%	3	0,25%	7	0,57%
Aguardando pagamento da concessão (em prazo extraordinário)	0	0,00%	6	0,49%	6	0,49%
Registro de marca nulo	0	0,00%	3	0,25%	3	0,25%
Verificando pagamento da concessão (após vencido prazo extraordinário)	1	0,08%	2	0,16%	3	0,25%
Pedido de sobrestamento	0	0,00%	2	0,16%	2	0,16%
Em exame formal	0	0,00%	1	0,08%	1	0,08%
Em exame de mérito (encerrado prazo para cumprimento da exigência)	1	0,08%	0	0,00%	1	0,08%
Para arquivar definitivamente por exigência de mérito não respondida	1	0,08%	0	0,00%	1	0,08%
Total Geral	148	12,14%	1071	87,86%	1.219	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

Das informações contidas na Tabela 1, infere-se que 54,96% dos pedidos de registro de marcas foram aprovados e estão em vigor. Esse resultado demonstra a necessidade que essas Instituições estão descobrindo que mais do que educação, conhecimento, pesquisa e especialização, elas vendem a imagem e percepções. Os pedidos arquivados vêm na sequência, o que corresponde a 22,23% do pedido de registros. Essa situação demonstra que o titular não efetuou o pagamento das taxas finais dentro do prazo legal, 90 dias após o deferimento do pedido.

A Tabela 2 apresenta um *ranking* com as dez Instituições que mais solicitaram pedidos de registros de marcas. Optou-se pelas dez primeiras Instituições pelo fato da lista ser extensa e que os pedidos dessas dez representam 54,47% do total de pedidos analisados.

TABELA 2

Pedidos de registros: ranking das Instituições

Instituição	Quantidade de pedidos	%
Universidade Federal de Minas Gerais	132	10,83%
Universidade Federal de Viçosa	81	6,64%
Universidade Federal do Rio Grande Do Sul	72	5,91%
Universidade Federal do Pará	69	5,66%
Universidade Federal de São Paulo	66	5,41%
Universidade Federal do Rio De Janeiro	61	5,00%
Universidade Federal do Rio Grande Do Norte	56	4,59%
Universidade Federal de Juiz de Fora	52	4,27%
Universidade Federal de Santa Catarina	40	3,28%
Universidade Federal de Sergipe	35	2,87%

Demais Universidades e Institutos Federais	555	45,53%
Total	1.219	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Da Tabela 2 verifica-se que a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) efetuou 132 pedidos de registro de marcas, o que corresponde à 10,83% do total de pedidos, sendo assim considerada nesse estudo como a Instituição que mais se propôs a ter suas marcas registradas. Nesse ranking observa-se a presença de Instituições de todas as regiões do país, excetuando-se as da região Centro-Oeste. Também é válido ressaltar que nenhum Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia figurou nesse ranking, haja vista sua criação ter sido recente quando comparado com a criação das Universidades Federais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo central compreender o panorama dos pedidos de registro de marcas realizados pelas Universidades e Institutos Federais brasileiros. Os seus resultados indicaram que as Instituições analisadas estão descobrindo que mais do que educação, conhecimento, pesquisa e especialização, eles necessitam vender sua imagem e percepções ao público e isso pode ser realizado através do registro de suas marcas.

No geral houve, ao todo, a solicitação de 1.219 registros de marcas, sendo 88% dos pedidos realizados por Universidades Federais, enquanto os Institutos Federais ficaram responsáveis por 12% dos pedidos. Essa diferença pode ser justificada pela recente criação dessas Instituições.

As Instituições analisadas tendem a solicitar registros de marcas mistas, uma vez que esse tipo expõe seu nome e chama a atenção do público ao apresentar uma figura no design de sua marca.

Também verificou-se que 54,96% dos pedidos de registro de marcas realizados pelas Instituições em questão foram aprovados e estão em vigor, porém 22,23% dos pedidos de registros foram arquivados, o que levam a presumir a falta de pagamento das taxas finais dentro do prazo legal concedido pelo INPI.

A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) efetuou 10,83% do total de pedidos de registro de marcas do estudo, sendo assim considerada como a Instituição que mais se propôs a ter suas marcas registradas. Também constatou-se que nenhum Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia dentre as Instituições que mais solicitaram pedidos de registro.

Diante do exposto, presume-se que os registros de marcas pode se constituir um diferencial importante perante os interessados, fato este que constitui-se no fator primordial para construção das percepções e imagens que essas Instituições conseguem desenvolver ao longo do tempo, garantindo, assim, o estabelecimento de relações de longo prazo com seu público.

Logo, observa-se que na última década houve um maior interesse dos gestores pelo marketing educacional, haja vista a crescente de solicitações de registros de marcas e o natural aumento da complexidade das atividades desenvolvidas por essas instituições, levando-as a serem responsáveis pela inovação tecnológica e cultural de uma nação, tendo como consequência o incremento da propriedade intelectual do país.

REFERÊNCIAS

AHMAD, A.; THYAGARAJ, K. S. **Brand Personality and Brand Equity Research: Past developments and Future Directions**. IUP Journal of Brand Management, v. 11, n. 3, p. 19–56, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. **AMA Dictionary of basic marketing definition.** Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acessado em out. 2018.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 14 maio 1996. Acesso em: jun 2019.

BENEKE, J. H. Marketing the institution to prospective students-A review of brand (reputation) management in higher education. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 1, p. 29, 2011.

CAMPOS, V.; PRESSLER, N. Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor econômico à marca. **Revista Movendo Ideias**, v. 20, n. 2, p. 38-44, 2015.

CASTRO, L. A. M. H. M.; GOUVÊA, M. A. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. In: **REGE - Revista de Gestão**, v. 21, n. 2, p. 235-251. 2014. Acesso em jul. 2019.

GOUVÊA, M. Ap.; CASTRO, L. A. M. H. M.; VICENTE, N. A. A influência dos tipos de marca sobre a escolha e a precificação de uma camiseta. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 11, n. 3, 2018.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de marcas do INPI.** Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas>. Acesso em jun. 2019.

KAPFERER, J.-N. **Strategic brand management.** 2º ed. New York, 1998.

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

MAXWELL, J.; GILMORE, A.; GALLAGHER, D.; FALLS, D. Long-term brand development versus short-term business targets: the impact of price promotions on branded food products. **Journal of Strategic Marketing**, v. 20, n. 7, p. 609–624, 2012.

MUSATTI, R.; PLENS, M.; BRINGHENTI, I. Marcas e gerenciamento de marcas na educação: o círculo virtuoso das escolas de pós-graduação em administração nos Estados Unidos. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, p. 1-28, 2004.

OLIVEIRA, P. S. G. et al. O Estudo do Amor a Marcas em Companhias Aéreas em Voos Domésticos. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET**, p. 56-69, 2018.

SANTOS FILHO, N. M. et al. O Amor a Marcas e a mudança no perfil dos Consumidores de Companhias Aéreas. In: **CLAV 2017.** 2017.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Bookman Editora, 2019.