



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO

SUAN COUTO DE ALMEIDA

**OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: PROPOSTA DE UM GUIA PRÁTICO PARA ORIENTAR A  
GESTÃO DA PROTEÇÃO E USO DA MARCA**

SUAN COUTO DE ALMEIDA

**OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: PROPOSTA DE UM GUIA PRÁTICO PARA ORIENTAR A GESTÃO DA PROTEÇÃO E USO DA MARCA**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pelo Programa PROFNIT – Ponto Focal IFRO - Campus Porto Velho Zona Norte

Orientador: Prof. Dr. Valdeson Amaro Lima

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Almeida, Suan Couto de.

Os registros de marcas no Brasil: proposta de um guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca / Suan Couto de Almeida. - Porto Velho, 2024.

94 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Váldeson Amaro Lima.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - ProfNIT) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2024.

1. Marca registrada. 2. Proteção de marca. 3. Gestão de marca. I. Lima, Váldeson Amaro (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Roseni Santos Rodrigues, CRB-11/916

SUAN COUTO DE ALMEIDA

OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: PROPOSTA DE UM GUIA PRÁTICO PARA  
ORIENTAR A GESTÃO DA PROTEÇÃO E USO DA MARCA

Dissertação de Mestrado apresentada como  
requisito para obtenção do título de Mestre em  
Propriedade Intelectual e Transferência de  
Tecnologia para Inovação pelo Programa  
PROFNIT – Ponto Focal IFRO - Campus  
Porto Velho Zona Norte

Aprovada em: 5/7/2024

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. Valdeson Amaro Lima  
Orientador (Docente do Ponto Focal IFRO)

Prof. Dr. Tadeu Gomes Teixeira  
PROFNIT/UFMA, membro PROFNIT externo ao ponto focal

Dr. Sérgio Rodrigues Alves  
Membro do setor profissional a ser impactado pelo Trabalho de Conclusão de Curso: IFRO

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa importante da minha vida, gostaria de expressar minha profunda gratidão àqueles que tornaram essa jornada possível.

Em primeiro lugar, meu orientador, o Professor Dr. Valdeson Amaro Lima. Sua orientação foi fundamental para o meu desenvolvimento.

À minha namorada, Márcia Letícia Gomes, meu agradecimento pelo seu apoio em todos os momentos.

À minha família, meu especial agradecimento à minha mãe, Maria Rodrigues Couto, e aos meus irmãos.

Ao Professor Dr. Sérgio Rodrigues Alves, minha sincera gratidão por suas valiosas contribuições durante a banca examinadora, as quais foram fundamentais para o aprimoramento da minha dissertação.

Aos meus queridos gatos, Chico e Nino, meus companheiros de todas as horas.

Agradeço também a todos os colegas do programa que me acompanharam nessa caminhada. Agradeço a cada um que, de alguma forma, contribuiu para o meu sucesso, seja com palavras de incentivo ou com a partilha de conhecimentos.

Almeida, Suan Couto de. **Os registros de marcas no Brasil: proposta de um guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca.** (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia, Porto Velho, 2024.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar um guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca com a visão de contribuir com a temática da gestão de propriedade intelectual ao tratar de um momento posterior ao registro da marca, com ênfase na gestão e exploração do objeto protegido com exclusividade, proporcionando meios para buscar a recompensa pelo esforço inovador. A elaboração do guia tem como foco o processo posterior ao registro de marcas com seus trâmites e diretrizes adotadas pelo INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial e medidas para garantir sua validade e proteção, bem como para evitar problemas futuros, vale dizer que o produto oriundo desta dissertação pertence ao gênero "guia" não apresentando, portanto, caráter vinculativo, apenas de orientação.

Palavras-Chave: Marca registrada; Proteção de marca; Gestão de marca.

Almeida, Suan Couto. **Trademark registrations in Brazil: proposal for a practical guide to guide the brand's management, protection and use.** (Master's in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation) - Federal Institute of Science and Technology

Education of Rondônia, Porto Velho, 2023.

### **ABSTRACT**

The present study aims to present a practical guide to guide the management of trademark protection and use with the aim of contributing to the issue of intellectual property management when dealing with a moment after trademark registration, with an emphasis on management and exploitation of the exclusively protected object, providing means to seek reward for innovative effort. The preparation of the guide focuses on the process after trademark registration with its procedures and guidelines adopted by INPI - National Institute of Industrial Property, and measures to guarantee its validity and protection, as well as to avoid future problems, it is worth mentioning that the product originating from this dissertation belongs to the "guide" genre, therefore not having a binding character, just guidance.

Keywords: Trademark; Brand protection; Brand management.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>IFRO</b>	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia
<b>PROFNIT</b>	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
<b>INPI</b>	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
<b>CAPES</b>	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
<b>PNAD</b>	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b>	<b>16</b>
3.1.1	LACUNA A SER PREENCHIDA	16
3.1.2	ADERÊNCIA AO PROFNIT	16
3.1.3	IMPACTO	17
3.1.4	APLICABILIDADE	18
3.1.5	INOVAÇÃO	19
3.1.6	COMPLEXIDADE	19
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>20</b>
4.1.1	OBJETIVO GERAL	20
4.1.2	OBJETIVO ESPECÍFICO	20
<b>5</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA)</b>	<b>20</b>
5.1.1	CRIAÇÃO DE UMA MARCA	21
5.1.2	PLANEJAMENTO NO USO DA MARCA	23
5.1.3	PROTEÇÃO DE MARCAS	23
5.1.4	MONITORAMENTO	25
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>27</b>
6.1	LISTA DE ETAPAS METODOLÓGICAS	27
6.2	MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO	29
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>31</b>
<b>8</b>	<b>DISCUSSÃO</b>	<b>32</b>
<b>9</b>	<b>IMPACTOS</b>	<b>33</b>
<b>10</b>	<b>ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC</b>	<b>34</b>
<b>11</b>	<b>CRONOGRAMA (somente para Texto de Qualificação)</b>	<b>35</b>
<b>12</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>37</b>
<b>13</b>	<b>PERSPECTIVAS FUTURAS</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>39</b>

<b>APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT)</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS</b>	<b>41</b>
<b>APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico</b>	<b>43</b>
<b>ANEXO A – Comprovante de submissão/publicação de artigo</b>	<b>45</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem por objetivo apresentar uma proposta de um guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca. Salienta-se que este guia não possui caráter vinculante, sendo meramente orientativo e sua adoção facultativa.

Ao longo da carreira no serviço público federal, este pesquisador vivenciou diferentes oportunidades de entrar em contato com o uso e difusão de uma marca, a do próprio Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia; a participação na criação do selo comemorativo do centenário dos Institutos Federais no ano de 2009; ademais, destaca-se atuação durante um ano na Coordenação de Comunicação - Ccom do IFRO - Campus Porto Velho Calama que tratava diariamente da proteção da marca do Instituto Federal. Nesse sentido, surgiu interesse pelo tema doravante tratado.

O projeto visa a contribuir com a temática da gestão de propriedade intelectual, ao tratar de um momento posterior ao registro da marca, tratando da gestão e exploração do objeto protegido com exclusividade, proporcionando meios para buscar a recompensa pelo esforço inovador.

A gestão de marcas, também conhecida como *branding*, refere-se ao processo de gerenciar a reputação e a imagem de uma marca, isso inclui todas as atividades relacionadas à criação, promoção, desenvolvimento e proteção da marca.

Outrossim, gerir uma marca constitui elemento importante da estratégia de marketing de uma empresa, pois permite que ela diferencie seus produtos ou serviços dos concorrentes e crie lealdade entre seus clientes. As atividades de gestão de marcas incluem a criação de identidade visual, o desenvolvimento de mensagens de marca, a seleção de canais de marketing, a análise de concorrentes e a proteção legal da marca.

Algumas práticas comuns de gestão de marcas incluem a criação de logotipos, *slogans* e outras peças de identidade visual, o monitoramento de mídias sociais e outras plataformas *online* para avaliar a percepção da marca pelo público, o desenvolvimento de campanhas publicitárias para ampliar os conhecimentos sobre a marca e o desenvolvimento de programas de fidelidade para incentivar a lealdade dos clientes.

A metodologia utilizada para o projeto versa sobre busca de anterioridade de cursos desenvolvidos e ministrados nesta temática, visando a identificar fragilidades

e potencialidades de conteúdos e metodologia, pesquisa bibliográfica para dar subsídio teórico ao assunto tratado, levantamento da legislação pertinente e, de posse dessas informações, desenvolvimento do produto.

O guia tem por objetivo garantir que a marca seja protegida e utilizada de forma consistente e coerente em todos os pontos de contato com os clientes e stakeholders da empresa.

O material desenvolvido aborda questões como a identidade da marca, as diretrizes para o uso da marca em diferentes materiais e canais de comunicação, as regras para a proteção da marca e medidas para evitar a falsificação da marca. Ele também inclui diretrizes para a gestão de crises que possam afetar a imagem da marca, como problemas de qualidade ou escândalos públicos.

Nesse cenário, o guia prático constitui uma ferramenta essencial para a equipe responsável pela gestão da marca, garantindo que todas as ações relacionadas à marca estejam alinhadas com a estratégia e visão da empresa. O guia atua como uma ferramenta útil para a equipe responsável pela gestão da marca, fornecendo orientações claras e práticas para a aplicação da marca em diferentes situações.

## 2 INTRODUÇÃO

A presente dissertação apresenta uma proposta de guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca. Para que se possa entender a importância da gestão da marca, é necessário entender os componentes presentes nesta locução, a saber: gestão e marca.

A palavra gestão vem do termo em latim *gestione* e configura o ato de administrar ou de gerir recursos, pessoas ou qualquer objeto que possa ser administrado com alguma finalidade: seja em benefício próprio ou de uma entidade (Gorni Neto, 2022). As marcas, como se verá adiante, também passam por um processo de gestão; não basta apenas que sejam criadas, em seguida, deve-se acompanhar sua aceitação, desenvolvimento, bem como manter ativos os registros, protegendo-a de lesões.

Para compreender o conceito de marca, é importante salientar que, de acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI (2013), a marca é um sinal distintivo que tem como objetivo identificar a origem e diferenciar produtos ou serviços similares de outros idênticos, semelhantes ou semelhantes de origem diferente. A marca representa um diferencial, uma imagem ou símbolo que permitirá ao público identificar determinada prestadora de serviços ou fornecedor de produtos.

Na perspectiva de Dias (2002, p. 3):

Administrar é planejar, organizar, dirigir e controlar pessoas para atingir de forma eficiente e eficaz os objetivos de uma organização. Gestão é lançar mão de todas as funções [técnica, contábil, financeira, comercial, segurança e administração] e conhecimentos [psicologia, antropologia, estatística, mercadologia, ambiental, etc.] necessários para, através de pessoas, atingir os objetivos de uma organização de forma eficiente e eficaz.

Esta complexidade denota a importância dos gestores, que desempenham um papel fundamental no sucesso de qualquer organização. Eles são responsáveis por liderar e gerenciar pessoas, recursos e processos para atingir os objetivos da organização de forma eficiente e eficaz. A gestão envolve diversas atividades, como planejamento estratégico, definição de metas e objetivos, tomada de decisões, coordenação de equipes, monitoramento de resultados, entre outras.

Dentre os recursos que uma organização detém e que necessitam ser adequadamente geridos, mas que por vezes são negligenciados, encontra-se a marca.

De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 124 da Lei nº 9279/96 que lista os sinais proibidos, citamos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

O artigo 124 da lei 9279/96 visa a evitar que possa ser usado como marca qualquer sinal inapropriado (sob diferentes perspectivas) e, para tal, seus incisos podem ser agrupados em algumas categorias básicas, a saber: proíbem-se marcas que não cumprem a função de distinguir seu possuidor, que possam trazer confusão; sinais que firam as liberdades enunciadas na Constituição Federal de 1988; qualquer símbolo que não tenha sido registrado; nomes ou pseudônimos quando seu uso não tenha sido autorizado; obras de arte. O tratamento dado ao tema pela legislação, por si só, já denota sua relevância e o cuidado que se deve ter ao tratar de marcas em geral, registrando-as e fazendo sua gestão.

Segundo o SEBRAE (2013), a marca está entre os mais importantes patrimônios de uma empresa. Quando bem cuidada, pode gerar lucros constantes por meio de exploração direta ou indireta, pois é o principal elo entre o negócio e o cliente. A gestão eficaz de marcas pode aumentar a fidelidade dos clientes, melhorar a reputação da organização e aumentar a participação de mercado, resultando em maior sucesso e rentabilidade para a empresa.

Entendendo o significado de marca e de gestão podemos entender melhor a sua importância. Os números já o atestam: em 2019, 245.154 pedidos de marcas foram recebidos pelo INPI<sup>1</sup>, como evidenciado na figura abaixo:

### **Gráfico 1 - Pedidos de marcas depositados, 2008-2019**

---

<sup>1</sup> Dados obtidos no Boletim Mensal de Propriedade Intelectual disponibilizado pelo Ministério da Economia, Instituto Nacional da Propriedade Industrial e Diretoria Executiva da Assessoria de Assuntos econômicos, as informações são disponibilizadas no site do INPI <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas>>, acesso em 30-6-2023 às 23h51min



Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v7.0.

Os dados disponibilizados pelo INPI evidenciam o crescimento na procura por registro de marcas nos últimos 10 (dez) anos, a cada dia fica mais evidente a importância de se ter uma marca nos mais diferentes setores de atividades, mas, como já destacado, falta um pouco de ênfase na importância de gerir a marca, uma vez registrada. Em seguida, podemos visualizar os pedidos realizados no ano de 2019 divididos por estado, o que nos dá uma dimensão de como o tema vem sendo tratado em diferentes regiões do Brasil.

**Tabela 1 - Pedidos de marca por estado**

Posição	Estado	2019	Part. (%) 2019	Δ (2019/2018)
1º	São Paulo	81.611	37,3	23%
2º	Minas Gerais	22.046	10,1	34%
3º	Rio de Janeiro	18.773	8,6	12%
4º	Paraná	17.778	8,1	23%
5º	Santa Catarina	14.011	6,4	27%
6º	Rio Grande do Sul	13.693	6,3	29%
7º	Goiás	7.594	3,5	32%
8º	Bahia	6.617	3,0	22%
9º	Pernambuco	5.366	2,5	30%
10º	Distrito Federal	5.079	2,3	28%
	Subtotal	192.568	88,0	24%
<b>Total de Pedidos de Marcas por Residentes</b>		<b>218.764</b>	<b>100</b>	<b>24%</b>

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v7.0

Como visto, Sudeste e Sul lideram os pedidos por registro de marcas, seguidos pela região Nordeste e Distrito Federal. O fato de nenhum estado do Norte aparecer na tabela 1, enfatiza a importância de pesquisas e estudos que envolvam o tema “marca” haja vista a atenção pequena dispensada ao tema em nossa região.

A gestão de marca é necessária porque a imagem e a reputação de uma marca são fundamentais para o sucesso de uma empresa. A gestão eficaz de uma marca pode aumentar a fidelidade dos clientes, melhorar a percepção da marca pelo público e aumentar a participação de mercado, resultando em maior sucesso e rentabilidade para a empresa. Por outro lado, uma má gestão da marca pode levar a uma imagem negativa, diminuição da confiança dos consumidores e perda de negócios.

Além disso, a gestão de marca é importante para manter a consistência da imagem da empresa em todos os pontos de contato com o público, incluindo publicidade, embalagem, site e redes sociais. Isso ajuda a construir uma imagem forte e reconhecível que diferencia a marca dos concorrentes.

A gestão de marca também pode ajudar a empresa a definir e comunicar sua proposta de valor de forma clara e eficaz, o que é fundamental para atrair e manter clientes fiéis.

Portanto, a orientação da gestão da proteção e uso da marca é fundamental para garantir a proteção e maximização do valor deste ativo importante para a empresa.

Dessa perspectiva, mostra-se válida a iniciativa referente à criação de um guia voltado para a proteção e gestão das marcas após seu registro, haja vista que os materiais existentes, de acordo com busca realizada previamente ao desenvolvimento deste estudo, dão conta apenas de guias voltados para o registro da marca, assim como o existente no próprio site do INPI.

Tabela 2 Marcas mais valiosas no Brasil.

01  R\$ 44.385 +9%	02  R\$ 28.620 +4%	03  R\$ 18.865 0%	04  R\$ 13.325 +4%	05  R\$ 10.336 +4%	06  R\$ 9.730 -5%	07  R\$ 3.837 NOVA
08  R\$ 3.509 +7%	09  R\$ 3.003 +3%	10  R\$ 3.000 +6%	11 maior crescimento  R\$ 1.987 +14%	12  R\$ 1.828 +3%	13  R\$ 1.218 +5%	14  R\$ 1.163 +10%
15  R\$ 1.111 +3%	16  R\$ 980 +11%	17  R\$ 942 +9%	18  R\$ 941 -12%	19  R\$ 844 -53%	20  R\$ 724 +11%	21  R\$ 684 +13%
22  R\$ 645 +13%	23  R\$ 625 +13%	24  R\$ 610 +8%	25  R\$ 583 +12%	<b>Interbrand</b> <b>Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23</b>		

Fonte: <<https://www.clubedecriacao.com.br/>>, acesso em 10/5/2023

A tabela apresentada evidencia a importância do registro da marca como diferencial para a oferta de produtos e serviços, como símbolos que garantirão a visibilidade a uma prestadora de serviços e, ademais, tornam possível visualizar a marca como um ativo.

Tendo em vista as informações expostas, evidenciada está a importância da marca como elemento de valor no desenvolvimento das mais diferentes atividades. No momento atual, vivencia-se um processo de valorização da marca, observa-se que, ao criar um negócio, existe uma preocupação em construir identidade visual desde os primeiros momentos de atuação, no entanto, é possível que esta atenção inicial se perca ao longo do tempo, de modo que nem todos os possuidores de uma marca tenham se voltado para a gestão desta e, com esta preocupação, se constrói o presente estudo como algo direcionado a preencher tal lacuna.

### **3 JUSTIFICATIVA**

#### **3.1.1 LACUNA A SER PREENCHIDA**

Quando se pensa o tema das marcas no Brasil, verifica-se que há enfoque no registro, mas, passada esta etapa, garantido o uso da marca, há pouca preocupação com seus desdobramentos, isto é, com sua gestão. Tendo esta problemática em mente e visando a oferecer uma resposta ao problema, foi desenvolvido o guia cuja linguagem direta e clara, seleção cuidadosa de informações e difusão massiva se propõe a orientar a gestão das mais diferentes marcas. Em um primeiro momento, alertando os possuidores da importância de gerir a marca; em seguida, evidenciando como fazê-lo de uma maneira prática para, enfim, chegar-se à possibilidade de pensar a marca como um bem, como um ativo das empresas e instituições.

#### **3.1.2 Aderência ao PROFNIT**

Propriedade Intelectual é o conceito relacionado com a proteção legal e reconhecimento de autoria de obra de produções intelectuais tais como invenções, patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e criações artísticas e garante ao autor o direito, por um determinado período, de explorar economicamente sua própria criação. Nesse sentido, fomentar a gestão embasada aos possuidores na qualificação de ativos de propriedade intelectual, em que se incluem as marcas, está estritamente em linha com a temática do PROFNIT.

Dessa forma, temos que o presente estudo apresenta aderência ao PROFNIT, uma vez que pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de gestão da marca, aumentando seu valor e protegendo-a contra possíveis violações. Além disso, a capacitação em propriedade intelectual e gestão da inovação pode ajudar a empresa a identificar novas oportunidades de negócios relacionadas à marca e a outras formas de propriedade intelectual.

#### **3.1.3 Impacto**

O Instituto Federal de Rondônia - IFRO implantou em 2011 a Coordenação do Núcleo de Inovação Tecnológica - NIT por meio da resolução 26/2011/CONSUP/IFRO tendo por finalidade a criação e o gerenciamento de políticas de incentivo à inovação e

à pesquisa científica e tecnológica, bem como a viabilização de estratégias relacionadas à propriedade intelectual nos âmbitos interno e externo ao IFRO.

Nesse cenário favorável à inovação, desenvolve-se o presente estudo levando em conta que, hoje, existe um foco acentuado no processo de registro, mas pouca atenção depositada na gestão de uso das marcas, no que o guia prático poderá auxiliar os usuários no planejamento e gestão do uso após o registro de suas marcas.

Em contrapartida, uma má gestão de marca pode ter um impacto negativo nas empresas, levando a uma imagem negativa, perda de clientes e redução da participação de mercado. Por isso, a gestão eficaz da marca é fundamental para o sucesso e crescimento das empresas.

A demanda para desenvolvimento deste produto surge espontaneamente em virtude da constatação de que, em senda de marcas, há alguma discussão no campo do registro, porém, pouco se trabalha em termos de gestão da marca. O demandante deste produto é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia que possui marca consolidada junto aos demais institutos federais, mas que além desta marca de visibilidade nacional, tem atuado no desenvolvimento de produtos, serviços, grupo de pesquisas, registro de patentes, criação de comitês e comissões os quais, em geral podem ser sinalizados com uma marca, a qual, já enunciamos não basta ser criada, requer acompanhamento e proteção, o que pode ser compreendido mais facilmente como gestão da marca.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa se constitui na construção de um material que oriente os mais diferentes setores do Ifro na gestão de suas marcas. Vale dizer que este empreendimento é realizado a partir de pesquisa nos mais diferentes materiais a respeito do tema, referimo-nos aqui tanto à discussão teórica quanto a documentos e legislações; existe uma preocupação de que este material seja claro, preciso e de fácil manuseio.

Identificamos a área impactada pela produção, inicialmente, uma área social pensando a extensão da marca como símbolo de determinada área de atuação, mas também com reflexos econômicos, uma vez que conforme apresentado anteriormente (tabela 2) as marcas também podem representar um valor monetário.

#### **3.1.4 Aplicabilidade**

Considerando que o produto é um guia para orientar a gestão da proteção e uso da marca, ele é replicável por não precisar de insumo exclusivo ou de difícil acesso e

será utilizada a metodologia e desenvolvimento de material digital, o que facilitará o acesso e o baixo custo de produção.

Com isso, entende-se que o produto possui replicabilidade e abrangência nacional, apesar de estar sendo desenvolvido em âmbito regional.

Algumas das possíveis aplicações do guia são:

Para empresas que já possuem marcas registradas: O guia poderá ajudar na criação de um plano de gestão da marca que permita aproveitar ao máximo o valor da marca no mercado, incluindo o planejamento de estratégias de marketing, ações de promoção e proteção da marca contra violações;

Para empresas que ainda não registraram suas marcas: O guia pode auxiliar na identificação de melhores práticas para proteger e valorizar a marca mesmo antes do registro, além de orientar quanto ao processo de registro e gestão da marca após a sua concessão;

Para empreendedores e *startups*: O guia pode ser uma ferramenta importante para auxiliar na gestão de marcas desde o início do negócio, auxiliando na escolha de nomes, logotipos e outras identidades visuais que possam ser registrados como marca, além de orientar quanto a estratégias para promover e proteger a marca no mercado.

Em resumo, um guia prático para a gestão da proteção e uso da marca pode ser aplicado em diversas situações, visando a maximizar o valor da marca no mercado, garantir a sua exclusividade e protegê-la contra possíveis violações.

### **3.1.5 Inovação**

Trata-se de produção com baixo teor inovativo, pois utiliza conhecimentos já existentes por meio de pesquisa bibliográfica e bancos de dados para a criação do guia para auxiliar no planejamento dos usuários e mesmo sem trazer inovações tecnológicas, o guia pode ser útil para os usuários, já que organiza e apresenta de forma clara e objetiva as melhores práticas e diretrizes a serem seguidas para garantir uma gestão eficiente e eficaz da marca.

Além disso, é importante ressaltar que a aplicação do conhecimento existente de forma prática e acessível é fundamental para o desenvolvimento de uma cultura de inovação e empreendedorismo, permitindo que empresas e empreendedores utilizem as ferramentas disponíveis para criar, inovar e obter sucesso no mercado.

### **3.1.6 Complexidade**

A proposta envolve produção com média complexidade, considerando que pode ser desenvolvida com ferramentas já existentes.

Embora a produção do guia prático para a gestão da proteção e uso da marca possa ser considerada de média complexidade, seu potencial de resultado é bastante importante para os usuários. Isso porque a gestão eficiente e eficaz da marca é fundamental para a proteção dos ativos das empresas e empreendedores, garantindo exclusividade de uso e evitando que terceiros utilizem indevidamente sua imagem no mercado.

Além disso, o guia prático pode ajudar a disseminar informações importantes sobre as práticas e diretrizes a serem seguidas para a gestão da marca, permitindo que os usuários compreendam melhor como garantir a proteção e utilização adequada de sua marca. Isso pode resultar em um melhor planejamento e gestão do uso da marca, contribuindo para o sucesso e a sustentabilidade do negócio e trazendo resultados importantes para os usuários como pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, já que o registro de suas marcas é um fator importante para proteção dos seus ativos.

## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Elaborar um guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca, fornecendo diretrizes claras e abrangentes para a equipe responsável pela gestão da marca.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar o estado da arte na literatura sobre gestão e uso de marcas protegidas;
- Mapear as temáticas mais relevantes para composição do guia;
- Validar proposta de guia de gestão e uso de marcas.

## **5 REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA)**

Ao longo da história, sinetes, selos, símbolos, siglas atuaram como marcas que

identificavam famílias, indivíduos que pertenciam à nobreza, impérios. Com o passar do tempo, a ideia de marca assumiu outros contornos, mas segue o mesmo princípio dos sinetes e demais símbolos, o de se constituir um meio de individualizar um grupo, produto, serviço.

Marcas podem projetar determinados serviços e produtos para além de sua localização geográfica e outros limitadores. Em tempos em que quase tudo pode viajar longas distâncias, dados os avanços tecnológicos, torna-se ainda mais importante descobrir maneiras de se diferenciar no mercado, uma destas maneiras reside na criação, no registro e na manutenção de uma marca.

Pinho (1996, p. 14) em “*O poder das marcas*”, traz as definições dadas pelo Comitê de definições da *American Marketing Association* para o qual marca se refere a: “[...] nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Em adição a isso, a marca registrada é “[...] uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva”.

Vale dizer, por outro lado, que a marca também protege, desde tempos remotos, o comprador ou o adquirente de um serviço, haja vista que as marcas também podem atuar como um balizador de qualidade, como o registro da origem do produto ou serviço. Criada a marca, seu registro é feito, no Brasil, junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI que requer consulta prévia a fim de verificar se não há marca de mesma natureza e com os mesmos elementos já registrada, pagar uma taxa ao órgão regulador, submeter a marca via cadastro *online*, aguardar a decisão e, em sendo favorável, paga-se nova taxa que dá acesso ao certificado. Cumpre destacar que o INPI dispõe no seu site de manual com instruções para aqueles que desejem registrar sua marca.

Importante observar, aqui, que o processo não se extingue com o registro da marca, é necessário acompanhar e proteger a marca outrora registrada, isto é, fazer a gestão da marca que implica mantê-la ativa junto ao INPI, de acordo com o INPI, no Brasil, o registro de marca é válido por dez anos, podendo ser renovado pelo titular da marca que deve solicitar a renovação do seu registro durante o nono ano de vigência do registro; caso não seja feito o pedido de renovação, ele poderá perder a marca.

Com base nessa compreensão, o presente estudo apresenta um Guia para Gestão de Marcas com vistas a possibilitar àqueles que já registraram sua marca, as

condições de mantê-la ativa e competitiva.

## **5.1 Criação de uma marca**

Como já evidenciado anteriormente, a marca constitui sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente em relação a outros concorrentes; revelando-se, assim, como um elemento importante para qualquer empresa, independentemente do seu tamanho. Uma marca forte pode diferenciar determinados produtos e serviços, torná-los mais atrativos e, ainda, criar uma identidade reconhecível para seus clientes.

Serralvo (2012, p.78 e 79) traz as definições a respeito dos principais desafios para a construção de marcas no século XXI e enfatiza que os principais desafios são mudanças no mercado e administração precária.

Quanto às mudanças no mercado, o autor destaca três fatores: o primeiro deles refere-se aos consumidores que são caracterizados como mais informados no momento atual, com tendências a se apresentarem de modo mais cético diante dos apelos promocionais que não sejam respaldados em ações. Forçoso observar, ainda, junto com Serralvo (2012), que os consumidores de nosso tempo são mais ecléticos pelo fato de terem acesso a maior variedade de produtos, enfatiza-se aqui a presença da internet como espaço de aquisição de produtos e serviços. O autor fundamenta suas impressões com dados obtidos a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD, realizada em 2004, a qual apontava que 16,6% dos cerca de 50 milhões de domicílios brasileiros possuíam microcomputador e, destes, 12,4% com acesso doméstico à internet.

Cumprе salientar que, nos quase vinte anos que separam a pesquisa mencionada por Serralvo ao momento atual, a maneira pela qual as pessoas acessam a internet sofreu mudanças. Nesse caminho, e na intenção de atualizar o que fora mencionado por Serralvo (2012), recorre-se à pesquisa realizada Agência de Notícias, mantida pelo governo federal, a qual aponta que, em 2021, os aparelhos celulares se mostraram como o principal equipamento de acesso à internet, sendo utilizado para tal fim em 99,5% dos domicílios. A televisão também passa a aparecer como meio de acesso à internet em segunda posição, sendo utilizada para tal fim em 44,4% dos domicílios; o uso de microcomputadores e tablets apresentou queda em relação ao

referido uso<sup>2</sup>. Isso posto, temos que o acesso à informação vem sendo cada vez mais democratizado, haja vista o uso do celular para tal e esta constatação tem impacto na circulação de produtos e serviços e, para além disso, nas marcas criadas para eles.

Tendo em vista os dados apresentados, compreende-se que a concorrência ganhou novos contornos e este é o segundo ponto destacado por Serralvo (2012) para advertir que com o processo de globalização, juntamente com a sofisticação dos sistemas de informação, o tempo e a distância fossem ressignificados, de modo que os produtos se tornaram quase que commodities.

Um terceiro ponto assinalado por Serralvo (2012) reside no fato de que, na atualidade, com maior acesso à informação e, com ele, ao perfil do consumidor, os varejistas passaram a acessar informações que antes estavam sob domínio apenas dos fabricantes. Desse modo, os varejistas mostram-se mais capacitados a compreender melhor os consumidores e, por este caminho, conseguem conduzir de maneira mais acertada os processos que envolvem a comercialização de produtos.

Para pensar o conceito de criação de uma marca, necessário se faz reconhecer os fundamentos principais do serviço ou produto que a marca representa, de modo que haja uma coerência entre o produto/serviço e a marca que tornará mais fácil localizá-lo em um universo de ofertas semelhantes. Ademais, é importante observar os impedimentos legais e é possível contar com ajuda profissional na construção de um sinal que bem represente o produto e/ou serviço. Numa perspectiva histórica, é possível afirmar que:

A construção da marca mudou substancialmente. No passado, as marcas eram construídas ao longo de anos ou décadas, com base nos atributos dos produtos, por intermédio, principalmente, da propaganda, e enfrentavam pouca concorrência. Hoje em dia, as marcas são construídas mais rapidamente, ao passo que o tempo de desenvolvimento de inovações foi reduzido. Elas podem basear-se em ideias em vez de produtos; utilizam a propaganda apenas como um dos muitos fatores criadores de marcas e vivem em um mundo altamente competitivo, o que aumenta a dificuldade de lograr a diferenciação, ou melhor, destacar-se no mercado (Serralvo, 2012, p. 78-9).

Nesse panorama, cumpre observar que construir e consolidar uma marca hoje envolve critérios que não se apresentavam anos atrás. Que o desenvolvimento de uma marca acompanha o desenvolvimento social e os elementos presentes na sociedade apresentarão desafios a serem considerados ao se criar uma marca. Levar em conta tais fatores poderá ser o diferencial para o sucesso na criação de uma marca.

---

<sup>2</sup> Disponível em

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>> acesso em 10-10-2023 às 21h32min.

Nesse sentido, Kotler aborda a marca de uma maneira bastante abrangente, pensando a boa cultura empresarial como pilar que irá manter os colaboradores motivados e a equipe comprometida com o cumprimento das promessas da marca.

Kotler (2010, p. 41-42) identifica que o triângulo posicionamento, marca e diferenciação se complementam com os elementos definidores, como a identidade, a integridade e a imagem da marca. As suas três Interações, o chamado “Modelo dos 3 Is”, são apresentadas a seguir: integridade, identidade e imagem da marca

**Identidade da marca:** A marca deve se posicionar de forma única na mente dos consumidores para ser ouvida e percebida de forma eficiente. Uma marca pode ter uma identidade clara para os clientes, mas não ser suficientemente boa. O posicionamento também assegura que aquela marca é autêntica, alertando os consumidores contra outras companhias mal-intencionadas. A identidade da marca revela o modo como a organização deseja ser percebida.

**Integridade da marca:** A integridade da marca assegura o posicionamento e diferenciação da marca. Trata-se do cumprimento das promessas, da verossimilhança e da conquista da confiança do consumidor. Essa integridade é representada pela diferenciação, que é o DNA da marca. Essa diferenciação, que está relacionada ao posicionamento, contribuirá para a construção de uma imagem positiva da marca. Dessa forma, pode-se dizer que é onde a empresa deseja estar.

**Imagem da marca:** A imagem da marca representa as necessidades emocionais dos consumidores, além das funcionalidades e características do produto ou serviço. A imagem da marca desperta a emoção nas pessoas que consomem determinadas marcas. A imagem da marca revela como a empresa é percebida

A identidade da marca garante que ela seja reconhecida pelos clientes, a integridade da marca solidifica a confiança e a imagem da marca cria um liame emocional. Quando combinados, esses aspectos contribuem para a força e credibilidade da marca no mercado.

## 5.2 Planejamento no uso da marca

O planejamento é importante para a gestão da proteção e uso da marca. Ele envolve a criação de estratégias e diretrizes para garantir que a marca seja usada de maneira consistente e eficaz em todas as interações com o público, clientes,

funcionários e parceiros.

Para Oliveira (2018, p. 2), o planejamento deve ser pensado como um processo ancorado em cinco dimensões: a primeira delas seria o assunto abordado, mais especificamente, a função desempenhada pela empresa; num segundo momento, pensa-se a metodologia de elaboração e implementação do planejamento; como terceira dimensão, é apontado o tempo do planejamento; em seguida, são pensadas as unidades organizacionais; por fim, as características do planejamento que dizem respeito, mormente, ao seu nível de complexidade. Compreendidas as cinco dimensões, o planejamento se desenha em direção ao alcance de uma situação futura desejada, que apresente melhores níveis de eficiência, eficácia e efetividade, concentrando de maneira inteligente os esforços e recursos disponíveis na empresa.

Ainda conforme Oliveira (2018), o planejamento não deve ser confundido com previsão, projeção, predição ou resolução de problemas, uma vez que é uma empreitada um pouco maior do que estas etapas na qual parte-se de uma situação futura ideal e empreende-se esforços para alcançá-la, considerando o cenário existente, o que a empresa tem de recursos disponíveis e em quanto tempo este resultado pode ser esperado.

O planejamento na construção e uso de uma marca não será diferente. Pode-se, aqui, pensar a partir das cinco dimensões abordadas por Oliveira (2018), isto é: em um primeiro momento, será pensada a característica, os pontos de destaque do negócio para o qual a marca é criada com vistas a deixar isso evidente no resultado final, na marca em si; posteriormente, são postos em perspectiva os propósitos, objetivos, estratégias, programas, orçamentos, normas e o resultado desta mirada também terá impacto na construção da marca; num terceiro momento, estabelece-se o prazo, no caso das marcas, em regra, é uma construção feita para operar em longo prazo - o qual abarcará a gestão da marca criada; a quarta dimensão diz respeito às unidades organizacionais e é importante pensar que a marca representa a empresa como um todo e deve ser criada tendo isso em vista; por fim, serão pensadas as características do planejamento, sendo que, no campo das marcas, está-se diante de complexidade, qualidade, planejamento tático e trata-se de algo público.

Uma vez criada a marca, necessário se faz proceder ao seu registro. Quando registrada e em uso, enxerga-se a necessidade de realizar a gestão da marca, cuidando de como esta opera no meio em que circula, atentar-se à reputação da marca e observar se ainda demonstra o mesmo valor de quando criada com o passar dos

anos, haja vista que está-se falando, aqui, em um planejamento de longo prazo.

### 5.3 Proteção de marcas

No Brasil, a proteção da marca é regida pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial, que estabelece as normas e procedimentos para o registro, proteção e utilização de marcas no país.

Uma marca pode ser registrada junto ao INPI para garantir sua exclusividade e proteção contra o uso não autorizado por terceiros. O registro de marca confere ao titular o direito de uso exclusivo da marca em todo o território nacional, bem como a possibilidade de tomar medidas legais contra aqueles que infringem seus direitos.

O procedimento de proteção de uma marca ocorre mediante seu registro junto ao INPI. O registro confere ao titular o direito de uso exclusivo da marca no território nacional para produtos e serviços. Com ele, tem-se a proteção legal contra o uso indevido da marca por terceiros e estabelece a possibilidade de ações judiciais para proteção da marca. Além dos mecanismos legais, é importante que o titular da marca esteja atento ao mercado e adote medidas de vigilância para identificar e combater a violação de sua marca.

O uso de uma marca protegida (registrada) assegura a proteção do ativo da empresa, garantindo a exclusividade no seu uso da marca e credibilidade.

Algumas das principais atividades envolvidas na gestão de marcas incluem:

**Identificação de público-alvo:** é importante entender quem são os consumidores em potencial da marca, quais são suas necessidades e desejos e como a marca pode se comunicar com eles de forma eficaz.

**Definição da proposta de valor:** a proposta de valor é o que diferencia a marca dos concorrentes e pode incluir aspectos como qualidade, preço, design, atendimento ao cliente, entre outros.

**Desenvolvimento de identidade visual:** a identidade visual da marca, incluindo logotipo, cores, fontes e elementos gráficos, deve ser desenvolvida de forma consistente para criar uma imagem forte e reconhecível.

**Comunicação com os clientes:** é importante que a marca se comunique com seus clientes de forma clara e consistente em todos os pontos de contato, incluindo publicidade, embalagem, site e redes sociais.

**Monitoramento da reputação da marca:** é essencial monitorar a percepção da

marca pelos consumidores e responder a quaisquer problemas ou críticas de forma proativa.

#### **5.4 Monitoramento e gestão da Marca**

As ações relativas ao monitoramento e à gestão da marca são necessárias para o desempenho e o desenvolvimento de qualquer empresa ou organização, uma vez que garantem que a marca seja constantemente avaliada, protegida e adaptada para atender às necessidades em constante mudança do mercado e do público-alvo. Isso ajuda a construir uma marca forte e resiliente ao longo do tempo.

Conforme Consolo (2015), uma marca precisa de acompanhamento diário, e nesse processo, todos os dias vão sendo tomadas micro-decisões estratégicas que impactam a marca e os consumidores. Ainda nas palavras da autora:

Da forma como as marcas se tornaram presentes no cotidiano das pessoas e no imaginário das sociedades, para a construção de um sistema de identidade tem que haver uma constante observação dos contextos culturais nos quais a marca se insere, além de um contínuo monitoramento do seu planejamento, com as tradicionais e novas expressões de comunicação (Consolo, 2015, p. 148).

Dessa perspectiva, avulta a importância da realização do monitoramento da marca, haja vista que as características do meio social ao tempo em que esta marca foi criada podem não estar mais presentes e ser requerida uma atualização, modificações que facilitem o diálogo com o público-alvo.

Tendo tais processos em vista, concebeu-se a ideia da produção de um guia que orientasse não apenas em relação ao registro da marca, como também dissesse respeito às etapas posteriores a isso, a exemplo de planejamento de gestão, proteção e monitoramento da marca.

### **6 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste trabalho caracteriza-se pela abordagem qualitativa, com propósito exploratório e utilizando técnicas de coleta e análise de dados bibliográfica e documental (Gil, 2022), compreendendo as seguintes ações: busca de anterioridade de manuais elaborados nesta temática, visando a identificar fragilidades e potencialidades de conteúdos e metodologia; pesquisa bibliográfica para dar subsídio teórico ao assunto tratado; pesquisa documental na legislação vigente

com fins a dar aderência ao conteúdo retratado no guia.

## 6.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

Para melhor detalhamento das etapas da pesquisa, este tópico apresenta cada uma das ações mencionadas em relação aos objetivos específicos da proposta.

**Etapa metodológica 1:** identificar o estado da arte na literatura sobre gestão e uso de marcas protegidas.

Foi realizado um levantamento para identificar o estado da arte na literatura sobre gestão e uso de marcas protegidas; para a pesquisa, o critério utilizado foram os artigos publicados nos últimos cinco anos via busca no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES utilizando o termo “gestão e uso de marcas”, e os operadores booleanos “or” e “and” que significam respectivamente “e” e “ou”, o que retornou 476 resultados; obteve-se um resultado volumoso de documentos, ao que foi observado que muitos desses trabalhos não retratavam os objetivos da pesquisa; para isso, foi aplicado o filtro para apenas trabalhos revisados por pares de que resultou o número de 138 trabalhos; dentre esses trabalhos selecionados, foi observado que a grande maioria tratava o tema “gestão” e “marcas” de uma forma geral. Dentre os resultados da pesquisa, foram selecionados apenas os artigos diretamente relacionados à temática que podem ser divididos em três categorias, a saber: registro, gestão e crise.

**Etapa metodológica 2:** Mapear as temáticas mais relevantes para composição do guia.

Foi realizada uma busca de anterioridade de cursos desenvolvidos e ministrados nesta temática via busca no portal do PROFNIT, Google Acadêmico e na plataforma virtual Minha Biblioteca do IFRO - e , utilizando a seguinte palavra-chave: gestão de marcas; nesta etapa, foram encontrados alguns temas relacionados, como Marcas - Design estratégico do símbolo à gestão da identidade corporativa, da autora Cecilia Consolo · 2015; Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas (Brand Value Management), do autor Eduardo Tomiya 2020; Branding Gestão de marcas, Organizador:Tim Calkins, Organizadora: Alice Tybout e o mapeamento das temáticas mais relevantes para a composição do guia. As referidas obras, somadas à

leitura dos trabalhos selecionados na Etapa metodológica 1, via periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES e outros materiais identificados nesta etapa da pesquisa, a exemplo de legislação pertinente e site do INPI, forneceram uma base para a compreensão do tema relacionado à gestão de marcas.

**Etapa metodológica 3:** Validar proposta de guia de gestão e uso de marcas.

A validação será realizada por profissionais da área. O objetivo desta etapa consistiu em garantir que o guia proposto resultasse eficaz e alinhado com as melhores práticas do mercado a fim de que pudesse auxiliar os seus usuários de maneira direta, proporcionando informações que sejam confiáveis para o gerenciamento das marcas.

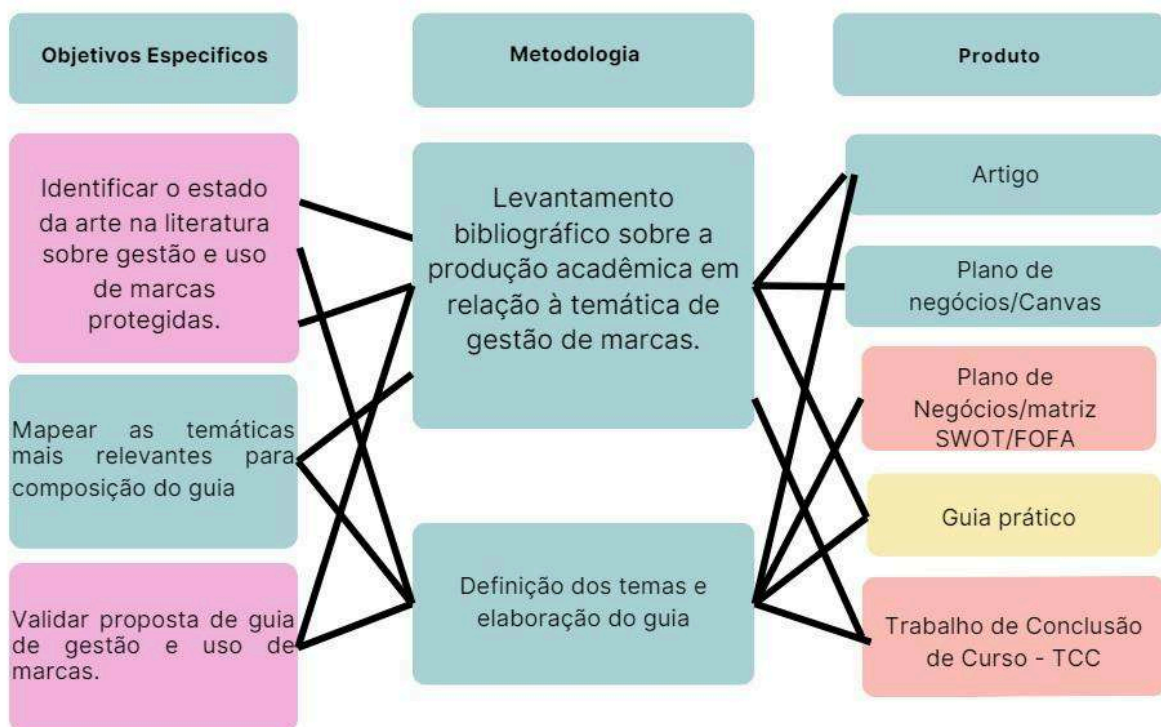
Dessa forma, foi enviada a proposta de guia juntamente com um formulário eletrônico para 5 (cinco) especialistas com formação e/ou atuação profissional na área de propriedade intelectual. O produto final apresentado é resultado dessa validação, em que foi solicitado não somente o retorno sobre a proposta, mas também a indicação individual de eventuais temas não abordados em cada tópico e também a clareza, o conteúdo, a linguagem utilizada, a estrutura, a organização e a exemplificação do guia.

Vale destacar que este guia foi desenvolvido com base no livreto “Como se faz? Guia Didático”, que contém informações sobre os principais aspectos a serem considerados na elaboração de guias didáticos para programas de mestrado profissional, o que auxiliou no estabelecimento dos dados basilares a serem abordados no guia, bem como em sua estrutura.

## **6.2 MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO**

Aqui está uma possível matriz de validação/amarração para a criação de um guia prático para orientar a gestão da proteção e uso da marca:

**Quadro 1:** Matriz de validação



Fonte: elaborado pelo autor (2024)

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados deste estudo foram conseguidos através de pesquisas bibliográficas por meio da base do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, com foco na gestão da proteção e uso da marca.

O objetivo da análise foi verificar conteúdos acadêmicos relacionados ao tema gestão e uso da marca a fim de construir uma base acerca das discussões a respeito do tema no meio acadêmico com o fito de identificar possíveis aplicações.

Dessa forma, na base de dados da CAPES, utilizando o termo “gestão e uso de marcas”, foram utilizados os operadores booleanos “or” e “and” que retornaram 476 resultados; obteve-se um resultado volumoso de documentos; analisando os

documentos encontrados, percebeu-se que muitos desses trabalhos não retratavam os objetivos da pesquisa, e, com vistas a melhorar o foco da pesquisa, foi aplicado o filtro para apenas trabalhos revisados por pares de que resultou o número de 138 trabalhos; dentre esses trabalhos selecionados, foi observado que a grande maioria tratava o tema “gestão” e “marcas” de uma forma geral. Dentre os resultados da pesquisa, foram selecionados apenas os artigos diretamente relacionados à temática que podem ser divididos em três categorias, a saber: registro, gestão e crise.

Os resultados obtidos nesta etapa, constam da tabela abaixo:

**Quadro 2:** Resultados da etapa metodológica 1

<b>TÍTULO E AUTORIA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>RESULTADOS</b>
registros de marcas dos clubes de futebol brasileiros: análise dos registros de marcas depositadas no brasil, autores: Andreia Rodrigues Ferreira Santos Baro; Carlos Henrique Calixto	analisar o comportamento dos clubes de futebol que disputam os principais campeonatos de futebol no Brasil no que se refere à proteção de seus símbolos distintivos, sob forma de registro de marca junto ao instituto nacional da propriedade industrial (inpi)	pesquisa descritiva	a proteção da marca garante aos clubes a possibilidade de firmar contratos de licenciamento, cessão e uso das marcas dentro da legalidade, contribuindo para o desenvolvimento dos clubes e de suas estratégias mercadológicas
gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão, autores: Alexandre Borba Ikeda, Ana Akemi	estruturar o conhecimento de gestão de crise de marca.	estudo exploratório e qualitativo	algumas crises poderiam ser evitadas com monitoramento das informações internas e externas e identificação de problemas em estágios iniciais. pela perspectiva social, a redução

			dos casos de crise de marca afeta de forma positiva a sociedade como um todo (organizações e pessoas).
fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, marketing digital e tecnologia blockchain, autores: Inácio Henrique Yano; Alexandre de Castro; Mariana Abdalla Granelli; Fábio Cesar da Silva	descrever a tecnologia blockchain e seu possível uso como estratégia no fortalecimento de marcas	pesquisa descritiva	a disponibilização das informações é uma ferramenta de marketing digital para alavancar a venda do produto e fortalecer a marca

**Fonte:** elaborado pelo autor (2024)

Feita a leitura dos artigos selecionados, observou-se a ausência de trabalhos realizados nos últimos cinco anos naquela plataforma que envolvesse questões práticas como a criação de um guia.

À medida que ia sendo realizada a leitura dos trabalhos selecionados, tornou-se possível constatar que abordavam, em sua estrutura, temas como: criação de uma marca; a construção das marcas: símbolos e logotipos. Levando em consideração esta pesquisa, observou-se que o tema mais abordado está ligado à criação e ao registro da marca, havendo pouca atenção aos momentos posteriores a isso, ou seja, à gestão das marcas em seus diferentes aspectos.

Para a elaboração do guia, manteve-se o foco em dois aspectos: objetividade na construção textual e facilidade de entendimento. Ao desenvolver o guia, destaca-se que não foi necessário recorrer a insumos exclusivos ou de difícil acesso, tendo sido utilizada a metodologia de desenvolvimento de material digital por considerar que facilita o acesso e, ainda, representa baixo custo de produção. No quadro abaixo, vêm explicitadas as diferentes etapas a partir das quais se deu o desenvolvimento do guia.

### Quadro 3 - Objetivos norteadores no desenvolvimento do guia

OBJETIVO ESPECÍFICO	PERGUNTAS DE VALIDAÇÃO	AMARRAÇÕES
Identificar as leis e normas relacionadas à proteção da marca	Quais são as leis e normas que regem a proteção da marca no Brasil?	O guia deve apresentar um resumo das principais leis e normas relacionadas à proteção da marca para que o leitor possa compreender suas obrigações legais e evitar problemas futuros.
Explicar os conceitos básicos relacionados à gestão da marca	Quais são os conceitos básicos relacionados à gestão da marca que o leitor deve compreender?	O guia deve explicar de maneira clara e objetiva os conceitos básicos relacionados à gestão da marca, como identidade visual, registro de marca, monitoramento de marca, entre outros.
Apresentar as melhores práticas para a gestão da marca	Quais são as melhores práticas para a gestão da marca?	O guia deve apresentar exemplos e sugestões de melhores práticas para a gestão da marca, como criar diretrizes de identidade visual, monitorar a marca nas redes sociais, realizar pesquisas de mercado, entre outras.

<p>Mostrar como criar um plano de proteção e uso da marca</p>	<p>Como criar um plano de proteção e uso da marca?</p>	<p>O guia deve apresentar um passo a passo para a criação de um plano de proteção e uso da marca, incluindo desde a definição dos objetivos e metas até a elaboração das diretrizes de identidade visual e monitoramento da marca.</p>
<p>Orientar sobre como lidar com possíveis violações da marca</p>	<p>Como lidar com possíveis violações da marca?</p>	<p>O guia deve orientar o leitor sobre como lidar com possíveis violações da marca, como registrar uma queixa, buscar aconselhamento jurídico, entre outras medidas.</p>

**Fonte:** elaborado pelo autor (2024)

Realizadas as leituras da bibliografia relacionada e tomadas algumas decisões, prosseguiu-se às etapas seguintes do desenvolvimento do presente estudo, isto é, à construção do guia.

Este estudo observou, após a realização de pesquisas por meio de busca de anterioridade de cursos desenvolvidos e ministrados nesta temática, via busca no portal do PROFNIT, base do portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior-CAPES, Google Acadêmico e na plataforma virtual Minha Biblioteca do IFRO, sobre a temática de gestão de marcas, num período de cinco anos, que há um foco maior no processo de registro, mas pouca atenção dedicada à gestão do uso das marcas.

Desse modo, os dados do levantamento indicam uma lacuna que pode ser parcialmente sanada com a presente proposta de guia, de caráter não vinculativo, sendo

meramente orientativo para sua adoção, para auxiliar os gestores nesse processo.

Muitas empresas negligenciam esse processo, o que pode acarretar prejuízos e até mesmo no encerramento das empresas, já que cuidar da gestão de uma empresa é primordial para a sua sobrevivência num mercado cada vez mais exigente, pois, como evidencia Consolo (2015), as marcas requerem acompanhamento diário.

Em oposição a isso, o estudo revelou uma lacuna na atenção dada à gestão do uso de marcas, apesar de haver um grande foco no processo de registro. Conforme os dados disponibilizados pelo INPI, demonstrados no gráfico 1, é possível notar um aumento na procura por registro de marcas nos últimos dez anos.

Tendo esses resultados em vista, orientou a produção do guia a atenção aos temas mais negligenciados pelas empresas em senda de proteção de marcas. Nesse sentido, foram criados tópicos no estilo passo a passo com vistas a destacar as etapas da gestão de uma marca, demonstrando como as práticas de boa gestão implicam manutenção e valorização das marcas.

É válido acrescentar que, o fato de a gestão da marca nem sempre figurar no horizonte das preocupações de seu detentor, conforme evidenciado ao longo das pesquisas bibliográficas e documentais, na elaboração do guia também buscou-se destacar as formas de monitoramento e as maneiras de fazê-lo.

Ainda, abriu-se espaço para abordar a proteção contra violações, relacionando com as atividades constantes da etapa de monitoramento, passando por medidas educacionais que envolvem os colaboradores, até chegar às medidas legais cabíveis em caso de violação da marca.

A gestão de marcas é muito mais do que o registro legal. Ela envolve a construção e a manutenção da reputação da marca, bem como o acompanhamento constante do seu uso para assegurar a sua consistência e alinhamento com os valores da organização.

Uma orientação prática sobre gestão de marcas, como diretrizes de uso, estratégias de comunicação e monitoramento da marca, pode ser útil para aqueles que desejam aumentar a presença da marca no mercado, em relação a isso, destaca-se o conteúdo da tabela 2 deste estudo que revela as marcas mais valiosas no país.

Além disso, alertar sobre os riscos associados à negligência na gestão de marcas é crucial. A reputação de uma organização é um bem valioso e pode ter um impacto direto na sua posição competitiva. O guia apresentado pode ser uma ferramenta educativa para os gestores, destacando os possíveis danos causados pela falta de

cuidado com a gestão de marcas.

A consulta aos especialistas em propriedade intelectual obteve o resultado para as seguintes perguntas:

- A proposta do guia prático foi considerada clara e objetiva por 100% dos respondentes.
- O conteúdo da proposta abrange os principais aspectos da gestão da marca para 80% dos respondentes.
- A linguagem utilizada na proposta é considerada acessível e compreensível para o público-alvo por 100% dos respondentes.
- 60% dos respondentes consideraram que a proposta apresenta exemplos e casos práticos suficientes, enquanto 40% consideraram que a quantidade é parcial.
- 80% dos respondentes consideraram que a proposta apresenta ferramentas e recursos úteis para a gestão da marca, enquanto 20% consideraram que a quantidade é parcial.
- A estrutura e organização da proposta foram consideradas boas por 80% dos respondentes, enquanto 20% consideraram que há pontos a serem aprimorados.
- 80% dos respondentes consideraram que o conteúdo da proposta é apresentado de forma sequencial e lógica, enquanto 20% consideraram que há pontos a serem aprimorados.
- 60% dos respondentes consideraram que a proposta é visualmente atrativa e de fácil leitura, enquanto 40% consideraram que há pontos a serem aprimorados.
- 60% dos respondentes consideraram que a proposta do guia prático é útil para a sua área de atuação, enquanto 40% consideraram que a utilidade é parcial.
- 80% dos respondentes consideraram que as informações da proposta são relevantes para a gestão da sua marca, enquanto 20% consideraram que a relevância é parcial.
- 80% dos respondentes acreditam que o guia prático, se implementado, poderá

contribuir para a melhor gestão da sua marca, enquanto 20% acreditam que a contribuição será parcial

A pesquisa revelou que a proposta do guia prático de gestão de marca foi bem recebida pelo público-alvo. A maioria dos respondentes considerou a proposta clara, objetiva, abrangente, acessível, útil e bem estruturada. No entanto, é possível melhorar alguns aspectos. No geral, a pesquisa sugere que o guia prático pode ser uma ferramenta útil para a gestão da marca.

## **8 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC**

São cinco itens obrigatórios:

1. Apêndice A: Matriz de SWOT (FOFA) sendo um Anexo do texto dissertativo do TCC.
2. Apêndice B: Figura Diagrama do Modelo de Negócio CANVAS como um Anexo do texto dissertativo do TCC.
3. Apêndice C: Pelo menos 1 artigo em avaliação ou já publicado por revista Qualis B3 ou mais da área do PROFNIT, em coautoria do discente e do orientador pelo menos, sendo um Anexo do texto dissertativo do TCC.
4. Texto Dissertativo no formato mínimo do PROFNIT Nacional.
5. Material didático dirigido a um público específico e sobre Propriedade Intelectual, e/ou Transferência de Tecnologia para inovação Tecnológica.

## 9 CONCLUSÃO

Ao longo da carreira no serviço público federal, este pesquisador teve diversas oportunidades de conviver com o uso e difusão de uma marca, a do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia; a criação do selo comemorativo do centenário dos Institutos Federais no ano de 2009; além disso, destaca-se a atuação como colaborador na Coordenação de Comunicação - Ccom do IFRO - Campus Porto Velho Calama, que tratava diariamente da proteção da marca do Instituto Federal. Assim sendo, surgiu interesse pelo tema a ser abordado.

A marca é um dos mais relevantes ativos de uma companhia e o seu registro no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos.

Os dados disponíveis pelo INPI mostram o aumento na procura por registro de marcas nos últimos 10 (dez) anos. A cada dia, fica mais clara a relevância de se ter uma marca nos mais variados setores de atividade, mas, como já destacado, falta um pouco de atenção à importância de administrar a marca, uma vez registrada.

Ao mesmo tempo em que o número de registros aumenta, o baixo interesse em sua gestão também aumenta, o que pode causar prejuízos significativos, uma vez que, para permanecer no mercado, uma companhia deve estar sempre atualizada e ter um maior cuidado com a sua gestão.

O projeto teve como objetivo elaborar um guia para a gestão de propriedade intelectual em um período posterior ao registro da marca, abordando a gestão e exploração do bem protegido com exclusividade, oferecendo meios para recompensar o esforço inovador.

Consoante avaliação realizada por mestres em Propriedade Intelectual que foram convidados a integrar o presente estudo na condição de avaliadores do produto, o guia desenvolvido atende aos objetivos propostos e pode figurar como balizador nas ações referentes à proteção e uso da marca nos mais diferentes setores. Ao utilizar o guia, o usuário terá uma noção básica de como administrar a sua marca e de como tratar a identidade, integridade e a imagem da marca.

Ao seguir as orientações deste guia, o usuário estará mais bem preparado para proteger a sua marca contra violações, evitando dano à sua reputação; maximizando o valor da sua marca; aumentando o retorno sobre o investimento em sua marca e fortalecendo sua presença no mercado.

Em um mercado cada vez mais competitivo, uma marca forte se torna um ativo estratégico de suma importância para o êxito de qualquer empreendimento.

O registro da marca é apenas o primeiro passo; uma gestão eficiente é

indispensável para assegurar a proteção e o aproveitamento máximo do seu potencial.

## 10 PERSPECTIVAS FUTURAS

Para que o guia prático para gerenciar a proteção e uso da marca possa ser seguido por outros no futuro, é importante considerar algumas perspectivas:

**Atualização constante:** O guia prático deve ser atualizado periodicamente para acompanhar as mudanças no mercado, nas leis e regulamentos que dizem respeito à propriedade intelectual e nas tendências de gestão de marcas.

**Disponibilização em formato digital:** Disponibilizar o guia prático em formato digital torna possível que seja facilmente acessado e distribuído a um público mais amplo, como funcionários, parceiros de negócios e stakeholders.

**Treinamento e capacitação:** A capacitação dos colaboradores e parceiros comerciais em relação ao guia prático pode ser útil para assegurar a continuidade e a utilização adequada.

**Incentivos:** Incentivar o uso do guia prático e sua relevância dentro da organização pode aprimorar sua relevância e assegurar sua continuidade no longo prazo.

**Documentação:** Registrar todas as etapas da criação do guia prático, bem como as atualizações futuras, pode ajudar a manter a consistência e clareza nas informações contidas no guia, permitindo que ele seja facilmente compreendido e aplicado.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, *Estatísticas e estudos econômicos*. Disponível em <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas>> acesso em 10/05/2023 às 19h21min.

CONSOLO, Cecília. Marcas: a expansão simbólica da identidade: origem da metodologia projetual das marcas corporativas e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de usos, Tese de Doutorado. Universidade do Estado de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Doutorado em Ciências da Comunicação. 2012. 224p.

CONSOLO, Cecília. MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa.: Editora Blucher, 2015. E-book. ISBN 9788521209423. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 15 out. 2023

DIAS, Emerson de Paulo. Conceitos de gestão e administração: uma revisão crítica. *Revista Eletrônica de Administração*, Franca, SP, v.1, n.1, p.1-12, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/160/16> >. Acesso em: 26 set. 2017.

INPI. A criação de uma marca - Uma Introdução às Marcas de Produtos e Serviços para as Pequenas e Médias Empresas, Rio de Janeiro, RJ, 2013. 44 p. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/publicacoes>>. Acesso em: 20/09/2023

Neto, Fernando Gorni (2022). *Gestão de Suprimentos e Logística*. Brasil: Freitas Bastos, 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento Estratégico - Conceitos-Metodologia-Práticas*, 34ª edição. Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597016840. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016840/>. Acesso em: 29 set. 2023.  
Pinho. J.B. *O poder das marcas*. 3 ed. São Paulo: Summus, 1996.

SERRALVO, Francisco A. *Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro*. Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502111844. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/>. Acesso em: 29 de setembro. 2023.

SAIBA como registrar sua marca e entenda a importância do processo: O registro de marca protege os interesses da empresa: veja o que é necessário para entrar com o pedido de registro de marcas e conheça as etapas do processo. [S. l.]: Sebrae.com.br, 25 mar. 2022.

Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 29 set. 2023.

PINHEIRO, Vera; ASSIS, Fernando Linhares; TRAVASSOS, Gustavo; MELLO, Léo Maranhão de. *Indicadores de Propriedade Industrial 2020: O uso do sistema de propriedade industrial no*

Brasil. Indicadores de Propriedade Industrial 2020, Rio de Janeiro - RJ, p. 50, 1 jan. 2021.  
MARCAS Brasileiras + Valiosas 22/23: Espie o ranking da Interbrand. [S. l.], 27 mar. 2023.  
Disponível em: <https://encurtador.com.br/ijkoT>. Acesso em: 10 maio 2023.

GIL, Antonio Carlos. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA. 7. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022. 208 p. ISBN 978-65-597-7164-6.

Trabalhos de Conclusão – Egressos. [S. l.]: FORTEC, 2023. Disponível em: <https://profnit.org.br/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

GOOGLE Acadêmico. [S. l.], 8 jan. 2024. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 8 jan. 2024

Sistema de gestão de acervo, empréstimo e colaboração entre bibliotecas. [S. l.]: IFRO, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://biblioteca.ifro.edu.br/>. Acesso em: 8 jan. 2023.

PERIÓDICOS da CAPES. [S. l.]: Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscador-primo.html>. Acesso em: 8 jan. 2023

KOTLER , Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1. ed. Rio de Janeiro – RJ – Brasil: Elsevier Editora Ltda., 2010. 240 p. ISBN 978-85-352-4460-1.

p. 188, 8 jun. 2013

DE OLIVEIRA, F. S. R. J. C. S. D. L. G. Como se faz? Guia Didático. [https://issuu.com/jessicadelcarro2/docs/livreto\\_gui\\_a\\_didatico](https://issuu.com/jessicadelcarro2/docs/livreto_gui_a_didatico): Instituto Federal do Espírito Santo - Programa de pós-graduação em educação em ci~encias e matemática - EDUCIMAT, 2019.

BUENO, Wilson da C. Comunicação empresarial e gestão de marcas. São Paulo - SP - Brasil, da: Editora Manole, 2018. E-book. ISBN 9788520455708. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520455708/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

**OBRAS CONSULTADAS:**

AMBROSIO,, Vanessa Constance; HEEMANN, Adriano. O USO DA GESTÃO DE DESIGN NO FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DE MARCA EM UMA EMPRESA: Use of Design Management on strengthening the brand identity for a company. Projética, Londrina, Paraná,

BUARQUE, Aurélio de H. F. *Novo dicionário Aurélio* - século XXI. São Paulo: Nova Fronteira, 1997.

## APÊNDICE A – Matriz FOFA (SWOT)

	<b>AJUDA</b>	<b>ATRAPALHA</b>
<b>INTERNA</b> <b>(Organização)</b>	<b>FORÇAS:</b>  Baixo custo de implantação Tecnologias de fácil acesso	<b>FRAQUEZAS:</b>  Falta de interesse dos usuários.
<b>EXTERNA</b> <b>(Ambiente)</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b> Fácil replicação para diferentes clientes (Pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado) Planejamento adequado	<b>AMEAÇAS:</b>  Uso indevido de marca e patente Prejuízo

## APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS

<b>Parcerias Chave:</b> 1. INSTITUTO FEDERAL DE RONDONIA	<b>Atividades Chave:</b> 1. Pesquisa bibliográfica 2. Pesquisa documental 3.	<b>Propostas de Valor:</b> 1. Auxiliar no processo de gestão da proteção da marca.	<b>Relacionamento:</b> 1. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO)	<b>Segmentos de Clientes:</b> 1. Pessoas físicas 2. Pessoas jurídicas, de direito público privado
	<b>Recursos Chave:</b> 1. Mestrando 2. Orientador 3. Materiais didáticos Profnit 4. Outros materiais pesquisados		<b>Canais:</b> 1. Ambiente Virtual de Aprendizagem 2. Guia em PDF	
<b>Estrutura de Custos:</b> 1. internet, energia 2. Computador			<b>Fontes de Receita:</b> Recurso pessoal	

## **APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado**

Insira a aqui o item bibliográfico obrigatório Artigo submetido ou publicado, tendo seu orientador como um dos coautores.

O comprovante de submissão/publicação do artigo deve ser inserido no ANEXO A.

## **Importância Do Registro De Marcas Para Os Grupos De Pesquisas Do Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia De Rondônia – IFRO**

Suan Couto de Almeida<sup>1</sup>, Valdeson Amaro Lima<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Campus Zona Norte, Brasil)

<sup>2</sup>(Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, Campus Zona Norte, Brasil)

**RESUMO:** Este artigo debate sobre a relevância do registro de marcas para os grupos de pesquisas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO). O registro de marcas para os grupos de pesquisas é essencial para promover as pesquisas desenvolvidas pela Instituição, bem como dar mais visibilidade e abrangência aos trabalhos que um grupo pode realizar. Atualmente, a forma mais utilizada para o registro de marca é o sistema e-marcas (protocolo eletrônico disponível no site do INPI). O registro de marcas é uma estratégia essencial para proteger e promover as pesquisas e trabalhos desenvolvidos pelos grupos de pesquisa do IFRO. Além disso, o registro de marcas também proporciona mais visibilidade e reconhecimento aos trabalhos desenvolvidos pelos grupos de pesquisa. A investigação trata-se de uma pesquisa documental, quantitativa, tendo como característica a abordagem descritiva. É fundamental que o IFRO reconheça a relevância do registro de marcas para a proteção da propriedade intelectual e para a valorização das pesquisas realizadas na instituição.

**Palavras-chave:** Marcas; grupo de pesquisa; registro de marcas.

Date of Submission: 16-04-2023

Date of Acceptance: 29-04-2023

### **I. INTRODUÇÃO**

O presente artigo demonstra a importância do registro de marcas para os grupos de pesquisas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO). O registro de marcas é amparado pela Lei n.º 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 forma mais utilizada para o registro de marca é o 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 o Sebrae (2022), a marca está entre os mais importantes patrimônios de uma empresa. Quando bem cuidada, pode gerar lucros constantes por meio de exploração direta ou indireta, pois é o principal elo entre o negócio e o cliente. Marca é todo sinal distintivo (palavra, figura e símbolo) visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços em relação a outros iguais ou semelhantes, qualquer que sejam suas origens. (SEBRAE, 2022, online).

Os grupos de pesquisas são criados para desenvolver pesquisas e suas linhas de pesquisa com vistas à geração de novos conhecimentos necessários ao desenvolvimento de projetos e de alternativas inovadoras para demandas concretas da sociedade.

O conhecimento sobre o registro de marcas para os grupos de pesquisas é essencial para promover as pesquisas desenvolvidas pela Instituição, bem como dar mais visibilidade e abrangência aos trabalhos que um grupo pode realizar.

A proteção da marca é um dos principais fatores que garantem a exclusividade e identidade de uma empresa, produto ou serviço no mercado. No contexto de grupos de pesquisa, esse processo se torna ainda mais relevante, já que a marca pode estar associada a um produto ou serviço que reflita o resultado de anos de pesquisa e desenvolvimento.

O registro da marca de um grupo de pesquisa pode ser fundamental para garantir que o nome e a identidade visual sejam exclusivos e não sejam utilizados por outras empresas ou indivíduos sem autorização. Isso é especialmente importante em um contexto de pesquisa, onde a marca pode estar associada a produtos e serviços que representam anos de trabalho e investimento.

O registro da marca de um grupo de pesquisa também pode contribuir para a sua reputação e credibilidade no mercado. Ao ter uma marca registrada, o grupo de pesquisa demonstra profissionalismo e comprometimento com a sua identidade visual e com a qualidade dos produtos e serviços associados à marca.

Outra vantagem do registro de marca para grupos de pesquisa é a possibilidade de proteção contra a concorrência desleal. Ao registrar a marca, o grupo de pesquisa pode impedir que outras empresas usem o mesmo nome ou logotipo para vender produtos ou serviços semelhantes, o que pode prejudicar a sua imagem e causar confusão nos consumidores.

Além disso, o registro de marca também pode contribuir para a geração de receita para o grupo de pesquisa, por meio da venda ou licenciamento da marca para outras empresas ou indivíduos.

Em resumo, o registro de marca é um processo importante para garantir a exclusividade e proteção da identidade visual de um grupo de pesquisa. Além de garantir a exclusividade da marca, o registro pode contribuir para a reputação e credibilidade do grupo de pesquisa no mercado, proteger contra a concorrência desleal e até mesmo gerar receita por meio da venda ou licenciamento da marca. Portanto, é importante que os grupos de pesquisa considerem o registro de sua marca como uma estratégia importante para garantir a proteção de seus produtos e serviços.

## II. METODOLOGIA

Bem como foi apresentado anteriormente, o presente artigo tem como proposta demonstrar a importância do registro de marcas por meio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, para atender às pesquisas realizadas pelo IFRO, auxiliando na gestão e proteção para manutenção de suas marcas e patentes.

Assim, para atingir os objetivos elegidos para este estudo, a investigação trata-se de uma pesquisa documental, quantitativa, tendo como característica a abordagem descritiva. Segundo Marconi e Lakatos (2003), diz que as investigações documentais têm como proposta realizar uma pesquisa sobre com base em documentos, sendo eles escritos ou não, nas diferentes bases de dados, sendo elas eletrônicas ou impressas.

Como a pesquisa pretende investigar sobre a relevância do registro de marcas, foi realizada uma pesquisa de forma preliminar, no site do <<https://lattes.cnpq.br/web/dgp>>, cuja intenção era ver quais eram os grupos existentes pelo IFRO. Para essa busca foi usado o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), da instituição. A respeito da análise dos dados coletados, optou-se por fazer a tabulação dos dados por meio de quadros, de acordo com Marconi e Lakatos (2003), é fundamental que o investigador utilize esses meios de recursos disponíveis, pois, ele facilita o processo de compreensão e interpretação para o leitor.

**TABELA 1**  
**INSTITUIÇÃO GRUPO DATA DE CRIAÇÃO DO GRUPO ÁREA**  
**PREDOMINANTE**

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Câmara Escura, educação, mídias e tecnologia	30/12/2021	Ciências Humanas
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Educação e Ciência na Agropecuária da Região Amazônica (ECARA)	02/09/2021	Ciências Agrárias
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Educação e Práticas Integradas (EDUCA)	30/10/2021	Ciências Humanas
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Estratégias de Produção e Conservação de Forragem para a Seca em Rondônia	25/02/2022	Ciências Agrárias
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	GPMOSOS - Grupo de Pesquisa em Motricidade Humana, Sociedade e	20/11/2020	Ciências da Saúde

*Importância do registro de marcas para os grupos de Pesquisas do Instituto.....*

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Grupo de estudos em leitura, linguagens e identidade cultural	02/06/2021	Linguística, Letras e Artes
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Grupo de Investigação em Química (GIQ)	31/10/2020	Ciências Exatas e da Terra
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Grupo de Pesquisa Aplicada em Pesca e Aquicultura - NUPA NORTE 04	19/01/2022	Ciências Agrárias
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Grupo de Pesquisa em Produtos Naturais e suas aplicações	09/08/2021	Ciências Exatas e da Terra
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	GRUPO DE PESQUISA EM TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E GOVERNANÇA	15/11/2021	Ciências Exatas e da Terra
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Grupo de Pesquisas Espaciais - GREES	02/04/2022	Ciências Exatas e da Terra
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	LINAHC - Linguagens, Artes e Humanidades em Educação na	24/12/2020	Linguística, Letras e Artes
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Manejo, Processamento e beneficiamento de propágulo e plantas	31/07/2020	Ciências Agrárias
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Produtos bioativos de plantas Amazônicas - ProBIO	20/06/2020	Ciências Agrárias
Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia	Sociedade, Educação, Ciência e Tecnologia na Amazônia Ocidental	20/08/2021	Ciências Humanas

Fonte: <[http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta\\_parametrizada.jsf](http://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf)> (2023).

### **III. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com o resultado coletado nesta investigação observou-se que os projetos realizados pelos pesquisadores possuem um grande potencial, pois, podem gerar produtos que podem auxiliar nas necessidades humanas. E o registro de marcas é uma questão crucial para os grupos de pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), pois protege as criações intelectuais geradas pelos pesquisadores e assegura a exclusividade na utilização da marca. A falta de registro pode levar a uma série de problemas, como a apropriação indevida da marca por terceiros, perda de controle sobre a sua utilização e até mesmo a invalidação dos direitos de propriedade intelectual.

Ao registrar uma marca, os grupos de pesquisa do IFRO podem proteger suas criações e utilizá-las como uma vantagem competitiva em suas áreas de atuação. Além disso, a marca registrada pode ser usada como um indicador de qualidade e confiança pelos consumidores, o que pode levar a um aumento da demanda pelos serviços oferecidos pelos grupos de pesquisa.

Outro ponto importante é que o registro de marcas pode gerar valor econômico para os grupos de pesquisa. Marcas registradas têm valor de mercado e podem ser vendidas, licenciadas ou usadas como garantia em operações financeiras. Isso significa que, ao investir na proteção de suas marcas, os grupos de pesquisa podem ampliar suas possibilidades de negócios e fomentar a inovação em suas áreas de atuação.

Além disso, o registro de marcas também pode contribuir para a imagem e reputação dos grupos de pesquisa do IFRO. Uma marca registrada é um símbolo de qualidade, confiabilidade e inovação, o que pode aumentar a credibilidade dos pesquisadores perante a sociedade, investidores e parceiros de negócios.

Em resumo, a importância do registro de marcas para os grupos de pesquisa do IFRO é fundamental, pois garante a proteção das criações intelectuais, amplia as possibilidades de negócios e gera valor econômico, além de contribuir para a imagem e reputação dos pesquisadores. Por isso, é essencial que os grupos de pesquisa invistam na proteção de suas marcas e estejam atentos aos processos de registro e renovação de seus direitos de propriedade intelectual.

### **IV. CONCLUSÃO**

Diante da análise realizada, podemos concluir que o registro de marcas é fundamental para os grupos de pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO). A partir do momento em que uma marca é registrada, o grupo de pesquisa passa a ter a garantia de que sua propriedade intelectual está protegida, o que pode gerar uma série de benefícios, tanto para a instituição como para os próprios pesquisadores. Entre esses benefícios, podemos destacar a possibilidade de comercialização dos produtos e serviços gerados pelas pesquisas, a geração de receitas por meio de licenciamentos e royalties, além da criação de uma imagem positiva e reconhecida da marca, o que pode atrair investidores e parceiros para a pesquisa.

No entanto, percebemos que, apesar dos benefícios, os grupos de pesquisa do IFRO não possuem registro de marca. Isso pode ser decorrente da falta de informação sobre o tema, dificuldades burocráticas e financeiras. Portanto, é importante que a instituição forneça suporte para que os grupos de pesquisa possam registrar suas marcas, oferecendo treinamentos, orientações e até mesmo suporte financeiro para a realização do processo de registro.

Por fim, é fundamental que o IFRO reconheça a importância do registro de marcas para a proteção da propriedade intelectual e para a valorização das pesquisas realizadas na instituição. Dessa forma, os grupos de pesquisa poderão ter a tranquilidade de que seus direitos estão protegidos e poderão aproveitar ao máximo os benefícios que o registro de marca pode proporcionar.

### **V. PERSPECTIVAS FUTURAS**

Para as perspectivas futuras, é fundamental que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO) continue incentivando e apoiando os grupos de pesquisa na proteção de suas marcas. Isso pode ser feito por meio da oferta de capacitações e treinamentos específicos, além de uma política de financiamento que possibilite o registro de marcas pelos grupos de pesquisa.

Outra perspectiva futura é a criação de um setor específico dentro do IFRO para auxiliar os grupos de pesquisa no processo de registro de marca. Esse setor poderia contar com profissionais especializados na área de propriedade intelectual, que poderiam dar suporte aos pesquisadores desde a busca de anterioridade até a elaboração do pedido de registro.

Além disso, é importante que o IFRO promova a conscientização sobre a importância do registro de marcas não só para os grupos de pesquisa, mas também para toda a comunidade acadêmica. Essa conscientização pode ser realizada por meio de campanhas de divulgação, seminários e eventos que abordem o tema da propriedade intelectual.

Por fim, é fundamental que o IFRO promova parcerias com empresas e órgãos governamentais para viabilizar a comercialização dos produtos e serviços gerados pelas pesquisas realizadas na instituição. Essas

parcerias podem ser potencializadas a partir do registro de marcas, que pode ser um fator importante na geração de confiança e credibilidade para a instituição.

Dessa forma, a proteção das marcas dos grupos de pesquisa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO não só garante a proteção da propriedade intelectual, como também pode impulsionar a inovação e o desenvolvimento científico e tecnológico na região. Ao oferecer capacitações e treinamentos específicos, bem como uma política de financiamento para o registro de marcas, o IFRO pode ajudar os grupos de pesquisa a obterem os recursos necessários para proteger suas marcas e, conseqüentemente, incentivar a inovação e a pesquisa.

A criação de um setor específico dentro do IFRO para auxiliar os grupos de pesquisa no processo de registro de marca pode ser uma excelente ideia, pois garantiria que os pesquisadores recebam suporte profissional na área de propriedade intelectual e ajudaria a agilizar o processo de registro.

A conscientização sobre a importância do registro de marcas para toda a comunidade acadêmica pode ser um fator importante para a proteção da propriedade intelectual. Essa conscientização pode ser feita por meio de campanhas de divulgação, seminários e eventos que abordem o tema da propriedade intelectual.

Por fim, o IFRO pode promover parcerias com empresas e órgãos governamentais para viabilizar a comercialização dos produtos e serviços gerados pelas pesquisas realizadas na instituição. Essas parcerias podem ser potencializadas a partir do registro de marcas, que pode ser um fator importante na geração de confiança e credibilidade para a instituição.

#### REFERÊNCIAS

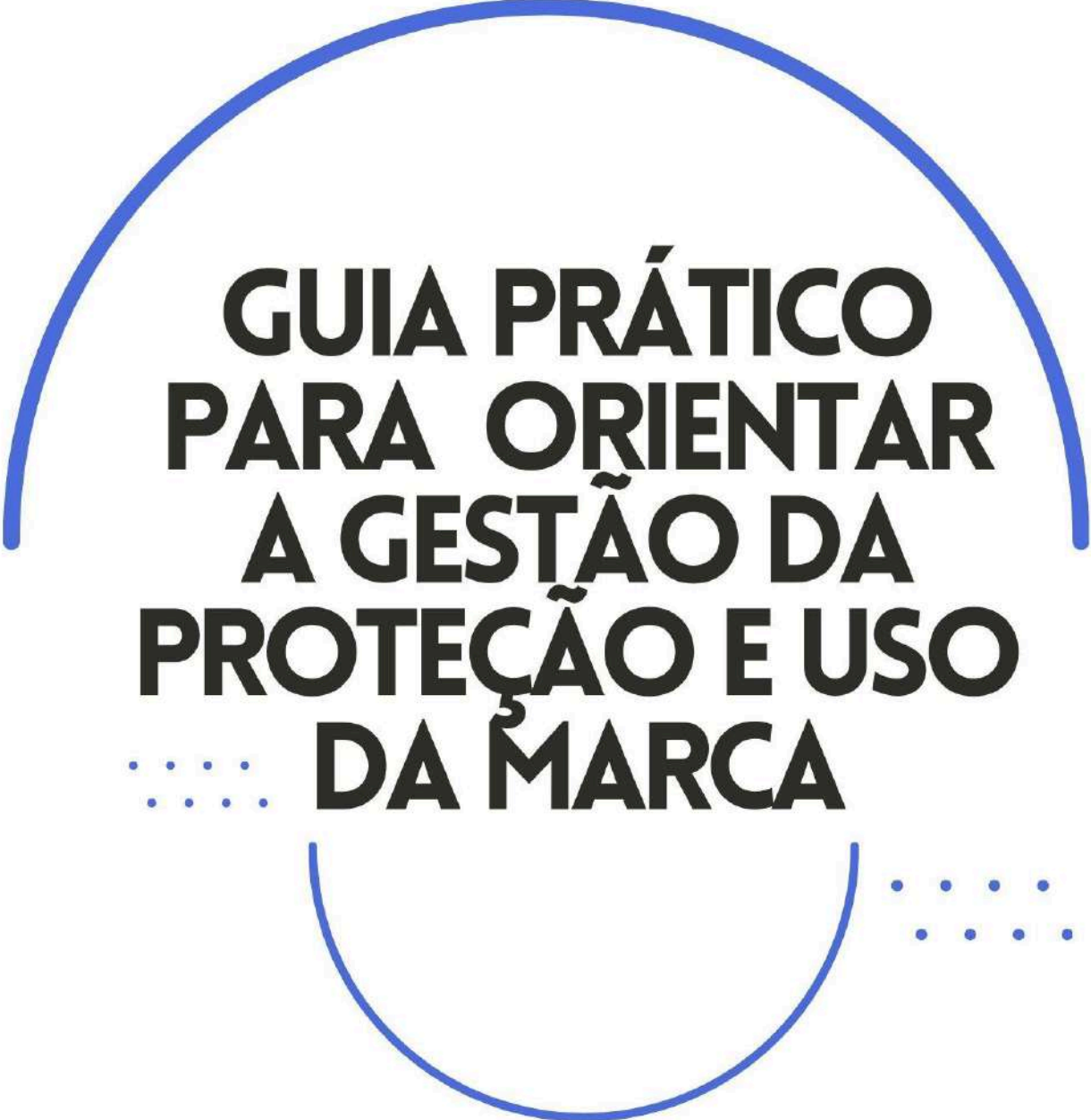
- [1] Bergamaschi, A. B. Estudo Sobre O Impacto Do Sistema Eletrônico E-Marcas No Processo De Pedido De Registro De Marca Do Instituto Nacional Da Propriedade Industrial – Inpi. 2015. 260p. Dissertação. Academia De Propriedade Intelectual, Inovação E Desenvolvimento, Instituto Nacional Da Propriedade Industrial, Rio De Janeiro.
- [2] 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: 13 Jul. 2022.
- [3] O Registro Da Marca Protege Os Interesses Da Empresa. Disponível Em: < [Https://www.sebrae.com.br/sites/Portalsebrae/Artigos/Razoes-Para-Registrar-Uma-Marca](https://www.sebrae.com.br/sites/Portalsebrae/Artigos/Razoes-Para-Registrar-Uma-Marca) >. Acesso Em: 13 De Jul. 2022.
- [4] O Que É Gestão? Conheça Os Principais Tipos E Metodologias. Disponível Em: < [Https://g-educacao.com/](https://g-educacao.com/) >. Acesso Em: 19/06/2022.
- [5] Ativos Intangíveis. Disponível Em: < [Http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/ativosintangiveis.htm](http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/ativosintangiveis.htm) >. Acesso Em: 19/06/2022.
- [6] 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](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13662716.2014.934547) >.

Suan Couto de Almeida, et. al. "Importância Do Registro De Marcas Para Os Grupos De Pesquisas Do Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia De Rondônia – IFRO." *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Vol.25, No. 04, 2023, pp. 17-21.

## **APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico**

Insira aqui o principal Produto técnico-tecnológico gerado pelo TCC.

Confira a ATA da reunião da Comissão Acadêmica Nacional (CAN) que homologou este produto tecnológico principal, para não se equivocar.



# GUIA PRÁTICO PARA ORIENTAR A GESTÃO DA PROTEÇÃO E USO DA MARCA

AUTOR: SUAN COUTO DE ALMEIDA  
ORIENTADOR: DR.VÁLDESON AMARO LIMA



[profnit.org.br](http://profnit.org.br)



## Bem-vindo(a) ao Guia Prático para orientação da Gestão da Marca

Este Guia tem como foco o processo posterior ao registro de marcas e tem como objetivo fornecer orientações para gerenciar e proteger sua marca com ênfase na organização e planejamento que garantam sua manutenção.

O que torna esse guia especial é o enfoque na gestão e exploração do objeto exclusivo de proteção, fornecendo estratégias para recompensar o esforço inovador.

O guia é destinado a ajudar os proprietários de marcas a resolver um dos problemas mais comuns após o registro: a gestão adequada da marca. Observe que o guia não inclui qualquer tipo de avaliação. Seu foco principal é ajudar os usuários na gestão de suas marcas.

vale destacar que este guia é de caráter não vinculativo, apenas de orientação.



[profnit.org.br](http://profnit.org.br)



# SUMÁRIO

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 OBJETIVO DO GUIA

### 1.2 DEFINIÇÕES BÁSICAS

### 1.3 CONTEXTO DA GESTÃO DA MARCA

## 2. GESTÃO DA PROTEÇÃO DA MARCA

### 2.1 REGISTRO DA MARCA

### 2.2 MANUTENÇÃO DO REGISTRO DA MARCA

### 2.3 MONITORAMENTO DA MARCA

### 2.4 PROTEÇÃO CONTRA VIOLAÇÕES

### 2.5 REGISTRO INTERNACIONAL DA MARCA

## 3. GESTÃO DO USO DA MARCA

### 3.1 DIRETRIZES DE USO DA MARCA

### 3.2 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

### 3.3 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE DA MARCA

### 3.4 USO DA MARCA POR TERCEIROS

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 4.1 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA MARCA

### 4.2 POSSÍVEIS DESAFIOS NA GESTÃO DA MARCA

### 4.3 RECOMENDAÇÕES PARA UMA GESTÃO EFICIENTE DA MARCA

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 OBJETIVO DO GUIA

**Este guia visa fornecer orientações claras e passos práticos para a gestão da proteção e uso da marca a fim de garantir sua efetiva proteção e utilização.**

**A gestão adequada da marca auxilia na diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes, na atração e retenção de clientes e na construção de uma reputação positiva.**

**Ao seguir as orientações deste guia, o leitor poderá assegurar que a marca esteja registrada adequadamente, seja utilizada de maneira consistente e protegida contra uso não autorizado, o que contribuirá para a força da marca e o sucesso da empresa.**

## **1.2 DEFINIÇÕES BÁSICAS**

---

A palavra gestão vem do termo em latim *gestione* e configura o ato de administrar ou de gerir recursos, pessoas ou qualquer objeto que possa ser administrado com alguma finalidade: seja em benefício próprio ou de uma entidade (Gorni Neto, 2022).

Como se verá adiante, as marcas também passam por um processo de gestão; não basta criar uma marca, é necessário acompanhar sua aceitação, desenvolvimento e manter os registros ativos para proteger-se de lesões.

Algumas definições básicas sobre gestão de marca incluem:

- **Posicionamento da marca:** é a maneira como os consumidores a percebem em relação às suas concorrentes. A marca representa e é diferente de outras marcas.
- **A comunicação da marca** é aquela que a marca transmite aos seus públicos, incluindo a sua mensagem, voz e tom.

- **A comunicação deve ser coerente e coerente com a identidade e posicionamento estratégico da marca.**
- **A proteção da marca é a proteção legal da marca contra o uso indevido por terceiros. Isso compreende o registro de marcas registradas, o acompanhamento do uso não autorizado da marca e a ação legal para inibir a violação de direitos autorais.**
- **Gerenciar a marca é o processo de manter a consistência e a integridade da marca ao longo do tempo, por práticas consistentes de gestão de marca. O gerenciamento da marca é composto por acompanhamento e ajuste, conforme as mudanças do mercado e as necessidades do público-alvo da marca.**

## **1.3 CONTEXTO DA GESTÃO DA MARCA**

---

- **A gestão da marca é um processo fundamental para qualquer empresa ou organização que visa estabelecer e manter uma forte presença no mercado. Ela é um elemento crucial na construção da identidade e reputação da empresa e influencia diretamente a percepção dos consumidores sobre seus produtos e serviços.**
- **A gestão da marca é importante porque ajuda a empresa a se diferenciar de seus concorrentes, a atrair e reter clientes e a criar valor para seus acionistas. Uma marca forte pode aumentar a fidelidade dos clientes, melhorar a imagem da empresa e até mesmo aumentar a capacidade de cobrança de preços.**
- **Além disso, a gestão eficaz da marca também ajuda a proteger a empresa contra o uso não autorizado da marca por terceiros, o que pode levar à perda de receita e danos à reputação. Por essa razão, muitas empresas investem recursos significativos na gestão de sua marca.**

**No contexto atual, a gestão da marca também está se tornando cada vez mais importante no mundo digital. As empresas precisam gerenciar sua presença nas mídias sociais e em outros canais digitais, garantindo que a marca seja representada de maneira consistente em todas as plataformas e canais de comunicação.**

**As empresas também precisam monitorar o uso não autorizado da marca na internet e tomar medidas legais quando necessário.**

**A gestão da marca é essencial para o sucesso de uma empresa no mercado atual. Ela ajuda a construir e manter a reputação da empresa, a diferenciá-la de seus concorrentes e a criar valor para seus acionistas.**



**O R de marca registrada é o símbolo que indica que a marca em questão está registrada devidamente no órgão responsável no Brasil. Que é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).**

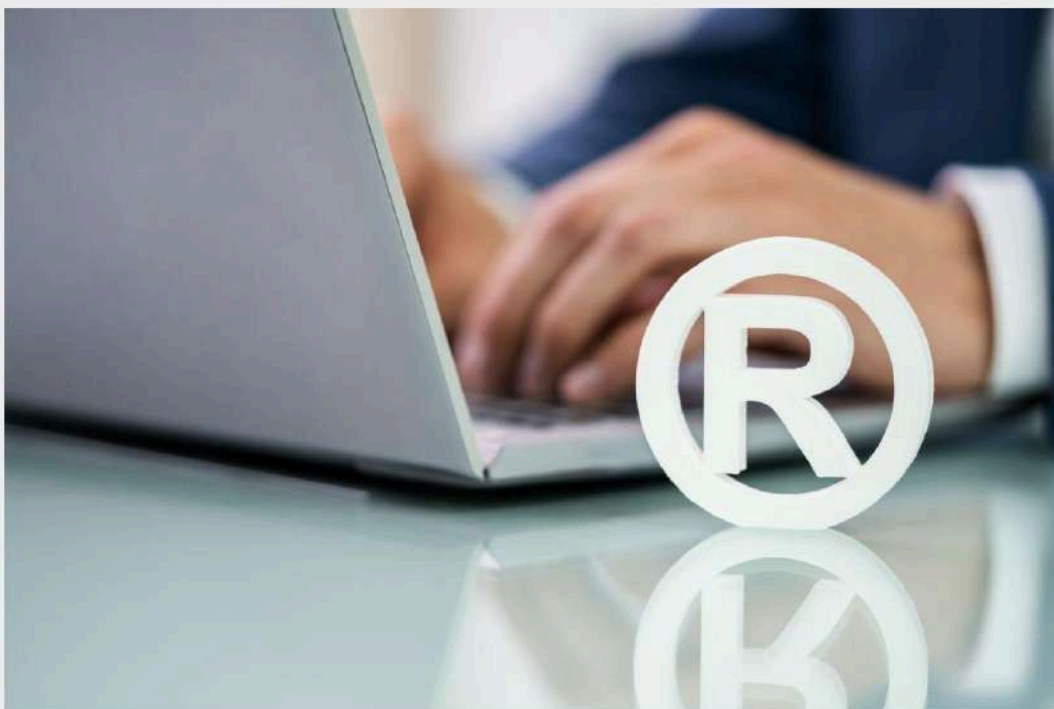
## **2.GESTÃO DA PROTEÇÃO DA MARCA**

---

### **2.1 REGISTRO DA MARCA**

O registro da marca é um processo legal pelo qual uma empresa ou organização protege sua marca contra uso não autorizado por terceiros.

Nesse sentido, o registro de uma marca concede ao proprietário o direito exclusivo de uso da marca com os produtos ou serviços associados à marca.



# **GESTÃO DA PROTEÇÃO DA MARCA**

---

## **2.2 MANUTENÇÃO DO REGISTRO DA MARCA**

A manutenção do registro de marca é importante para proteger os direitos de propriedade intelectual de empresas e indivíduos. É necessário cumprir algumas exigências legais para manter o registro da marca em vigor.

No Brasil, o registro de marca é válido por um período determinado e a manutenção é realizada através do pagamento da Taxa de Manutenção de Registro (TMR), que deve ser paga a cada dez anos a partir da data de concessão da marca.

## **2.3 MONITORAMENTO DA MARCA**

Observar e analisar a utilização da marca no mercado é uma atividade crucial para garantir a sua proteção e integridade.

O monitoramento consiste em identificar possíveis violações ou usos indevidos da marca por terceiros.

# **EXISTEM DIVERSAS FORMAS DE MONITORAR A MARCA, COMO POR EXEMPLO:**

---

- **Monitoramento online:** esse processo consiste em utilizar ferramentas de busca na internet para identificar o uso da marca em sites, redes sociais, fóruns e outros canais digitais.
- **Monitoramento de mercado:** essa ação envolve a análise do mercado onde a marca está inserida, identificando ações de concorrentes que violem os direitos da marca.
- **Monitoramento de propriedade intelectual:** esse procedimento consiste em acompanhar as publicações de marcas em órgãos governamentais responsáveis pelo registro de marcas e patentes, a fim de identificar marcas semelhantes ou que possam gerar confusão com a sua marca.
- **Monitoramento de eventos:** essa atividade envolve a observação de eventos, feiras e exposições que possam utilizar a marca indevidamente.

**A rápida identificação de possíveis violações ou uso indevido da marca é crucial para salvaguardar os direitos da empresa ou indivíduo. Ações legais, como notificação extrajudicial, ação judicial ou outras medidas cabíveis, podem ser necessárias.**

**Manter o monitoramento constante da marca é fundamental para evitar danos à imagem e reputação da empresa ou indivíduo, além de preservar a exclusividade da marca no mercado.**

## **2.4 PROTEÇÃO CONTRA VIOLAÇÕES**

---

A proteção contra violações de marca é fundamental para garantir a exclusividade da marca no mercado e evitar possíveis prejuízos financeiros e de reputação. Existem diversas medidas que podem ser adotadas para proteger a marca contra violações, entre elas:

### **PARA PROTEGER SUA MARCA CONTRA VIOLAÇÕES, VOCÊ PODE TOMAR AS SEGUINTE MEDIDAS:**

---

- **Registrar sua marca:** O registro de marca é a melhor forma de proteção contra violações do uso da marca. O registro da marca concede o direito exclusivo de usar a marca e protege-o legalmente contra qualquer violação.
- **Monitorar a marca:** Mantenha um olho constante na sua marca, e monitore se ela está sendo usada sem a sua autorização. Isso pode ser feito por meio de pesquisas na internet ou por meio de serviços especializados em monitoramento de marca.

**Tomar medidas legais:** Se você detectar uma violação do uso da sua marca, você pode tomar medidas legais para proteger seus direitos.

- **Educar seus colaboradores:** Certifique-se de que seus colaboradores entendam a importância da sua marca e como protegê-la. Isso pode incluir treinamentos sobre marcas e políticas de uso da marca na empresa.

Essas são algumas medidas que podem ser adotadas para proteger a marca contra violações. É importante ter em mente que a proteção da marca é um processo contínuo e que ações preventivas são fundamentais para evitar possíveis prejuízos.

Abaixo segue QR COD para acessar o site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.



## **LEI 9.279/1996: PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

**É a legislação brasileira que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, abrangendo marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas. Esta lei visa promover o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, incentivando a inovação e a concorrência leal entre as empresas.**

**A Lei 9.279/1996 define os critérios para a proteção de invenções e criações industriais, estabelecendo os requisitos para a concessão de patentes e registros de marcas. Além disso, ela prevê mecanismos para a defesa desses direitos, como ações judiciais e medidas administrativas, garantindo que os titulares possam proteger seus ativos intelectuais contra violações e usos não autorizados.**

- Entre os pontos importantes da lei, destacam-se:**
- Patentes:** A proteção é concedida a invenções que atendam aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial. As patentes têm duração de 20 anos a partir da data de depósito.
- Marcas:** Proteção a sinais distintivos visualmente perceptíveis que identificam e distinguem produtos ou serviços. O registro de marca é válido por 10 anos, podendo ser renovado indefinidamente.

- **Desenhos Industriais:** Proteção à forma plástica ornamental de um objeto ou ao conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando uma nova e original aparência. A proteção dura 10 anos, prorrogáveis por três períodos sucessivos de cinco anos.
- **Indicações Geográficas:** Reconhecimento de que determinado produto ou serviço possui qualidades ou características que se devem exclusivamente ao meio geográfico de origem, incluindo fatores naturais e humanos.

A Lei 9.279/1996 também aborda questões de concorrência desleal, transferência de tecnologia e contratos de licença, buscando equilibrar os interesses dos titulares de direitos de propriedade industrial e o interesse público, promovendo um ambiente de negócios justo e inovador no Brasil.

## **DIRETRIZES PARA A GESTÃO DE CRISES QUE POSSAM AFETAR A IMAGEM DA MARCA**

**Qual é a natureza de uma Crise de Marca?**

**Um evento inesperado que causa dúvidas, ameaça os objetivos da organização e pode causar danos à sua imagem.**

**Para isso, devemos pensar no antes e depois da crise:**

- **Antes da crise:**

**Identifique riscos: Planeje os riscos potenciais para a sua marca.**

**Crie um plano que determine ações para cada tipo de risco.**

**Aprenda com a equipe: Prepare-os para agir em crises.**

**Mantenha-se atento aos ambientes internos e externos da empresa.**

**Comunique-se: designe um porta-voz e determine canais de comunicação.**

- **Após a crise:**

**Tenha cautela: não demore mais tempo para lidar com a crise.**

**Tome decisões estratégicas conforme os valores da empresa e os interesses do público.**

**Priorize a segurança: garanta a segurança de todos.**

**Mantenha o público informado e transparente.**

**Apresentar soluções para o problema requer dedicação e compromisso em resolvê-lo.**

## **2.5 REGISTRO INTERNACIONAL DA MARCA**

---

O registro internacional da marca é uma ferramenta importante para empresas que pretendem proteger suas marcas em diversos países ao redor do mundo.

Esse registro é feito por meio do Protocolo de Madrid, sendo um tratado internacional que permite aos titulares de marcas registrá-las em vários países ao mesmo tempo, a partir de um único pedido de registro.

### **O REGISTRO INTERNACIONAL DA MARCA OFERECE DIVERSAS VANTAGENS PARA AS EMPRESAS, COMO:**

- **Redução de custos:** O registro internacional da marca pode ser menos oneroso do que o registro individual em cada país onde se deseja proteger a marca.
- **Simplificação do processo:** O Protocolo de Madrid permite que o titular de uma marca apresente um único pedido de registro em um único idioma, com um conjunto de documentos padrão. Isso torna o processo de registro mais simples e ágil.

- **Conforme o INPI, o Protocolo de Madri é um tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países. O tratado, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, foi adotado em 27 de junho de 1989.**
- **Proteção em diversos países: com o registro internacional da marca, é possível proteger a marca em diversos países ao mesmo tempo, facilitando a expansão da empresa em novos mercados.**
- **Facilidade de manutenção: A manutenção do registro da marca é feita de forma centralizada, facilitando o pagamento das taxas e o cumprimento das exigências legais em todos os países onde a marca está registrada.**
- **Para realizar o registro internacional da marca, é necessário que a marca esteja registrada ou em processo de registro no país de origem do titular. Além disso, é preciso apresentar uma lista de países em que se deseja registrar a marca e pagar as taxas correspondentes.**

- **É importante ressaltar que o registro internacional da marca não oferece proteção absoluta em todos os países em que a marca está registrada, pois cada país tem suas próprias leis de propriedade intelectual. Por isso, é fundamental estar atento às leis de cada país e realizar o monitoramento constante da marca em todos os mercados em que ela está presente.**

## **3.GESTÃO DO USO DA MARCA**

---

### **3.1 DIRETRIZES DE USO DA MARCA**

As diretrizes de uso da marca são um conjunto de regras e orientações que devem ser seguidas pelos colaboradores e parceiros de uma empresa para garantir que a marca seja utilizada de forma consistente e adequada em todos os pontos de contato com o público.

Essas diretrizes são importantes para manter a identidade visual da marca e proteger a sua integridade e valor.

### **ALGUMAS DAS PRINCIPAIS DIRETRIZES DE USO DA MARCA SÃO:**

- **Identidade visual:** A marca deve ser utilizada sempre conforme a identidade visual definida pela empresa, incluindo logotipo, cores, tipografia e outros elementos gráficos. As variações da marca, como versões em preto e branco ou em diferentes tamanhos, devem ser definidas e documentadas para garantir a consistência.

- **Contexto de uso:** A marca deve ser utilizada somente em contextos apropriados e relevantes para a empresa, evitando associações negativas ou ofensivas. É importante considerar a audiência e o propósito da comunicação onde a marca será utilizada.
- **Alterações na marca:** Qualquer alteração na marca deve ser aprovada previamente pela equipe responsável, garantindo que a identidade visual e os valores da marca sejam mantidos. É importante evitar modificações que prejudiquem a legibilidade ou a integridade da marca.
- **Uso correto:** A marca deve ser utilizada de forma correta e consistente em todos os materiais de comunicação, incluindo impressos, digitais e audiovisuais. É importante seguir as normas de uso da marca em cada tipo de material, como tamanho mínimo, espaçamento e proporções.
- **Proteção da marca:** Todos os colaboradores e parceiros devem estar cientes da importância de proteger a marca e evitar violações de propriedade intelectual.

Essas são algumas das principais diretrizes de uso da marca. É importante que elas sejam documentadas e comunicadas a todos os colaboradores e parceiros da empresa, garantindo que a marca seja utilizada de forma adequada e consistente em todos os pontos de contato com o público.

## **3.2 IDENTIDADE VISUAL DA MARCA**

---

A identidade visual da marca é a representação gráfica e visual da marca, que engloba elementos como logotipo, cores, tipografia, imagens e outros elementos visuais que ajudam a criar uma imagem única e reconhecível para a empresa.

Assim, a identidade visual é uma parte essencial da estratégia de branding, ao ajudar a transmitir a personalidade e os valores da marca de forma visual e atraente.

**ALGUNS DOS PRINCIPAIS ELEMENTOS QUE  
COMPÕEM A IDENTIDADE VISUAL DA MARCA  
SÃO:**

- **Logotipo:** O logotipo é a representação gráfica da marca e é geralmente composto por elementos como símbolos, letras ou combinações de ambos. É importante que o logotipo seja simples, fácil de reconhecer e que transmita a personalidade e os valores da marca.
- **Cores:** As cores utilizadas na identidade visual da marca devem ser cuidadosamente selecionadas e combinadas para transmitir a mensagem correta. É importante que as cores sejam consistentes em todos os materiais de comunicação da empresa, ajudando a criar uma imagem reconhecível e consistente.
- **Tipografia:** A escolha da tipografia é importante para transmitir a personalidade da marca e deve ser consistente em todos os materiais de comunicação. É importante escolher fontes legíveis e que combinem com o estilo da marca.
- **Imagens:** As imagens utilizadas na identidade visual da marca devem ser selecionadas cuidadosamente para transmitir a mensagem correta. É importante escolher imagens que sejam relevantes para a marca e que transmitam a sua personalidade e os seus valores.

- **Elementos visuais:** Além dos elementos acima, outros elementos visuais, como ícones, ilustrações e padrões, podem ser utilizados na identidade visual da marca para ajudar a transmitir a sua mensagem e personalidade.

A criação e manutenção da identidade visual da marca deve ser realizada por profissionais qualificados, como designers gráficos e agências de branding.

É importante que a identidade visual seja consistente em todos os materiais de comunicação da empresa, ajudando a criar uma imagem reconhecível e consistente para a marca.

### **3.3 COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE DA MARCA**

---

A comunicação e publicidade da marca são fundamentais para a construção e fortalecimento da imagem da empresa e da marca junto ao seu público-alvo.

Através da comunicação e publicidade, a empresa pode transmitir sua mensagem de forma clara e atrativa, criando uma conexão emocional com seu público e gerando valor para a marca.

#### **ALGUMAS DAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE DA MARCA SÃO:**

- **Definir a mensagem da marca:** Antes de iniciar qualquer campanha de comunicação e publicidade, é importante definir a mensagem que a empresa quer transmitir para o seu público. A mensagem deve ser clara, objetiva e alinhada com a identidade e valores da marca.
- **Conhecer o público-alvo:** É importante conhecer bem o público-alvo da empresa, entendendo suas necessidades, desejos e preferências.

- **Selecionar os canais de comunicação:** Existem muitos canais de comunicação disponíveis, como mídias sociais, rádio, TV, jornais, revistas, entre outros. É importante escolher os canais de comunicação que são mais relevantes para o público-alvo da empresa.
- **Criar conteúdo relevante:** O conteúdo da comunicação deve ser relevante e interessante para o público-alvo, gerando valor para a marca e mantendo o público engajado.
- **Utilizar uma linguagem consistente:** A linguagem utilizada na comunicação deve ser consistente com a identidade e valores da marca, criando uma conexão emocional com o público.
- **Medir os resultados:** É importante medir os resultados das campanhas de comunicação e publicidade, avaliando o seu impacto e fazendo ajustes quando necessário

A comunicação e publicidade da marca devem ser realizadas por profissionais qualificados, como agências de publicidade e marketing.

### **3.4 USO DA MARCA POR TERCEIROS**

O uso da marca por terceiros pode ser benéfico para a empresa, ajudando a ampliar a sua visibilidade e a sua presença no mercado. No entanto, é importante que o uso da marca seja feito de forma controlada e que não prejudique a imagem e a reputação da empresa.

**PARA GARANTIR QUE O USO DA MARCA POR TERCEIROS SEJA REALIZADO DE FORMA ADEQUADA, A EMPRESA DEVE ADOTAR ALGUMAS MEDIDAS, COMO:**

- **Registro da marca:** O registro da marca é a primeira etapa para garantir a sua proteção legal e prevenir o uso indevido por terceiros. Com o registro da marca, a empresa tem o direito exclusivo de utilizá-la e pode impedir que terceiros a utilizem sem a sua autorização.
- **Acordo de licenciamento:** Um acordo de licenciamento é um contrato entre a empresa detentora da marca e terceiros que desejam utilizá-la. Esse contrato define as condições de uso da marca, como o prazo, as condições de uso e as formas de remuneração pela utilização.

- **Controle do uso da marca:** A empresa deve monitorar o uso da marca pelos terceiros e garantir que ele seja feito conforme as condições estabelecidas no contrato de licenciamento. Isso inclui a fiscalização do uso adequado do logotipo, cores, imagens e outros elementos visuais da marca.
- **Proteção da marca:** A empresa deve adotar medidas para proteger a marca contra o uso indevido e a falsificação. Isso inclui o monitoramento do mercado e a adoção de medidas legais em caso de violação dos direitos da marca.
- **Monitoramento do uso da marca:** A empresa deve monitorar constantemente o uso da marca pelos terceiros, avaliando o impacto dessa utilização na imagem e reputação da empresa.

O uso da marca por terceiros pode ser benéfico para a empresa, caso seja feito controladamente e que a empresa adote medidas para proteger a sua imagem e reputação.

O registro da marca, o acordo de licenciamento e o controle do uso da marca são algumas das medidas que a empresa pode adotar para garantir o uso adequado da sua marca por terceiros.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **4.1 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA MARCA**

A gestão da marca é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, independentemente do seu porte ou segmento de atuação.

A marca é um dos principais ativos de uma empresa e é responsável por transmitir a sua imagem, valores e diferenciais para o mercado.

Uma gestão efetiva da marca pode ajudar a empresa a se destacar da concorrência, conquistar a preferência do público e fortalecer a sua posição no mercado.

### **ALGUMAS DAS PRINCIPAIS RAZÕES PELAS QUAIS A GESTÃO DA MARCA É IMPORTANTE SÃO:**

- **Diferenciação:** A gestão da marca pode auxiliar a empresa a se diferenciar da concorrência, destacando os seus atributos e diferenciais em relação aos seus concorrentes.
- **Consistência:** Uma gestão efetiva da marca garante a consistência da imagem e mensagem em todos os pontos de contato com o público, criando uma imagem coesa e reconhecida.

- **Fidelização:** A gestão da marca pode ajudar a empresa a criar uma conexão emocional com o público, aumentando a sua fidelização e preferência pela marca.
- **Valorização:** Uma gestão efetiva da marca pode aumentar o seu valor no mercado, criando uma imagem forte e reconhecida pelo público.
- **Ampliação de mercado:** Uma gestão efetiva da marca pode ajudar a empresa a ampliar o seu mercado, conquistando novos públicos e mercados.

## **PARA GARANTIR UMA GESTÃO EFETIVA DA MARCA, A EMPRESA DEVE ADOTAR ALGUMAS PRÁTICAS, COMO:**

- **Definir a identidade da marca:** A empresa deve definir a identidade da marca, incluindo seus valores, missão e propósito, e garantir que ela seja consistente em todas as suas ações e comunicações.
- **Monitorar o mercado:** A empresa deve monitorar constantemente o mercado e a concorrência, avaliando as tendências e as oportunidades para a marca.
- **Investir em marketing e publicidade:** A empresa deve investir em marketing e publicidade, criando campanhas que transmitam a mensagem da marca de forma clara e atrativa para o público.

## **4.2 POSSÍVEIS DESAFIOS NA GESTÃO DA MARCA**

**A gestão da marca pode ser desafiadora, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e em constante mudança. Alguns dos principais desafios na gestão da marca incluem.**

- Manter a consistência da marca: Garantir a consistência da marca em todas as suas ações e comunicações é fundamental para criar uma imagem coesa e reconhecida. No entanto, pode ser desafiador manter essa consistência ao longo do tempo, especialmente em empresas com muitos departamentos e áreas de atuação.**
- Acompanhar as tendências do mercado: O mercado está em constante evolução, e é fundamental acompanhar as tendências e as mudanças para garantir que a marca permaneça relevante e atualizada. No entanto, acompanhar as tendências pode ser desafiador e exigir uma grande capacidade de adaptação.**

- **Gerir a reputação online:** com o aumento da presença das marcas na internet, gerir a reputação online se tornou um desafio gradativo. É preciso monitorar constantemente as redes sociais e outras plataformas online, respondendo a comentários e avaliações, e garantindo que a imagem da marca seja preservada.
- **Criar uma conexão emocional com o público:** A criação de uma conexão emocional com o público é fundamental para conquistar a sua preferência e fidelização. No entanto, isso pode ser desafiador em um mercado saturado, em que muitas empresas oferecem produtos e serviços semelhantes.
- **Proteger a marca:** A proteção da marca é fundamental para garantir a sua exclusividade e evitar violações dos seus direitos. No entanto, isso pode ser desafiador em um mercado globalizado, em que a marca pode ser utilizada por empresas em diferentes países e culturas.

Para superar esses desafios, é importante adotar uma abordagem estratégica e orientada por dados na gestão da marca. Isso inclui monitorar constantemente o mercado e a concorrência, investir em tecnologias e ferramentas de análise de dados, e adotar uma abordagem colaborativa.

## **4.3 RECOMENDAÇÕES PARA UMA GESTÃO EFICIENTE DA MARCA**

- **Definir uma estratégia clara:** É fundamental ter uma estratégia clara para a marca, definindo objetivos, valores e propósito. Essa estratégia deve ser orientada por dados e insights sobre o mercado e o público-alvo, e deve ser atualizada regularmente para acompanhar as mudanças do mercado.
- **Manter a consistência da marca:** Manter a consistência da marca é fundamental para criar uma imagem coesa e reconhecida. Isso inclui manter a mesma identidade visual em todas as plataformas de comunicação da marca, bem como manter a mesma linguagem e tom de voz em todas as interações com o público.
- **Monitorar a reputação da marca:** Monitorar a reputação da marca é fundamental para detectar eventuais problemas e oportunidades de melhoria. Isso inclui monitorar as redes sociais, avaliações online e outras plataformas para responder a comentários, esclarecer dúvidas e resolver problemas.
- **Proteger a marca:** Proteger a marca é fundamental para garantir a sua exclusividade e evitar violações dos seus direitos. Isso inclui registrar a marca em todas as jurisdições relevantes, monitorar eventuais violações e tomar medidas legais, se necessário.

- **Fomentar o engajamento do público:** Fomentar o engajamento do público é fundamental para criar uma conexão emocional com a marca. Isso inclui criar conteúdo relevante e de qualidade, interagir com o público, e investir em estratégias de marketing digital.
- **Adotar uma abordagem colaborativa:** A gestão da marca deve ser uma tarefa colaborativa, envolvendo diferentes áreas da empresa, como marketing, vendas e atendimento ao cliente. É importante ter uma comunicação clara e constante entre as diferentes áreas, garantindo a consistência e a eficiência da gestão da marca.
- **Acompanhar as tendências do mercado:** Acompanhar as tendências do mercado é fundamental para garantir que a marca permaneça relevante e atualizada. Isso inclui monitorar as mudanças nas preferências e comportamentos do público, bem como as inovações tecnológicas e as tendências de mercado.

## REFERÊNCIAS:

Razões para registrar uma marca Disponível em:  
<<https://abre.ai/fV9c>> ACESSO EM: 12/03/2023

INPI. Manual de Marcas. Portal Oficial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. 2023 (3. Ed). Disponível em:  
<<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 12/03/2023

A Importância da comunicação para a marca,  
DISPONIVEL EM: <<https://abre.ai/fV9d>>  
ACESSO:23/03/2023

O que é gestão? Conheça os principais tipos e metodologias, DISPONIVEL EM: <<https://abre.ai/fV9e>>  
ACESSO: 23/03/2023

ODE OLIVEIRA, F. S. R. J. C. S. D. L. G. Como se faz? Guia Didático.  
[https://issuu.com/jessicadelcarro2/docs/livreto\\_guia\\_didatico](https://issuu.com/jessicadelcarro2/docs/livreto_guia_didatico): Instituto Federal do Espírito Santo – Programa de pós-graduação em educação em ciências e matemática – EDUCIMAT, 2019.

## APÊNDICE E – Título do apêndice

Link para acessar o produto por meio digital: <https://encurtador.com.br/FAn1C>



## ANEXO A – Comprovante de submissão/publicação de artigo



**IOSR Journals**

International Organization  
of Scientific Research

Australia | Qatar | India | New York | Malaysia

### Certificate

Office Code :	M1867	Date :	2023-04-29
MIC No. :	2854	Status :	Published

### Article Details

This is to certify that following paper has been published in IOSR Journals.

Article Title	:	Importancia Do Registro De Marcas Para Os Grupos De Pesquisas Do Instituto Federal De Educacao, Ciencia E Tecnologia De Rondonia IFRO
Author's Name	:	Suan Couto de Almeida, Valdeson Amaro Lima
Journal Name	:	IOSR Journal of Business and Management
ISSN	:	2278-487X
Publisher Name	:	International Organization of Scientific Research
Journal Url	:	<a href="http://www.iosrjournals.org">www.iosrjournals.org</a>
Publishing Model	:	Open Access Publishing
Review Type	:	Blind Peer Review Process
Journal Type	:	Indexed Refereed Journal
Volume No.	:	25
Issue No.	:	04
Article DOI	:	10.9790/487X-2504061721



Signature  
Editorial Manager  
IOSR Journals  
[support@iosrmail.org](mailto:support@iosrmail.org)

## ANEXO B – Declarações de



### DECLARAÇÃO DISPONIBILIDADE SUPERVISOR VOLUNTÁRIO

Em atendimento (NIT50) Oficina Profissional do Projeto Pedagógico do PROFNIT (6 créditos) que requer vivência na rotina de atividades de propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação, venho por meio desta declarar que aceito ser Supervisora, voluntariamente, como contribuição social, de **Suan Couto de Almeida**, inscrito no Cadastro Nacional de Pessoas Física (CPF) sob o nº 841.317.212-87, com o título: “Oficina de difusão de conhecimentos sobre registro de marcas e patentes”.

Declaro, ainda, que a oficina profissional será desenvolvida no período de 01/03/2023 a 10/04/2023, num total de 90 horas, no Instituto Federal de Rondônia – *Campus* Porto Velho Calama, situado na Av. Calama, 4985 – Bairro Flodoaldo Pontes Pinto, em Porto Velho - RO, CEP: 76820-441.

Porto Velho, 1 de Março de 2023.

#### Supervisor da Oficina Profissional

Nome: Xênia de Castro Barbosa

CPF: 740.927.822-68

Cargo: Chefe do Departamento de Pesquisa, Inovação e  
Pós-graduação

Portaria Nº ° 1.251, de 24 de Junho de 2019

#### Coordenador do Setor onde será realizada a Oficina Profissional

Nome: Xênia de Castro Barbosa

CPF: 740.927.822-68

- ii. Estar presente nas reuniões periódicas do grupo de pesquisa;
- iii. Receber e analisar as sugestões de melhorias da orientadora e providenciar as respectivas demandas;
- iv. Incluir, no mínimo, do(a) orientador(a), seu co-orientador(a) quando houver, na autoria dos textos que forem produzidos conjuntamente durante o seu mestrado, mesmo quando publicados após o término do mestrado.
- v. Cumprir o cronograma do seu projeto de TCC.

Porto Velho, 27 de maio de 2022.

#### Assinatura do discente

Suan Couto de Almeida

#### Assinatura do Orientador

Dr. Váldeson Amaro Lima



Documento assinado eletronicamente por **Suan Couto de Almeida, Assistente em Administração**, em 27/05/2022, às 20:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Váldeson Amaro Lima, Professor(a) - EBTT**, em 30/05/2022, às 09:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Pereira Leocádio, Diretor(a) Geral**, em 08/06/2022, às 18:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ifro.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ifro.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1608985** e o código CRC **2990936F**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

## DECLARAÇÃO DE INTERESSE DA INSTITUIÇÃO

**PROCESSO SEI Nº 23243.007656/2022-10**

**DOCUMENTO SEI Nº 1608994**

**INTERESSADO(S): @interessados\_virgula\_espaco\_maiusculas@**

### DECLARANTE: PVCAL - COFIN/IFRO

Eu, Leonardo Pereira Leocádio, Diretor-Geral do Campus - Porto Velho Calama, pertencente ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), CNPJ 10.817.343/0006-01, declaro que é de interesse da Instituição o desenvolvimento e aplicação do Produto "OS REGISTROS DE MARCAS NO BRASIL: PROPOSTA DE UM GUILA PRÁTICO PARA ORIENTAR A GESTÃO DA PROTEÇÃO E USO DA MARCA", que será desenvolvido pelo Suan Couto de Almeida (Matrícula 2022107150013), no período de 2022 e 2023, de acordo com todos os Regulamentos Institucionais e éticos vigentes.

**Leonardo Pereira Leocádio**

Diretor-Geral do Campus - Porto Velho Calama

### Orientador do PROFNIT

Dr. Valdeson Amaro Lima

### Discente do PROFNIT

Suan Couto de Almeida



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Pereira Leocádio, Diretor(a) Geral**, em 20/06/2022, às 10:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Valdeson Amaro Lima, Professor(a) - EBIT**, em 21/06/2022, às 20:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Suan Couto de Almeida, Assistente em Administração**, em 22/06/2022, às 11:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ifro.edu.br/sei/controlador\\_extemo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ifro.edu.br/sei/controlador_extemo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1608994** e o código CRC **0DE98EE9**.



XVI Encontro Nacional FORTEC  
VI Congresso Internacional PROFNIT  
XII ProspeCT&I

De 3 a 8 de outubro de 2022  
MACEIÓ • BRASIL

## CERTIFICADO

**Certificamos que SUAN COUTO DE ALMEIDA participou do XVI Encontro Nacional FORTEC; VI Congresso Internacional PROFNIT e XII ProspeCT&I, ocorridos entre os dias 03/10/2022 a 08/10/2022, com carga horária total de 40 horas, sendo modalidade evento híbrido de forma online e presencial ocorrido em Maceió - AL - Brasil.**

**Gesil Sampaio Amarante Segundo**  
Presidente do FORTEC

**Wagner Piler Carvalho dos Santos**  
Coordenadora Acadêmica Nacional do PROFNIT