

Joelson Ramos de Siqueira
Juliana Sartori Bonini



REGISTRO DE MARCA

A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO

1º Edição

São José dos Pinhais

BRAZILIAN JOURNALS PUBLICAÇÕES DE PERIÓDICOS E EDITORA

2021



**Joelson Ramos de Siqueira
Juliana Sartori Bonini**



**Registro de marca -
A importância da certificação**
1ª Edição

**Brazilian Journals Editora
2021**

2021 by Brazilian Journals Editora
Copyright © Brazilian Journals Editora
Copyright do Texto ©2021 Os Autores
Copyright da Edição © 2021 Brazilian Journals Editora
Editora Executiva: Barbara Luzia Sartor Bonfim
Diagramação: Sabrina Binotti
Edição de Arte: Cleber Queiroz Leite
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial:

Prof^a. Dr^a. Fátima Cibele Soares - Universidade Federal do Pampa, Brasil.
Prof. Dr. Gilson Silva Filho - Centro Universitário São Camilo, Brasil.
Prof. Msc. Júlio Nonato Silva Nascimento - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Brasil.
Prof^a. Msc. Adriana Karin Goelzer Leining - Universidade Federal do Paraná, Brasil.
Prof. Msc. Ricardo Sérgio da Silva - Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
Prof. Esp. Haroldo Wilson da Silva - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil.
Prof. Dr. Orlando Silvestre Fragata - Universidade Fernando Pessoa, Portugal.
Prof. Dr. Orlando Ramos do Nascimento Júnior - Universidade Estadual de Alagoas, Brasil.
Prof^a. Dr^a. Angela Maria Pires Caniato - Universidade Estadual de Maringá, Brasil.
Prof^a. Dr^a. Genira Carneiro de Araujo - Universidade do Estado da Bahia, Brasil.
Prof. Dr. José Arilson de Souza - Universidade Federal de Rondônia, Brasil.
Prof^a. Msc. Maria Elena Nascimento de Lima - Universidade do Estado do Pará, Brasil.
Prof. Caio Henrique Ungarato Fiorese - Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil.
Prof^a. Dr^a. Silvana Saionara Gollo - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil.
Prof^a. Dr^a. Mariza Ferreira da Silva - Universidade Federal do Paraná, Brasil.
Prof. Msc. Daniel Molina Botache - Universidad del Tolima, Colômbia.
Prof. Dr. Armando Carlos de Pina Filho - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima, Brasil.
Prof^a. Msc. Juliana Barbosa de Faria - Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil.
Prof^a. Esp. Marília Emanuela Ferreira de Jesus - Universidade Federal da Bahia, Brasil.
Prof. Msc. Jadson Justi - Universidade Federal do Amazonas, Brasil.
Prof^a. Dr^a. Alexandra Ferronato Beatrice - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Brasil.
Prof^a. Msc. Caroline Gomes Mâcedo - Universidade Federal do Pará, Brasil.
Prof. Dr. Dilson Henrique Ramos Evangelista - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Brasil.
Prof. Dr. Edmilson Cesar Bortoletto - Universidade Estadual de Maringá, Brasil.
Prof. Msc. Raphael Magalhães Hoed - Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil.
Prof^a. Msc. Eulália Cristina Costa de Carvalho - Universidade Federal do Maranhão, Brasil.
Prof. Msc. Fabiano Roberto Santos de Lima - Centro Universitário Geraldo di Biase, Brasil.

Profª. Drª. Gabrielle de Souza Rocha - Universidade Federal Fluminense, Brasil.
Prof. Dr. Helder Antônio da Silva, Instituto Federal de Educação do Sudeste de Minas Gerais, Brasil.
Profª. Esp. Lida Graciela Valenzuela de Brull - Universidad Nacional de Pilar, Paraguai.
Profª. Drª. Jane Marlei Boeira - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Brasil.
Profª. Drª. Carolina de Castro Nadaf Leal - Universidade Estácio de Sá, Brasil.
Prof. Dr. Carlos Alberto Mendes Moraes - Universidade do Vale do Rio do Sino, Brasil.
Prof. Dr. Richard Silva Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul Rio Grandense, Brasil.
Profª. Drª. Ana Lídia Tonani Tolfo - Centro Universitário de Rio Preto, Brasil.
Prof. Dr. André Luís Ribeiro Lacerda - Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil.
Prof. Dr. Wagner Corsino Enedino - Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil.
Profª. Msc. Scheila Daiana Severo Hollveg - Universidade Franciscana, Brasil.
Prof. Dr. José Alberto Yemal - Universidade Paulista, Brasil.
Profª. Drª. Adriana Estela Sanjuan Montebello - Universidade Federal de São Carlos, Brasil.
Profª. Msc. Onofre Vargas Júnior - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano, Brasil.
Profª. Drª. Rita de Cássia da Silva Oliveira - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil.
Profª. Drª. Leticia Dias Lima Jedlicka - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Brasil.
Profª. Drª. Joseina Moutinho Tavares - Instituto Federal da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Paulo Henrique de Miranda Montenegro - Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
Prof. Dr. Claudinei de Souza Guimarães - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.
Profª. Drª. Christiane Saraiva Ogodowski - Universidade Federal do Rio Grande, Brasil.
Profª. Drª. Celeide Pereira - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil.
Profª. Msc. Alexandra da Rocha Gomes - Centro Universitário Unifacvest, Brasil.
Profª. Drª. Djanavia Azevêdo da Luz - Universidade Federal do Maranhão, Brasil.
Prof. Dr. Eduardo Dória Silva - Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.
Profª. Msc. Juliane de Almeida Lira - Faculdade de Itaituba, Brasil.
Prof. Dr. Luiz Antonio Souza de Araujo - Universidade Federal Fluminense, Brasil.
Prof. Dr. Rafael de Almeida Schiavon - Universidade Estadual de Maringá, Brasil.
Profª. Drª. Rejane Marie Barbosa Davim - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil.
Prof. Msc. Salvador Viana Gomes Junior - Universidade Potiguar, Brasil.
Prof. Dr. Caio Marcio Barros de Oliveira - Universidade Federal do Maranhão, Brasil.
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Brasil.
Profª. Drª. Ercilia de Stefano - Universidade Federal Fluminense, Brasil.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S618r de Siqueira, Joelson Ramos

Registro de marca - A importância da certificação / Joelson Ramos de Siqueira, Juliana Sartori Bonini. São José dos Pinhais: Editora Brazilian Journals, 2021.
32 p.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui: Bibliografia

ISBN: 978-65-86230-74-1

DOI: 10.35587/brj.ed.0000953

1. Registro de marca. 2. Certificação. I. de Siqueira, Joelson Ramos. II. Bonini, Juliana Sartori. III. Título.

Brazilian Journals Editora
São José dos Pinhais – Paraná – Brasil
www.brazilianjournals.com.br
editora@brazilianjournals.com.br



Ano 2021

AUTORES

Joelson Ramos De Siqueira - Possui graduação em Direito pelo Centro Universitário Campo Real (2011), mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação do programa PROFNIT/UNICENTRO. Atualmente é empresário, sócio proprietário da empresa Pneoeste Centro Automotivo. Tem experiência nas áreas de Direito, Gestão Empresarial, com ênfase em Gestão Empresarial, atuando principalmente no comércio varejista e pecuária.

Juliana Sartori Bonini - Possui graduação em Farmácia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS) (2000), Mestrado em Ciências Biológicas (Bioquímica Toxicológica) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS) (2001), Doutorado em Ciências Biológicas (Bioquímica) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/RS) (2006) e Pós-Doutorado em Medicina na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS/RS). Atualmente, sou Professora Adjunta do Departamento de Farmácia da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO), campus Guarapuava/PR e orientadora no Programa de Pós-Graduação em Ciências Farmacêuticas e Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, UNICENTRO/UEPG. Tem experiência na área e projetos aprovados na área de Saúde Pública atuando principalmente nos seguintes temas: psicofarmacologia, envelhecimento, demência, doença de Alzheimer, cognição, inovação educação científica. É membro da Rede Nacional de Educação e Ciência que tem como principal objetivo avançar na educação científica do país desde 2013. É fundadora e presidente da Associação de Estudos, Pesquisas e Auxílio aos Portadores de Alzheimer (AEPAPA).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. IMPORTÂNCIA DA MARCA REGISTRADA.....	2
3. POR QUE PROTEGER SUA MARCA?.....	3
4. COMO PROTEGÊ-LA?.....	4
5. CUSTOS.....	5
6. ESCOLHA PRÉVIA DA MARCA	6
7. REGISTRANDO MINHA MARCA.....	7
8. COMO A MARCA SE APRESENTA	11
9. SEBRAE.....	15
REFERÊNCIAS	22

**Hoje não basta apenas
prestar serviços com
qualidade é preciso estar em
evidência no mercado...**

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, principalmente depois dos momentos de isolamento causados pela pandemia, o e-commerce vem transformando a forma de consumo, tornando-o mais seguro e confortável. Hoje não basta apenas prestar serviços de qualidade, é preciso estar em evidência no mercado, alcançar o público-alvo e se tornar popular entre ele. A aprovação das marcas fica evidente em sua página na "web", nos "likes" que recebe e no engajamento que tem com o público, mostrando que estar presente no meio on-line é tão importante quanto qualquer outro ativo. Assim, a sua correta certificação é tão importante quanto obter um Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ).

2. IMPORTÂNCIA DA MARCA REGISTRADA

A nova realidade digital certamente afetou as pequenas empresas, que em diversos aspectos são mais vulneráveis e desafiadas para inovar, prospectar e engajar clientes nas plataformas on-line, e que até então não eram essenciais para sua sobrevivência. Já existem ações de associações e entidades de apoio aos pequenos empresários, tal como a Associação Comercial e Empresarial de Guarapuava (ACIG) que vem orientando e auxiliando as empresas para atividades mais arrojadas, isso inclui o registro da marca para uma atuação segura no mercado.

As ações de marketing e divulgação de um produto, serviço ou empresa, são essenciais para o posicionamento desta marca no mercado físico e virtual. E se esta marca for capaz de se distinguir em meio a competição de um mercado globalizado, ela trará mais valor agregado no que produzir.

3. POR QUE PROTEGER SUA MARCA?

O registro propicia explorar aspectos da marca em todas as suas formas legalmente permitidas, tais como: em casos de alienação, cessão, licenciamento, franquia, impedimento de imitações ou reproduções por terceiros, além de possibilitar canais publicitários de interação com o público, sem a preocupação de utilizar uma marca já existente.

Uma marca não nasce grande, se trata da construção de um conceito e imagem. Assim, é necessária uma base sólida, que é justamente o registro da marca junto à instituição certificadora, isso para a obtenção do certificado do registro da marca e que formaliza a propriedade com tudo que deriva desse direito.

A evolução do mercado fez com que o nome das marcas tivesse a mesma ou até uma maior importância do que o nome do comerciante ou o prestígio de seu nome. Diferente do que era no passado, hoje a qualidade do produto é o que leva o consumidor a conhecer o empresário. Não podemos confundir a função da marca com a função do nome empresarial/comercial, ou domínio de internet, pois o nome empresarial confere personalidade jurídica às empresas, assim como o nome de registro tem apenas a função de identificar.

Cada registro tem sua função distinta e seu organismo de certificação e controle completamente independente. Os órgãos responsáveis por sua concessão, certificação e/ou registro pertencem a setores distintos da sociedade, tais como: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), que certifica o registro das marcas e o Núcleo de Informação; a Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que confere o nome de registro de domínio; e as Juntas Comerciais estaduais, que são responsáveis pelo registro e arquivamento dos nomes comerciais.

4. COMO PROTEGÊ-LA?

Em nosso país, conforme determinação da Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996, o INPI é o órgão responsável por resguardar os direitos da propriedade intelectual da marca e seus produtos ou serviços, pela certificação do registro de marca e constituir a propriedade da marca em seus mais diversos signos. O tema também está presente na Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, inciso XXX, e no Código Civil Brasileiro no artigo 1228 (Lei n.º 10.406/2002), delegando ao INPI o estabelecimento de critérios e vedações para concessão do registro da marca.

5. CUSTOS

O INPI oferece taxas mais acessíveis aos pequenos empresários (como microempresas e empresários individuais), em comparação às taxas para empresas que não se encaixam nessa natureza jurídica. Iniciativa que tem a intenção de facilitar o acesso, a simplificação e a celeridade no processo de registro de marca.

O valor mínimo do protocolo de pedido do registro, segundo a tabela disponibilizada no site do INPI no ano de 2020, é de R\$142,00, e o pagamento do primeiro decênio será no valor de R\$298,00 para aquelas empresas que usarem o desconto para micro e pequenos negócios.

6. ESCOLHA PRÉVIA DA MARCA

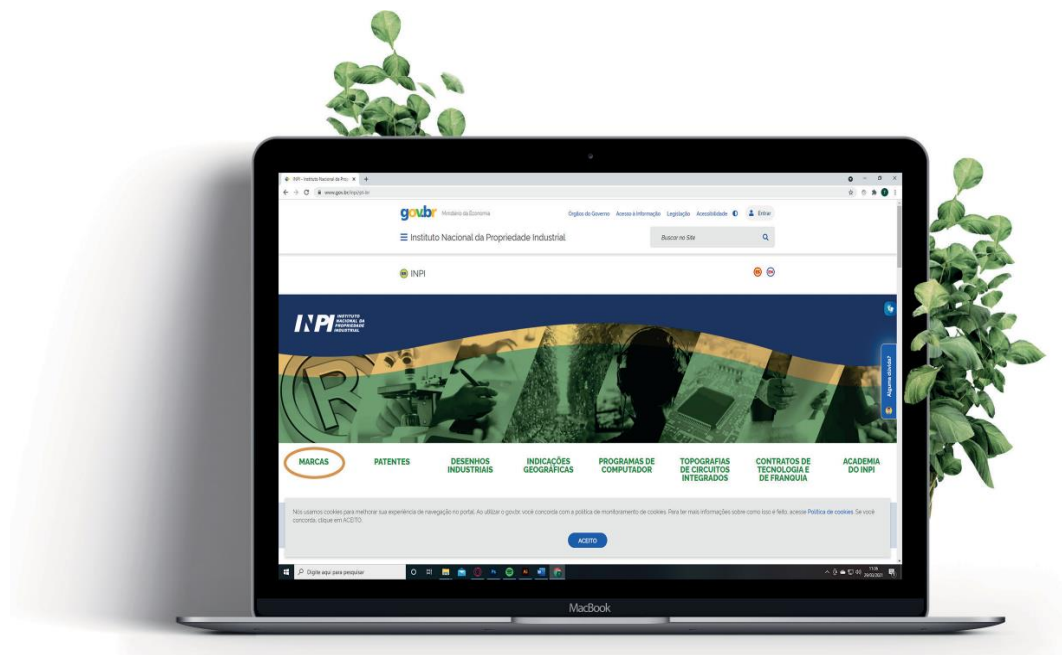
É importante incluir no planejamento inicial da sua marca o custo do seu registro no INPI, pois isso está ligado ao sucesso do seu empreendimento. Uma grande parcela das empresas filiadas a ACIG possuem nomes de estabelecimentos, nomes comerciais ou fantasias, e que já não poderiam ser registrados como marcas por serem semelhantes às marcas já registradas.

7. REGISTRANDO MINHA MARCA

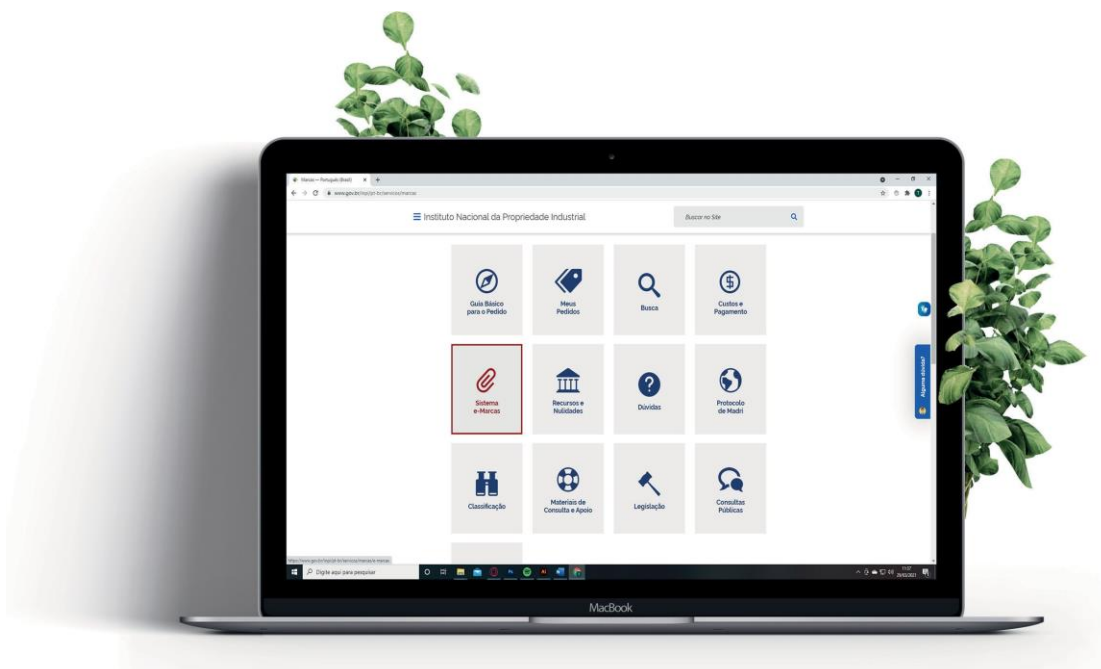
1. CADASTRO NO INPI

Qualquer pessoa pode solicitar o registro da sua marca, dispensando a necessidade de representação por advogado. A Lei n.º9.279/1996 assegurou que qualquer pessoa pode entrar com o pedido.

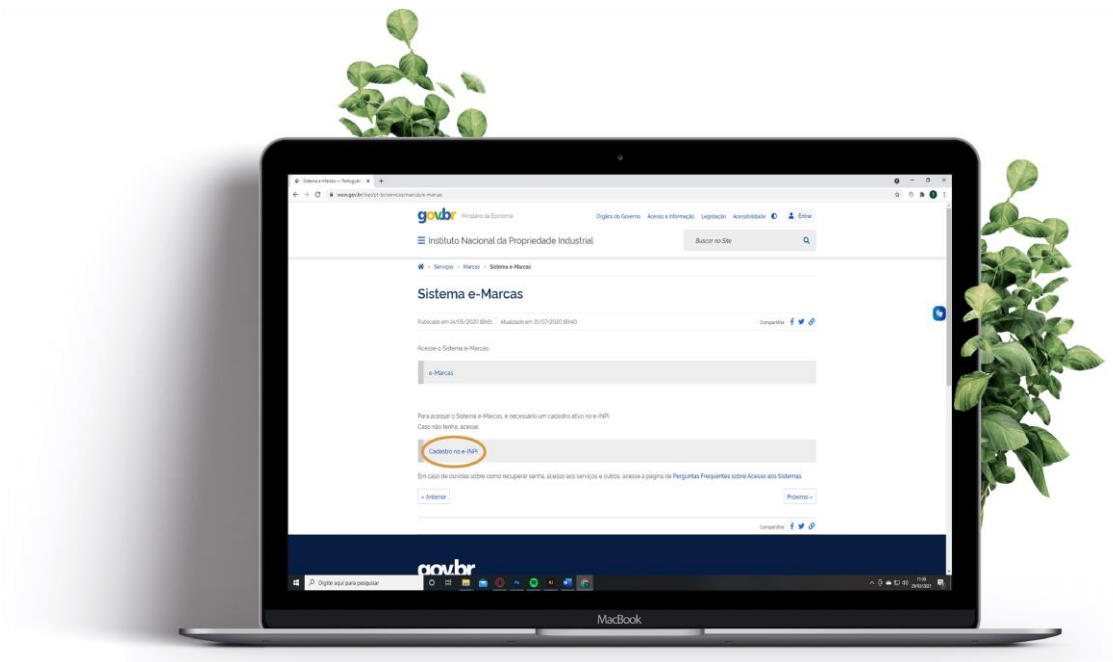
1º passo - acesse o site do INPI em <http://www.gov.br/inpi/pt-br> e clique no ícone “marcas”.



2º passo - clique em “sistema e-marcas”.



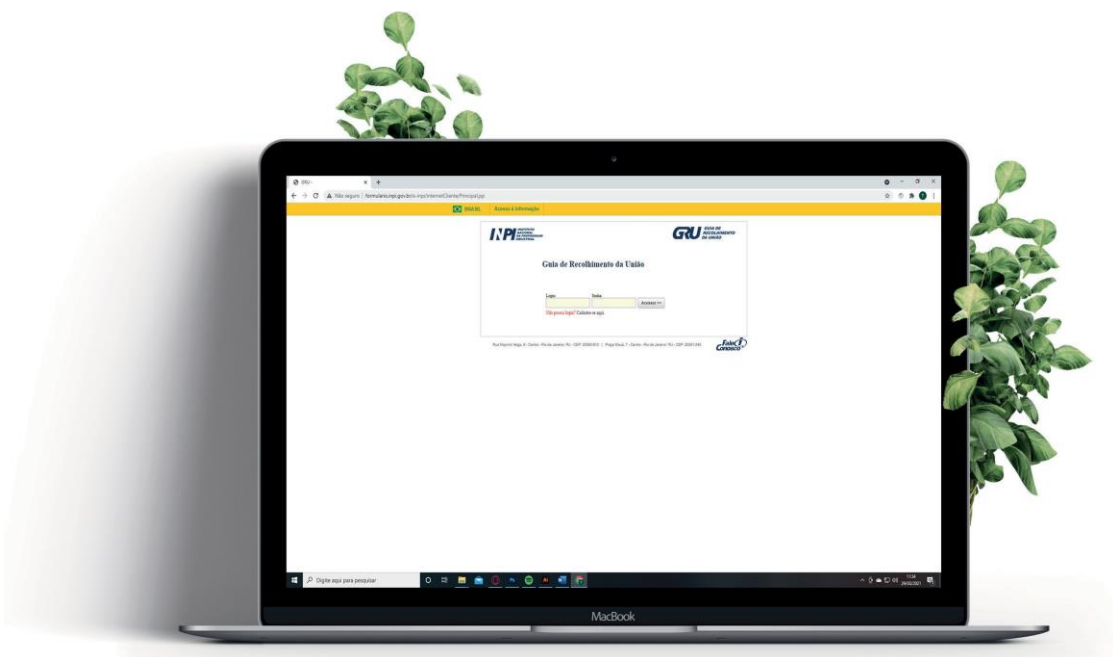
E em seguida vá até o final da página e clique em “Cadastro no e-INPI”.



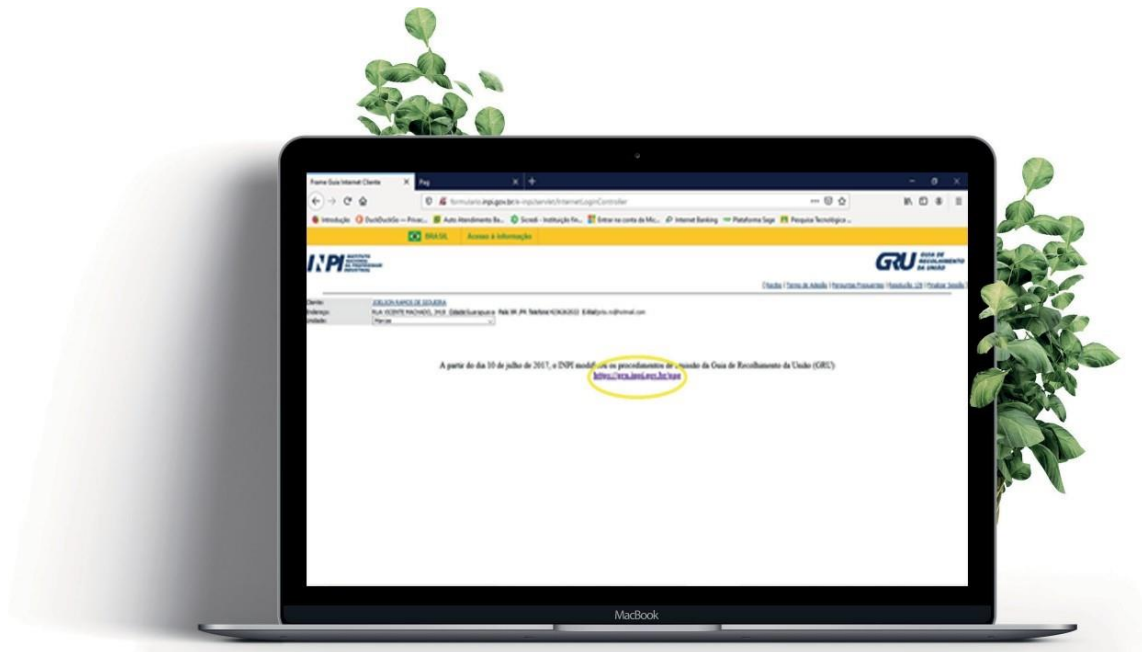
Após aceitar os termos chegamos ao cadastro. Importante marcar corretamente a natureza jurídica para conseguir o desconto de pequenos negócios.

2. PROTOCOLANDO O PEDIDO

Depois de finalizar o cadastro é preciso emitir a GRU para solicitação do serviço, o login deve ser feito para ir à página seguinte. Vale ressaltar, o site do INPI está integrado ao portal “gov.br”, e oferece um login na primeira página, mas que não é o mesmo login do site do INPI.

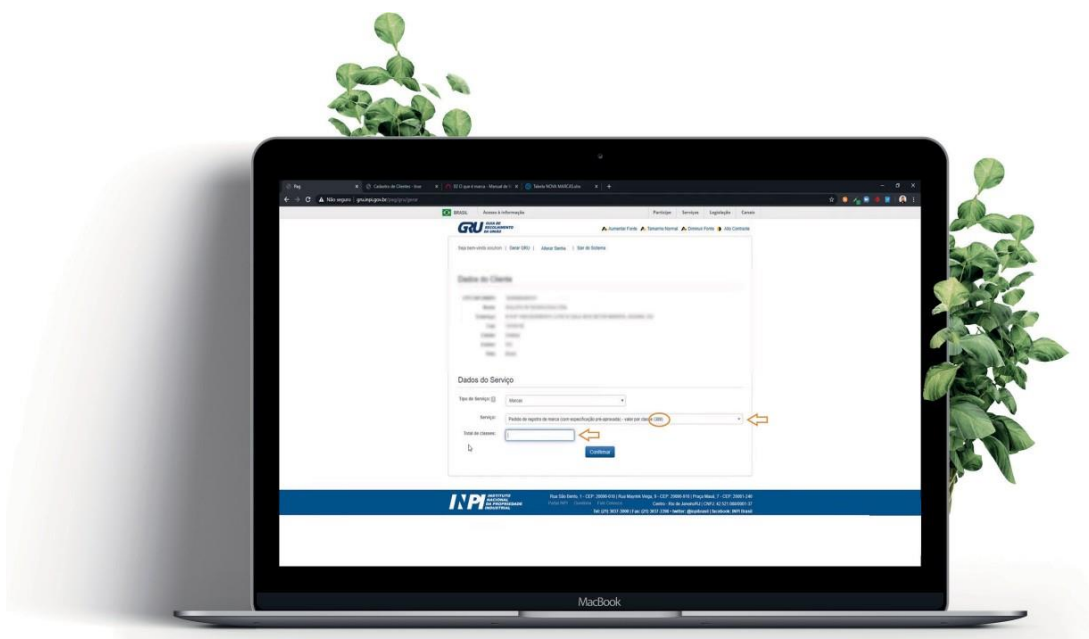


Agora é preciso selecionar a “unidade da marca” e clicar no link para emissão da GRU.



Para a emissão da GRU é preciso selecionar o tipo de serviço “marcas” e em seguida “serviço”. Em via de regra será o código 389, exceto se os signos que queremos registrar não constarem na listagem do INPI (que é muito abrangente).

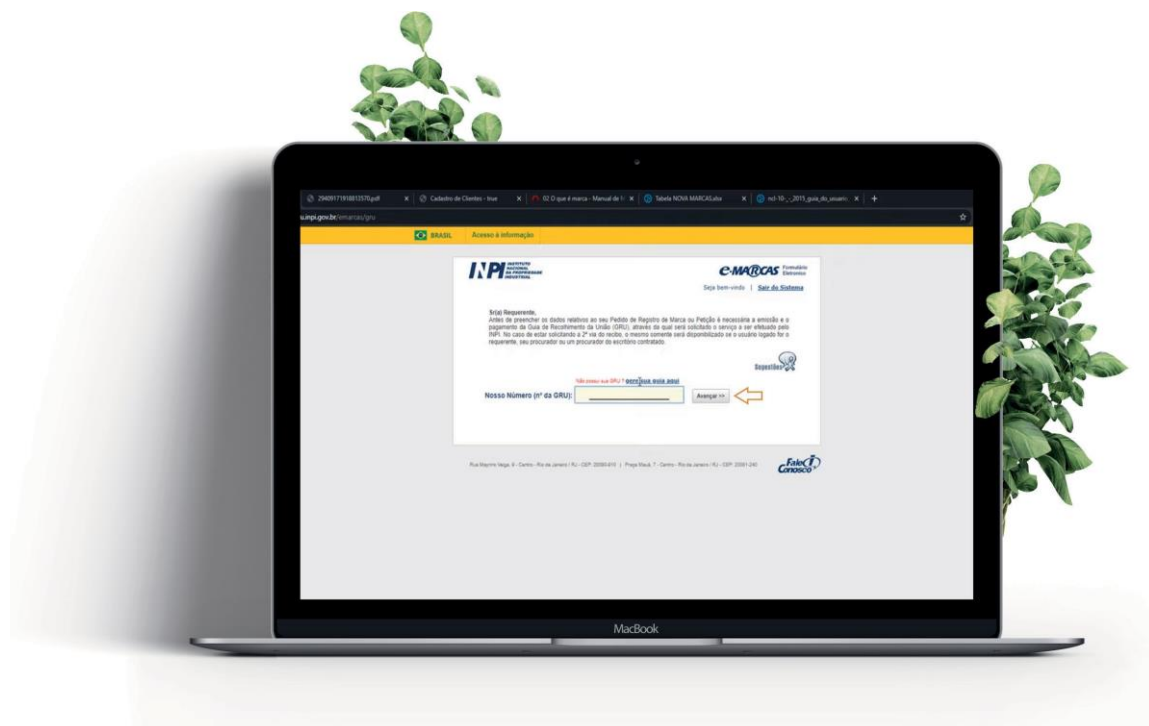
O registro pode ser feito para mais de uma classe e o valor do recolhimento será alterado de acordo com as classes selecionadas. Precisamos ficar atentos à quantidade de classes em que pleiteamos o registro da marca. A tabela utilizada é a de Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, sigla em inglês), que possui uma listagem de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de serviços e produtos pertencentes a cada classe.



Depois é só gerar o boleto de recolhimento. Vamos precisar do número da GRU para dar continuidade ao pedido após o recolhimento da taxa.

3. CARACTERIZANDO A MARCA

Com o número da GRU em mãos, acessamos novamente o “e-marcas”.



8. COMO A MARCA SE APRESENTA

Nessa tela é preciso definir a forma e os signos que compõem a marca, podendo ser classificados como: nominativos, figurativos, tridimensionais ou mistos. Eles são definidos pelo manual do INPI como:

- Marca nominativa ou 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 na forma fantasiosa ou figurativa.

- Marca figurativa ou emblemática: é o sinal constituído por desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa, figurativa de letra, algarismo isoladamente ou acompanhado por imagem, desenho, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe e ideogramas (japonês e chinês).

Exemplos:



Marca tridimensional: é o 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, deverá estar dissociada de efeito técnico.

Exemplos:

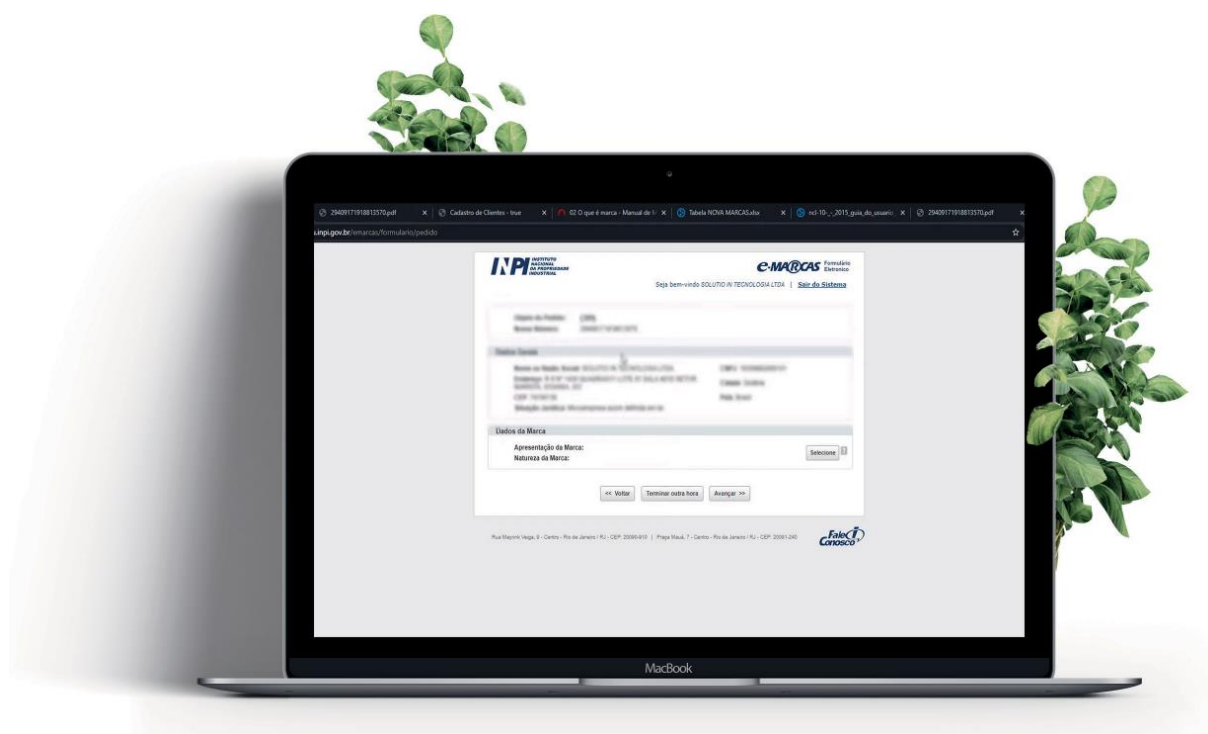


Marca mista ou composta: é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos, ou apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente na forma fantasiosa estilizada. Exemplos:

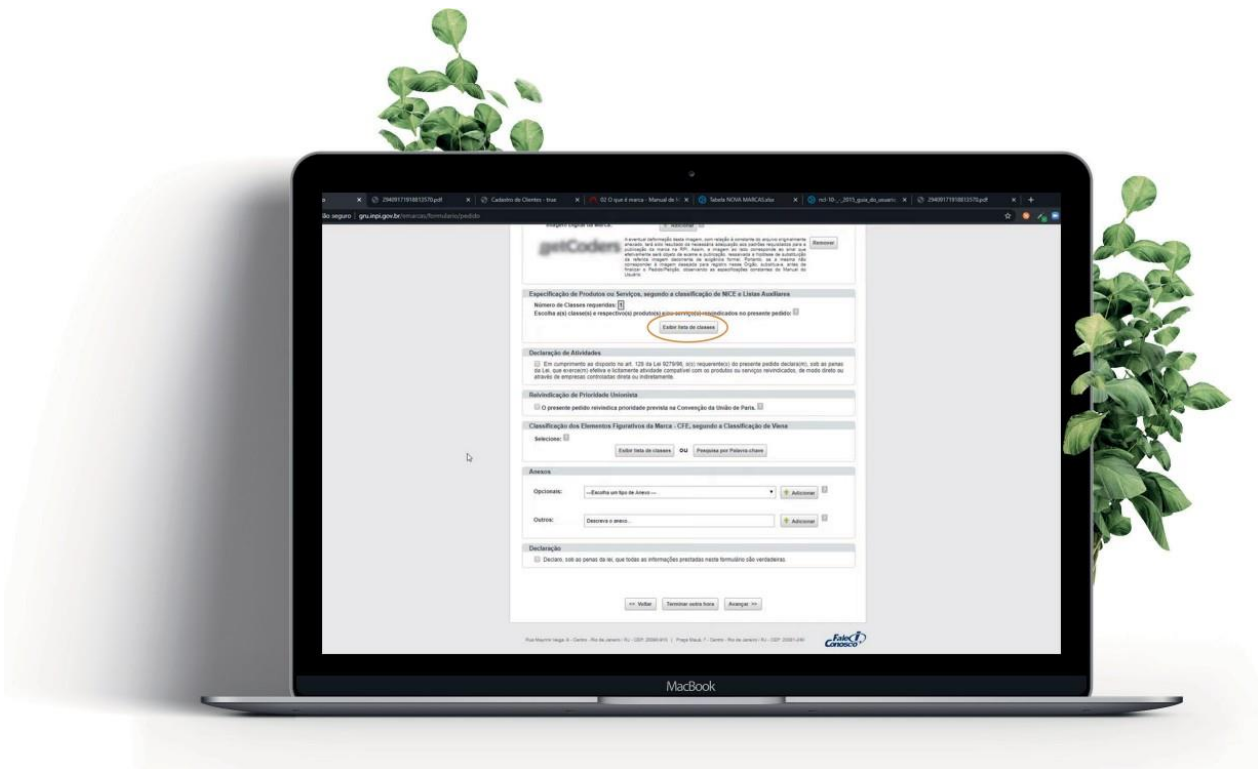


Agora que já definimos a forma com que a marca se apresenta, podemos dar continuidade ao pedido na tela seguinte selecionando a forma da marca e sua natureza. Quase sempre a natureza da marca será de produtos ou serviços.

Caso a forma da marca a ser certificada seja mista, tridimensional ou figurativa, é necessário anexar um arquivo no formato “JPG” com os elementos da marca.



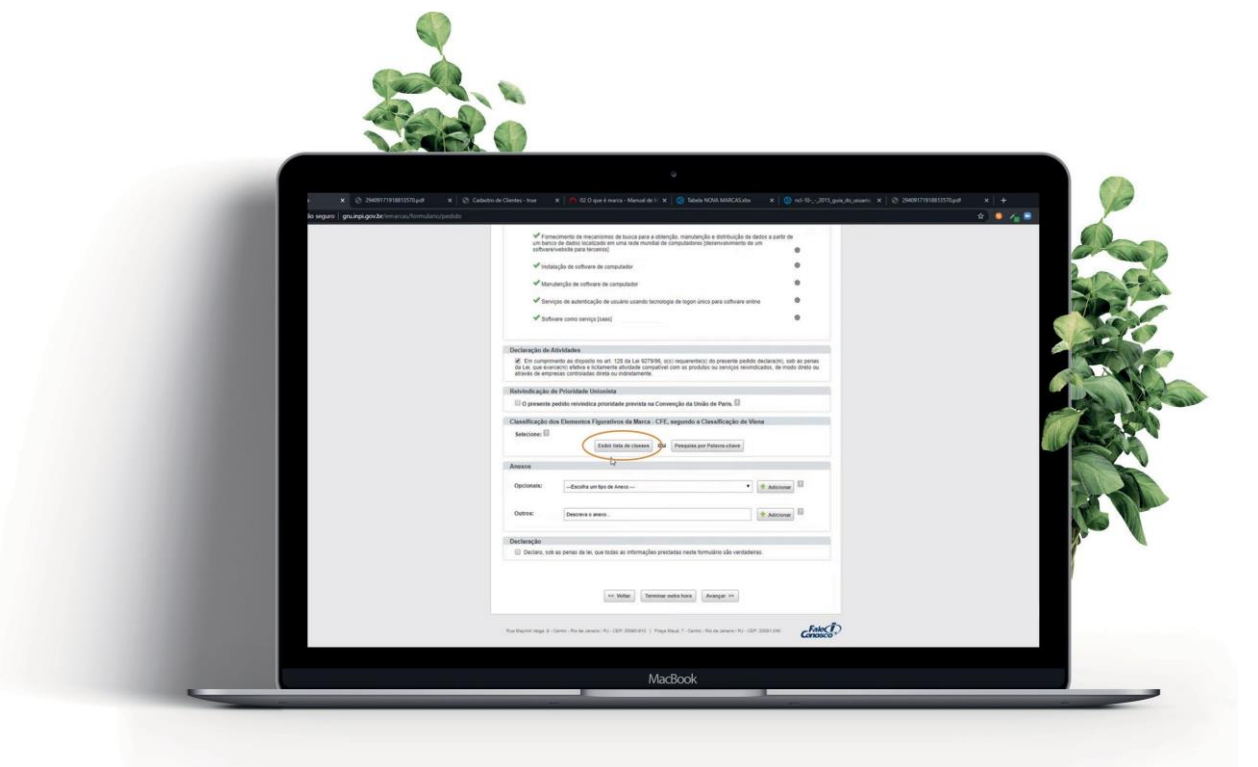
Em seguida, devemos informar a classe na qual nossa marca se enquadra. Lembrando que o número de classes já foi previamente definido quando emitimos a GRU. Então, de acordo com estes números definimos a classe, e na sequência, as subclasses que devem ser selecionadas estritamente de acordo com as características do produto ou serviço.



Não se esqueça de marcar a declaração de atividade. Ela é necessária para comprovação do interesse e legitimidade do produto e/ou serviço a ser certificado.

Já a reivindicação de prioridade unionista, só será necessário caso sua marca já tenha registro em outro país e seja de sua propriedade.

Ainda, se sua marca possuir elementos figurativos, ou seja, não se trata de uma marca nominativa, será necessário classificar tais elementos.



Estamos no final de nosso pedido! Agora é só marcar a declaração de veracidade e avançar para registrar o protocolo, logo em seguida imprima ou salve o número do protocolo para acompanhar constantemente o seu processo.

Agora se inicia o exame formal pelo INPI, que irá publicar o pedido na Revista da Propriedade Industrial (RPI). Com tiragem semanal a Revista confere publicidade ao pedido e abre o prazo de 60 dias para eventuais oposições ao registro da marca.

Superada essa fase de oposições, passamos ao exame de mérito. Nesse momento, o INPI poderá solicitar informações e correções para então dar o deferimento, indeferimento ou sobrestamento ao pedido. O sobrestamento corresponde a um pedido similar existente e até o final do exame do pedido da marca o processo ficará “suspense”. Já para o caso da outra marca ser registrada, o pedido então será indeferido.

Deferido o pedido é necessário o recolhimento da taxa referente ao primeiro decênio, com prazo de 90 dias. Aliás, sem o pagamento a marca não estará efetivamente registrada.

Agora é só emitir o Certificado de Registro de Marca de forma digital no mesmo site. Porém, os cuidados com sua marca não param por aí, mesmo após o deferimento do pedido de certificação podem ser apresentados pedidos de nulidade dos quais você precisará eventualmente apresentar defesa.

Por fim, você precisará recolher as taxas para manutenção da marca nos decênios seguintes, se não forem recolhidas sua marca perderá a proteção do INPI.

9. SEBRAE

A seguir, apresentamos um panorama local, frente ao nacional, da pesquisa do Sebrae (realizada no ano de 2019) sobre o universo das empresas varejistas no tocante ao registro da marca (Figura 1). Para isso, foi feito um levantamento estatístico juntamente aos filiados da ACIG, com informações de seu banco de dados sobre: quantas empresas de seu quadro associativo e atuante no comércio varejista possuem nome comercial; e quantas dessas possuem o registro de marca.

1. PESQUISA SEBRAE

Figura 1. SEBRAE - Pequenos negócios usam nomes fantasias para se diferenciar no mercado, 2019.

Principais Resultados da Pesquisa

76 % dos pequenos negócios têm um nome fantasia, sendo que entre os MEI essa proporção cai para 68 %

59 % possuem uma logo ou logomarca, sendo que entre os MEIs essa proporção cai para 42 %

34 % já procuraram informações sobre registro de marca. O Site do INPI é a principal fonte de informação

Apenas 19 % dos pequenos negócios já fizeram um pedido de registro de marca no INPI. O principal motivo elencado para não solicitação de registro de marca foi a falta de necessidade

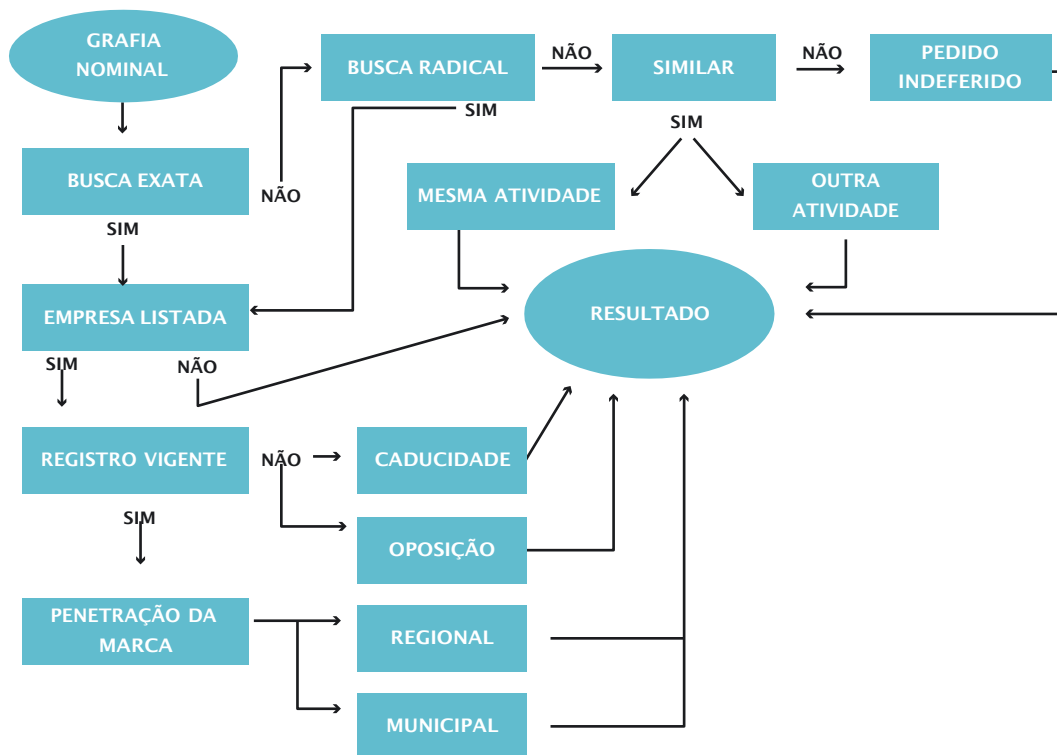
Entre as empresas que já fizeram um pedido de registro de marca, 65 % tinham conseguido o registro no momento da entrevista

Fonte: Adaptado Sebrae (2019).

Para apurar quais empresas filiadas à ACIG possuem registro de marca e comparar com os dados obtidos na pesquisa do Sebrae, foi adotada uma estratégia de prospecção junto ao site do INPI (demonstrado no fluxograma Figura 2).

Estratégia que pode ser utilizada como ferramenta para a eleição de uma marca para sua empresa. A prospecção foi realizada no universo das empresas filiadas a Associação Comercial e Empresarial de Guarapuava, com busca no site do INPI no período compreendido entre os meses de agosto e outubro de 2020. Cabe ressaltar, que os dados serão apresentados em percentuais, isso para resguardar o sigilo dos números absolutos de seus filiados.

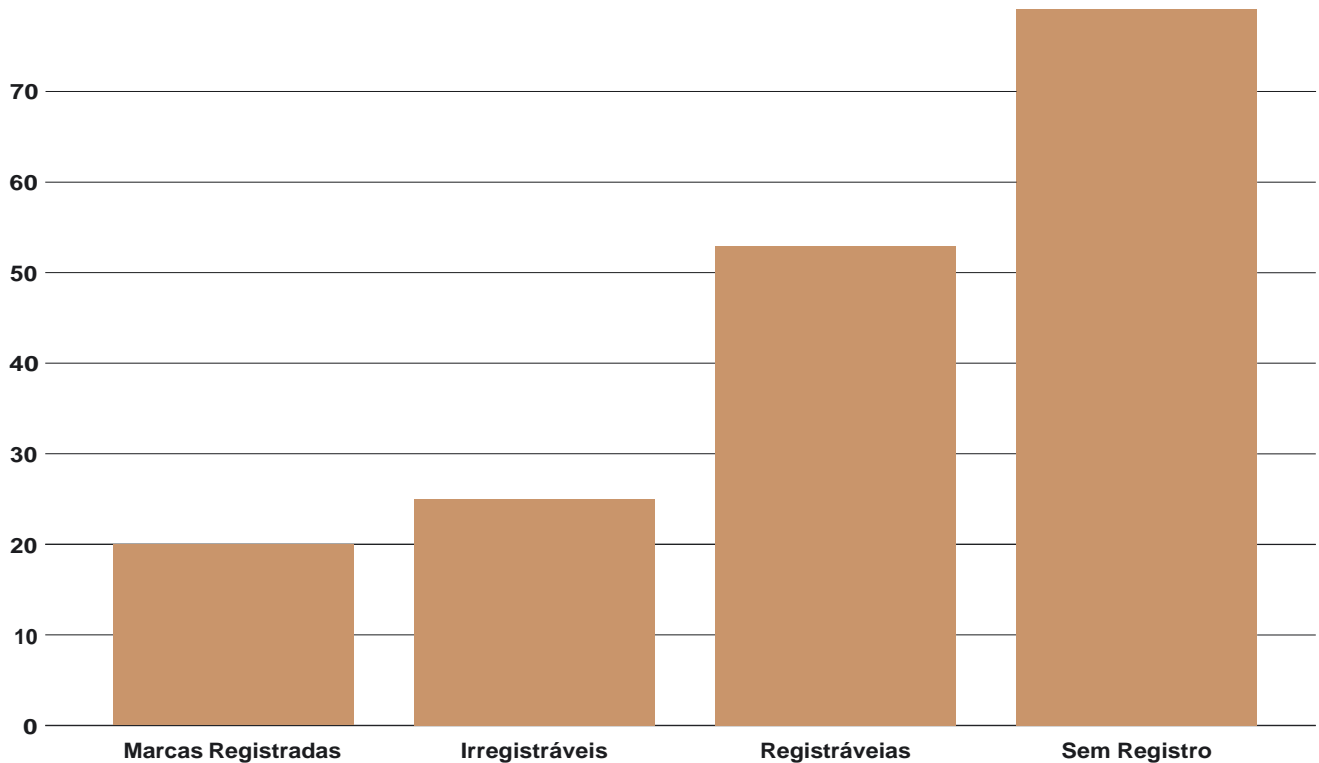
Figura 2. Fluxograma da estratégia de prospecção.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Gráfico 1 apresenta o panorama dos registros de marcas.

Gráfico 1. Nomes de empresas e registros de marcas

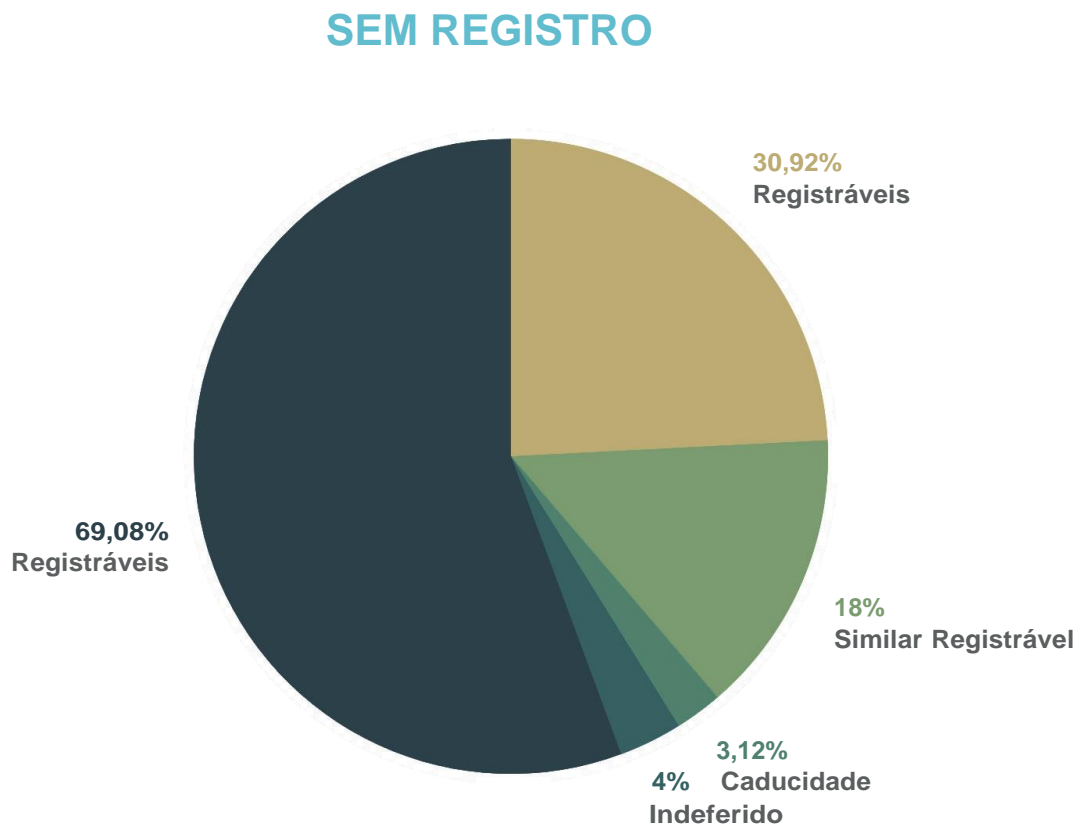


Fonte: Elaborado pelo autor, 2

Podemos verificar que apenas pouco mais de 20% das empresas filiadas possuíam certificação; outros 25,95 % possuem nomes que estão impossibilitados de certificação, ou por colidência com uma marca já existente ou por vedação na sua forma.

Portanto, mais de 79 % das empresas estão sem marca registrada. Ainda, um pouco mais de 53 % podem ter denominação passível de certificação, como marca registrada passível de certificação como marca registrada.

Gráfico 2. Panorama dos nomes de empresas sem registros:

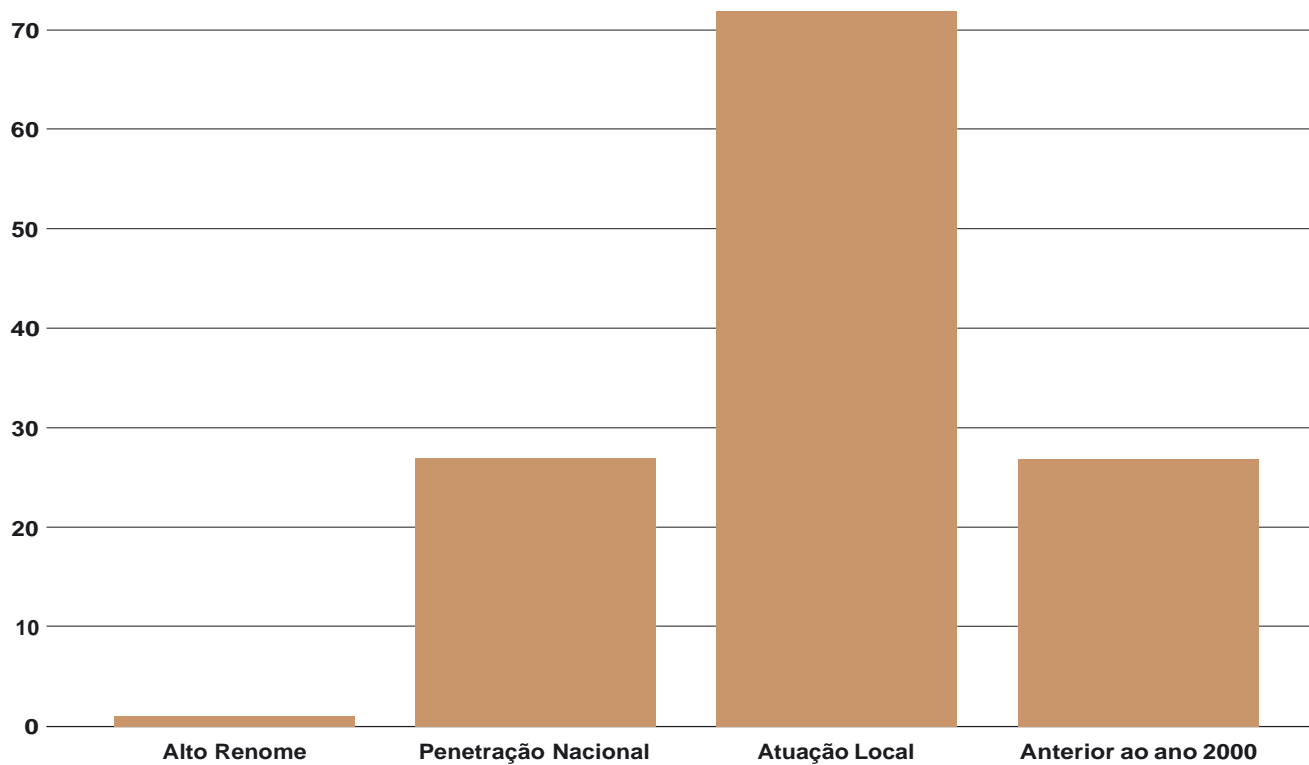


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Gráfico 2 apresenta o universo das empresas que não possuem marca registrada e que na sua maioria são passíveis de certificação.

Das empresas com marca registrada no INPI:

GRÁFICO 3. MARCAS REGISTRADAS

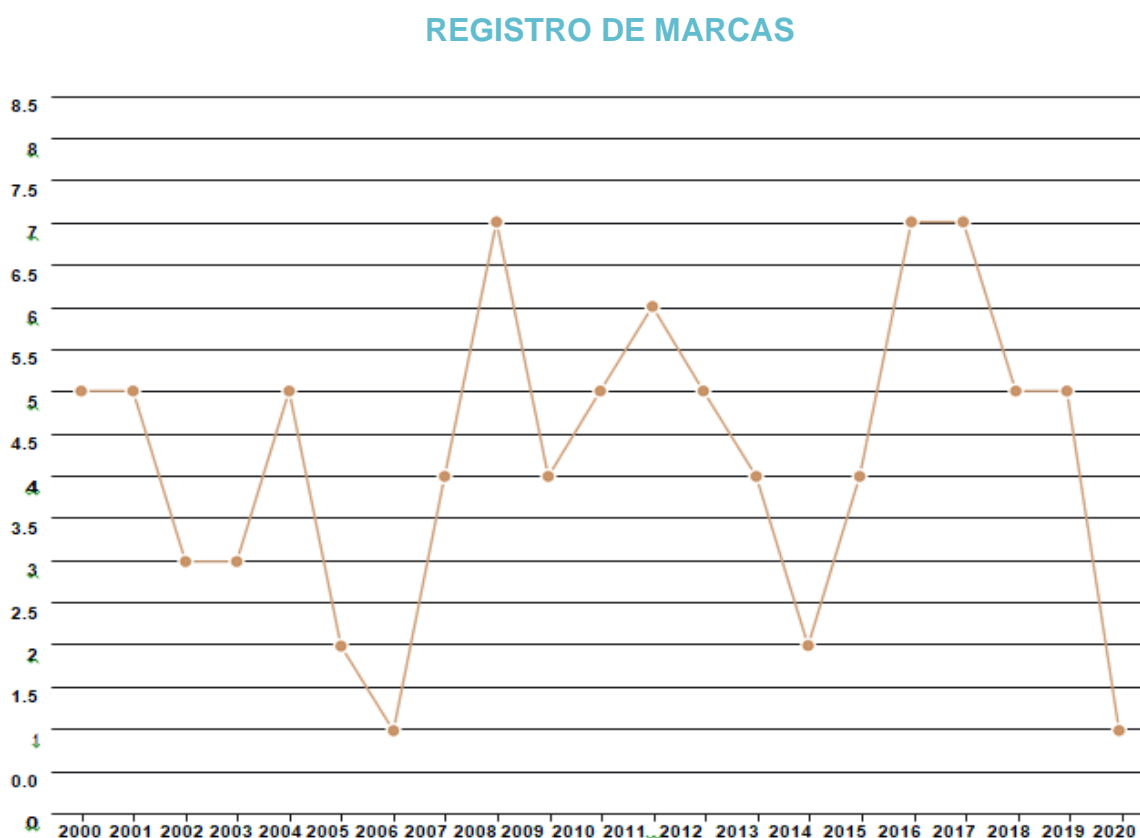


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Os resultados demonstram que apesar da massiva participação das empresas locais nos registros encontrados, temos um bom número de empresas com atuação no cenário, bem como de empresas com mais de vinte anos no mercado.

Vejamos a evolução dos registros em função do tempo:

Gráfico 4. Evolução dos registros entre 2000 e 2020.



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para concluir, vale ressaltar que para essa pesquisa foram consideradas as empresas constituídas e em funcionamento. Embora a pesquisa não mencione quantas destas empresas tiveram um prévio plano de negócio, podemos aferir que a propriedade de marca não foi objeto de planejamento.

Outro aspecto a ser considerado, é a quantidade destas empresas que não possuem registro de marca e que possuem os mesmos nomes de outras empresas já certificadas, o que leva a impossibilidade de registro, conforme o determinado pela Lei da Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996).

Os riscos são sérios, pois vão além do “market share”, pois também considera a participação no mercado (mesmo que local) destas pequenas empresas e a

construção de sua imagem através de uma campanha de marketing. A campanha de marketing auxilia na construção de valor da marca e de seus produtos ou serviços, bem como na fidelização dos consumidores e na possibilidade de ter o nome (que foi objeto dessa construção) requisitado pelo proprietário legítimo do registro.

Vemos também que a adesão ao nome fantasia não foi uma unanimidade entre os pequenos negócios entrevistados. Entretanto, fica claro que o uso deste em detrimento do registro de marca, uma vez que menos de um quarto destas empresas buscou o registro de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil, 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_12.07.2016/art_5_.asp. Acesso em: 05 ago. 2020.

BRASIL. Decreto n. 1.355, de 30 de dezembro de 1994. Promulga a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 31 dez. 1994. Seção 1, Edição Extra, p. 21394. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d1355.htm. Acesso em: 05 ago. 2020.

BRASIL. Lei n. 9.279, 14 de maio de 1996. Lei de Propriedade Industrial; Código de Propriedade Industrial (1996); Lei de Patentes (1996). **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Seção 1, p. 8353. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 05 ago. 2017.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Seção 1, p. 1. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm#bensconsiderados. Acesso em: 05 ago. 2020.

BRASIL. Lei n. 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 3 dez. 2004. Seção 1, p. 2. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/10.973.htm. Acesso em: 05 ago. 2020.

COELHO, F. U. **Curso de direito comercial**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 592 p.
DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 18. ed. Aum. e atual de acordo com o novo Código Civil (Lei n. 10.406/2002). São Paulo: Saraiva, 2002.

EMERENCIANO, A.; COSTA, B. Marcas: **Um direito constitucional de propriedade**. 2019. Disponível em: <https://www.icamp.com.br/2019/02/22/marcas-um-direito-constitucional-de-propriedade/>. Acesso em: 1 set. 2020.

FERNANDES, J. C. **Direito Empresarial Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas – Diretoria de Marcas, Desenho Industrial e Indicações Geográficas – INPI**. 2. ed. 2020. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 05 set. 2020.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MIRANDA, P. de. **Tratado de direito privado – Parte Especial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NEGRÃO, R. **Manual do direito empresarial**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

NELSON, R.R.; WINTER, S.G. **An evolutionary theory of economic change**. Estados

Unidos: Harvard University Press, 1982.

NEVES, K. A. **Nomes de domínio na internet: Aplicação do sistema de solução de conflitos**. São Paulo: Novatec, 2015.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Contrato para registro de nome de domínio sob o ".br"**. 2011. Disponível em: <https://registro.br/dominio/contrato>. Acesso em: 10 de out. 2020.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. Estados Unidos: Harvard Business Review, 1990. Disponível em: <https://hbr.org/>. Acesso em: 15 ago. 2020.

REQUIÃO, R. **Curso de Direito Comercial**. 26. ed. São Paulo: Saraiva. 2005. v. 1.

REQUIÃO, R. **Curso de Direito Comercial**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 2.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Pequenos negócios usam nomes fantasias para se diferenciar no mercado**. 2019. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asnufNApequenos-negocios-usam-nomes-fantasias-para-se-diferenciar-no-mercado,b04dcc71ef088610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2020.

VERÇOSA, H. M. D. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Malheiros, 2004.

Agência Brasileira ISBN
ISBN: 978-65-86230-74-1

REGISTRO DE MARCA

A IMPORTÂNCIA DA CERTIFICAÇÃO

1º Edição



Editora Brazilian Journals
ISBN: 978-65-86230-74-1