



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA  
CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA EM ENERGIA E SUSTENTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E  
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO

MARCOS AUGUSTO OLIVEIRA SALES

**DIRETRIZES DE REGISTRO E GESTÃO DE MARCAS DE TITULARIDADE DE  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS BRASILEIRAS**

FEIRA DE SANTANA-BA

2023

MARCOS AUGUSTO OLIVEIRA SALES

**DIRETRIZES DE REGISTRO E GESTÃO DE MARCAS DE TITULARIDADE DE  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS BRASILEIRAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), ponto Focal Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

Orientador: Dr. Edilson Araújo Pires

FEIRA DE SANTANA-BA

2023

S163c Sales, Marcos Augusto Oliveira

Diretrizes de registro e gestão de marcas de titularidade de instituições de ensino superior públicas brasileiras. / Marcos Augusto Oliveira Sales. -- Feira de Santana, 2023.

154 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Ciência e Tecnologia em Energia e Sustentabilidade. Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - Mestrado profissional, 2023.

Orientador: Edilson Araújo Pires

Inclui apêndice

1. Propriedade intelectual - Brasil. 2. Marca registrada. 3. Universidades e faculdades públicas. 4. Produção tecnológica. 5. Direito autoral. I. Pires, Edilson Araújo. II. Título.

CDD 346.048


MARCOS AUGUSTO OLIVEIRA SALES

DIRETRIZES DE REGISTRO E GESTÃO DE MARCAS DE TITULARIDADE DE  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICAS BRASILEIRAS

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre em Propriedade  
Intelectual e Transferência de Tecnologia para  
Inovação (PROFNIT), ponto Focal Universidade  
Federal do Recôncavo da Bahia.


Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente  
 EDILSON ARAUJO PIRES  
Data: 03/07/2023 08:45:14-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof. Dr. Edilson Araújo Pires

(Orientador do Ponto Focal onde o aluno cursou o PROFNIT)

Documento assinado digitalmente  
 HELANO DIOGENES PINHEIRO  
Data: 02/07/2023 08:47:23-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof. Dr. Helano Diógenes Pinheiro

(Docente de outro Ponto Focal do PROFNIT)

Documento assinado digitalmente  
 ALEJANDRO KNAESEL ARRABAL  
Data: 05/07/2023 12:35:51-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Alejandro Knaesel Arrabal

(Docente externo ao PROFNIT)

Documento assinado digitalmente  
 ANTONIO MARTINS DE OLIVEIRA JUNIOR  
Data: 06/07/2023 08:23:56-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dr. Antônio Martins de Oliveira

(Membro do Mercado: membro do setor profissional a ser impactado pelo Trabalho  
de Conclusão de Curso)

*Dedico este trabalho a meu filho, Enzo Augusto Coutinho Sales.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ser luz nesta caminhada, guiando-me nas escolhas e decisões que me levaram a esta fase.

Ao meu filho Enzo, por sua paciência, compreensão e apoio incondicional nos variados momentos em que precisei me dedicar a este projeto.

À minha família, que, apesar de não compreender completamente minha ausência, sempre demonstrou carinho e encorajamento nesta jornada.

Ao meu orientador, professor Edilson, por seus ensinamentos, orientações e empenho no desenvolvimento deste trabalho.

Aos colegas do mestrado, pelo apoio e incentivo em diversos momentos cruciais desta missão.

Aos meus amigos, que, mesmo lamentando minha distância e ausência, sempre ofereceram palavras de apoio e fé.

Ao Centro de Formação de Professores (CFP) e aos colegas do setor de trabalho, por serem sensíveis ao meu afastamento das atividades laborais para conclusão deste trabalho.

SALES, Marcos Augusto Oliveira. **Diretrizes de Registro e Gestão de Marcas de Titularidade de Instituições de Ensino Superior Públicas Brasileiras**. 2023. 153f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) — Centro de Ciência e Tecnologia em Energia e Sustentabilidade. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Feira de Santana, 2023.

## RESUMO

A produção do conhecimento pelas Instituições Públicas de Ensino Superior (IPES) brasileiras tem sido reconhecida como de grande relevância para o desenvolvimento socioeconômico e tecnológico do país. Fator preponderante nesse processo é a proteção de criações e invenções por meio dos direitos de propriedade intelectual (PI), pois estes são apontados como mecanismos de agregação de valor ao conhecimento e facilitadores da sua disponibilização em prol da sociedade, através da transferência de tecnologia. No Brasil a proteção por registro de marcas é garantida através da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 — Lei de Propriedade Industrial (LPI) — salvaguardada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável por executar as normas que regulam a propriedade industrial no Brasil. Com as funções principais de identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, as marcas registradas são direitos intangíveis que permitem que as instituições protejam ativos importantes e estratégicos à medida que se envolvem nos mercados. Neste cenário estratégico e de grande relevância para as IPES, sobretudo para os Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT) surge o objetivo deste trabalho, propondo elaborar diretrizes de registro e gestão de marcas para as IPES brasileiras. De natureza exploratória descritiva, a pesquisa teve em vista identificar o perfil marcário das IPES, neste caso, das universidades federais, estaduais e dos institutos federais, principalmente os motivos pelos quais os pedidos de registro foram arquivados, estes, que serviram de alicerce para a construção das diretrizes, à luz da LPI e do manual de marcas do INPI. A coleta de dados foi realizada entre 20/05 e 30/05/2021, com recorte temporal de 1961 até 05/2021, iniciando-se com a identificação das IPES, por meio do Portal e-MEC. Feito isso, a pesquisa seguiu pelo portal do INPI para realizar uma busca por depósitos de marcas pelo número do CNPJ de cada IPES. Os resultados deste trabalho apontaram para a existência de 68 universidades federais, 40 universidades estaduais e 41 institutos federais. Identificaram-se 2390 pedidos de registro de marcas, sendo: 1458 marcas efetivamente registradas, 115 pedidos até então em fase de análise pelo INPI e 817 pedidos arquivados, motivados por: não pagamento de taxas, marca irregistrável, exigência formal não atendida, não resposta a exigências, desistência e nulidade. Assim, é possível concluir que, diante do levantamento e análise de 60 anos de depósitos de registro de marca, foi possível construir uma proposta de diretrizes de registro e gestão de marcas com bastante solidez, assertividade e confiabilidade, garantindo assim um material de apoio estratégico na gestão da PI nos ambientes de inovação das IPES, nos NITs. Para além das diretrizes, este trabalho transborda para o viés estratégico, à luz das teorias do Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor, colocando o registro de marca como um instrumento capaz de propiciar muito mais que a proteção do ativo de PI, mas de fornecer condições de ampliação da vida de exclusividade dos ativos, consequentemente melhores condições de negociação e valorização nos processos de transferência de tecnologia (TT) ou licenciamento.

Palavras-Chave: universidade; marca registrada; proteção do conhecimento.

SALES, Marcos Augusto Oliveira. **Guidelines for Registration and Management of Trademarks Owned by Brazilian Public Higher Education Institutions**. 2023. 153f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) — Centro de Ciência e Tecnologia em Energia e Sustentabilidade. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Feira de Santana, 2023.

### ABSTRACT

The production of knowledge by Brazilian Public Institutions of Higher Education (IPES) has been recognized as of great relevance for the country's socioeconomic and technological development. A preponderant factor in this process is the protection of creations and inventions through intellectual property rights (IP), as these are identified as mechanisms for adding value to knowledge and facilitating its availability for the benefit of society, through technology transfer. In Brazil, protection through trademark registration is guaranteed through Law 9,279, of May 14, 1996 — Industrial Property Law (LPI) — safeguarded by the National Institute of Industrial Property (INPI), a federal agency responsible for executing the rules that regulate industrial property in Brazil. With the primary functions of identifying origin and distinguishing products or services from identical ones, trademarks are intangible rights that allow institutions to protect important and strategic assets as they engage in markets. In this strategic and highly relevant scenario for the IPES, especially for the Technological Innovation Centers (NIT), the objective of this work arises, proposing to elaborate guidelines for the registration and management of brands for the Brazilian IPES. Of a descriptive exploratory nature, the research aimed to identify the trademark profile of the IPES, in this case, of federal and state universities and federal institutes, mainly the reasons why the registration requests were filed, these, which served as the foundation for the construction of the guidelines, in the light of the LPI and the INPI trademark manual. Data collection was carried out between 05/20 and 05/30/2021, with a time frame from 1961 to 05/2021, starting with the identification of the IPES, through the e-MEC Portal. Once this was done, the search continued through the INPI portal to search for trademark deposits by the CNPJ number of each IPES. The results of this work pointed to the existence of 68 federal universities, 40 state universities and 41 federal institutes. A total of 2390 trademark registration requests were identified, of which: 1458 trademarks were actually registered, 115 requests were still being analyzed by the INPI and 817 requests were archived, motivated by: non-payment of fees, unregistrable trademark, formal requirement not met, no response to demands, withdrawal and nullity. Thus, it is possible to conclude that, in view of the survey and analysis of 60 years of trademark registration deposits, it was possible to construct a proposal for guidelines for registration and management of brands with great solidity, assertiveness and reliability, thus guaranteeing strategic support material in the management of IP in the innovation environments of the IPES, in the NITs. In addition to the guidelines, this work overflows into a strategic bias, in the light of the theories of the IP Atom, IP Continuous and Value Articulation, placing the trademark registration as an instrument capable of providing much more than the protection of the IP asset, but to provide conditions for extending the life of exclusivity of assets, consequently better negotiation and valuation conditions in technology transfer (TT) or licensing processes.

Keywords: university; trademark; knowledge protection.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Propriedade Intelectual, mecanismos legais e instrumentos de proteção .....	31
FIGURA 2 - Estrutura legal do Direito Autoral no Brasil .....	33
FIGURA 3 - Ramos da proteção do direito da propriedade industrial no Brasil .....	36
FIGURA 4 - Etapas do processo de registro de marca .....	47
FIGURA 5 - Ramos da proteção do direito Sui Generis no Brasil .....	54
FIGURA 6 - Átomo de PI - estrutura de proteção e a atividade de gestão .....	60
FIGURA 7- Cadeia de gestão de DPIs e os níveis de proteção (camadas) nos produtos iPod, da Apple .....	61
FIGURA 8 - Estrutura gráfica do Contínuo de PI.....	63
FIGURA 9 - Estrutura de articulação de valor que conecta a gestão de DPI com oportunidades de mercado.....	67
FIGURA 10 - Artigos científicos brasileiros indexados na WoS por ano, 2015 a 2021 .....	72
FIGURA 11 - Curva temporal da distribuição dos documentos publicados ao longo do tempo .....	80
FIGURA 12 - Comportamento gráfico da relação entre o n.º de citações e o número médio de autores e coautores em cada uma das etapas do fluxo metodológico .....	84
FIGURA 13 - Distribuição comparativa dos documentos encontrados por área do conhecimento.....	85
FIGURA 14 - Mapa de rede dos autores e coautores que possuem ligações em si no campo da produção científica, com base nos dados da pesquisa inicial (filtro 0) .....	88
FIGURA 15 - Mapa de rede dos autores e coautores que possuem ligações em si no campo da produção científica, com base nos dados da pesquisa inicial (filtro 2) .....	89
FIGURA 16 - Modelo Project Model Canvas – Mapa Mental .....	101
FIGURA 17 - Relação entre objetivos, metodologia e resultados esperados.....	104
FIGURA 18 - Distribuição da mostra por tipo de instituição (A) e por região geográfica (B) .....	105
FIGURA 19 - Distribuição dos pedidos de registro de marca pelas IPES, até 05/2021 .....	106
FIGURA 20 - Perfil marcário das IPES, conforme status da marca (registrada, requerida e arquivada) .....	110

FIGURA 21 - Setores da indústria e o registro e arquivamento de marcas pelas IPES .....	115
FIGURA 22 - Motivos dos arquivamentos dos pedidos de registro de marca, conforme despachos do INPI .....	116
FIGURA 23 - 10 maiores IPES em número de arquivamentos de processos, considerando os três principais motivos de arquivamentos (não pagamento, marca irregistrável e extinção) .....	118
FIGURA 24 - Matriz SWOT .....	121

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Legislação e fatos históricos da PI no Brasil .....	32
QUADRO 2 - Instituições responsáveis por registro de direito autoral no Brasil .....	35
QUADRO 3 - Classificação Internacional de Nice (NCL) para marca de produto .....	41
QUADRO 4 - Classificação Internacional de Nice (NCL) para marca de serviço .....	43
QUADRO 5 - Setores da indústria com base na classificação internacional Nice.....	44
QUADRO 6 - Resumo sobre proteção de PI por meio de marca registrada .....	48
QUADRO 7 - Resumo sobre proteção de PI por meio de patente. ....	50
QUADRO 8 - Resumo sobre proteção de PI por meio de desenho industrial .....	51
QUADRO 9 - Resumo sobre proteção de PI por meio de indicação geográfica .....	53
QUADRO 10 - Resumo sobre proteção de PI por meio de topografia de circuitos integrados.....	55
QUADRO 11 - Resumo sobre proteção de PI por meio de cultivares .....	57
QUADRO 12 - Comparativo dos mecanismos de gestão da PI - Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor .....	68
QUADRO 13 - Parâmetros de busca utilizados na base Scopus .....	79
QUADRO 14 - Documentos com importante aderência ao tema de proteção de ativos de PI através do registro de marca, documentos selecionados após filtro 4 da pesquisa .....	82
QUADRO 15 - Demonstrativo dos documentos identificados com maior aderência ao tema após todas as etapas metodológicas .....	83
QUADRO 16 - Análise de conteúdo (viés de abordagem) dos documentos selecionados que possuem alguma aproximação com a temática discutida nesta dissertação .....	91
QUADRO 17 - Parâmetros estratégicos de busca utilizados na base Scopus.....	97
QUADRO 18 - Demonstrativo do fluxo metodológico e das etapas da pesquisa .....	97
QUADRO 19 - 1º pedido de registro de marca por uma IPES no Brasil .....	106
QUADRO 20 - Hipóteses que podem ter levado ao arquivamento da primeira marca registrada (1966) por universidade brasileira .....	108
QUADRO 21 - Marca registrada de universidade brasileira com maior tempo de vigência .....	108
QUADRO 22 - IPES que até então não possuem nenhum pedido de registro de marca .....	112

QUADRO 23 - IPES que não possuem marca registrada, contudo, possuem algum pedido de registro, com status de arquivado ou requerido.....	113
QUADRO 24 - Demonstrativo dos motivos de arquivamento dos pedidos de registro de marca e os respectivos despachos do INPI .....	117

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Tipos de pedidos de proteção requeridos por ICTs, ano base 2018, de acordo com dados do FORMICT.....	73
TABELA 2 - Quantitativo de proteções de PI por tipo de ICTs, ano base 2018, de acordo com dados do FORMICT.....	74
TABELA 3 - Ranking dos 20 maiores depositantes de patente de invenção de titularidade de residentes no Brasil (2020).....	74
TABELA 4 - Ranking dos 20 maiores depositantes de programa de computador de titularidade de residentes no Brasil (2020).....	75
TABELA 5 - Ranking dos 20 maiores depositantes de registro de marca de titularidade de residentes no Brasil (2020).....	76
TABELA 6 - Visão geral dos pedidos de propriedade intelectual realizados pelas ICTs no Brasil no ano base 2021.....	77
TABELA 7 - Visão geral do total de pedidos de propriedade intelectual realizados pelas ICTs no Brasil até o fim do ano base 2021 (contabilizando anos anteriores).....	77
TABELA 8 - Demonstrativo dos documentos, citações e autores/coautores em cada uma das etapas metodológicas.....	80
TABELA 9 - Relação dos principais autores considerando os documentos selecionados no filtro 3 (36 documentos) e a quantidade de publicações e citações.....	86
TABELA 10 - Os 10 Periódicos com maior aproximação ao tema, considerando o filtro 3 desta pesquisa e o número de citações nas respectivas publicações.....	87
TABELA 11 - Demonstrativo dos pedidos de registro de marca por tipo de instituição, situação (status) do pedido, a natureza e o tipo de marca a ser protegida.....	109
TABELA 12 - Demonstrativo do desempenho das IPES considerando marca registrada e arquivamento.....	110
TABELA 13 - Instituições que compõem o ranking de maiores depositantes de patentes no ano de 2020 e as respectivas posições do acumulado de registro de marca (1961 a 05/2021).....	111
TABELA 14 - IPES que possuem marca registrada.....	114

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CINOVA	Coordenação de Criação e Inovação
CGEE	Centro de Gestão e Estudos Estratégicos
CUP	Convenção da União de Paris
DPIs	Direitos de Propriedade Intelectual
EUIPO	<i>European Union Intellectual Property Office</i>
ICC	<i>International Chamber of Commerce</i>
ICTs	Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação
IES	Instituições de Ensino Superior
IPES	Instituições Públicas de Ensino Superior
IFs	Institutos Federais
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
JCR	<i>Journal Citation Reports</i>
LDA	Lei de Direitos Autorais
LPI	Lei de Propriedade Industrial
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicação
MEC	Ministério da Educação
NIT	Núcleos de Inovação Tecnológica
OCTI	Observatório de Ciência, Tecnologia e Inovação
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PI	Propriedade Intelectual
PMC	<i>Project Model Canvas</i>
PPGCI	Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Criação e Inovação
PUC	Pontifícia Universidade Católica
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TT	Transferência de Tecnologia
UPB	Universidades Públicas Brasileiras
USPTO	<i>United States Patent and Trademark Office</i>
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>24</b>
3.1	LACUNA PREENCHIDA PELO TCC.....	26
3.2	ADERÊNCIA AO PROFNIT .....	26
3.3	IMPACTO .....	26
3.4	APLICABILIDADE.....	27
3.5	INOVAÇÃO.....	27
3.6	COMPLEXIDADE .....	27
<b>4</b>	<b>OBJETIVO .....</b>	<b>28</b>
4.1	OBJETIVO GERAL.....	28
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	28
<b>5</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>29</b>
5.1	DA PROPRIEDADE INTELECTUAL .....	29
<b>5.1.1</b>	<b>Direito Autoral.....</b>	<b>33</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Propriedade Industrial.....</b>	<b>35</b>
5.1.2.1	Marca.....	36
5.1.2.2	Patente .....	49
5.1.2.3	Desenho Industrial.....	50
5.1.2.4	Indicação Geográfica.....	52
5.1.2.5	Segredo Industrial e Concorrência Desleal .....	53
<b>5.1.3</b>	<b>Proteção Sui Generis .....</b>	<b>54</b>
5.2	MARCA REGISTRADA COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE GESTÃO E ARTICULAÇÃO DE VALOR DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	58
<b>5.2.1</b>	<b>Átomo de PI.....</b>	<b>59</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Contínuo de PI .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Articulação de valor .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Gestão estratégica de PI nas IPES à luz do Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor.....</b>	<b>68</b>

<b>6</b>	<b>ATIVIDADE ACADÊMICA-CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA, PROPRIEDADE INTELLECTUAL E A PROTEÇÃO DE ATIVOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....</b>	<b>71</b>
6.1	REGISTRO DE MARCA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELLECTUAL NAS UNIVERSIDADES .....	78
6.1.1.1	Análise bibliométrica.....	78
6.1.1.2	Análise de conteúdo .....	90
<b>7</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>95</b>
7.1	TRAJETÓRIA METODOLÓGICA .....	95
7.1.1	Busca por documentos com aderência à temática .....	96
7.1.2	Levantamento e identificação das IPES, por meio do portal e-MEC.....	99
7.1.3	Busca dos pedidos de registro de marcas onde os requerentes são as IPES definidas neste trabalho, junto ao INPI .....	99
7.1.4	Tratamento dos dados, ajustes e correções necessárias a estruturação do banco de dados.....	100
7.1.5	Análise e interpretação dos dados coletados, utilizando de planilhas, tabelas e gráficos do Excel .....	100
7.1.6	Elaboração do Project Model Canvas.....	100
7.1.7	Elaboração da Matriz SWOT .....	101
7.1.8	Publicação de artigo em periódico com no mínimo Qualis B3 ou superior .....	102
7.1.9	Definição de diretrizes de registro e gestão de marcas.....	102
7.1.10	Dissertação .....	103
7.2	RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS, METODOLOGIA E RESULTADOS .....	104
<b>8</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>105</b>
<b>9</b>	<b>ANÁLISE ESTRATÉGICA DE REGISTRO E GESTÃO DE MARCA .....</b>	<b>121</b>
<b>10</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>124</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>127</b>
	<b>APÊNDICE A – MATRIZ SWOT .....</b>	<b>135</b>
	<b>APÊNDICE B – PROJECT MODEL CANVAS .....</b>	<b>136</b>
	<b>APÊNDICE C – VERSÃO COMPLETA DO ARTIGO, CONFORME FOI SUBMETIDO NA REVISTA .....</b>	<b>137</b>
	<b>ANEXO A – CONFIRMAÇÃO DE SUBMISSÃO E ACEITE DO ARTIGO .....</b>	<b>154</b>



## 1 APRESENTAÇÃO

Nascido no interior da Bahia, território do Vale do Jiquiriçá, mais precisamente no município de Amargosa, também conhecida como cidade jardim, eu, Marcos Augusto Oliveira Sales, filho de produtores rurais, tive a minha primeira formação como técnico agrícola (2004), seguindo pela graduação em Administração de Empresas (2011) e posteriormente MBA em Gestão Empresarial, pela Fundação Getúlio Vargas (2016).

A carreira profissional seguiu-se paralelamente com a formação acadêmica. Em 2004, já havia começado a trabalhar formalmente e assim estou até o momento, sem nenhuma interrupção. Das experiências profissionais, a que mais tenho orgulho foi a atuação no Banco Bradesco, onde tive a oportunidade de alinhar o meu conhecimento acadêmico com a atuação como gerente, possibilitando ser gestor de grandes carteiras de captação e aplicação de recursos, bem como interlocutor do banco junto às empresas dos mais diversos ramos e dos mais diversos portes.

Ter a formação em administração e MBA em Gestão empresarial me projetou para o universo dos negócios, para o mundo empresarial. Isso se potencializou com a atuação como gerente no Bradesco e, posteriormente (2014), como servidor público da UFRB, no cargo de Administrador, atuando nas atividades de transportes e compras governamentais (atual), no Centro de Formação de Professores (CFP). Este conjunto de fatores me motivou a buscar um programa de mestrado que unisse o mundo acadêmico-científico com o meio empresarial. Cheguei a me aproximar de outros programas, até mesmo como aluno especial, mas não consegui fazer o link da minha bagagem acumulada com o programa. Foi então que encontrei o PROFNIT, um programa de mestrado profissional, com uma aproximação importante com o ecossistema do empreendedorismo, por meio da transferência de tecnologia e inovação.

E, mais uma vez, busquei encontrar uma temática que pudesse juntar essas pontas, da formação acadêmica, da experiência profissional acumulada e, que fosse compatível com as diretrizes do programa. De pronto me vi no contexto da propriedade industrial, olhando com carinho para patentes e marcas como objeto de aproximação maior. Foi então que, analisando as minhas experiências de formação e atuação profissional, entendi que a temática de marca registrada seria o caminho mais saudável e coerente para que pudesse juntar estas pontas com qualidade, propondo

um trabalho que fizesse sentido com minha formação, atuação profissional e desejo pessoal.

No que diz respeito à dissertação aqui apresentada, a perspectiva de desenvolvimento, desde a concepção da ideia, vem sendo lastreada com os objetivos do programa PROFNIT, o qual se dedica “ao aprimoramento da formação profissional para atuar nas competências dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) e nos Ambientes Promotores de Inovação nos diversos setores acadêmico, empresarial, governamental, organizações sociais etc.” (PROFNIT, 2022, n.p).

Assim, este trabalho, notadamente alicerçado na propriedade intelectual, sobretudo nos aspectos dos direitos de propriedade industrial, especificamente sobre marca registrada, visa auxiliar os gestores públicos (IPES) com atuação nos ambientes de inovação e suas equipes que possuem atuação com os NITs, principalmente no que diz respeito a tomadas de decisões que envolvam a proteção de ativo por meio do registro de marca. A perspectiva é que os gestores e suas equipes possam, de posse deste instrumento de apoio (diretrizes de registro e gestão), identificar possíveis gargalos ou problemas inerentes aos trâmites de registro de marca, desta forma, minimizando perdas de recursos financeiros, de tempo e melhoramento na eficiência dos NITs no que se refere à proteção por meio do registro de marca.

Além disso, este trabalho ainda poderá contribuir substancialmente para o desenvolvimento de outros trabalhos de pesquisa que envolvam registro de marcas por IPES. Impulsionando esta temática para uma discussão mais ampliada nos ambientes de inovação das IPES e, também, para dentro dos eventos de PI. E, até mesmo, como ponto de partida para a quebra de paradigmas, de que marca é coisa de empresa com fins lucrativos, que marca é coisa de marketing, publicidade.

## 2 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, qualificada como trabalho de conclusão de curso (TCC), será apresentada em seções, na ordem que segue: introdução; justificativa; objetivos; referencial teórico; atividade acadêmica-científica-tecnológica, propriedade intelectual e a proteção de ativos por instituições de ensino superior; metodologia; resultados e discussão; análise estratégica de registro e gestão de marca; e considerações finais, estabelecidas pelo Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). Nesta primeira seção, será apresentada uma contextualização geral, na perspectiva do universo das Instituições Públicas de Ensino Superior (IPES); da propriedade intelectual; e dos mecanismos do direito de propriedade intelectual (DPI), sobretudo, da propriedade industrial, especificamente, marca registrada.

Este trabalho concentra-se na construção de argumentos e indicativos para servirem de subsídios para a elaboração e entrega de uma proposta de diretrizes de registro e gestão de marcas que possa ser implementada pelo Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT), da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), a qual manifesta de interesse (demandante) por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Criação e Inovação (PPGCI).

Esta pesquisa tem em sua estrutura três importantes pilares: as IPES (universidades federais, estaduais e os institutos federais); a propriedade intelectual, à luz dos direitos inerentes à propriedade industrial; e o registro de marca como instrumento estratégico na proteção de ativos de PI, sustentados no arcabouço jurídico da propriedade industrial, regulamentada por meio da Lei 9.279 de 14 de maio de 1996.

Dentre as mais diversas áreas onde as universidades e os institutos têm atuações, sejam elas de cunho social, econômico e desenvolvimento territorial, as que mais são lembradas são: ensino, pesquisa e extensão, notadamente se completam no ecossistema de aprendizado e produção do conhecimento. Para Pires (2018), esta função de produção do conhecimento nos ambientes das universidades não é uma função nova, no que concerne ao desenvolvimento da sociedade, especialmente quando estas instituições buscam soluções que possibilitem a melhora na qualidade de vida do ser humano.

No que diz respeito à produção científica, em 2021, segundo a PUC-RS (2022), o Brasil ocupou a 13ª posição no ranking mundial de produção científica. O levantamento do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) por meio do Observatório de Ciência, Tecnologia e Inovação (OCTI) aponta que o Brasil teve uma evolução importante na produção científica (2015-2021), considerando artigos científicos indexados na *Web of Science* (WoS), saltando de 41.733, em 2015, para 72.735, em 2021.

O desempenho da produção científica brasileira chegou a superar as taxas de crescimento mundial no ano de 2020. Enquanto o mundo crescia 8,72%, o Brasil teve crescimento de 9,79% (CGEE, 2022). Corrobora com estes indicadores o Índice Global de Inovação (2022), que sinaliza que a comunidade científica mundial vive o auge, sobretudo na produção de artigos científicos, chegando a ultrapassar, em 2021, a marca de 2 milhões de artigos publicados, configurando crescimento anual de 8,3%, bem acima da tendência de longo prazo, estimada em 5,7% (WIPO, 2022a).

A produção do conhecimento, sobretudo quando associado a algum produto e/ou serviço, transborda os limites acadêmicos (publicações, artigos, eventos etc.) quando chega à indústria, que confere a estas “produções” roupagem mercadológica e produção em escala, tornando-as viáveis do ponto de vista comercial. Neste caso, é então percebida a aproximação de duas das “hélices” (universidade / indústria), do conjunto de três, definido no conceito de hélice<sup>1</sup> tríplice da inovação (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017). Essa capacidade de geração de soluções à sociedade por meio de produtos e/ou serviços também pode ser percebida com o conceito de universidade empreendedora, universidade inovadora (ROOKSBY; COLLINS, 2016; SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012).

Assim, sob a ótica da propriedade intelectual, sobretudo, do conceito definido pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO), onde a propriedade intelectual se refere às criações da mente humana, é possível compreender quão estratégica é ou deveria ser essa relação entre IPES e a PI, à luz da gestão dos ativos de PI (proteção, valorização e transferência de tecnologia) produzidos dentro deste ecossistema.

---

<sup>1</sup> [...] um modelo de inovação em que a universidade/academia, a indústria e o governo, como esferas institucionais primárias, interagem para promover o desenvolvimento por meio da inovação e do empreendedorismo (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017), disponível em: <1nq.com/HK8J8>. Acesso em 08 jun. 2022.

A propriedade intelectual, ainda como “ideia”, surgiu na Antiguidade, por volta de 4.000a.C, quando já se observava a existência de várias invenções, normalmente motivadas para solucionar algum tipo de problema ou necessidade. A lamparina, tijolo, tinta, cerâmica, entre outros, foram exemplos de invenções da época (SANTOS; SARTORI, 2019). Contudo, não se falava em nenhum tipo de proteção. Acompanhando a evolução enquanto sociedade e dos movimentos por ela impostos, como o crescimento e o desenvolvimento do comércio e da profissionalização, na Idade Média começaram a surgir as primeiras “proteções” destes inventos. Na ocasião, essa proteção acontecia na forma de privilégio, indicando medida de exceção a favor de uma pessoa. Por volta de 1236, surge o primeiro registro de privilégio, concedido pela invenção de tecer e tingir tecidos de lã. Contudo, somente em 1416, em Veneza, que se tem a concessão de uma patente e, em 19 de março de 1474, surge a primeira lei de patentes, o Estatuto Veneziano.

Com a crescente movimentação da indústria, por volta da segunda metade do século XVII, durante a Revolução Francesa, a propriedade intelectual começa a ser um direito subjetivo, surgindo assim o termo propriedade industrial. No Brasil, o marco zero da propriedade industrial se dá com a assinatura do Alvará por D. João VI em 1809 (SANTOS; SARTORI, 2019).

Evoluindo para um contexto mais recente e atual, é salutar entender a relevância e importância da Propriedade Intelectual (PI) em um mundo cada vez mais conectado, mais veloz, em que tudo está disponível a todos e a todo instante, desenhando-se, assim, um ecossistema altamente tecnológico e com produtos cada vez mais inovadores, impulsionando uma engrenagem maior, que é a economia do conhecimento (PUCPR, 2023). É neste cenário de economia do conhecimento que as Marcas Registradas se mostram como um ativo intangível de grande valor estratégico para as organizações.

A marca de determinado produto ou serviço é um fator crítico de sucesso para as instituições, sejam elas de caridade, ensino, comércio etc. Estrategicamente, marcas relevantes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos. Para os clientes / usuários, as marcas oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (OLIVEIRA; LUCE, 2011). Historicamente, o uso das marcas surge no início da humanidade, e são atualmente atribuídas funções às marcas, além de seu papel primário de distinguir bens e serviços, compreendendo

talvez como uma ferramenta estratégica nas organizações (MEDEIROS FILHO; RUSSO, 2018).

É nesse ambiente disruptivo, de inovação e avanço tecnológico, que este TCC visa analisar o perfil marcário das IPES e propor a instrumentalização dos NITs, por meio da proposta de diretrizes de registro e gestão de marcas, tornando-os mais eficientes e assertivos nos pedidos de registro de marcas, garantindo maior visibilidade e relevância nacional em PI e no meio inovativo e tecnológico. Além de maior proteção dos seus ativos, possibilidade de maior valoração nos contratos de transferência de tecnologia, estabelecendo rota estratégica de gestão dos produtos e serviços produzidos com potencial para o registro de marcas.

As IPES, na condição de órgãos públicos, possuem a garantia de que terceiros não registraram suas designações ou siglas, visto que a LPI, art. 124, item IV, assegura a não registrabilidade de sigla ou designação de órgãos públicos na condição de marca, quando não requeridos pela própria entidade ou órgão público. Contudo, a abordagem de marca que é tratada neste trabalho vai além da designação ou sigla do órgão, transbordando para todos os setores e segmentos que compõem as estruturas destas instituições, sobretudo aos que desenvolvem produtos ou prestam serviços à comunidade e/ou ao mercado. São estes setores (laboratório, fazenda experimental, hospital veterinário etc.) que podem e devem se apropriar do instrumento de marca registrada como mecanismo estratégico de proteção e valorização de seus ativos.

A situação-problema que norteia este trabalho de pesquisa surge da observação do tamanho que é o universo científico no que diz respeito à produção e geração de ativos de PI, sejam eles produtos e/ou serviços e, como que estes ativos são protegidos. Ao tempo que o instrumento de proteção de PI mais utilizado no mundo é o registro de marca (ICC, 2020), além de retomar o pensamento de Squicciarini; Millot; Dernis (2012) que sugerem a proteção de ativos de PI por meio do registro de marca, seja para produtos e/ou serviços, para melhorar a reputação das instituições de ensino. Sendo assim, como as IPES utilizam o mecanismo de registro de marcas como instrumento para proteção de seus ativos de PI? O que a literatura tem produzido de conhecimento acerca deste assunto?

Este cenário será melhor compreendido e detalhado ao longo deste trabalho, que será apresentado nas próximas seções, a saber:

Justificativa — nesta seção serão apresentados os elementos que justificam este trabalho junto ao programa PROFNIT, abordando aspectos com relação a: lacuna a ser preenchida pelo trabalho; aderência ao programa; impacto; aplicabilidade; inovação e complexidade.

Objetivos — estes divididos entre objetivo geral e objetivos específicos. Apontando para o norte de desenvolvimento deste trabalho e metas a serem alcançadas ao longo do percurso de desenvolvimento.

Referencial teórico — esta seção apresentará o instrumental teórico que dará condições para desenvolver a discussão do trabalho. A base desta seção se deu por meio da busca por documentos em base científica (Scopus) e instituições qualificadas como autoridades no assunto PI, como: o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), o *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO), o *United States Patent and Trademark Office* (USPTO), a *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), a *International Chamber of Commerce* (ICC), entre outros.

Esta seção está dividida em outras duas subseções, com temas abordados em pontos específicos, distribuídos da seguinte forma:

a) Propriedade Intelectual:

Direito autoral;  
Propriedade industrial;  
Proteção *Sui Generis*.

b) Atividade acadêmica-científica-tecnológica:

Revisão bibliométrica (artigo);  
Análise de conteúdo.

Metodologia — nessa seção são apresentados os instrumentos metodológicos utilizados e como que se deu cada uma das etapas. A trajetória metodológica está dividida em dez fases, sendo: busca por documentos com aderência à temática, levantamento e identificação das IPES, busca dos pedidos de registro de marcas onde os requerentes são as IPES, tratamento dos dados e ajustes necessários para elaboração do banco de dados, análise e interpretação dos dados coletados, elaboração do *Project Model Canvas*, elaboração da Matriz SWOT, submissão de artigo em periódico, definição das diretrizes de registro e gestão de marcas e a construção da dissertação.

Resultados — a partir do banco de dados e com o suporte de instrumentos computacionais e tecnológicos será então apresentado nesta seção o perfil marcário das IPES envolvidas neste estudo. A citar: quantidade de marcas, o tipo de marca, as classes Nice de proteção, e com ênfase maior, a identificação dos gargalos nos pedidos de registro, ou seja, identificação dos motivos dos arquivamentos. Com base nessas “motivos” será então construída a proposta de diretrizes de registro e gestão, a qual faz parte deste trabalho a ser entregue.

Discussão — essa fase se entrelaça com a fase dos resultados, a perspectiva é discutir aspectos inerentes ao cenário da produção científica do qual as IPES fazem parte e o potencial estratégico existente neste contexto, com relação à proteção de ativos por meio do registro de marca.

Entregáveis conforme exigência e enquadramento do PROFNIT — compõem essa seção os itens que serão produzidos e entregues no âmbito da conclusão do mestrado PROFNIT, os quais são:

- a) Artigo em revista Qualis B3 (comprovante de submissão — anexo A);
- b) Matriz SWOT (apêndice A);
- c) *Project Model* CANVAS (apêndice B);
- d) Texto dissertativo;
- e) Material didático dirigido a um público específico e sobre Propriedade Intelectual.



### 3 JUSTIFICATIVA

Para que se possa compreender melhor a justificativa pela qual este trabalho se sustenta, é importante elencar alguns pontos:

- a) O papel das IPES, em que pese o desenvolvimento da pesquisa, se materializando em publicações acadêmico-científicas, bem como produtos e/ou serviços. Neste aspecto, destaque importante para o volume de publicações pela comunidade científica brasileira, em 2021, foram 72.735 artigos científicos indexados na *WoS*, chegou a figurar na 13<sup>a</sup> posição no ranking mundial de produção científica. O desempenho da produção científica brasileira chegou a superar as taxas de crescimento mundial no ano de 2020; enquanto o mundo crescia 8,72%, o Brasil teve crescimento de 9,79% (CGEE, 2022; PUC-RS, 2022);
- b) A Lei de Inovação (10.973/2004), especificamente no que diz respeito a normas e amparo legal para a transferência de tecnologia entre as ICTs e empresas, incentivando a inovação. Nesse sentido, a transferência de tecnologia se apresenta como um instrumento que pode catalisar a inovação, estimulando o setor empresarial a investir em atividades tecnológicas e promovendo o desenvolvimento econômico e social;
- c) Ainda sobre a Lei de Inovação, destaca-se a criação ou a possibilidade de criação dos NITs, estruturas fundamentais para a gestão da política de inovação e transferência de tecnologia nas ICTs. A atuação dos NITs está diretamente relacionada à gestão e proteção de ativos de PI, gerenciamento de contratos de transferência de tecnologia, além de promover e estimular a inovação na estrutura organizacional das ICTs;
- d) A Lei 13.243/2016, a nova Lei de Inovação, resguardando o fomento, a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação em áreas estratégicas para o país. Representando um avanço importante na busca pela integração entre a academia e o setor produtivo, uma vez que cria mecanismos de incentivo à criação de parcerias entre empresas e ICTs, bem como a transferência de tecnologia para a sociedade. Dessa forma, é destacado o papel das ICTs na aproximação entre a academia e o setor empresarial, contribuindo para

- o fortalecimento da economia, o desenvolvimento de tecnologias inovadoras e a solução de problemas sociais;
- e) O conceito de PI, referindo-se a tudo aquilo produzido a partir da mente humana (WIPO, 2021);
  - f) O mecanismo de proteção de ativos de PI que mais cresce no mundo é o registro de marca (ICC, 2020; WIPO, 2022a);
  - g) O registro de marca como instrumento estratégico na proteção e valorização de ativos de PI, sobretudo quando observadas as teorias de Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor (CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; BICAN; ERNST, 2013; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001; SELVAKUMAR, 2022); e
  - h) Não identificação de trabalhos no meio científico que tratem do registro de marcas por IPES, sobretudo com a proposta de diretrizes de registro e gestão como instrumento de apoio estratégico aos NITs. A citar, o próprio repositório do PROFNIT, onde é possível encontrar, até então, 8 trabalhos direcionados ao mecanismo de proteção por marca registrada, contudo, nenhum com abordagem direcionada a IPES.

As IPES podem desenvolver produtos e serviços capazes de solucionar problemas da sociedade, utilizando não apenas o conhecimento, mas também a pesquisa e outros mecanismos inerentes à sua atuação. O relatório do ranking de depositantes residentes (2020) do INPI permite constatar o bom desempenho das IPES, especialmente na proteção de ativos através do mecanismo de patente. Das 20 maiores patentes depositadas, 17 são de universidades, com um total de 782 patentes de invenção requeridas, enquanto das 20 maiores solicitações de registro de programas de computador, 14 são de IPES (INPI, 2020).

Assim, em observância a tais pontos, é que este trabalho se consolida, ao tempo que justifica a sua importância como instrumento estratégico para os NITs, sobretudo no que diz respeito à proteção de ativos de PI por meio do registro de marca.

Em atendimento às considerações e aos aspectos das justificativas específicas do programa PROFNIT, estas seguem apresentadas quanto: lacuna preenchida pelo TCC, aderência ao PROFNIT, impacto, aplicabilidade, inovação e complexidade.

### 3.1 LACUNA PREENCHIDA PELO TCC

A principal lacuna preenchida por este TCC é a inexistência de um levantamento em nível nacional que possibilitasse entender as dificuldades, os gargalos e entraves enfrentados pelos NITs, no que diz respeito aos pedidos de registros de marcas, de forma que este levantamento pudesse lastrear o desenvolvimento de diretrizes de registro e gestão que garantisse aos gestores destes ambientes maior eficiência, assertividade e efetividade nos pedidos de registro de marca.

Outra lacuna importante é a de que marca registrada é para empresas do setor privado. Faz-se necessário desmistificar esta ideia, trazendo para a discussão aspectos estratégicos do papel da marca como instrumento de proteção e agregação de valor de ativos de PI, sobretudo nos processos de transferência de tecnologia e licenciamento nos ambientes de inovação.

### 3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT

As universidades, assim como os institutos federais, assumem um papel importante na geração e disseminação do conhecimento, daí a necessidade da proteção. E, o registro de marca é mais um instrumento de PI previsto na Lei de Propriedade Industrial que assegura ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional (BRASIL, 1996). Estrategicamente, a proteção por meio do registro de marca pode ser utilizada combinadamente com outros instrumentos de proteção, como: patentes, desenhos industriais, registro de software, entre outros, agregando maior valor e significância ao produto ou serviço, principalmente nos casos em que haja interesses na transferência de tecnologia.

### 3.3 IMPACTO

Evidenciar o perfil marcário das IPES no Brasil, servir de âncora para outros estudos científicos que tratem sobre a proteção de marcas por estas instituições, inclusive órgãos responsáveis por fomentar políticas de incentivo à proteção de ativos PI. E o que talvez seja o maior legado, maior impacto, a entrega de diretrizes de registro e gestão de marcas, construídas à luz dos gargalos levantados e identificados ao longo dos mais de 50 anos de histórico de pedidos de registro das 40 universidades

estaduais, 68 universidades federais e 41 institutos federais, as quais este trabalho de desdobrou.

### 3.4 APLICABILIDADE

Na perspectiva do que prevê o programa PROFNIT com relação à aplicabilidade do produto a ser entregue, pode-se dizer que:

- a) Possui alta aplicabilidade para as instituições que já possuem NITs em suas estruturas administrativas;
- b) Abrangência realizada: abrangência regional — PPGCI/UFRB;
- c) Abrangência potencial: universidades públicas estaduais, federais e os institutos federais — podendo chegar ao número de 149 instituições em nível de Brasil;
- d) Replicabilidade: limitada às universidades públicas estaduais, federais e os institutos federais.

### 3.5 INOVAÇÃO

A despeito dos poucos trabalhos científicos encontrados sobre essa temática e a não identificação de levantamento marcário com esta dimensão, esta produção é de médio teor inovativo, visto que, do ponto de vista do conhecimento, este trabalho, apesar de utilizar-se de conceitos pré-existentes, tem grande relevância inovativa, face à inexistência de outros trabalhos com esta proposta, para o público ao qual se propõe.

### 3.6 COMPLEXIDADE

A não identificação de trabalhos que evidenciam o perfil marcário destas instituições, bem como os problemas, dificuldades e gargalos existentes no processo de registro de marcas por parte das IPES aqui estudadas tornou este trabalho como de média complexidade, em face da necessidade da construção de banco de dados com os registros de marcas de todas as instituições em epígrafe, além do tratamento e mineração desses dados, de modo a levantar principalmente os principais gargalos no processo de registro de marca.

## 4 OBJETIVO

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Criar diretrizes de registro e gestão de marcas de titularidade de Instituições de ensino superior públicas brasileiras (IPES) e disponibilizar por meio de um manual didático para fora do PROFNIT, sendo a UFRB, por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Criação e Inovação (PPGCI) a demandante, interessada.

O presente objetivo se consolidará através do mapeamento e identificação dos possíveis gargalos e entraves nos pedidos de registro de marcas, nas mais de 140 instituições públicas de ensino superior já qualificadas na temática apresentada, e propor a instrumentalização dos NITs com diretrizes de gestão de marcas que os tornem mais eficientes e assertivos nos pedidos e manutenção de registro de marcas.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar levantamento bibliográfico que dê sustentação à pesquisa e elaboração das diretrizes;
- Levantar e construir o perfil marcário das IPES;
- Mapear e identificar possíveis gargalos e entraves nos pedidos de registro de marcas das IPES;
- Propor diretrizes de registro e gestão de marcas de produtos e/ou serviços desenvolvidos pelas IPES; e
- Elaborar e disponibilizar material didático com as diretrizes — formato de cartilha ou livro eletrônico.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

O arcabouço teórico-científico que será apresentado nesta etapa do trabalho encontra-se dividido em quatro fases, que se complementam do ponto de vista global, são elas: propriedade intelectual, marca registrada, proteção de ativos por instituições públicas de ensino superior e revisão bibliométrica (artigo) com análise de conteúdo dos artigos com aderência à temática.

### 5.1 DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Na perspectiva de prover uma conexão que lastreia o entendimento sobre a PI, se faz necessária uma contextualização histórica sobre fatos, fundamentos e conceitos que permeiam a propriedade intelectual e que serão abordados nesta etapa do trabalho.

É salutar dizer que a propriedade intelectual já era notada desde a Antiguidade, por volta de 4.000a.C, onde já se observava a existência de várias invenções, notadamente motivadas para solucionar problemas ou necessidades, como: a lamparina, tijolo, tinta, cerâmica, entre outros, contudo, não se falava em proteção destes “inventos” (SANTOS; SARTORI, 2019a).

A evolução da sociedade e dos movimentos por ela impostos, como o crescimento e o desenvolvimento do comércio e da profissionalização, especialmente a partir da Idade Média, proporcionou o surgimento das primeiras “proteções” desses inventos. Na ocasião, acontecia na forma de privilégio, indicando medida de exceção a favor de uma pessoa (inventor, criador). Foi então, por volta de 1236, o primeiro registro de privilégio concedido pela invenção de tecer e tingir tecidos de lã. Contudo, somente em 1416 em Veneza que se tem a concessão de uma patente e em 19 de março de 1474, a primeira lei de patentes, o Estatuto Veneziano (SANTOS; SARTORI, 2019b).

Nesse cenário, no qual se começa a conferir privilégios (direitos) sobre as criações ou inventos, em 1967, é Instituída a *World Intellectual Property Organization* (WIPO), em tradução literal, Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), criada com o propósito de “[...] promover a proteção da propriedade intelectual em todo o mundo, pela cooperação dos Estados, em colaboração, se for caso disso, com qualquer outra organização internacional; assegurar a cooperação administrativa

entre as Uniões” (OMPI, 1990, s.p). A OMPI é classificada como uma agência especializada das Nações Unidas, dedicada a fazer com que a PI funcione em prol da inovação e da criatividade (WIPO, 2021).

É também de responsabilidade da OMPI administrar os mais de 25 tratados<sup>2</sup> internacionais relativos à PI. Os direitos de propriedade intelectual também estão salvaguardados pelo Artigo 27º da Declaração Universal dos Direitos Humanos<sup>3</sup> (WIPO, 2021).

A *WIPO*, maior autoridade mundial no que diz respeito à PI, classifica propriedade intelectual como: “[...] as criações da mente, como invenções; obras literárias e artísticas; desenhos; e símbolos, nomes e imagens usados no comércio” (WIPO, 2021, s.p). Em Convenção de fundação de 1967 e alterada em 1979, a OMPI estabelece o que seria possível de conferir direitos de PI, sendo:

[...] às obras literárias, artísticas e científicas; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os domínios da atividade humana; às descobertas científicas; aos desenhos e modelos industriais; às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal (OMPI, 1990, s.p).

O arcabouço legal de PI é complexo. Existem várias leis para cada tipo de PI, bem como legislações nacionais em diferentes países e regiões do mundo, além de uma lei internacional que estabelece requisitos mínimos a serem atendidos (WIPO, 2021).

A PI é protegida por lei, por exemplo, por patentes, direitos autorais e marcas registradas, permitindo que pessoas obtenham reconhecimento ou benefícios do que inventam ou criam. Ao encontrar o equilíbrio certo entre os interesses dos inovadores e o interesse público mais amplo, o sistema de PI visa promover um ambiente no qual a criatividade e a inovação possam florescer (WIPO, 2022g).

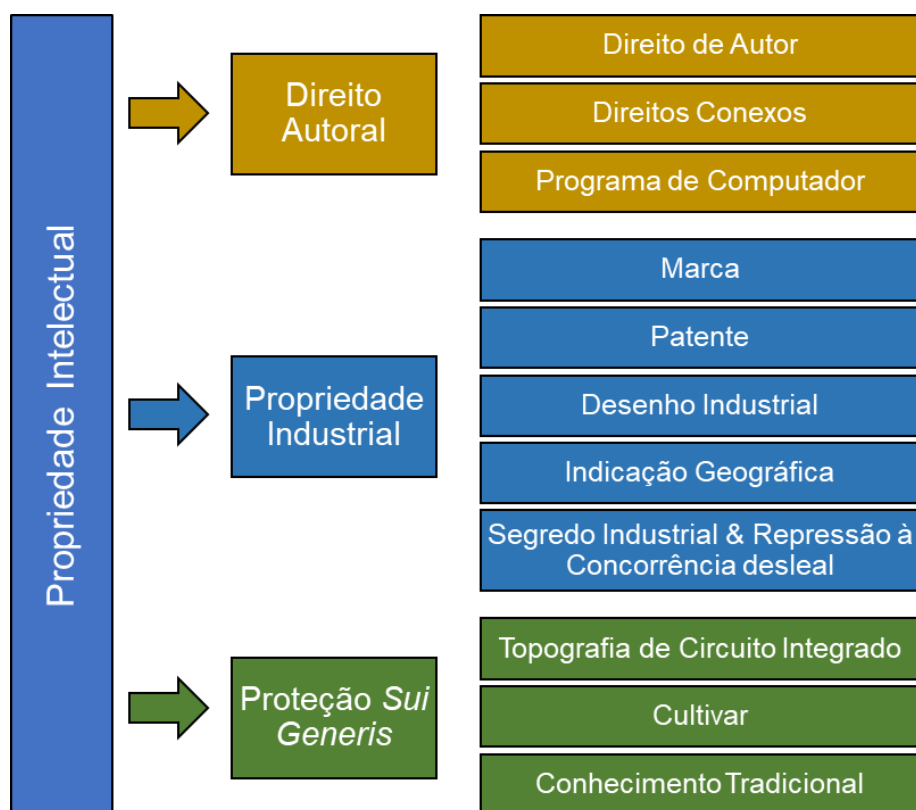
Portanto, para resguardar condições jurídicas suficientes para cada tipo de criação ou invento, a PI apresenta-se em diferentes modalidades, como apresentado na FIGURA 1.

---

<sup>2</sup> A lista dos tratados pode ser acessada em <<https://www.wipo.int/treaties/es/>>.

<sup>3</sup> Art. 27º da Declaração Universal dos Direitos Humanos: 1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios. 2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica literária ou artística da qual seja autor (NAÇÕES UNIDAS, 1948).

FIGURA 1 - Propriedade Intelectual, mecanismos legais e instrumentos de proteção



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Em divisão tradicional, a PI é apresentada como: direito autoral, Propriedade Industrial e Proteção *Sui Generis* (PIRES, 2014; SANTOS; SARTORI, 2019a). Sendo:

- Direito Autoral: abrange direito de autor e direitos conexos, que englobam as obras literárias, artísticas e científicas, como também interpretações ou execuções e radiodifusões, e programas de computador;
- Propriedade Industrial: inclui os direitos inerentes às invenções, por meio de patente, desenho industrial, marca, indicação geográfica e segredo industrial e repressão à concorrência desleal;
- Proteção *Sui Generis*: compreende os direitos ligados ao conhecimento tradicional, a topografia de circuito integrado e cultivar.

Para Santos (2019, p. 31),

[...] os bens imateriais abarcados pela propriedade intelectual e são atendidos por legislações e por normas no território brasileiro são: patente de invenção, patente de modelo de utilidade, registro de computador, registro de desenho industrial, registro de marcas, registro de indicações geográficas, registro de cultivares, registro de topografia de circuitos integrados e registro de direitos autorais.



O foco deste trabalho é a PI, especificamente no contexto do Brasil, nomeadamente no que diz respeito ao ordenamento jurídico, que garante os direitos sobre a PI. Como balizador de fatos e elementos jurídicos importantes que marcaram e marcam a PI no Brasil, é apresentado no QUADRO 1 um breve histórico que norteará todo este trabalho com os fundamentos legais.

QUADRO 1 - Legislação e fatos históricos da PI no Brasil

Nº	Histórico	Ano	Resumo	Situação
1	Alvará de D. João VI	1809	Lei de Patentes	Revogada
2	1ª Patente de Invenção	1822	Patente de invenção de uma máquina de descascar café	Revogada
3	Decreto n.º 16.264	1823	Criação da DGPI - Diretoria-Geral de Propriedade Industrial	Revogada
4	Constituição	1824	Garante aos inventores a propriedade sobre suas descobertas	Revogada
5	1ª Lei de Patentes	1830	Regulamentação de Ordem Constitucional	Revogada
6	1ª Lei de Marcas e Patentes	1875	Regulamentação de Propriedade Industrial	Revogada
7	Lei n.º 5.648	1970	Lei de criação do INPI	Vigente
8	Lei n.º 9.279	1996	Lei de Propriedade Industrial	Vigente
9	Lei n.º 9.456	1997	Lei de Proteção de Cultivares	Vigente
10	Lei n.º 9.609	1998	Lei de Direitos Autorais	Vigente
11	Lei n.º 9.610	1998	Lei da Proteção de Programas de Computador	Vigente
12	Lei n.º 11.484	2007	Lei de Topografia de Circuitos Integrados	Vigente

FONTE: Adaptado de Marques (2021).

Dos pouco mais de 200 anos em que se tiveram os primeiros registros normativos sobre PI no Brasil, reunindo-se um conjunto de 12 instrumentos normativos, entre leis e decretos, destes, apenas 6 estão em vigência, com destaque para a lei de criação do INPI, como sendo a lei com maior tempo de vigência (desde 1970).

Ainda nesta seção (5.1), será apresentado e detalhado cada um dos instrumentos de PI que compõem o sistema de direitos de propriedade intelectual —

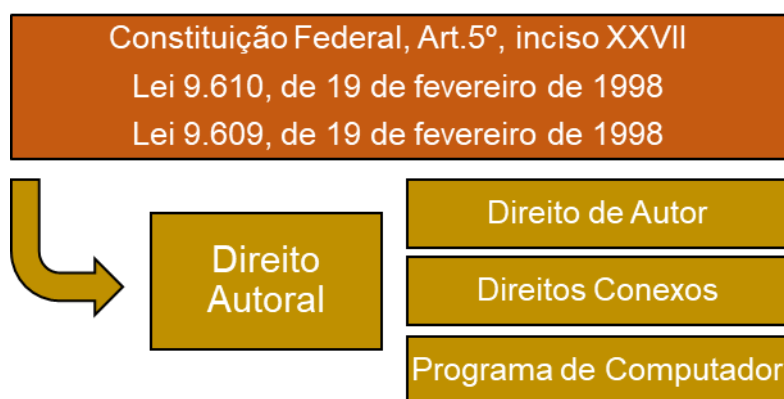
direito autoral, marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica, segredo industrial e proteção *Sui Generis*.

### 5.1.1 Direito Autoral

O Direito autoral é também um mecanismo da propriedade intelectual, sendo estratégico, principalmente no meio artístico, científico e até mesmo em alguns modelos de negócios do setor produtivo (GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018).

Sedimentados na Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXVII, “[...] que garante aos autores o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas criações, sendo esses direitos transmissíveis aos respectivos herdeiros” (BRASIL, 1988, s.p) e na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como a Lei de Direitos Autorais (LDA) e a Lei 9.609, de 19 de fevereiro de 1998, que regulam os direitos autorais no Brasil, compreendem-se os direitos de autor e os que lhes são conexos (GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018, p. 33; BRASIL, 1998). Uma síntese da abrangência e do arcabouço legal que rege o Direito Autoral no Brasil é apresentada na FIGURA 2.

FIGURA 2 - Estrutura legal do Direito Autoral no Brasil



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Para haver proteção de determinada obra intelectual, no campo do Direito Autoral, é imprescindível que esta esteja expressa em algum meio ou fixada em algum tipo de suporte tangível, ou intangível. Não havendo, assim, proteção para as ideias, como consta no Art. 8º, inciso I (BRASIL, 1998; GHESTI; AREAS; PANZOLINI, 2018).

No que pese a LDA, em seu Art. 8º, são obras intelectuais protegidas as criações: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e

dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

As obras que se enquadram como sendo protegidas por meio da lei de direitos autorais não carecem efetivamente de registro para o autor poder gozar de seus direitos ou benefícios, basta apenas existirem, serem criadas (BRASIL, 1998b; PIRES, 2014). Contudo, há entidades que efetivam estes registros, conforme natureza da obra, a exemplo: Biblioteca Nacional, Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Agência Nacional do Cinema, Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura e também o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) (PIRES, 2014). No QUADRO 2 se apresenta uma síntese de algumas instituições brasileiras que realizam o registro de obras do direito Autoral.

QUADRO 2 - Instituições responsáveis por registro de direito autoral no Brasil

Criações	Instituições responsáveis pelo registro
Livros e textos	Fundação Biblioteca Nacional Disponível em: <www.bn.br>
Filmes	Agência Nacional do Cinema Disponível em: <www.ancine.gov.br>
Obras artísticas	Escola de Belas Artes Disponível em: <www.eba.ufrj.br>
Partituras de músicas	Escola de Música Disponível em: <www.musica.ufrj.br> Fundação Biblioteca Nacional Disponível em: <www.bn.br>
Plantas arquitetônicas/projetos	Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura – Unidade da Federação (CREA-UF) Disponível em: <www.confed.org.br>
Programas de computador	Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: <www.inpi.gov.br>

FONTE: Jungmann *et al.* (2010).

Apesar de encontrarem-se na estrutura do direito autoral, Art. 5º, inciso XXVII, item XII, os programas de computador são objetos de legislação específica, Lei 9.609 de 19 de fevereiro de 1998, Lei do *Software*.

Para fins determinados, os programas de computadores são definidos como a expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo (BRASIL, 1998a).

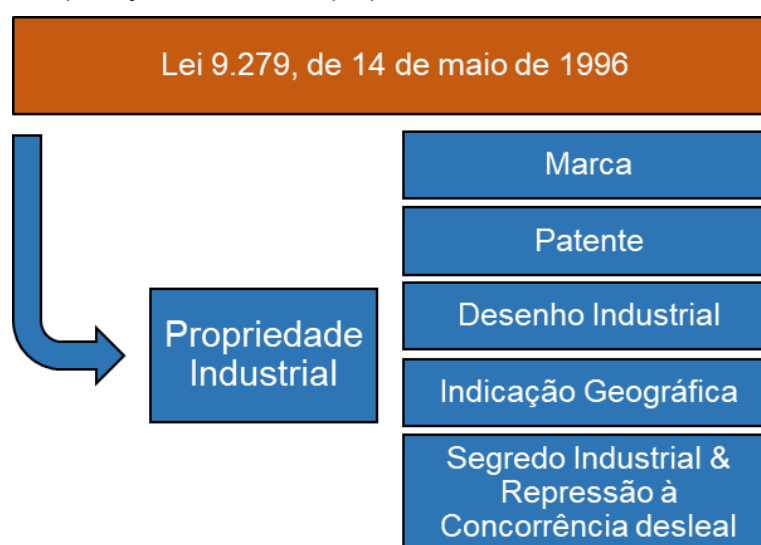
### 5.1.2 Propriedade Industrial

Conforme o Decreto 75.572 de 8 de abril de 1975, que Promulga a Convenção de Paris para a proteção da Propriedade Industrial (1967), a proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos industriais, as marcas e as indicações de procedência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal. Entende-se na mais ampla acepção, aplicando-se à indústria e ao comércio propriamente ditos, como também às indústrias agrícolas e extrativas e a todos os produtos ou naturais, por exemplo:

vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, águas minerais, cervejas, flores, farinhas (CUP, 1967; BRASIL, 1975).

O marco zero da propriedade industrial no Brasil se deu por meio do Alvará assinado por D. João VI em 28 de abril de 1809 (SANTOS; SARTORI, 2019a). Atualmente, os direitos da propriedade industrial no Brasil estão sedimentados na Lei 9.279 de 14 de maio de 1996, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. No âmbito da propriedade industrial, esta se subdivide em cinco ramos, como apresentados na FIGURA 3.

FIGURA 3 - Ramos da proteção do direito da propriedade industrial no Brasil



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

No Brasil, a concessão destes direitos é realizada sob tutela do Estado, por meio do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), criado pela Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970, tendo como finalidade principal a de executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, amparadas na Lei 9.279 de 14 de maio de 1996 — Lei de Propriedade Industrial (LPI) — que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (BRASIL, 1970, 1996).

#### 5.1.2.1 Marca

Para a *World Intellectual Property Organization* (WIPO), “[...] marca é um sinal capaz de distinguir os bens ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. As

marcas registradas são protegidas por direitos de propriedade intelectual” (WIPO, 2022c, s.p).

O *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO) define marcas como: “[...] sinais utilizados no comércio para identificar produtos. A marca é o símbolo onde os seus clientes se baseiam para escolher a sua empresa. Distingue a sua empresa da concorrência. Pode proteger e desenvolver a sua marca registrando-a” (EUIPO, 2022, s.p).

Para o *United States Patent and Trademark Office* (USPTO), “[...] uma marca registrada pode ser qualquer palavra, frase, símbolo, design ou uma combinação, que identifiquem produtos ou serviços. É como os clientes o reconhecem no mercado e o distinguem de seus concorrentes” (USPTO, 2022, s.p).

Já o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) define que “[...] marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2022b, s.p).

A marca é muito mais do que um instrumento de individualização de uma origem, ela individualiza o produto e permite uma interação com o consumidor, a partir da “qualidade percebida” (SILVA *et al.*, 2021). Na perspectiva dos autores:

Marca é o ponto de contato entre aquele que oferece o produto ou serviço, e o público que vai consumi-lo. É através da marca que o público consumidor escolhe o produto ou serviço que utilizará e, nesse processo, estabelece uma relação entre o bem ofertado, o agente econômico responsável por sua oferta e o consumidor (SILVA *et al.*, 2021, p. 12).

A proteção de ativos por meio do registro de marca, assim como os demais mecanismos de proteção, segue não somente leis e normativos de cada território (país ou região), mas também regramentos internacionais, que possibilitam o intercâmbio de proteções, troca de informações e a padronização de elementos técnicos inerentes ao mecanismo de proteção. Este entendimento se aplica a patentes, desenho industrial, direito autoral, entre outros instrumentos da PI (INPI, 2022b). No caso da proteção por meio do registro de marca, os instrumentos internacionais (tratados, acordos e convenções) dos quais o Brasil é signatário são:

- a) Convenção da União de Paris (CUP)<sup>4</sup> para proteção da propriedade industrial, promulgada pelo Decreto Lei n.º 75.572, de 08/04/1975 e pelo

---

<sup>4</sup> Resumo da Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (1883), disponível em: <[l1nq.com/zFuJr](http://l1nq.com/zFuJr)>. Acesso em 21 abr. 2022.

- Decreto n.º 635, de 21/08/1992 - A Convenção de Paris abrange a propriedade industrial, incluindo patentes, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e concorrência desleal. Estabelece regras comuns que todos os Estados Signatários devem seguir, mas não regula as condições de depósito e registro de marcas em cada país (CUP, 1967);
- b) Acordo de Comércio Relacionado aos Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPS)<sup>5</sup> - Embora o acordo TRIPS não tenha regras aplicáveis ao exame de marcas, ele estabelece que o governo brasileiro deve cumprir obrigações mínimas de proteção da propriedade intelectual em sua legislação (INPI, 2022b);
- c) Protocolo de Madri - O Protocolo de Madri<sup>6</sup> permite o registro de marcas em mais de 120 países, sendo administrado pela OMPI desde 1989. O Brasil aderiu ao tratado em 2019, permitindo que atue como Administração de origem e como Parte Contratante designada, recebendo e enviando pedidos internacionais. O objetivo do Protocolo é facilitar o registro de marcas em vários países por meio de um formulário de pedido internacional e pagamento centralizado. O INPI detalha os procedimentos adotados em seu Manual de Marcas (INPI, 2022b);
- d) Acordo de Nice<sup>7</sup> - acordo celebrado na Conferência Diplomática de Nice em 1957, em que se estabelece a classificação internacional de produtos e serviços para fins de registro de marcas. Esse acordo estabelece uma classificação de bens e serviços para registro de marcas em diferentes países. O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes<sup>8</sup>, divididas entre produtos (classes 1 a 34) e serviços (classes 35 a 45) (WIPO, 1979, 2022f).

No que diz respeito aos direitos de propriedade intelectual (DPI) em nível da territorialidade do Brasil, conferindo segurança jurídica são:

---

<sup>5</sup> Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Decreto nº 1.355 de 30 de dezembro de 1994), disponível em: <l1nk.dev/nOaYT>. Acesso em 21 abr. 2022.

<sup>6</sup> Protocolo de Madri, disponível em: <acesse.one/iGOs7> (Manual de Marcas do INPI) ou <encl.pw/5yHdP> (OMPI – versão original).

<sup>7</sup> Acordo de Nice Relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para fins de Registro de Marcas, disponível em: <encl.pw/yOzCA>. Acesso em 21 abr. 2022.

<sup>8</sup> Lista de classes Nice, disponível em: <encl.pw/fnNFJ> (mecanismo de busca da OMPI) ou <l1nk.dev/Czjg0> (12ª edição com vigência a partir de 01/01/2023 – INPI).

- a) Constituição Federal - Art. 5º, inciso XXIX — a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégios temporários para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;
- b) Lei n.º 9.279 - Lei da Propriedade Industrial (LPI), de 14/05/1996.

Segundo a LPI, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. O registro de uma marca confere ao seu titular o direito exclusivo de uso, o direito de autorizar o uso por terceiros ou a venda da marca, com possibilidade de renovação desse direito a cada 10 anos (BRASIL, 1996; PINHEIRO *et al.*, 2021).

Conforme o Manual de Marcas do INPI (2022), as marcas são classificadas quanto à sua natureza, podendo ser marca de produtos e serviços, marca coletiva e marca de certificação.

**Marcas de produtos e serviços** - segundo o Art. 123, inciso I da LPI, marca de produtos ou serviços é aquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (BRASIL, 1996).

**Marcas coletivas** - são aquelas destinadas a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros). A marca coletiva possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço. O objetivo da marca coletiva é indicar ao consumidor que aquele produto ou serviço provém de membros de uma determinada entidade (INPI, 2022b).

Conforme estabelece o Manual de Marcas do INPI,

[...] podem utilizar a marca coletiva os membros da entidade detentora do registro, sem necessidade de licença de uso, desde que estejam previstos no regulamento de utilização da marca. No que lhe concerne, o titular da marca coletiva pode estabelecer condições e proibições de uso para seus associados, por meio de um regulamento de utilização, que são propriedade de uma associação e usadas pelos membros (INPI, 2022, s.p).

**Marca de certificação** - é utilizada para indicar que os produtos ou serviços estão conforme determinadas normas ou especificações técnicas, como a qualidade do material ou a metodologia utilizada, padrões de consumo de energia, entre outros (JUNGMANN; BONETTI, 2010).



O Brasil, na condição de signatário do Acordo de Nice, adota e aplica a Classificação de Nice para fins de registro de marca, seja como classificação principal ou como classificação subsidiária. Devendo incluir nos documentos e publicações oficiais relativos aos seus registros de marca os números das classes da Classificação a que pertencem os produtos ou serviços para os quais as marcas estão registradas (WIPO,1979, 2022f).

A Classificação Nice compreende 45 classes, sendo da classe 1 até a 34 para atender às marcas associadas aos produtos, e da classe 35 a 45, as marcas ligadas aos serviços. Conforme a Classificação Nice, versão v3.2.44, como apresentado no QUADRO 3 (produto) e no QUADRO 4 (serviço).

QUADRO 3 - Classificação Internacional de Nice (NCL) para marca de produto

NCL	Ramo de atuação	NCL	Ramo de atuação
1	Produtos químicos para uso na indústria, ciência e agricultura, incluindo aqueles que se destinam à fabricação de produtos pertencentes a outras classes.	13	Armas de fogo e produtos pirotécnicos.
2	Tintas, corantes e preparações usadas para proteção contra corrosão.	14	Metais preciosos e certos produtos feitos de metais preciosos ou em plaqué, bem como joias, relógios e seus componentes.
3	Produtos de higiene pessoal não medicinais, bem como produtos de limpeza para uso doméstico e em outros ambientes.	15	Instrumentos musicais, suas partes e seus acessórios.
4	Óleos e graxas industriais, combustíveis e iluminantes.	16	Papel, papelão e certos produtos feitos desses materiais, bem como artigos de escritório.
5	Produtos farmacêuticos e outras preparações para uso médico ou veterinário.	17	Materiais isolantes elétricos, térmicos e acústicos e plásticos para uso na fabricação sob a forma de folhas, blocos e varetas, bem como certos produtos feitos de borracha, guta-percha, goma, amianto, mica ou seus substitutos.
6	Metais comuns em bruto e parcialmente trabalhados, incluindo minérios, bem como certos produtos feitos de metais comuns.	18	Couro, imitações de couro e certos produtos feitos desses materiais.
7	Máquinas e máquinas-ferramentas, motores e motores.	19	Materiais não metálicos para construção civil.
8	Ferramentas e implementos manuais para execução de tarefas, como perfuração, modelagem, corte e perfuração.	20	Móveis e peças para os mesmos, bem como certos produtos em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, concha, âmbar, madrepérola, espuma do mar e sucedâneos de todos estes materiais ou de plástico.
9	Inclui principalmente aparelhos e instrumentos para fins científicos ou de pesquisa, equipamentos audiovisuais e de tecnologia da informação, bem como equipamentos de segurança e salvamento.	21	Pequenos utensílios e aparelhos manuais para uso doméstico e de cozinha, bem como utensílios cosméticos e de toalete, vidraria e certos produtos feitos de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro.
10	Aparelhos, instrumentos e artigos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários geralmente usados para diagnóstico, tratamento ou melhora da função ou condição de pessoas e animais.	22	Lonas e outros materiais para fazer velas, cordas, estofamento, materiais de acolchoamento e enchimento e matérias têxteis fibrosas em bruto.
11	Aparelhos e instalações de controle ambiental, em especial para fins de iluminação, cozimento, resfriamento e higienização.	23	Fios e fios naturais ou sintéticos para uso têxtil.
12	Veículos e aparelhos para o transporte de pessoas ou mercadorias por terra, ar ou água.	24	Tecidos e capas de tecido para uso doméstico.

NCL	Ramo de atuação	NCL	Ramo de atuação
25	Vestuário, calçado e chapelaria para seres humanos.	30	Alimentos de origem vegetal, exceto frutas e legumes, preparados ou conservados para consumo, bem como auxiliares destinados a melhorar o sabor dos alimentos.
26	Artigos de costureira, cabelos naturais ou sintéticos para uso e adornos de cabelo, bem como pequenos objetos decorativos destinados a adornar uma variedade de objetos, não incluídos em outras classes.	31	Produtos terrestres e marítimos que não tenham sido submetidos a nenhuma forma de preparação para consumo, animais e plantas vivos, bem como alimentos para animais.
27	Revestimentos em pisos e paredes previamente construídos.	32	Bebidas não alcoólicas, bem como cerveja.
28	Brinquedos, aparelhos para jogos, equipamentos esportivos, artigos de diversão e novidades, bem como certos artigos para árvores de Natal.	33	Bebidas alcoólicas, essências e extratos.
29	Alimentos de origem animal, bem como produtos hortícolas e outros produtos hortícolas comestíveis que são preparados ou conservados para consumo.	34	Tabaco e artigos para fumar, bem como certos acessórios e recipientes relacionados ao seu uso.

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

QUADRO 4 - Classificação Internacional de Nice (NCL) para marca de serviço

NCL	Ramo de atuação	NCL	Ramo de atuação
35	Serviços de gestão empresarial, operação, organização e administração de uma empresa comercial ou industrial, bem como serviços de publicidade, marketing e promoção. Para efeitos de classificação, a venda de bens não é considerada um serviço.	41	Serviços que consistem em todas as formas de educação ou treinamento, serviços que têm como objetivo básico o entretenimento, diversão ou recreação de pessoas, bem como a apresentação de obras de arte visual ou literatura ao público para fins culturais ou educacionais.
36	Serviços relacionados a transações bancárias e outras transações financeiras, serviços de avaliação financeira, bem como atividades de seguros e imobiliárias.	42	Serviços prestados por pessoas em relação aos aspectos teóricos e práticos de áreas complexas de atividades, por exemplo, serviços de laboratório científico, engenharia, programação de computadores, serviços de arquitetura ou design de interiores.
37	Serviços na área de construção, bem como serviços de restauração de objetos ao seu estado original ou sua preservação sem alterar suas propriedades físicas ou químicas.	43	Serviços prestados relacionados com a preparação de alimentos e bebidas para consumo, bem como os serviços de alojamento temporário.
38	Serviços que permitem que pelo menos uma parte se comunique com outra, bem como serviços de radiodifusão e transmissão de dados.	44	Cuidados médicos, incluindo medicina alternativa, cuidados de higiene e beleza prestados por pessoas ou estabelecimentos a seres humanos e animais, bem como serviços relacionados com os domínios da agricultura, aquicultura, horticultura e silvicultura.
39	Serviços de transporte de pessoas, animais ou mercadorias de um lugar para outro por via férrea, rodoviária, aquaviária, aérea ou dutoviária e os serviços necessariamente relacionados a esse transporte, bem como o armazenamento de mercadorias em qualquer tipo de instalação de armazenamento, armazéns ou outros tipos de edifícios para a sua conservação ou guarda.	45	Serviços prestados por advogados, assistentes jurídicos e advogados pessoais, a pessoas físicas, grupos de pessoas, organizações e empresas; serviços de investigação e vigilância relacionados com a segurança física de pessoas e segurança de bens corpóreos; serviços prestados a particulares relacionados com eventos sociais, tais como serviços de acompanhantes sociais, agências matrimoniais, serviços funerários.
40	Serviços prestados pelo processamento, transformação ou produção mecânica ou química de objetos ou substâncias inorgânicas ou orgânicas, incluindo serviços de fabricação por encomenda.		

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

As marcas, sejam elas de produtos e/ou serviços, são classificadas conforme a classificação internacional de Nice (QUADRO 3 e QUADRO 4). Por meio desta classificação, a OMPI identifica 10 setores da indústria<sup>9</sup>, conforme QUADRO 5.

QUADRO 5 - Setores da indústria com base na classificação internacional Nice

Setores da indústria	Classe Nice	Setores da indústria	Classe Nice
Agricultura	29	Pesquisa e tecnologia	9
	30		38
	31		42
	32		45
	33	Roupas e acessórios	14
	43		18
Construção	6		22
	17		23
	19		24
	37		25
	40	26	
Equipamento doméstico	8	Saúde	27
	11		34
	20		3
	13		5
Lazer e educação	13	Serviços prestados às empresas	10
	15		44
	16	Transporte	35
	28		36
	41		7
			12
			39

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Quanto às formas de apresentação, no Brasil, o INPI, por meio do Manual de Marcas, estabelece que as marcas podem ser do tipo: nominativa, figurativa, mista, tridimensional e de posição.

**Marca Nominativa** - Marca nominativa, ou verbal, é o sinal constituído por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa (INPI, 2022b).

<sup>9</sup> Setores da indústria estabelecidos pela OMPI, conforme documento, World Intellectual Property Indicators 2021, p. 103. Disponível em: < [l1nq.com/pACMh](http://l1nq.com/pACMh)>. Acesso em 10/11/2022.

**Marca Figurativa** - Marca figurativa ou emblemática é o sinal constituído por: a) desenho, imagem, figura e/ou símbolo; b) qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra, ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; c) palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.; d) ideogramas, tais como o japonês e o chinês (INPI, 2022b).

**Marca Mista** - Marca mista, ou composta, é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada (INPI, 2022b).

**Marca Tridimensional** - Marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de efeito técnico (INPI, 2022b).

**Marca de Posição** - Considera-se marca de posição aquela formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte, resultando em conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional (INPI, 2022b).

Quanto ao processo de registro de marca, este será melhor abordado no e-book (diretrizes de registro e gestão de marcas para as IPES) que compõe o conjunto de entregáveis deste trabalho, contudo, é imprescindível atentar para alguns pontos:

1 – Busca de Anterioridade - antes de efetivar o depósito de pedido de registro, é fundamental realizar busca prévia de anterioridade, no próprio INPI<sup>10</sup>, para verificar se já existe alguma marca idêntica ou semelhante registrada, ou em processo de registro no INPI, que possa conflitar com a marca a ser registrada na mesma classe Nice. Importante destacar que é possível registrar marcas parecidas, desde que estas se enquadrem em atuações distintas, de modo que possam ser submetidas ao pedido de registro em classes Nice distintas.

2 – Emissão e pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU) — havendo condições favoráveis ao pleito (busca de anterioridade), o usuário deverá emitir a GRU<sup>11</sup>. No caso das IPES, por serem órgãos públicos, o INPI concede

---

<sup>10</sup> A busca de anterioridade deve ser feita no INPI, podendo ser acessada no link: <l1nk.dev/jz7WI>.

<sup>11</sup> Emissão da GRU se dá por meio do site do INPI, acessando o link: <l1nk.dev/rulDb>.

desconto de 60% do valor das tarifas inerentes ao registro, neste caso a tarifa de protocolo de registro será no valor de R\$ 142,00, conforme tabela em vigência (fevereiro/2023)<sup>12</sup>. Destaca-se que o registro da marca é por classe Nice, logo, para cada classe será um processo, e para cada processo existem suas respectivas tarifas. O INPI ainda não possibilita que o usuário registre a mesma marca em várias classes em um único processo, caso seja de interesse à proteção da marca em mais de uma classe Nice, deverá então protocolar em processos distintos, com emissão de taxas separadamente.

3 – Protocolo de pedido de registro — após o pagamento da GRU, o pedido de registro é realizado diretamente no site do INPI, por meio do Sistema e-Marcas<sup>13</sup>, utilizando-se de login e senha ou acesso com a autenticação do sistema GOV.BR.

4 – Acompanhamento e fases do processo de registro — após apresentação do pedido de registro, o mesmo passará pelas fases: análise formal, publicação do pedido, oposição de terceiros e análise de mérito. Todo e qualquer acompanhamento se dá por meio do sistema e-Marcas e/ou por meio das publicações semanais da Revista da Propriedade Industrial (RPI)<sup>14</sup> do INPI.

5 – Pagamento da tarifa de concessão - esta tarifa deve ser recolhida (via GRU) após análise de mérito concluída e com decisão favorável ao registro publicada na RPI. O INPI concede duas possibilidades de prazos (sendo contados a partir da publicação na RPI) para que esta tarifa seja liquidada; no prazo ordinário (60 dias) o valor desta tarifa é de R\$ 298,00, já no prazo extraordinário (30 dias além do prazo ordinário) esta tarifa é de R\$ 446,00. Esta tarifa refere-se ao primeiro decênio de vigência do registro da marca e a expedição do certificado de registro.

O fluxo do processo de registro de marca é demonstrado na FIGURA 4. Todo o processo pode levar de 1 a 5 anos para ser concluído. A marca só é considerada efetivamente registrada após emissão do certificado de registro de marca, emitido pelo INPI. O prazo de validade do registro é de 10 anos, podendo ser renovado por iguais períodos mediante solicitação de renovação motivado pelo titular.

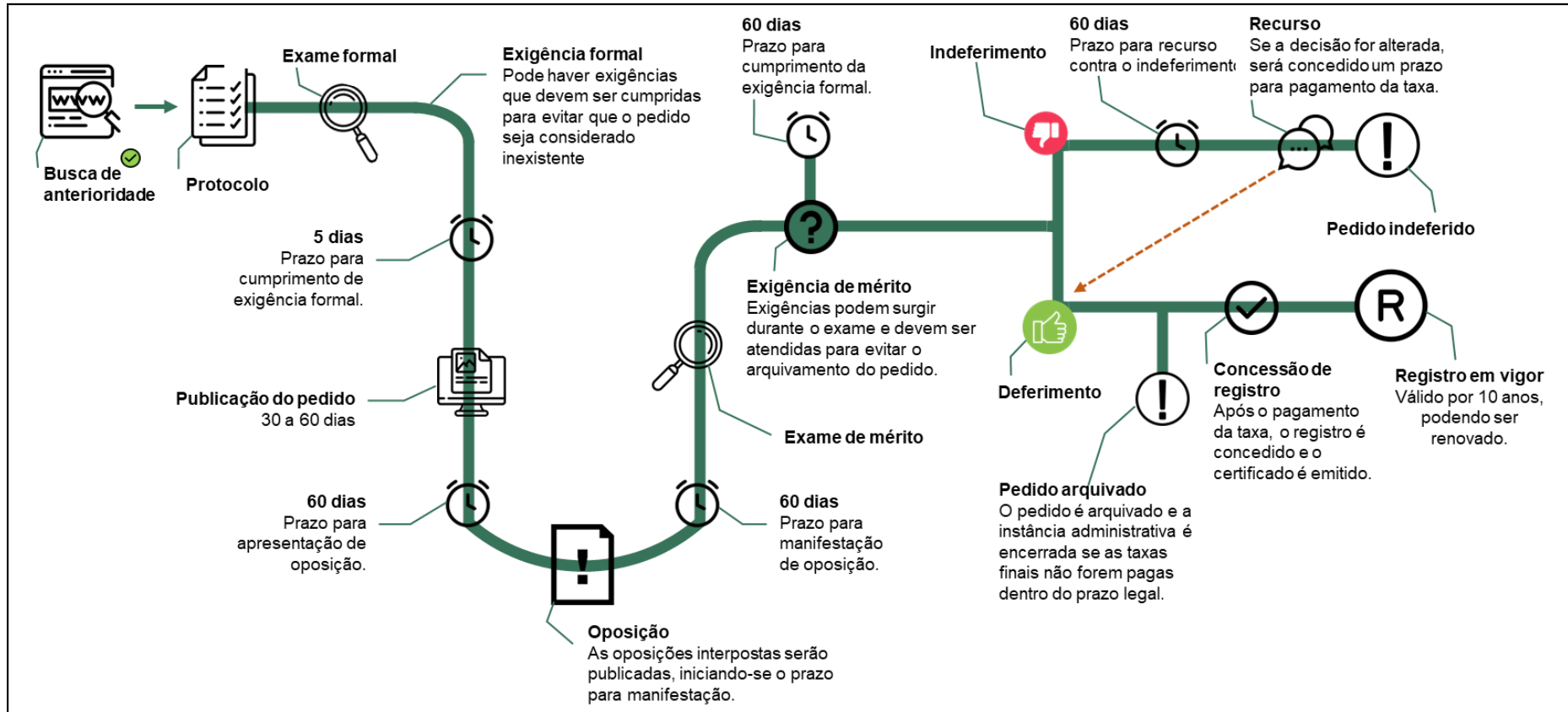
---

<sup>12</sup> Tabela de taxas para os serviços do INPI inerente ao registro de marca, disponível em: <acesse.one/D9IFM>. Acesso em 07 fev. 2023.

<sup>13</sup> Sistema e-Marcas pode ser acessado por meio do site do INPI, no link: <acesse.one/JygWY>.

<sup>14</sup> Revista da Propriedade Industrial, publicada semanalmente pelo INPI, disponível em: <l1nk.dev/vNzrE>. Acesso em 07 fev. 2023.

FIGURA 4 - Etapas do processo de registro de marca



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).



Quanto às características e os elementos que materializam o registro de marca, estes são apresentados resumidamente no QUADRO 6.

QUADRO 6 - Resumo sobre proteção de PI por meio de marca registrada

<b>Título concedido</b>
• Certificado de Registro de Marca
<b>Objeto da proteção</b>
• Signos distintivos de um produto, empresa ou serviço
<b>Legislação aplicável</b>
• Lei da Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/1996
<b>Tipo de marca</b>
• Produto ou serviço / coletiva / certificação
<b>Formas de apresentação</b>
• Nominativa / figurativa / mista / marca de posição
<b>Requisitos</b>
• Compatibilidade da marca dos produtos e serviços com os respectivos ramos de produção ou comercialização do empreendimento ou organização
<b>Direito assegurado ao titular</b>
• Uso exclusivo da marca em ramo específico de atividade definida em todo território nacional no país onde a proteção foi concedida
<b>Prazo de validade</b>
• 10 anos, a partir da data de expedição do certificado de registro, podendo ser prorrogado por iguais períodos indefinidamente
<b>Onde requerer no Brasil</b>
• INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: < <a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a> >
<b>Exemplos</b>
• Nomes de produtos, serviços, empresas, logotipos

FONTE: Adaptado de Jungmann *et al.* (2010).

Dentre os diversos mecanismos de proteção da PI, este trabalho tem como foco a utilização do registro de marca como instrumento de proteção e valorização de ativos de PI. Com abordagem voltada às IPES, será demonstrado cenário marcário brasileiro, bem como estratégias de gestão da PI, onde o instrumento de registro de marca pode ser uma ferramenta importante para os gestores de PI, sobretudo com relação à vida de exclusividade dos ativos, nos processos de transferência de tecnologia e licenciamento.

### 5.1.2.2 Patente

A WIPO conceitua patente como: “[...] um direito exclusivo concedido a uma invenção, que é um produto ou processo que proporciona, em geral, uma nova maneira de fazer algo, ou oferece uma nova solução técnica para um problema” (WIPO, 2022d, s.p).

Para Jungmann (2010, p. 27), “[...] patente é um título de propriedade temporária concedido pelo Estado, com base na Lei de Propriedade Industrial (LPI), àqueles que inventam novos produtos, processos ou fazem aperfeiçoamentos destinados à aplicação industrial”.

Já o USPTO (2022) classifica como “[...] uma invenção é a concessão de um direito de propriedade ao inventor” (USPTO, 2022, s.p).

Para o INPI,

Patente é um título de propriedade temporária sobre uma invenção ou modelo de utilidade, outorgado pelo Estado aos inventores ou autores, ou outras pessoas físicas, ou jurídicas detentoras de direitos sobre a criação. Com este direito, o inventor ou o detentor da patente tem o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar produto objeto de sua patente e/ ou processo ou produto obtido diretamente por processo por ele patenteado. Em contrapartida, o inventor se obriga a revelar detalhadamente todo o conteúdo técnico da matéria protegida pela patente (INPI, 2022c, s.p).

Existem dois tipos de patentes: patente de invenção e patente de modelo de utilidade. Um breve resumo sobre os aspectos gerais da patente é apresentado no QUADRO 7.

QUADRO 7 - Resumo sobre proteção de PI por meio de patente.

<b>Título concedido</b>
• Carta Patente
<b>Objeto da proteção</b>
• Invenção ou modelo de utilidade que envolve novos produtos e/ou processos com aplicabilidade industrial.
<b>Legislação aplicável</b>
• Lei da Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/1996
<b>Requisitos</b>
• Novidade
• Atividade inventiva <sup>1</sup>
• Aplicação industrial <sup>1</sup>
<b>Direito assegurado ao Titular</b>
• Exclusividade de produzir, usar, vender e exportar no país onde a proteção foi concedida.
<b>Prazo de validade</b>
• Patente de invenção: 20 anos, contados da data do pedido de depósito
• Modelo de utilidade: 15 anos, contados da data do pedido de depósito
<b>Onde requerer no Brasil</b>
• INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: < <a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a> >.
<b>Exemplos</b>
• Máquinas, equipamentos, produtos químicos, farmacêuticos, compostos alimentares, processos de melhoramentos genéticos.
<sup>1</sup> Requisitos utilizados para modelo de utilidade

FONTE: Jungmann *et al.* (2010).

A patente de invenção refere-se a “[...] produtos ou processos que atendam aos requisitos de atividade inventiva, novidade e aplicação industrial” (INPI, 2022, s.p). Podendo também ser definida como uma nova solução para um problema técnico específico, em determinado campo tecnológico. Sua validade é de 20 anos a partir da data do depósito (PINHEIRO *et al.*, 2021).

Patentes de modelos de utilidade referem-se a um objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação. Sua validade é de 15 anos a partir da data do depósito (INPI, 2022c; PINHEIRO *et al.*, 2021).

### 5.1.2.3 Desenho Industrial

A WIPO define que desenho industrial constitui o aspecto ornamental de um artigo, com características tridimensionais, como a forma, ou características bidimensionais, como padrões, linhas ou cores. O titular de um desenho industrial

registado tem o direito de impedir terceiros de fabricar, vender ou importar artigos que ostentem ou incorporem desenho que seja cópia (WIPO, 2022b).

Na União Europeia, a EUIPO define que desenho industrial é a aparência da totalidade ou de uma parte de um produto resultante das suas características, nomeadamente, das linhas, contornos, cores, forma, textura e/ou materiais do próprio produto e/ou da sua ornamentação (EUIPO, 2022a).

O INPI classifica um desenho industrial como sendo o design de um produto, tanto a sua forma tridimensional, quanto os padrões ornamentais que lhe sejam aplicados (INPI, 2022a).

A LPI, no Art. 95, define que desenho industrial é a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual novo e original na sua configuração externa, que possa servir de tipo de fabricação industrial (BRASIL, 1996). Em linhas gerais, características inerentes à proteção por meio de desenho industrial são demonstradas no QUADRO 8.

QUADRO 8 - Resumo sobre proteção de PI por meio de desenho industrial

<b>Título concedido</b>
• Certificado de Registro de Desenho Industrial
<b>Objeto da proteção</b>
• Destina-se a proteger o aspecto estético de um produto
<b>Legislação aplicável</b>
• Lei da Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/1996
<b>Requisitos</b>
• Ser uma criação nova, apresentada de uma forma clara e detalhada e ser passível de aplicação industrial
<b>Direito assegurado ao titular</b>
• Uso exclusivo em todo o território nacional do seu desenho e proibição de terceiros de produzi-lo, oferecê-lo, importá-lo, exportá-lo ou vendê-lo no país onde a proteção foi concedida
<b>Prazo de validade</b>
• 10 anos, a partir da data do pedido de registro, prorrogável por três períodos sucessivos de 5 anos (máximo: 25 anos)
<b>Onde requerer no Brasil</b>
• INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: <www.inpi.gov.br>
<b>Exemplos</b>
• Móveis, embalagens, veículos, sapatos, estamparias

FONTE: Jungmann *et al.* (2010).

Os desenhos industriais são aplicados a produtos da indústria e artesanato, de embalagens e recipientes a móveis e utensílios domésticos, de equipamentos de iluminação a joias e de aparelhos eletrônicos a têxteis. Além de se aplicarem também a símbolos gráficos, interfaces gráficas de usuário e logotipos.

#### 5.1.2.4 Indicação Geográfica

De modo geral, pode ser entendida como uma marca territorial. A Indicação Geográfica (IG) tem alicerce no passado, na reputação ou nas características peculiares de determinado território em produzir determinado produto, ou serviço. Assim, ela reconhece uma localidade como origem de um produto ou serviço, seja em função de sua qualidade peculiar, reputação ou outra característica relacionada especificamente à origem (BEZERRA *et al.*, 2019).

Para Bezerra et al. (2019, p. 402–403), “[...] trata-se de um instrumento público globalmente disseminado de valorização das características únicas de produtos provenientes de determinada zona geográfica, delimitada por critérios físicos ou de tradição e vocação produtiva”

A Indicação Geográfica é também percebida como um mecanismo de grande importância na distinção e promoção de diversos produtos, mas também na valorização das culturas locais. No Brasil, a legislação, além de conceder a Indicação Geográfica para produtos, contempla também serviços (BEZERRA *et al.*, 2019).

As IGs delimitam uma área de produção, restringindo seu uso aos produtores da região, preservando os padrões locais e impedindo que outras pessoas usem o nome da região em produtos ou serviços inadequadamente (PINHEIRO *et al.*, 2021). O QUADRO 9 apresenta um breve resumo das características e condições legais do que é uma IG.

QUADRO 9 - Resumo sobre proteção de PI por meio de indicação geográfica

<b>Título concedido</b>
• Certificado de Reconhecimento de Indicação Geográfica
<b>Objeto da proteção</b>
• Identificar, pelo uso, um produto oriundo de uma determinada região ou país.
<b>Legislação aplicável</b>
• Lei da Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/1996
<b>Requisitos</b>
• Comprovação da origem e das características do produto
<b>Direito assegurado ao titular</b>
• Garantia de procedência
<b>Prazo de validade</b>
• Indefinido. Não se extingue pelo uso.
<b>Onde requerer no Brasil</b>
• INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: < <a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a> >.
<b>Exemplos</b>
• Vinhos, queijos, cristais, café, frutas, serviços.

FONTE: adaptado de Jungmann *et al.* (2010).

Consoante a LPI, o reconhecimento de uma indicação geográfica pode ser por indicação de procedência ou denominação de origem e, no Brasil, é de tutela do INPI.

Indicação de procedência protege o nome geográfico que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto, ou de prestação de determinado serviço. Já a denominação de origem protege o nome geográfico que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BEZERRA *et al.*, 2019; PINHEIRO *et al.*, 2021).

#### 5.1.2.5 Segredo Industrial e Concorrência Desleal

Segredo industrial ou segredo comercial, como também é chamado, é o direito de propriedade intelectual sobre informações confidenciais que podem ser vendidas ou licenciadas (WIPO, 2022e). Muito utilizado em áreas onde a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico são intensos, como na indústria de informação e comunicação, petroquímica, farmacêutica, de bebidas, alimentos e cosméticos (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

Em geral, qualquer informação confidencial, seja ela comercial ou industrial, que forneça a uma empresa uma vantagem competitiva e que seja desconhecida de

outros pode ser protegida como segredo comercial. Para se qualificar como segredo industrial, as informações devem ser: comercialmente valiosa; ser conhecida apenas por um grupo limitado de pessoas, e estar sujeito a medidas razoáveis tomadas pelo detentor legítimo das informações para sustentar em segredo, incluindo o uso de acordos de confidencialidade para parceiros de negócios e funcionários (WIPO, 2022e).

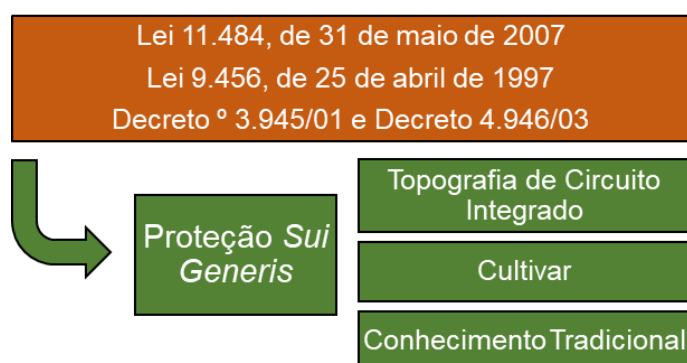
No que diz respeito à concorrência desleal, o Art. 10º bis (2) da CUP (1967) constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial (CUP, 1967). Bem como no Art. 2º, inciso V da LPI, onde para aplicação das normas que reprimem a concorrência desleal, deverá ser observado, no contexto das impugnações (BRASIL, 1996; CUP, 1967), se:

- a) Existe relação de concorrência, entre as empresas ou as pessoas, em razão das atividades sociais desenvolvidas;
- b) O ato do depósito configura prática contrária aos usos honestos em matéria industrial ou comercial;
- c) O impugnante tem o direito alegado amparado por legislações específicas.

### 5.1.3 Proteção Sui Generis

A proteção *Sui Generis* é um segmento da PI que, do ponto de vista do arcabouço do direito em si, apresenta características dos ramos do direito de autor e conexos, e do direito de propriedade industrial, se constituindo assim como sistema de proteção híbrido (BEZERRA *et al.*, 2019). Compreendem esse sistema: os direitos aplicados à topografia de circuito integrado, cultivar e os conhecimentos tradicionais. Estrutura apresentada na FIGURA 5.

FIGURA 5 - Ramos da proteção do direito Sui Generis no Brasil



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Também conhecidos como *chips*, a topografia de circuito integrado engloba um conjunto organizado de interconexões, transistores e resistências, dispostos em camadas de configuração tridimensional sobre uma peça de material semicondutor. Estas camadas representam a disposição geométrica ou arranjos da superfície do circuito integrado, em qualquer estágio de sua concepção ou manufatura. Comumente são usados em memórias ou processadores de computador e visam realizar funções eletrônicas em equipamentos (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

No Brasil, o direito de topografia de circuito integrado é sedimentado na Lei 11.484, de 31 de janeiro de 2007, que em seu Art. 26º, inciso II, define:

[...] topografia de circuitos integrados significa uma série de imagens relacionadas, construídas ou codificadas sob qualquer meio ou forma, que represente a configuração tridimensional das camadas que compõem um circuito integrado, e na qual cada imagem represente, no todo ou em parte, a disposição geométrica ou arranjos da superfície do circuito integrado em qualquer estágio de sua concepção, ou manufatura (BRASIL, 2007, s.p).

No QUADRO 10, é apresentado um resumo das características inerentes aos direitos de PI sobre topografia de circuitos integrados.

QUADRO 10 - Resumo sobre proteção de PI por meio de topografia de circuitos integrados

<b>Título concedido</b>
• Certificado de Registro de Proteção de Circuito Integrado
<b>Objeto da proteção</b>
• Configuração tridimensional das camadas sobre uma peça de material semicondutor que visam a realizar funções eletrônicas em equipamentos
<b>Legislação aplicável</b>
• Lei nº 11.484/2007
<b>Requisitos</b>
• Topografia original, que não seja comum ou vulgar para técnicos, especialistas ou fabricantes de circuitos integrados, no momento de sua criação
<b>Direito assegurado ao titular</b>
• Direito exclusivo de exploração comercial no país em que obteve o registro
<b>Prazo de validade</b>
• 10 anos contados da data do depósito do pedido de registro ou da primeira exploração, o que tiver ocorrido primeiro
<b>Onde requerer no Brasil</b>
• INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: < <a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a> >
<b>Exemplos</b>
• Microprocessadores, memórias

FONTE: Jungmann *et al.* (2010).



Ainda na estrutura da proteção *Sui Generis*, a proteção de cultivar é também um instrumento da PI que garante direitos.

Uma planta que, a partir de pesquisas em agronomia e biociências (genética, biotecnologia, botânica e ecologia), consegue desenvolver características não existentes na natureza, entende-se como uma nova variedade, este é nome dado a um cultivar. Nesta forma de proteção, é obrigatória a intervenção humana na alteração das características de uma planta para a obtenção de uma nova variedade da espécie, que não é encontrada no meio ambiente (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

No Brasil, a proteção de cultivares é garantida pela Lei 9.456, de 25 de abril de 1997, que em seu Art. 3º, inciso IV, define:

[...] cultivar: a variedade de qualquer gênero ou espécie vegetal superior que seja claramente distinguível de outras cultivares conhecidas por margem mínima de descritores, por sua denominação própria, que seja homogênea e estável quanto aos descritores através de gerações sucessivas e seja de espécie passível de uso pelo complexo agroflorestal, descrita em publicação especializada disponível e acessível ao público, bem como a linhagem componente de híbridos (BRASIL, 1997, s.p).

Para ser protegida, a nova variedade deve: ser nova, ser distintiva, ser homogênea, ser estável e receber uma denominação adequada (BRASIL, 1997; JUNGMANN; BONETTI, 2010). Resumo com as características gerais da proteção de cultivares é apresentado no QUADRO 11.

QUADRO 11 - Resumo sobre proteção de PI por meio de cultivares

<b>Título de propriedade</b>
• Certificado de Proteção de Cultivar
<b>Objeto da proteção</b>
• Material de reprodução ou de multiplicação vegetativa da planta inteira; • A linhagem componente de híbridos
<b>Legislação aplicável</b>
• Lei nº 9.456/1997
<b>Requisitos</b>
• Ser variedade de outra cultivar de qualquer gênero ou espécie que seja distinta de outras cultivares conhecidas
<b>Direito Assegurado</b>
• Produção, venda e comercialização no país em que foi registrada
<b>Prazo de validade</b>
• 18 anos a partir da data de concessão do certificado de registro para as videiras e árvores frutíferas, florestais e ornamentais • 15 anos a partir da data de concessão do certificado de registro para as demais
<b>Onde requerer no Brasil</b>
• SNPC – Serviço Nacional de Proteção de Cultivares Disponível em: < <a href="http://www.agricultura.gov.br">www.agricultura.gov.br</a> >
<b>Exemplos</b>
• Milho, soja, algodão, girassol

FONTE: Jungmann *et al.* (2010).

A outra modalidade a qual possui proteção *Sui Generis* são os conhecimentos tradicionais, que envolvem saberes empíricos, práticas, crenças e costumes passados de pais para filhos nas comunidades indígenas ou em territórios (comunidades) de certos locais (por exemplo, os ribeirinhos, quilombolas), quanto ao uso de vegetais, microrganismos ou animais. A propriedade dos conhecimentos tradicionais é, comumente, mantida coletivamente, explorando-os de maneira a resguardar seus interesses por meio do sistema de propriedade intelectual, blindando contra a apropriação indevida de seus conhecimentos para fins econômicos, pois o aperfeiçoamento de uma tecnologia antiga pode gerar valiosos produtos (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

No Brasil, este direito é resguardado por meio da Lei 13.123, de 20 de maio de 2015 e regulamentada pelo Decreto n.º 8.772, de 11 de maio de 2016.

[...] Art. 12. Fica garantido o direito à participação das populações indígenas, comunidades tradicionais e agricultores tradicionais que criam, desenvolvem, detêm ou conservam conhecimento tradicional associado no processo de tomada de decisão sobre assuntos relacionados ao acesso a conhecimento tradicional associado e à repartição de benefícios decorrente desse acesso.

§ 1º O acesso ao conhecimento tradicional associado de origem identificável está condicionado à obtenção do consentimento prévio informado.

§ 2º O acesso ao conhecimento tradicional associado de origem não identificável independe de consentimento prévio informado.

§ 3º Qualquer população indígena, comunidade tradicional ou agricultor tradicional que cria, desenvolve, detém ou conserva determinado conhecimento tradicional associado é considerado origem identificável desse conhecimento, exceto na hipótese do § 3º do art. 9º da Lei n.º 13.123, de 2015 (BRASIL, 2015).

Em suma, a proteção Sui Generis é um importante instrumento para garantir a preservação e a valorização dos conhecimentos tradicionais de comunidades indígenas, afrodescendentes e outros grupos que detêm saberes ancestrais. Reforçando a importância do envolvimento das populações indígenas, comunidades tradicionais e agricultores tradicionais nos processos de tomada de decisão relacionados ao acesso e repartição de benefícios do conhecimento tradicional associado. Além disso, destaca-se a necessidade de consentimento prévio informado para o acesso a esse conhecimento quando de origem identificável. Essas medidas são essenciais para garantir a proteção e valorização dos conhecimentos tradicionais e a preservação dos direitos dessas comunidades.

## 5.2 MARCA REGISTRADA COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO DE GESTÃO E ARTICULAÇÃO DE VALOR DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Para além do papel elementar de uma marca (registrada), como identificar um produto ou serviço, é imperativo compreender a PI como um complexo sistema de DPIs que podem ser estrategicamente explorados por empresas e organizações com finalidades específicas, não somente pela ótica da proteção do invento ou do ativo, mas pelo potencial que este pode ter de gerar valor, seja por exploração da própria instituição ou nos processos de licenciamento e TT.

A perspectiva deste tópico é apresentar três aspectos (conceitos) estratégicos da gestão da PI que fazem do registro de marca um dos instrumentos mais importantes e estratégicos para os gestores de PI no contexto do sistema DPIs, são estes: os conceitos de átomo de PI, contínuo de PI e articulação de valor.

Essencialmente, esses conceitos funcionam como quadros de gestão de PI, auxiliando no recrutamento de informações de apoio aos gestores da PI na tomada de decisões estratégicas. Os quadros de gestão de PI ilustram a lógica das razões pelas quais uma instituição faz o que faz num determinado contexto de inovação

tecnológica, para alcançar vantagem competitiva, reputação e valoração de ativos em processos de TT.

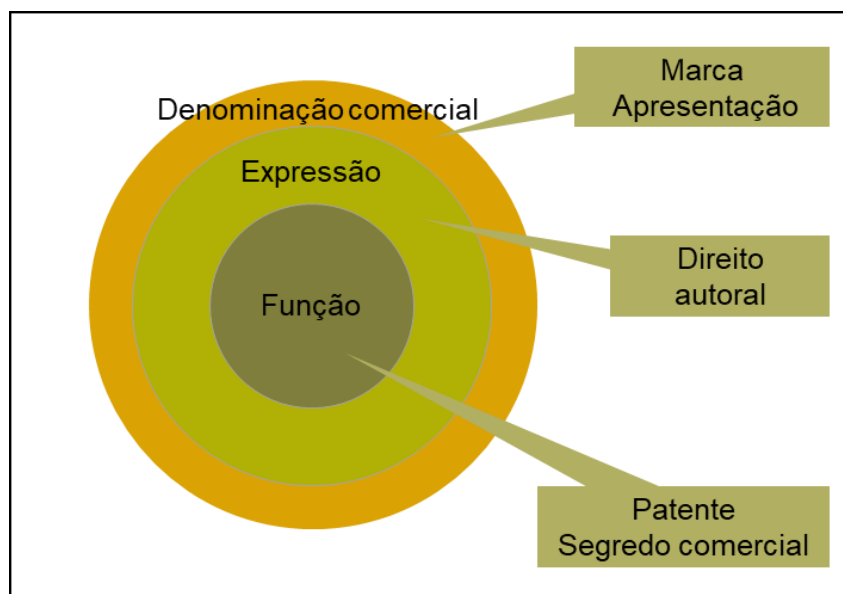
Os DPIs exclusivos para inovações e criações aumentam substancialmente o valor econômico dos ativos intangíveis. Em contraste com a maioria dos ativos físicos, os ativos intelectuais, se forem gerenciados adequadamente, podem aumentar de valor ao longo do tempo (CONLEY; SZOBOCSAN, 2001).

### 5.2.1 Átomo de PI

O conceito do “átomo de PI” enfatiza a importância da fragmentação da propriedade intelectual e como isso pode ser usado para maximizar o valor econômico. Apesar da ampla aplicabilidade, o conceito de átomo de PI ainda é pouco difundido no meio científico, poucos são os autores que propõem essa abordagem como instrumento estratégico de gestão de PI.

Contudo, há uma convergência de pensamentos sobre a estrutura desse mecanismo de gestão, constituído por três camadas, onde no núcleo do átomo estão os ativos que agregam algum tipo de funcionalidade, normalmente protegidos por patente e/ou segredo industrial, as demais camadas visam conferir proteção no que diz respeito às expressões (direito autoral) e à denominação comercial (marca registrada) (ACADEMIA DA OMPI, [s. d.]; CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001; SELVAKUMAR, 2022). Um exemplo dessa configuração é ilustrado na FIGURA 6, onde se demonstra o Átomo de PI com sua estrutura de proteção e a atividade de gestão.

FIGURA 6 - Átomo de PI - estrutura de proteção e a atividade de gestão



FONTE: Adaptado de Conley (2009); Selvakumar (2022).

As camadas e suas respectivas características, bem como os instrumentos de proteção contidos no átomo de PI são:

**Função:** Esta é a camada central de proteção, é o núcleo do átomo de PI, nesta camada a proteção se dá aos inventos que resguardam características de singularidade funcional, sua proteção se dá por meio de patentes e segredos comerciais (CONLEY *et al.*, 2010; SELVAKUMAR, 2022).

**Expressão:** Embora a funcionalidade do produto seja protegida por patente, a estrutura de direitos autorais é ampla o suficiente para proteger as expressões originais do produto como propagandas da marca, formando assim a segunda camada. Esta camada tem por finalidade agregar outros elementos da PI que possam garantir ao invento maior proteção. Campanhas de marketing, publicidade e divulgação do produto são estratégias aplicáveis a esta camada, que além de conferir visibilidade, fará com que estes elementos se integrem ao produto, conferindo ao titular um leque maior de DPIs a serem explorados (SELVAKUMAR, 2022).

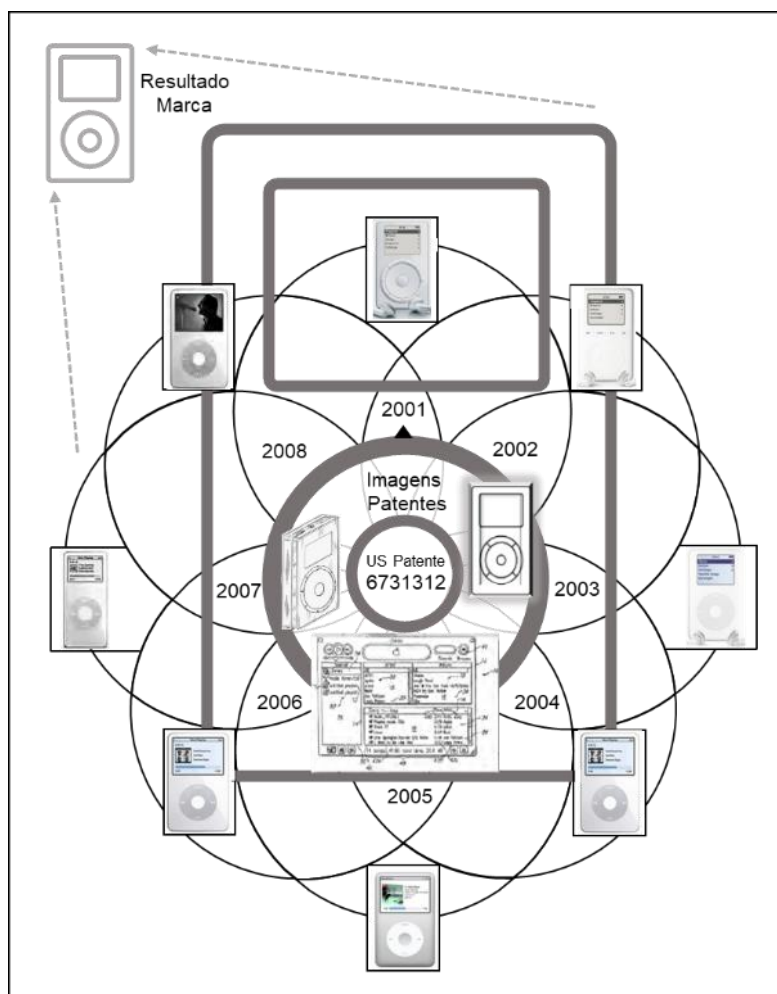
**Denominação comercial:** A camada externa de proteção é a marca registrada e a imagem comercial, que são mais amplas e cobrem o restante do ativo, como identidade, qualidade e nome comercial. A camada final e mais exterior do átomo de PI é o identificador da fonte, utilizado para construir uma identidade entre a singularidade funcional e sua fonte. Este componente é o domínio das marcas de

fábrica ou de comércio, das marcas de serviço e da apresentação comercial (ACADEMIA DA OMPI, [s. d.]).

A estratégia por trás da teoria do átomo de PI é de que os inventores e os gestores da PI possam assegurar outras camadas de proteção a um determinado invento com intuito de prolongar a vida útil dos DPIs contidos na cadeia de proteção a qual o conceito de átomo de PI pode proporcionar.

Esse aspecto pode ser exemplificado na FIGURA 7, com o caso do iPod, da Apple, onde a partir da patente de utilidade US6731312 pode se desenvolver uma cadeia de produtos e proteções. Apresentações sucessivas de modelos se integram à mensagem de mídia de uma experiência musical pessoal. Através da consistência visual, uma semiosfera da experiência musical é construída em torno do design básico. Cada novo reproduzidor de mídia com o mesmo design básico reforça o poder da marca (CONLEY *et al.*, 2010).

FIGURA 7- Cadeia de gestão de DPIs e os níveis de proteção (camadas) nos produtos iPod, da Apple



FONTE: Conley (2009).

Outro aspecto que reforça a tese do átomo de PI diz respeito principalmente à inovação tecnológica em que, ainda que o produto tenha a sua funcionalidade protegida por patente, muitas das vezes acabam sendo produtos ou tecnologias de percepção de ciclo de vida curto (ACADEMIA DA OMPI, [s. d.]), desafiando assim os gestores de PI a buscarem estratégias não somente de proteção do ativo, mas para que este ativo possa ser explorado/licenciado com maior possibilidade de longevidade no mercado. É neste contexto que os conceitos apresentados serão de grande importância estratégica para os gestores de PI, que podem utilizar, de maneira apropriada e bem sequenciada, todos os regimes da PI, criando outras camadas ao átomo de PI, não se limitando à proteção e licenciamento apenas de patentes (ACADEMIA DA OMPI, [s. d.]; CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001; SELVAKUMAR, 2022).

### 5.2.2 Contínuo de PI

Enquanto o átomo de PI se concentra na proteção a partir da singularidade funcional, envolvendo a expressão e a denominação comercial, o contínuo de PI segue como continuidade ou complemento dessa estratégia, visto que, por meio dos instrumentos de proteção da PI, objetiva articular de forma unificada ou complementar os DPIs de modo a garantir maior tempo de proteção (vida de exclusividade) e exploração de um conjunto de ativos.

O conceito e as articulações de gestão de DPIs são muito bem discutidos no artigo *Snow White Shows the Way*<sup>15</sup> (Branca de Neve mostra o caminho), dos autores James G. Conley e John Szobocsan, que será o balizador das discussões neste tópico. Para Conley e Szobocsan (2001) e posteriormente também proposto por Selvakumar (2022), o Contínuo de PI se firma como um instrumento de gestão de DPIs que por lógica visa estruturar uma cadeia de proteção de PI com a finalidade de conferir maior vida de exclusividade, maior tempo de exploração de determinado ativo ou conjunto de ativos, de maneira que estes se firmam como uma importante cadeia de valor, sejam eles econômicos ou até mesmo reputacionais, para seus titulares.

Com a lógica da proteção primária envolvendo os ativos que resguardam características funcionais, como o núcleo (Átomo de PI), o ponto de partida para a

---

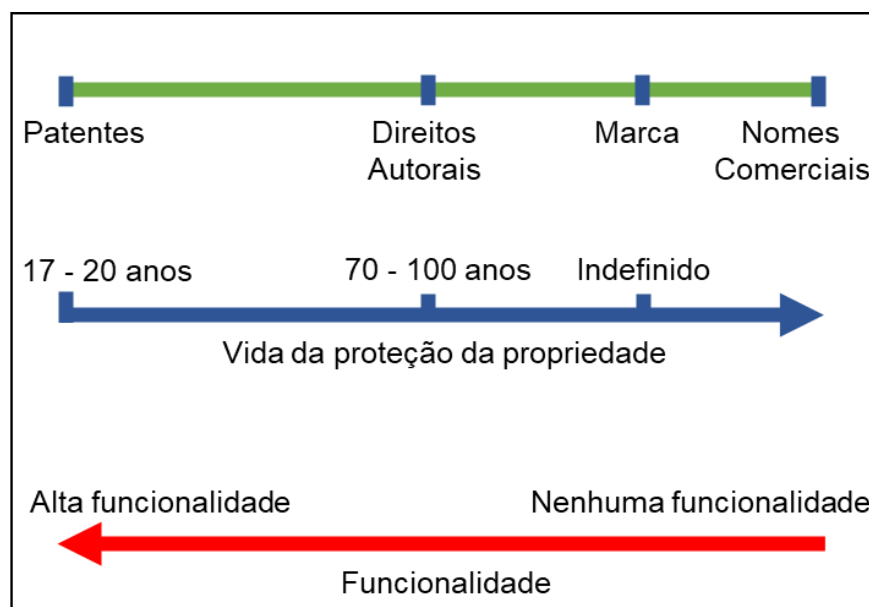
<sup>15</sup> O artigo *Snow White Shows the Way* está disponível em: <encl.pw/IWj1z>. Acesso em 18 jan. 2023.

definição de uma estratégia de gestão com foco na vida de exclusividade, o Contínuo de PI propõe que este ativo protegido por patente, segredo industrial ou desenho industrial, possa ao longo dessa cadeia de proteções ir aumentando a sua vida de exclusividade, ao tempo que o ativo perde as suas características de funcionalidade, por ora protegidas em seu estágio inicial.

Para Conley e Szobocsan (2001) e Selvakumar (2022), a articulação dos instrumentos de proteção da PI, quando utilizados de forma combinada e sequenciada, associadas a uma gestão estratégica, possibilitará o prolongamento da vida de exclusividade de um ativo.

Esse é um conceito que se complementa com o do Átomo de PI. Como ilustrado na FIGURA 8, onde é possível observar alguns dos tipos de proteções de PI e sua vida de exclusividade, que pode chegar a ser indefinida ou indeterminada, se os gestores de PI agregaram na estrutura de proteção a proteção também por meio de marca registrada. Conseqüentemente, é possível observar também que o ativo vai perdendo as suas características de funcionalidade ao longo do tempo, que é normal, considerando que estas condições de funcionalidades estão atreladas principalmente a patentes, que possuem vida de exclusividade de 20 anos.

FIGURA 8 - Estrutura gráfica do Contínuo de PI



FONTE: Conley (2001).

Conley (2001) aponta ainda que essa é uma relação inversamente proporcional, na medida que determinado ativo começa a perder o seu grau de funcionalidade, se utilizado do modelo de gestão proposto pelo Contínuo de PI, ele



passará a ter uma maior vida de exclusividade, logo, maior valor, maior reputação ao longo do tempo. Um exemplo clássico, um ativo que não teve em sua estratégia de proteção os conceitos de Átomo e Contínuo de PI – na medida que um produto é protegido por patente e este DPI vai se aproximando de 20 anos, caso este produto não tenha o suporte de nenhum outro instrumento de proteção associado, a sua vida de exclusividade tende a se findar, este ativo (patente) passa a ser de domínio público, perdendo assim o seu poder de exclusividade, o valor.

É nesse aspecto, na perspectiva do valor associado aos conceitos de Átomo e Contínuo de PI, que se chega ao terceiro conceito o qual está proposto neste tópico, que é o conceito de Articulação de Valor.

### **5.2.3 Articulação de valor**

O conceito de Articulação de Valor, proposto por Conley, Bican e Ernst (2013), visa agregar aspectos reputacionais e de vantagem competitiva aos benefícios da marca, resultando na preferência do produto ou serviço por trás da marca. Por conseguinte, Squicciarini, Millot e Dernis (2012) corroboram também esta perspectiva, da marca como instrumento capaz de garantir condições reputacionais e de vantagem competitiva às organizações, sobretudo para as universidades.

A Articulação de Valor se mostra como instrumento estratégico e complementar aos conceitos de Átomo de PI e Contínuo de PI. Enquanto estes visam à fragmentação do invento, à proteção em camadas (Átomo de PI) e à articulação dos instrumentos de PI para aumentar a vida de exclusividade (Contínuo de PI), a articulação de valor tem como foco o mercado, articulando os DPIs em dois grandes eixos. Um dos eixos visa à inserção de novos produtos e/ou tecnologias em mercados já existentes e o outro articula os DPIs de forma a transformá-los em vantagem competitiva e diferencial mercadológico, capazes de servir de “trampolim” para inserção de produtos e/ou tecnologias em novos mercados, mercados emergentes (CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; BICAN; ERNST, 2013; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001).

Para Conley, Bican e Ernst (2013), transferir o valor da proteção de DPIs de vida limitada (patentes) para direitos de vida indefinida, como marcas registradas, é prático e não depende do contexto da indústria ou do tamanho da empresa, ou organização.

A estrutura conceitual que define o quadro de articulação de valor se consolida, em três pilares, sendo: tradução de valor, transferência de valor e transporte de valor, ilustrando o papel da PI como facilitador para criar e buscar oportunidades de mercado.

**Transferência de valor:** envolve a busca e o desenvolvimento de combinações ideais de DPIs (proteções) que podem ser associadas a uma criação intelectual. Tem por finalidade agregar os aspectos reputacionais de cada invenção patenteada ou expressão protegida por direitos autorais, na perspectiva de migrar de uma proteção com “vida limitada” (patente) para uma proteção com “vida indefinida”, ou seja, combinações de proteções que possam garantir determinado ativo protegido por patente, desenho industrial, direitos autorais e por marca registrada. O objetivo é garantir os aspectos reputacionais desses benefícios na marca, resultando na preferência do cliente pela marca (CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; BICAN; ERNST, 2013; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001).

A transferência de valor pode ser evidenciada nos processos sequenciais de patentes, direitos autorais, marcas registradas, entre outros instrumentos de proteção de PI, coordenados por atividades de marketing na busca por mercados. Uma patente pode ser usada para garantir vantagem técnica do produto e estrategicamente dando suporte na construção de uma proposta única de venda apoiada pela patente.

Um exemplo de transferência de valor, na prática: na indústria de ingredientes alimentícios, a molécula de adoçante artificial patenteada aspartame é promovida como uma alternativa saudável e sem calorias à sacarina. Uma campanha publicitária associa o uso da molécula de aspartame à marca Nutra Sweet. O logotipo da campanha foi registrado como marca registrada, e a preferência do cliente pelo aspartame patenteado foi transferida para a marca Nutra Sweet. A propriedade da marca registrada garantiu os aspectos reputacionais da invenção do aspartame (CONLEY; BICAN; ERNST, 2013).

**Tradução de valor:** a tradução de valor visa levar a transferência de valor a um patamar ainda maior, com foco em transformar a cadeia de DPIs de um determinado ativo em uma proposta única de venda para dentro de mercados onde tal produto já se encontra inserido, ou seja, visa expandir a exploração/licenciamento em mercados existentes, onde cada recurso recém-patenteado ou expressão protegida por direitos autorais pode ser um atributo adicional na proposta única de venda de produtos aprimorados. Alavancando assim os canais estabelecidos e os

relacionamentos com clientes de uma organização (CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; BICAN; ERNST, 2013; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001).

A exemplo, a solução única da Apple, o sistema iPod + iTunes, foi traduzida em experiências de música digital personalizadas através de vários designs de iPod, incluindo o iPod Mini, o iPod Shuffle e o iPod Nano. Cada design incluiu benefícios funcionais incrementais (registro de software iTunes) e modificações ornamentais (registro de desenho industrial). A Apple construiu uma identidade de marca forte e expandiu sua participação no mercado de tocadores de música portáteis, alavancando seu software, tecnologia e design (CONLEY *et al.*, 2010).

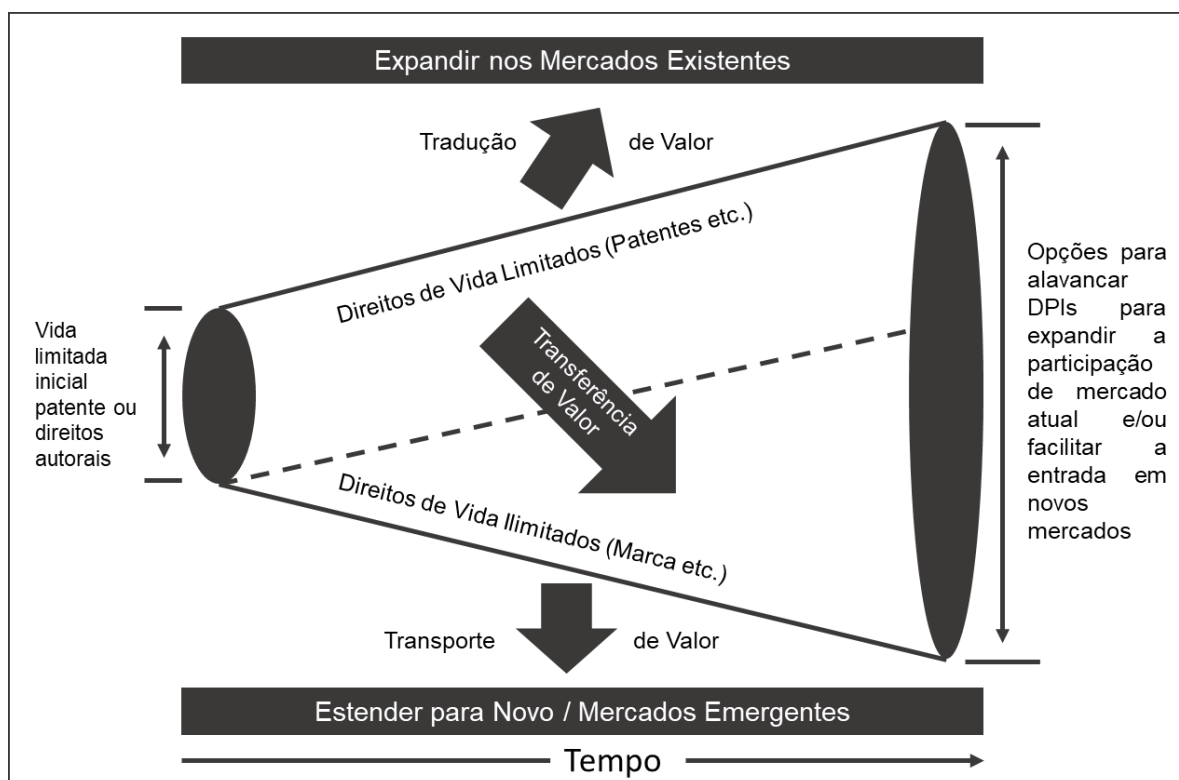
**Transporte de valor:** O transporte de valor buscará de alguma forma responder tal pergunta: “qual a melhor forma de usar os DPIs para entrar em novos mercados e expandir os negócios?” (CONLEY; BICAN; ERNST, 2013).

O transporte de valor aproveita toda a gama de DPIs e os projeta para novos mercados, é uma atividade estratégica, que usa os DPIs como ferramentas de negociação para entrar em novos mercados, mercados emergentes. A entrada em novos mercados é difícil de ser alcançada por meio de clientes e de canais já existentes, podendo exigir tecnologias novas ou novos canais, exigindo um alto valor em investimentos. Evidências de transporte de valor podem ser encontradas em licenças, aquisições ou fusões onde os DPIs são usados como elemento de alavancagem (CONLEY *et al.*, 2010; CONLEY; BICAN; ERNST, 2013; CONLEY; SZOBOCSAN, 2001).

Exemplo de transporte de valor aconteceu com o produto Prilosec (Omeprazol genérico), do laboratório AstraZeneca (AZ), lançado em 1989 e que se tornou o medicamento mais vendido no mundo em 2000. Antes da expiração da patente, a AZ lançou uma campanha publicitária direta ao consumidor, promovendo a “pílula roxa” e buscando o registro da marca. Em 2001, a nova pílula roxa Nexium (produto novo) foi lançada, com uma campanha de marketing para substituir o Prilosec (CONLEY; BICAN; ERNST, 2013). Ou seja, o produto novo (Nexium) se valeu da reputação trabalhada estrategicamente pela AZ de forma que os DPIs do produto protegido por patente (Prilosec) pudessem servir de alavanca, de mola propulsora, para o lançamento de um novo produto, isso tudo foi possível, logicamente, por uma grande estratégia de gestão de PI, mas, pela existência da marca como principal dispositivo capaz de dar suporte a essa estratégia de gestão.

A estrutura ilustrativa da Articulação de Valor é demonstrada na FIGURA 9, onde é possível observar por meio de elementos gráficos a amplitude de possibilidades e de DPIs que é possível de se ter ao longo do tempo e em torno de determinado produto.

FIGURA 9 - Estrutura de articulação de valor que conecta a gestão de DPI com oportunidades de mercado



FONTE: Conley *et al.* (2010).

Na perspectiva de compactar os entendimentos desses três instrumentos de gestão discutidos neste tópico, no QUADRO 12 é possível perceber e identificar a ideia de completude e de similaridade que há entre os conceitos, características e objetivos de cada um dos instrumentos de gestão – Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor. No viés didático e comparativo, o QUADRO 12 apresenta resumidamente a ideia de conceito, características e objetivo de cada um dos mecanismos de gestão da PI discutidos neste tópico.

## QUADRO 12 - Comparativo dos mecanismos de gestão da PI - Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor

Quadro comparativo			
	Átomo de PI	Contínuo de PI	Articulação de Valor
Conceito	Enfatiza a fragmentação da propriedade intelectual, a proteção dos ativos se dá em camadas com foco na ampliação dos DPLs.	Articula os instrumentos da PI de modo a aumentar a vida de exclusividade dos ativos e os DPLs.	A proteção dos ativos com enfoque mercadológico, sendo os DPLs um diferencial competitivo, reputacional e de valor.
Características	Proteção a partir da singularidade funcional do invento (camadas) - Função / Expressão / Denominação comercial.	Elevar o grau de proteção dos ativos - de vida de exclusividade limitada (patente) para ilimitada (marca registrada).	A marca como foco de amplitude mercadológica e de agregação de valor na cadeia de ativos.
Objetivo	Elevar os DPLs a partir da menor fração possível de proteção.	Estruturar uma cadeia de proteções, com foco em aumentar a vida de exclusividade do ativo.	Agregar aspectos reputacionais e de vantagem competitiva aos benefícios da marca.

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Os conceitos apresentados neste tópico se consolidam não como únicos e exclusivos mecanismos de gestão da PI, mas como importantes instrumentos estratégicos para os gestores de inovação e PI. Estes conceitos trazem a ideia e a importância de que a PI deve ser vista como um sistema, e que este sistema pode inteligentemente proporcionar ao titular um diferencial competitivo capaz de agregar muito mais valor a qualquer produto, serviço (tecnologia) a ser posto para o mercado, seja no formato de exploração própria ou por meio de licenciamento (contratos de TT).

### 5.2.4 Gestão estratégica de PI nas IPES à luz do Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor

A temática da PI como instrumento de proteção de ativos de PI nas IPES ainda é pouco difundida, sobretudo quando envolve a proteção por meio de marca registrada, ainda é um tema caro e pouco discutido inclusive no universo científico global. Contudo, ao longo do processo investigativo e de pesquisa deste trabalho, foi possível identificar autores que colocam luz sobre a importância estratégica das universidades protegerem seus ativos também por meio da marca registrada, com sustentação de que além de conferir maior proteção, obviamente, ainda agregaria características de reputação tanto ao ativo protegido como para a universidade, na qualidade de titular. Estes aspectos são apontados por Squicciarini, Millot e Dernis (2012), no artigo *Universities Trademark Patterns and Possible Determinants*<sup>16</sup>.

Ao que parece, especificamente quando observados e analisados dados desta pesquisa, que as universidades brasileiras concentram maiores esforços na proteção

<sup>16</sup> Artigo *Universities Trademark Patterns and Possible Determinants* disponível em: <l1nq.com/Sjukm>. Acesso em 15 mar. 2022.

de ativos de PI por meio de patentes. É o que se evidencia nos relatórios do INPI (Ranking Depositantes Residentes, 2020), do FORTEC (Pesquisa FORTEC de inovação) e do MICT (Relatório FORMICT), que estão presentes nas discussões ao longo deste trabalho de pesquisa, especificamente quanto ao importante número de patentes concedidas, onde dos 20 maiores do ranking de depositantes (INPI), 17 são de universidades, ao tempo que os demais instrumentos de PI se tornam “invisíveis”, sobretudo quando se observa a proteção por meio de marca registrada. Estes apontamentos são bem discutidos nas seções seguintes (atividade acadêmica-científica-tecnológica, propriedade intelectual e a proteção de ativos por instituições de ensino superior / resultados e discussões).

Convém então acreditar que estas teorias (Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor) são pouco conhecidas e utilizadas, não somente no universo acadêmico-científico, mas também nos ambientes de inovação, sobretudo no que diz respeito às IPES e seus respectivos ambientes de gestão da PI (NITs). Basta dizer que universidades que figuram no ranking de maiores depositantes de patentes em um ano (2020) não possuem sequer uma única marca registrada, a exemplo da Universidade Federal da Paraíba, que somente em 2020 efetuou o depósito de 74 patentes e até então (05/2021 – recorte temporal da pesquisa) não possui nenhuma marca registrada.

Revisa-se o que dizem Conley, Bican e Ernst (2013, p. 112): “[...] transferir o valor da proteção de DPIs de vida limitada (patentes) para direitos de vida indefinida, como marcas registradas, é prático e não depende do contexto da indústria ou do tamanho da empresa, ou organização”. De fato, no Brasil, o processo de registro de marca é relativamente simples do ponto de vista do processo e, sobre o viés orçamentário, não é custoso, sobretudo para instituições de ensino e pesquisa e órgãos governamentais, visto que o INPI concede desconto de 60% no valor das tarifas<sup>17</sup> inerentes ao protocolo de registro e emissão do certificado. Logo, com investimento na ordem de R\$440,00 é possível registrar uma marca e obter todos os benefícios que uma marca pode oferecer ao longo de 10 anos, ou seja, pouco mais de R\$40,00 por ano.

Importante resgatar o que é dito por Rooksby (2016, p. 1), “[...] as marcas registradas são direitos intangíveis que permitem que as instituições definam e

---

<sup>17</sup> Tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI relativos ao registro de marca, disponível em: <acesse.one/dnS6U>. Acesso em 03 abr. 2022.

protejam aspectos de suas identidades, importantes para elas à medida que se envolvem nos mercados”. Na mesma linha, Squicciarini, Millot e Dernis (2012, p. 476) sugerem que “[...] as universidades podem proteger legalmente sua reputação, comercializar suas atividades atuais e futuras e melhor se apropriar e vender sua produção inovadora”.

Ao trazer para o contexto, as teorias e o mapeamento marcário apresentado e discutido no trabalho, os gestores de PI das IPES são convidados – ou provocados – a conhecer esta abordagem e aprofundar-se no assunto para discutir em seus ambientes de decisões a relevância estratégica do registro de marca como instrumento de proteção e agregação de valor para os ativos de PI. Dessa forma, fica evidente que o papel da marca vai além da identidade visual e da proteção de ativos de PI, permitindo a agregação de valor, reputação e posicionamento de mercado, além de conferir maior visibilidade e destaque das IPES no universo da PI e da inovação.

## 6 ATIVIDADE ACADÊMICA-CIENTÍFICA-TECNOLÓGICA, PROPRIEDADE INTELECTUAL E A PROTEÇÃO DE ATIVOS POR INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

O eixo de diálogo desta fase do trabalho está centrado no ponto de convergência entre a atuação das instituições de ensino superior, especificamente na produção acadêmica, científica e tecnológica, o desenvolvimento de produtos e/ou serviços (ativos de PI) e a proteção desses ativos por meio dos mecanismos de PI.

Nessa perspectiva, um estudo recente da *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*<sup>18</sup> (tradução: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), com objetivo de analisar como as instituições de ensino superior que estão apoiando a inovação e o empreendedorismo em suas comunidades, desenvolvido em seis países da América Latina, sendo: Chile, Colômbia, México, Brasil, Argentina e Uruguai, envolvendo 11 instituições, sendo duas dessas do Brasil (Universidade de São Paulo e a Universidade de São Carlos), constatou “[...] que as instituições selecionadas estão apoiando ativamente os empreendedores (estudantes universitários, mas também empreendedores locais), por meio de cursos, atividades de incubação e aceleração” (OECD/IDB, 2022, p. 3). A OCDE, por meio deste estudo, também aponta que as universidades estão ativamente engajadas com partes interessadas externas em suas comunidades, para estimular a inovação por meio de pesquisas conjuntas (OECD/IDB, 2022).

Tal estudo da OCDE corrobora o que Pires (2018) já apontava sobre o reconhecimento do papel das universidades no processo de evolução da sociedade, especificamente no que diz respeito ao desenvolvimento de soluções científicas e tecnológicas, por meio de estudos, pesquisas e atividades acadêmicas, que geram produtos e serviços inovadores, capazes de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

É nessa dimensão da universidade como promotora não somente do conhecimento, mas como agente qualificado no desenvolvimento de produtos e serviços inovadores capazes de transformar o universo, que surge a ideia de universidades inovadoras e universidades empreendedoras. Esta atuação se

---

<sup>18</sup> Estudo intitulado “*Innovative and Entrepreneurial Universities in Latin America*” (2022), disponível em: <11nq.com/NY2p7>. Acesso em 12 mai. 2022.



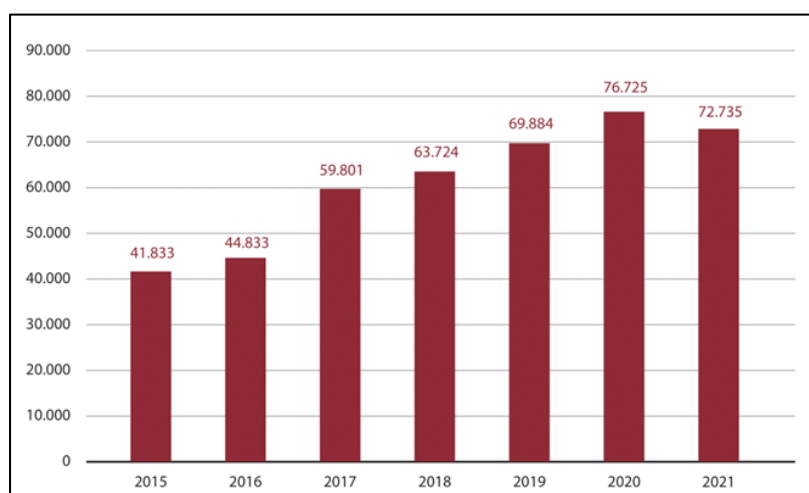
entrelaça com o conceito da Tríplice Hélice<sup>19</sup>, em que estas instituições interagem com o governo e com o meio empresarial (industrial), na perspectiva de criar um ecossistema onde as políticas públicas possam se somar com o poder técnico-científico das universidades e com a alavancagem da indústria, na ampliação e disponibilização de produtos e serviços no mercado.

Para Pires (2014, p. 46),

[...] o papel desempenhado pela universidade no contexto da Tríplice Hélice tem criado um discurso sobre 'universidades empreendedoras' devido ao fortalecimento do que vem sendo reconhecido como terceira missão, articulando o ato de empreender aos papéis já desempenhado de ensino e pesquisa.

Para consolidar essa discussão, sobretudo respaldar, sob a ótica de uma das principais atividades das universidades, a pesquisa científica, o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), por meio do Observatório de Ciência, Tecnologia e Inovação (OCTI), aponta que em 2021 o Brasil publicou 72.735 artigos científicos, indexados na *Web of Science* (WoS) (CGEE, 2022), como pode ser visto na FIGURA 10.

FIGURA 10 - Artigos científicos brasileiros indexados na WoS por ano, 2015 a 2021



FONTE: CGEE (2022).

Esse desempenho científico-acadêmico, demonstrado no volume de publicações (artigos), pode também ser observado à luz da propriedade intelectual, sobretudo no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e/ou serviços e, como

<sup>19</sup> “[...] modelo de inovação em que a universidade/academia, a indústria e o governo, como esferas institucionais primárias, interagem para promover o desenvolvimento por meio da inovação e do empreendedorismo” (ETZKOWITZ; ZHOU, 2017, p. 24).

estes são protegidos pelas IPES, neste caso, as ICTs, sob a ótica dos relatórios: FORMICT (2018)<sup>20</sup>, ranking de depositantes do INPI (2020)<sup>21</sup> e FORTEC (2021)<sup>22</sup>, como segue:

TABELA 1 - Tipos de pedidos de proteção requeridos por ICTs, ano base 2018, de acordo com dados do FORMICT

Tipo de pedido	Pública	Privada	Quant.
Patente de Invenção	1401	174	1575
Programa de Computador	221	19	240
Registro de Marca	173	46	219
Modelo de Utilidade	74	4	78
Desenho Industrial	39	2	41
Registro de Cultivar	33	1	34
Direito Autoral	2	1	3
Topografia de Circuitos Integrados	1	0	1
Indicação Geográfica	0	0	0
Outros	29	0	29
<b>Total</b>	<b>1973</b>	<b>247</b>	<b>2220</b>

FONTE: MCTIC (2018).

Em 2018, verificou-se que as ICTs respondentes do relatório FORMICT registraram pedidos de proteção de PI conforme apresentados na TABELA 1, sendo: 1.575 são patentes de invenção, 240 são relativos a programa de computador, 219 são de registros de marca, 78 são de patentes modelo de utilidade, 41 são de desenho industrial, 34 são de proteção de cultivar, 3 são de direito autoral, 1 é de topografia de circuitos integrados, nenhum pedido é de indicação geográfica e 29 correspondem a outros tipos de proteção (MCTIC, 2018).

Proteções demonstradas na TABELA 1 estão distribuídas conforme perfil do requerente, apresentados na TABELA 2, destaque importante para as Instituições de Ensino Superior Pública, o foco deste trabalho de conclusão de curso.

<sup>20</sup> Formulário para Informações sobre a Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação do Brasil, produzido pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação (MCTIC) disponível em: <11nq.com/iLqmC>. Acesso em 14 abr. 2022.

<sup>21</sup> Relatório de estatística dos maiores depositantes residentes, produzido pelo INPI, disponível em: <11nq.com/4kqOD>. Acesso em 14 abr. 2022.

<sup>22</sup> Relatório anual da pesquisa FORTEC de Inovação, disponível em: <11nq.com/laOBt>. Acesso em 14 abr. 2022.

TABELA 2 - Quantitativo de proteções de PI por tipo de ICTs, ano base 2018, de acordo com dados do FORMICT

Perfil	Proteções Requeridas
Instituição de Ensino Superior Pública	1585
Instituição de Ensino Superior Privada	117
Instituto de Pesquisa Público	173
Instituto de Pesquisa Privado	94
Instituto de Educação Profissional e Tecnológica Público	177
Instituto de Educação Profissional e Tecnológica Privado	18
Outros	56
<b>Total</b>	<b>2220</b>

FONTE: Adaptado de MCTIC (2018).

Ainda nesse contexto, o Ranking de Depositantes Residentes<sup>23</sup>, disponibilizado pelo INPI, aponta que dentre os 20 maiores depositantes em 2020, para patentes de invenção, 17 são instituições de ensino, sobretudo, universidades, como demonstrado na TABELA 3.

TABELA 3 - Ranking dos 20 maiores depositantes de patente de invenção de titularidade de residentes no Brasil (2020)

Rank	Depositante	Depósitos	Participação (%)
1	Universidade Federal de Campina Grande	96	1,82
2	Petróleo Brasileiro SA Petrobras	79	1,50
3	Universidade Federal da Paraíba	74	1,40
4	Universidade Federal de Minas Gerais	63	1,19
5	Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho	55	1,04
5	Universidade Federal de Pernambuco	55	1,04
7	Universidade de São Paulo	51	0,97
8	Universidade Estadual de Campinas	50	0,95
9	Universidade Federal de Pelotas	38	0,72
9	Universidade Federal de Uberlândia	38	0,72
9	Universidade Federal do Paraná	38	0,72
12	Artur Camposo Pereira	35	0,66
12	Universidade Federal do Ceará	35	0,66
14	Universidade Federal do Rio de Janeiro	34	0,64
14	Universidade Tecnológica Federal do Parana	34	0,64
16	Universidade Federal de Alagoas	33	0,62
17	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	32	0,61
18	Robert Bosch Limitada	30	0,57
19	Universidade Estadual de Londrina	29	0,55
20	Universidade Federal Rural de Pernambuco	27	0,51
	<b>Total</b>	<b>926</b>	<b>17,53</b>

FONTE: Adaptado de INPI (2020).

<sup>23</sup> Relatório disponibilizado pelo INPI, disponível em: <11nq.com/YSM1Z>. Acesso em 16 abr. 2022.

Outro mecanismo em que essas instituições figuram entre os 20 maiores requerentes é a proteção de programa de computador (INPI, 2020), como apresentado na TABELA 4. Considerando o ranking dos maiores requerentes, nos demais instrumentos do direito de PI (marca, desenho industrial e cultivar), as IPES não figuram em tal relatório do INPI (2020).

TABELA 4 - Ranking dos 20 maiores depositantes de programa de computador de titularidade de residentes no Brasil (2020)

Rank	Depositante	Depósitos	Participação (%)
1	Fundação CPQD Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações	76	2,53
2	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	58	1,93
3	Universidade Federal de Uberlândia	51	1,70
4	Linx Sistemas e Consultoria Ltda	43	1,43
5	Universidade Federal de Alagoas	37	1,23
6	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará	31	1,03
7	Universidade Federal Rural de Pernambuco	29	0,97
8	Universidade Estadual de Campinas	28	0,93
9	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Goiano	27	0,90
9	Universidade Federal de Santa Catarina	27	0,90
11	Universidade Federal de Itajubá	26	0,87
12	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco	24	0,80
12	Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho	24	0,80
14	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	23	0,77
15	Almeida Braga Tecnologia Ltda	22	0,73
15	Diretoria Geral de Desenvolvimento Nuclear e Tecnológico da Marinha	22	0,73
15	Universidade Federal de Campina Grande	22	0,73
18	Universidade Federal do Rio de Janeiro	21	0,70
19	Fundação Instituto Nacional de Telecomunicações	19	0,63
19	Petróleo Brasileiro SA Petrobras	19	0,63
		Total	629
			20,94

FONTE: Adaptado de INPI (2020).

Ainda na perspectiva do ranking dos maiores depositantes (residentes), de modo geral, o instrumento de proteção mais utilizado em 2020 foi o registro de marca, onde os vinte maiores requerentes somaram 2739 pedidos de registro, nenhum desses por IPES, como apresentado na TABELA 5. Este é um fenômeno que acontece em nível mundial, o registro de marca é o instrumento de proteção de PI mais utilizado no mundo (ICC, 2020; WIPO, 2022a).

TABELA 5 - Ranking dos 20 maiores depositantes de registro de marca de titularidade de residentes no Brasil (2020)

Rank	Depositante	Depósitos	Participação (%)
1	Zantara Utilidades Domesticas e Presentes Ltda me	253	0,10
2	Globo Comunicação e Participações SA	228	0,09
3	Tecnomyl Brasil Distribuidora de Produtos Agrícolas Ltda	193	0,07
4	Linx Sistemas e Consultoria Ltda	165	0,06
5	Hypera AS	164	0,06
6	Editora Moderna Ltda	152	0,06
7	Duratex SA	141	0,05
8	Sheep Indústria e Comércio de Produtos Agropecuários Ltda	122	0,05
9	Eurofarma Laboratórios SA	120	0,05
10	Elianderson Soares	119	0,05
11	Juliano Machado da Silva	118	0,05
12	Serasa SA	117	0,04
13	Nutriex Importação e Exportação de Produtos Nutricionais e Farmoquímicos Ltda	114	0,04
14	Botica Comercial Farmacêutica Ltda	113	0,04
15	RF Entertainment Eventos Ltda me	111	0,04
16	AE Bezerra Amorim Cosméticos me	105	0,04
16	Organização das Cooperativas Brasileiras	105	0,04
18	Raia Drogasil SA	103	0,04
19	Dia Brasil Sociedade Limitada	99	0,04
20	Indústria e Comércio de Alimentos Guri Ltda	97	0,04
Total		2739	1,05

FONTE: Adaptado de INPI (2020).

Em relatório mais recente do Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia (FORTEC), ano-base 2021, é possível visualizar a distribuição (depósitos) dos DPI conforme o tipo de mecanismo de proteção e, mais uma vez, é possível identificar que o mecanismo mais utilizado é a proteção por meio de patente, conforme TABELA 6.

TABELA 6 - Visão geral dos pedidos de propriedade intelectual realizados pelas ICTs no Brasil no ano base 2021

Tipo de propriedade intelectual	Quantidade	%	Média/NIT	Mediana/NIT
Modelo de utilidade	80	3,4	0,6	0,0
Patente de invenção	1187	51,0	8,6	3,0
Programa de computador	756	32,5	5,5	2,5
Marca	221	9,5	1,6	0,0
Proteção de cultivar	20	0,8	0,1	0,0
Outros	64	2,7	0,5	0,0
Total	2328	100	16,9	10,0

FONTE: FORTEC (2022).

O respectivo relatório (FORTEC ano-base 2021) ainda apresenta o “estoque” global de ativos de PI e os respectivos mecanismos de proteção, conforme TABELA 7.

TABELA 7 - Visão geral do total de pedidos de propriedade intelectual realizados pelas ICTs no Brasil até o fim do ano base 2021 (contabilizando anos anteriores)

Tipo de propriedade intelectual	Quantidade	%	Média	Mediana
Modelo de utilidade	542	2,8	3,9	1,0
Patente de invenção	10724	54,9	77,7	22,0
Programa de computador	5176	26,5	37,5	14,5
Marca	2189	11,2	15,9	5,0
Proteção de cultivar	210	1,1	1,5	0,0
Outros	692	3,5	5,0	1,0
Total	19533	100,0	141,5	62,0

FONTE: FORTEC (2022).

Assim, é possível apontar que, apesar do registro de marcas ser o instrumento de proteção e gestão de ativos de PI mais utilizado no mundo (ICC, 2020; WIPO, 2022a), esta ainda não é uma realidade com as IPES brasileiras. Ao tempo que as IPES correspondem a 85% dos depositantes de patentes de invenção no Brasil, conforme relatório do INPI (2020).

Nesse contexto, considerando que:

- a) patente de invenção é essencialmente um produto novo, que possui condições de ser produzido em escala comercial;
- b) um ativo de PI pode e deve possuir outras camadas de proteção, onde um produto proveniente de uma patente pode possuir também outros tipos de proteções, como: registro de marca, desenho industrial, programa de computador, topografia de circuito, entre outros;

- c) existem produtos e/ou serviços essencialmente estratégicos para as IPES;
- d) o processo de proteção de ativos de PI confere maior reputação institucional e melhoria na expectativa de agregação de valor dos ativos de PI, sobretudo nos trâmites de transferência de tecnologia e licenciamento.

A reflexão é: por que as IPES não têm utilizado também o registro de marca para proteger e valorizar seus ativos de PI?

À luz desta reflexão, é oportuno o pensamento de Squicciarini *et al.* (2012), sobre a reputação das instituições, onde é proposta a proteção de ativos de PI também por meio do registro de marca, seja para produtos e/ou serviços, produzidos no ecossistema das universidades.

## 6.1 REGISTRO DE MARCA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NAS UNIVERSIDADES<sup>24</sup>

Esta etapa do trabalho visou analisar e compreender como esta temática, da propriedade intelectual e a proteção de ativos por meio do registro de marca por IPES, tem sido discutida no universo científico. É salutar a ponderação de que este tema é pouco trabalhado no universo científico, haja vista a pequena quantidade de documentos encontrados no meio científico. Contudo, será apresentada e discutida nesta etapa uma análise bibliométrica (artigo) e análise de conteúdo de parte destes documentos encontrados na pesquisa realizada na base Scopus.

### 6.1.1.1 Análise bibliométrica

A fim de conhecer o cenário de produção científica mundial sobre a proteção de ativos de PI através do mecanismo de propriedade industrial, registro de marcas, tendo como requerente universidades, é que foi pensada a estratégia de busca de caráter exploratório, utilizando-se de uma abordagem quali-quantitativa e empregando como meio de investigação o levantamento bibliométrico. A pesquisa se deu através do Portal de periódicos da Capes, utilizando-se da base científica Scopus.

A decisão pela base Scopus se justifica, segundo sua mantenedora, a editora Elsevier: “o Scopus indexa conteúdos que são rigorosamente analisados e

---

<sup>24</sup> Um dos entregáveis deste trabalho – artigo submetido e aceito pela Revista Caderno de Prospecção em 02/04/2023.

selecionados por uma comissão independente de revisores especializados em suas áreas de atuação” (ELSEVIER, 2022, s.p), fornecendo pontos de entrada precisos para literatura, reunindo mais de 7 mil editores, mais de 243,4 mil livros, mais de 17,5 milhões de itens de acesso aberto, mais de 1,8 bilhão de referências citadas desde 1970, mais de 17,6 milhões de perfis de autores e mais de 97,8 mil perfis de afiliação (ELSEVIER, 2022).

As palavras-chave que nortearam esta pesquisa foram: *trademark*, *brand*, *university*, *higher education*. Estas palavras foram utilizadas e combinadas entre si, por meio do operador booleano OR, além do conectivo de aproximação de termos W2 e do rótulo do campo de título, resumo e palavras-chave (*title-abs-key*).

O intervalo temporal para a coleta de documentos compreendeu os anos de 1951 a 2022, selecionando os documentos do tipo: artigo, conferência, capítulo de livro e livro. No QUADRO 13 são apresentados, de modo sistemático, os parâmetros estratégicos desta pesquisa.

QUADRO 13 - Parâmetros de busca utilizados na base Scopus

Metodologia de busca
Base científica: <i>Scopus</i>
Palavras-chave: <i>trademark</i> , <i>brand</i> , <i>university</i> , <i>higher education</i>
Campo de busca: título, resumo e palavra-chave
Operadores booleano / conectivo de aproximação de termos: <i>OR / W2</i>
Estratégia de busca: ((( <i>trademark* w/2 universi*</i> ) or ( <i>brand* w/2 universi*</i> ) or ( <i>trademark* w/2 "higher education"</i> ) or ( <i>brand* w/2 "higher education"</i> )))
Tipo de documento: artigo, conferência, capítulo de livro, livro
Intervalo temporal: 1951 a 2022

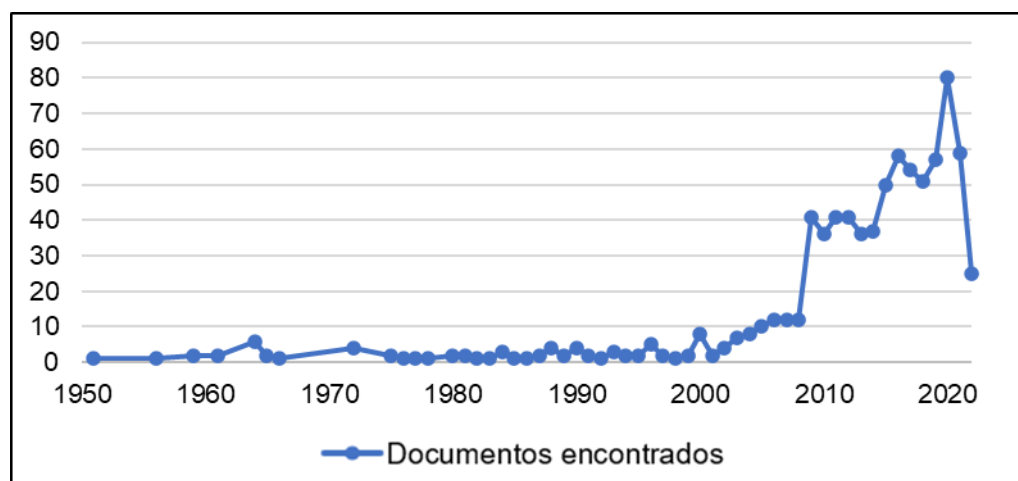
FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

Tal estratégia possibilitou, a princípio, a identificação de 808 documentos, somando um total de 14.807 citações e pouco mais de 1.700 autores e coautores (TABELA 8), com curva temporal de distribuição das publicações iniciada em 1951, com a publicação do documento do tipo artigo, cujo título é *The importance of grading in relation to livestock marketing* do autor *Barry S.C.*, publicado através do jornal *American Journal of Agricultural Economics*. Tal publicação, apesar de ter sido o primeiro documento na ordem temporal a ser resgatado pela pesquisa, não guarda nenhuma ligação com o tema, pois não apresenta aderência direta a discussões sobre a PI e seus mecanismos de proteção. O ponto de ascensão da curva de publicações



é iniciado por volta de 2005, chegando ao ápice em 2020, com 80 documentos, como mostra a FIGURA 11.

FIGURA 11 - Curva temporal da distribuição dos documentos publicados ao longo do tempo



FONTE: Elaborado pelo autor, dados da base *Scopus* (2023).

Assim, feito o primeiro filtro (filtro 1), por tipo de documento (artigo, livro, capítulo de livro, documento de conferência e revisão de literatura), chegou-se a 777 documentos, sendo os artigos com o maior volume, correspondendo a 65% da amostra. O idioma que se destaca nesses achados é o inglês, com 729 trabalhos, seguidos pelo espanhol e o alemão, com 15 e 14 documentos, respectivamente. Ainda que com participação muito discreta, 2 dos documentos estão no idioma português. Aparecem também com números pouco expressivos outros idiomas, como: italiano, russo, chinês, entre outros. Essa amostra gerou, até a data desta pesquisa, um total de 14.643 citações, com uma média de 18,8 citações por documento, além de ter a participação de 1.722 autores e coautores envolvidos na produção científica encontrada (TABELA 8). Verifica-se uma média de 2,22 autores por documento publicado.

TABELA 8 - Demonstrativo dos documentos, citações e autores/coautores em cada uma das etapas metodológicas

Tipo filtro	Artigo	Livro	Capítulo de livro	Documento de conferência	Análise	Outros	Documento	Citação	Autor/Coautor
							Total		
0 Sem filtro	509	57	58	114	39	31	808	14807	1769
1 documento	509	57	58	114	39	-	777	14643	1722
2 Filtro por leitura de título	83	2	18	5	7	-	115	2019	224
3 Filtro por leitura de resumo	24	0	7	2	3	-	36	460	82
4 Filtro por leitura dinâmica	9	-	1	-	-	-	10	60	29
5 Documentos selecionados	2	-	-	-	-	-	2	11	5

FONTE: Elaborado pelo autor, dados da base *Scopus* (2023).

O fluxo metodológico definido neste trabalho (QUADRO 18) possibilitou a estratificação de informações bibliométricas importantes. Estas começam a ser apresentadas e discutidas, como distribuídas na TABELA 8, exatamente na ordem de análise e tratamento dos dados nos 5 filtros estabelecidos.

Ainda na TABELA 8, após a primeira etapa – selecionar os documentos por tipo – avançou-se para uma etapa de maior acurácia (filtro 2) – a leitura de todos os títulos – e já agora, selecionar os documentos que pudessem indicar alguma aproximação com o tema. Em consequência, foram identificados 115 documentos, sendo: 83 artigos, 2 livros, 18 capítulos de livro, 5 documentos de conferência e 7 artigos de revisão (análise). Estes somavam 2.019 citações e 224 autores e coautores. Até este ponto da análise, já é possível notar a diminuição da interação dos autores na produção científica conjunta. Neste caso (filtro 2), se tem uma média de 1,95 autores/coautores por documento publicado, ante 2,22 no filtro 1.

Para ser possível identificar documentos com maior aproximação e aderência ao tema desta pesquisa, os dados foram mais uma vez tratados (filtro 3), seguindo para o filtro da leitura dos resumos dos 115 documentos. Essa etapa propiciou a identificação de 24 artigos, 7 capítulos de livros, 2 documentos de conferência e 3 artigos de análise (revisão), totalizando, então, 36 documentos, que juntos somaram 460 citações e 82 autores/coautores. Observa-se que, mesmo tendo diminuído o número de documentos selecionados, a interação na produção científica entre os autores tem um comportamento de crescimento, saindo da média de 1,95 autor por documento para 2,28, sendo, até este ponto da pesquisa, a melhor interação em termos de associação entre autores para publicação dos documentos científicos aqui analisados.

Ao analisar as informações acima apresentadas, é possível observar que, apesar de parecerem muito disseminados do ponto de vista da propriedade intelectual, os estudos ainda são muito tímidos e com pouca aderência à abordagem de proteção de ativos por marcas em universidades, como já apontava Rooksby (2016). Muitos dos documentos que apontam para marca registrada e universidade estão ancorados na área do marketing, especificamente com foco em universidades privadas. Como mecanismo mercadológico e estratégico de posicionamento de mercado, a marca assume a função de instrumento de retenção e/ou captação de novos alunos, foco no *market-share*, e não necessariamente da marca como

instrumento de proteção dos ativos produzidos a partir do conhecimento desenvolvido nestes ambientes (SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012).

Seguindo-se para a análise dos 36 documentos selecionados na etapa anterior (filtro 3), estes foram analisados sob a ótica de maior aderência ao tema da PI no contexto da proteção de ativos através do registro de marcas, realizada a leitura dinâmica dos respectivos documentos. Essa etapa possibilitou um olhar mais crítico e analítico sobre as obras, selecionando e classificando os documentos com aproximação e aderência mais contundente. Feito isso, a amostra foi reduzida a 10 documentos, distribuídos conforme QUADRO 14, onde foram identificados 9 artigos e 1 capítulo de livro, que, juntos, somam 60 citações e 29 autores e coautores.

QUADRO 14 - Documentos com importante aderência ao tema de proteção de ativos de PI através do registro de marca, documentos selecionados após filtro 4 da pesquisa

	Título	Autor	Ano
1	Universities' trademark patterns and possible determinants	Squicciarini M., Millot V., Dernis H.	2012
2	Trademark trends and brand activity in higher education	Rooksby J.H., Collins C.S.	2016
3	Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix	Lim W.M., Jee T.W., De Run E.C.	2020
4	Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey	Pinar M., Girard T., Basfirinci C.	2020
5	Why should higher education institutions invest in branding? [¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?]	Boix J.C., Boluda I.K., López N.V.	2019
6	Entrepreneurial universities and branding: A conceptual model proposal	Salamzadeh A., Kesim H.K., Salamzadeh Y.	2016
7	Brand equity in higher education	Mourad M., Ennew C., Kortam W.	2011
8	Branding higher education institutions: What it takes to be branded	Amzat I.H.	2016
9	Economic value and attributes of the brand in Chilean universities. An approach through the hierarchy analysis process [Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico]	Rubio C., Améstica-Rivas L., King-Domínguez A., Ganga-Contreras F.	2019
10	Measuring brand equity for higher education: A case study of CFVG in Vietnam	Vu T.D., Le T.L., Hoang T.T.P., Hoàiðð T.P.	2019

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Contudo, apesar de apontar para a identificação de 10 documentos importantes para esta temática, conforme listado no QUADRO 14, é salutar que, como apontado por Rooksby (2016), se destaque o pouco interesse da comunidade científica para

este tema, revelando-se através dos poucos documentos científicos encontrados. Passados 10 anos, a produção científica nesta área até que cresceu, como pode ser visto na linha de tendência demonstrada na FIGURA 11, mas, ainda é muito tímida, visto que, destes 10 documentos, apenas 2 podem contribuir significativamente para o desenvolvimento de outros estudos na temática de proteção de ativos de PI através de registro de marcas em instituições universitárias.

Vinculado à *Université de Strasbourg* na França e de autoria de Squicciarini M., Millot V. e Dernis H., o documento com maior aderência ao tema é o artigo cujo título é: *Universities' trademark patterns and possible determinants*, publicado em 2012 através do periódico *Economics of Innovation and New Technology*, até então com apenas 7 citações.

A última etapa da análise dos documentos (filtro 5) se deu com a leitura dos documentos. Essa etapa pôde apontar para apenas 2 documentos com aderência importante ao tema, como já citado anteriormente. Este resultado, apesar do distanciamento temporal de 10 anos, ainda continua a corroborar Squicciarini *et al.* (2012), no que diz respeito ao pouco interesse científico para publicações ancoradas nesta temática.

Os dois documentos se qualificam como artigos, publicados através do *Economics of Innovation and New Technology* e *Review of Higher Education*, sendo o documento com maior aderência publicado pelos autores Squicciarini M., Millot V. e Dernis H., em 2012 e o outro de autoria de Rooksby J.H. e Collins C.S., publicado em 2016, como mostra o QUADRO 15.

QUADRO 15 - Demonstrativo dos documentos identificados com maior aderência ao tema após todas as etapas metodológicas

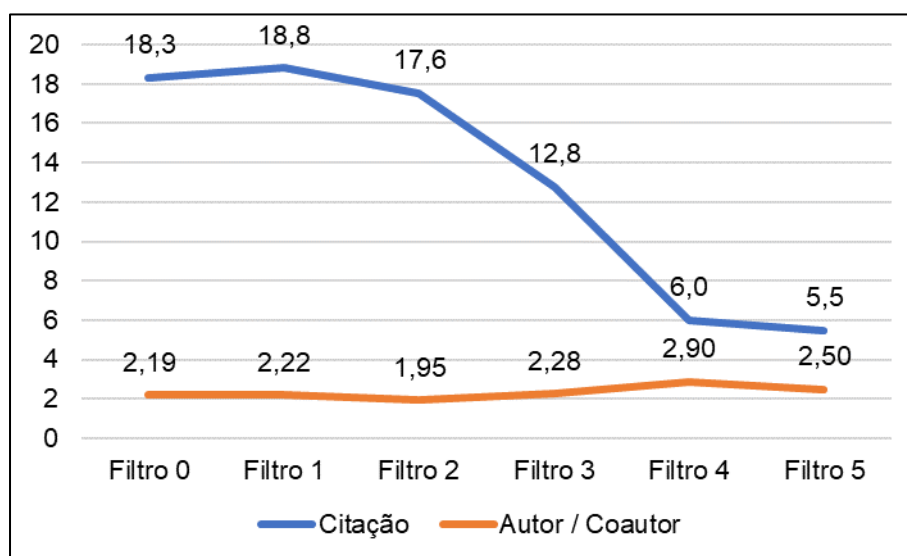
Título	Ano	Autores	Fonte	País
Universities' trademark patterns and possible determinants	2012	Squicciarini M., Millot V., Dernis H.	Economics of Innovation and New Technology	França
Trademark trends and brand activity in higher education	2016	Rooksby J.H., Collins C.S.	Review of Higher Education	Estados Unidos

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Como abordado em cada uma das etapas do fluxo metodológico, este trabalho possibilitou algumas análises do ponto de vista bibliométrico que podem sustentar outras análises futuras acerca do tema, como demonstra a FIGURA 12, onde, no filtro 0 (marco zero da pesquisa), os documentos possuíam uma média 18,3 citações, com

média de 2,19 autores por obra. O que é possível ser visto é que, na medida que os documentos passam pelos filtros (etapas metodológicas), o número de citações tem comportamento de queda e o número de autores por documento sofre uma leve oscilação, chegando ao último filtro com média de 2,5 autores por documento e com poucas citações, apenas 5,5 por obra. Este comportamento dos dados, especificamente na linha das citações, corrobora Rooksby (2016), ao apontar para o baixo interesse científico pelo tema. Como se verifica na FIGURA 12, na medida que os documentos são tratados e selecionados ao longo do fluxo metodológico (filtros), há uma diminuição significativa do número médio de citações, demonstrando, assim, o baixo interesse pela comunidade científica e acadêmica por este tema.

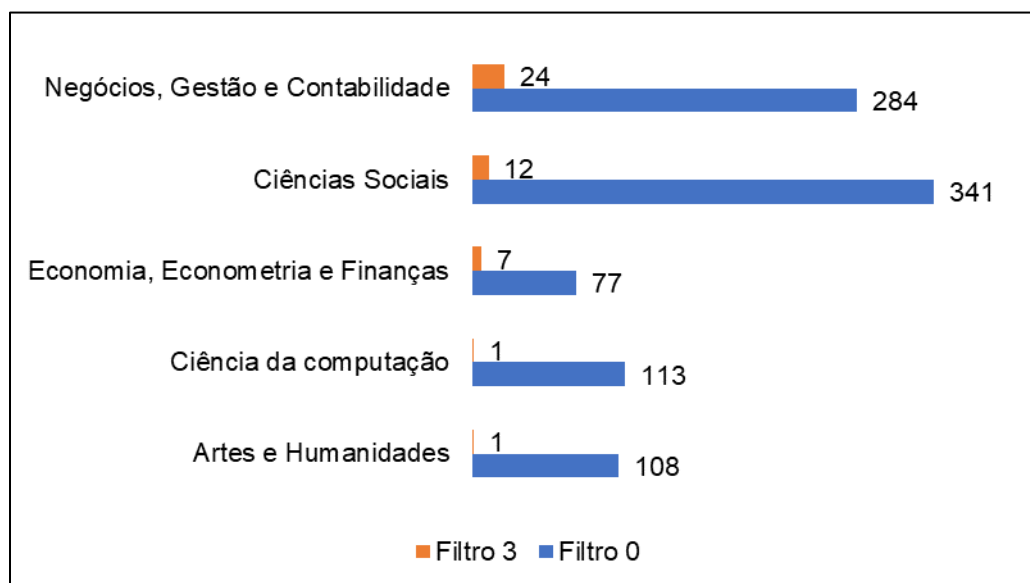
FIGURA 12 - Comportamento gráfico da relação entre o n.º de citações e o número médio de autores e coautores em cada uma das etapas do fluxo metodológico



FONTE: Elaborado pelo autor, dados da base Scopus (2023).

No tocante às áreas do conhecimento, este trabalho identificou quais áreas mais contribuíram com publicações científicas relacionadas ao tema definido nesta pesquisa. Assim, é demonstrada na FIGURA 13 a participação e comparação das quantidades de documentos em cada área. Considerando a pesquisa inicial (filtro 0 – 808 documentos) e os 36 documentos selecionados no filtro 3, as áreas que se destacam são: economia, econometria e finanças, com 10% de participação, seguidas pelas áreas de Negócios, Gestão e Contabilidade, com 8,45%; e Ciências Sociais, com 3,52%.

FIGURA 13 - Distribuição comparativa dos documentos encontrados por área do conhecimento



FONTE: Elaborado pelo autor, dados da base Scopus (2023).

Após selecionar os documentos por tipo, aplicar os vários filtros descritos e identificar as áreas do conhecimento com as quais esta pesquisa guarda relação, são apresentados na TABELA 9 dados bibliométricos acerca dos autores que mais se destacaram nessa amostra de 36 documentos selecionados. O destaque apresentado tem como eixo central a interação destes documentos no meio científico, considerando o número de citações. Assim, são apresentados os 10 autores com maior número de citações em seus respectivos documentos.

O autor Chris Chapleo, vinculado à *Universidade de Bournemouth* no Reino Unido, é quem reúne o maior número de interações no meio científico, com 5 documentos publicados (2011, 2015, 2017 e 2020), somando 120 citações. Contudo, em que pese os indicadores de desempenho dos pesquisadores, é o autor Melewar, TC que possui o melhor índice H desse grupo dos 10 autores com maior número de publicações e citações.

TABELA 9 - Relação dos principais autores considerando os documentos selecionados no filtro 3 (36 documentos) e a quantidade de publicações e citações

Autor	Scopus		VOSviewer		Média de citações	Primeira publicação
	h-índice	País	Nº Documentos	Citações		
Chapleo, Chris	14	Reino Unido	5	120	24	2011
Ernew, Christine T.	31	Reino Unido	2	78	39	2011
Kortam, Wael	5	Egito	2	78	39	2011
Mourad, Maha Moustafa	7	Egito	2	78	39	2011
Girard, Tulay	10	Estados Unidos	2	57	29	2011
Pinar, Musa Cengiz	9	Estados Unidos	2	57	29	2011
Sidhu, Ravinder Kaur	16	Austrália	1	57	57	2009
BoytThomas E.	10	Estados Unidos	1	47	47	2011
Trapp, Paul S.	5	Estados Unidos	1	47	47	2011
Melewar, TC	36	Reino Unido	1	33	33	2015

FONTE: Elaborado pelo autor, dados da base Scopus (2023).

Proposto por Jorge E. Hirsch como forma de avaliação qualitativa de pesquisadores de física na época, o índice H é hoje um dos indicadores mais importantes para avaliar o impacto do pesquisador individualmente, o Índice H é definido pelo número de artigos publicados pelo pesquisador os quais obtenham citações maiores ou iguais a esse número de artigos publicados, ou seja, índice H 45, significa dizer que tal pesquisador tem pelo menos 45 artigos publicados, cada um deles com pelo menos 45 citações. A leitura que se faz é que quanto maior o número de artigos publicados e citados, maior será o Índice H do pesquisador, refletindo assim na qualidade acadêmico-científica do pesquisador e sua capacidade produtiva (THOMAZ; ASSAD; MOREIRA, 2011).

Ainda na perspectiva de resgatar elementos que auxiliem na qualidade da análise desta pesquisa, na TABELA 10 são apresentados os periódicos que se destacaram pelo número de citações nos documentos elementos desta pesquisa, considerando os 36 documentos com maior aproximação e aderência ao tema.

TABELA 10 - Os 10 Periódicos com maior aproximação ao tema, considerando o filtro 3 desta pesquisa e o número de citações nas respectivas publicações

Fonte	nº Citação	Índice H	CJR 2021
Journal of Brand Management	104	55	3.755
Marketing Intelligence & Planning	79	75	3.437
International Journal of Educational Management	65	55	2.128
Higher Education	57	110	8.971
International Studies of Management and Organization	34	26	648
Journal of Marketing Communications	15	52	-
Journal of Strategic Marketing	14	56	2.278
Journal of Marketing for Higher Education	11	37	1.052
Journal of Workplace Learning	11	52	1170
Revista de Investigacion Educativa	10	20	462

FONTE: Elaborado pelo autor, dados da base Scopus (2023).

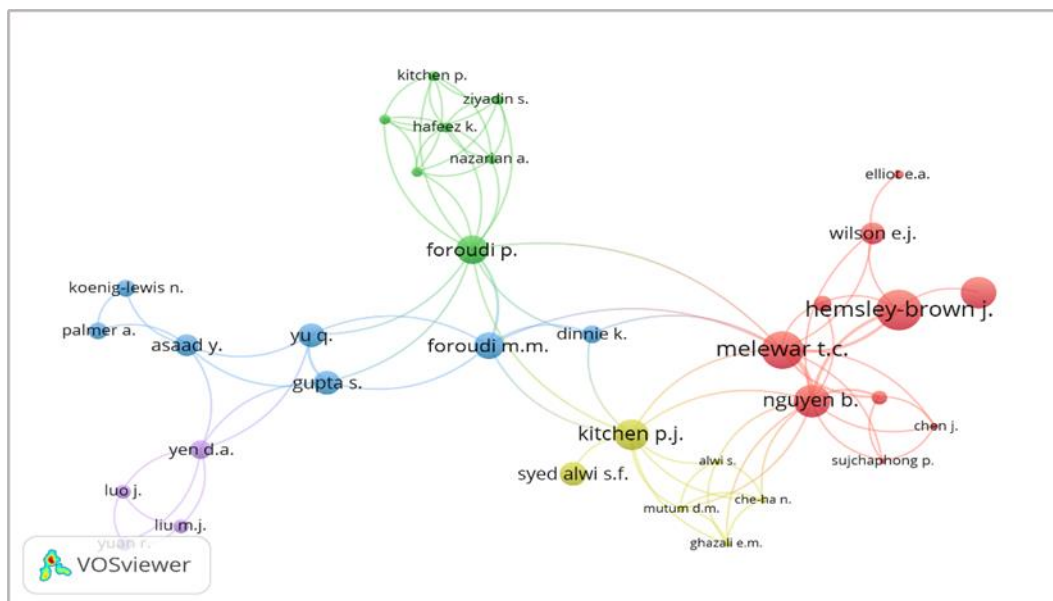
Nesse aspecto, o *Journal of Brand Management* se destaca com 104 citações, índice H 55 e o fator JCR 3.755. Contudo, em observância à relevância do periódico no meio científico, é o *Higher Education* que tem os melhores indicadores de qualidade e desempenho, como sendo 110 e 8.971 Índice H e Fator CJR (2021), respectivamente.

O Fator JCR, comumente conhecido no meio científico, é mantido pela *Clarivate*, líder global no fornecimento de *insights* e análises no meio científico, o *Journal Citation Reports* (JCR). O JCR se consolida como uma métrica utilizada no meio científico, contribuindo para avaliação e desempenho do periódico, além de ser muito utilizado por pesquisadores para identificar periódicos apropriados para publicações de trabalhos, e por bibliotecários, na seleção e gerenciamento de coleções de periódicos. Portanto, o JCR se materializa como um relatório sobre o impacto da citação de um conjunto definido de periódicos em um determinado momento (CLARIVATE, 2022).

Na FIGURA 14 é demonstrado o mapa de rede constituído a partir da estratégia estabelecida no QUADRO 17, onde através do sistema *VOSviewer* e dos parâmetros já descritos foi possível analisar dados de 808 documentos e 1.769 autores e coautores (filtro 0). Destes, apenas 34 autores e coautores estão conectados através de 8 redes que, juntas, formam o mapa de rede de compartilhamento e interação científica.



FIGURA 14 - Mapa de rede dos autores e coautores que possuem ligações em si no campo da produção científica, com base nos dados da pesquisa inicial (filtro 0)



FONTE: Gerado a partir de dados da base Scopus, através do sistema VOSviewer (2022).

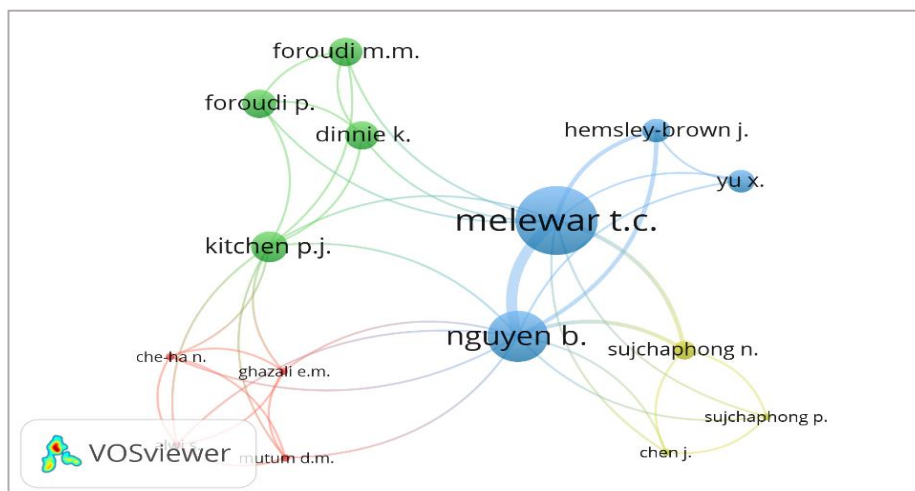
A rede formada por círculos na cor azul se inicia no centro do mapa, demonstrando maior interação e conexão com os demais autores. O peso de atração definido no sistema foi o número de citações. A rede que se destaca, com os círculos em vermelho, vistos no mapa como os círculos de maior tamanho, é puxada pelo autor Hemsley-Brown J., com o maior número de citações (267). Contudo, apesar do número menor de citações (224), a rede liderada pelo autor Melewar T.C possui o maior número de interações (19), observável a partir do tamanho e da aproximação dos círculos. Quanto maiores e mais próximos, indicam maior força de atração, maior interação e compartilhamento científico.

A apresentação dos mapas se baseia na distância entre os elementos (círculos) e suas ligações (conexões), nos quais a distância entre dois itens reflete a força da relação entre eles, onde uma distância menor geralmente indica uma relação mais forte entre os elementos analisados (VAN ECK; WALTMAN, 2010).

Para que fosse possível observar o grau de interação e compartilhamento científico entre os autores, enquanto os filtros estabelecidos no fluxo metodológico fossem aplicados, e com isso, estabelecer um comparativo dos mapas de redes entre os dados iniciais desta pesquisa (filtro 0) e demais dados após alguns filtros, foi então definido analisar os dados encontrados após aplicação do filtro 2, onde se tem 115 documentos e 224 autores e coautores, como mostrou a TABELA 8. Seguindo os mesmos critérios de parametrização do sistema, o arquivo no formato CSV foi

importado para o sistema *VOSviewer* e o mapa de rede é apresentado na FIGURA 15.

FIGURA 15 - Mapa de rede dos autores e coautores que possuem ligações em si no campo da produção científica, com base nos dados da pesquisa inicial (filtro 2)



FONTE: Gerado a partir de dados da base Scopus, através do sistema *VOSviewer* (2022).

Do ponto de vista da pesquisa, da temática que norteou este trabalho e das estratégias metodológicas empregadas, o mapa apresentado na FIGURA 15 chama atenção e, de certa forma, até reforça e consolida o trabalho desta pesquisa, visto que os documentos selecionados ao longo do processo metodológico, além de serem os que possuíam aderência ao tema, continuaram sendo os de maior interação e conexão em rede. Neste caso, a amostra de dados foi reduzida a 14,23% do total de documentos encontrados e, ainda assim, a rede que se consolida com maior aproximação com a temática desta pesquisa é a mesma apontada anteriormente (FIGURA 14), liderada pelo autor Melear T.C., como pode ser observado através do tamanho dos círculos azuis. Esse mapa se formou a partir de 4 redes conectadas entre si e com apenas 15 autores e coautores. Os demais não possuíam conexões.

Importante registrar que esse foi o último mapa de rede possível de ser visualizado considerando os demais filtros estabelecidos nesta pesquisa, onde o quantitativo de documentos é reduzido e não há mais ligações em rede entre os autores e coautores, restando apenas as ligações entre autores e coautores num mesmo documento, não gerando conexões com outros de maneira a formar rede.

### 6.1.1.2 Análise de conteúdo

A marca em seu papel mais elementar serve para identificar um produto ou serviço. Estrategicamente, uma das áreas que mais se aproxima desse papel elementar da marca é o marketing e, de fato, esta é a área em que mais foram encontrados documentos e estudos. A pesquisa retornou, principalmente, documentos com viés mercadológico, onde a marca de instituições de ensino assume um papel estratégico no que diz respeito ao melhor posicionamento de mercado, conquista e retenção de alunos e professores, foco no *market-share*, essencialmente discutido no âmbito da marca institucional, de empresas privadas, neste sentido, a marca se resumindo à identidade da instituição, instrumento de publicidade, e não como instrumento de PI capaz de proteger ativos gerados por meio das variadas atividades, notadamente por pesquisas e desenvolvimento de novos produtos (AMZAT, 2016; CASANOVES BOIX; KÜSTER BOLUDA; VILA LÓPEZ, 2018; LIM; JEE; DE RUN, 2020; MOURAD; ENNEW; KORTAM, 2011; PINAR; GIRARD; BASFIRINCI, 2020; VU *et al.*, 2019).

Como demonstrado na TABELA 8, os 10 documentos selecionados (filtro 4) que guardam alguma relação com a temática discutida nesta dissertação estão apresentados no QUADRO 16, onde é apontado o viés de abordagem dos autores em cada obra.

QUADRO 16 - Análise de conteúdo (viés de abordagem) dos documentos selecionados que possuem alguma aproximação com a temática discutida nesta dissertação

Título	Autor	Ano	Viés de abordagem
Universities' trademark patterns and possible determinants	Squicciarini M., Millot V., Dernis H.	2012	Universidade empreendedora, propriedade intelectual, gestão de ativos PI em instituição de ensino.
Trademark trends and brand activity in higher education	Rooksby J.H., Collins C.S.	2016	Universidade empreendedora, propriedade intelectual, gestão de ativos PI em instituição de ensino.
Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix	Lim W.M., Jee T.W., De Run E.C.	2020	Gestão estratégica, marketing e mercado.
Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey	Pinar M., Girard T., Basfirinci C.	2020	Valorização da marca, posicionamento mercadológico e, marketing.
Why should higher education institutions invest in branding? [¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?]	Boix J.C., Boluda I.K., López N.V.	2019	Valorização da marca, capital da marca no ensino superior a luz da notoriedade, imagem, qualidade percebida e lealdade.
Entrepreneurial universities and branding: A conceptual model proposal	Salamzadeh A., Kesim H.K., Salamzadeh Y.	2016	Universidade empreendedora, propriedade intelectual e reputação institucional por meio da marca.
Brand equity in higher education	Mourad M., Ennew C., Kortam W.	2011	Valorização da marca, posicionamento mercadológico e, marketing.
Branding higher education institutions: What it takes to be branded	Amzat I.H.	2016	Criação de marca e, gestão da marca.
Economic value and attributes of the brand in Chilean universities. An approach through the hierarchy analysis process [Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico]	Rubio C., Améstica-Rivas L., King-Domínguez A., Ganga-Contreras F.	2019	Avaliação da marca de universidades em termos financeiros.
Measuring brand equity for higher education: A case study of CFVG in Vietnam	Vu T.D., Le T.L., Hoang T.T.P., Hoàiồ T.P.	2019	Gestão estratégica, marketing e mercado.

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

O pensamento de Chapleo (2015) é bem pertinente para iniciar este ponto de discussão, quando o mesmo aponta que a maioria das conceituações de marca são claras quando se trata das vantagens da marca, mas geralmente se relacionam a um contexto comercial.

Corroborando com Chapleo (2015) o que é colocado por Amzat (2016, p. 13),

É inegável o importante papel que o marketing desempenha no branding das instituições de ensino superior, principalmente na identificação das necessidades, posicionamento e promoção dos alunos. O marketing também pode ser usado como um mecanismo para explorar o que o mercado está exigindo, como conhecer os concorrentes e os tipos de serviço ou programa educacional que eles estão oferecendo e fornecer e examinar o que atrai os

alunos para uma determinada universidade ou faculdade, e o que torna seu logotipo cativante e sua identidade de marca irresistível.

Para Casanoves (2018), as universidades estão inseridas em um ambiente muito dinâmico e desafiador, e a estratégia de marketing tornou-se prioritária para garantir forte recrutamento e retenção de alunos e professores. O mesmo pondera que a compreensão, o desenvolvimento e comunicação de uma marca proporcionam grande valor para as instituições.

Já Pinar (2020) compreenderá as relações entre o valor da marca (marca comercial / empresarial) e o valor de uma marca universitária (marca de serviços educacionais). Assim, revela relações importantes entre as dimensões de valor de reconhecimento da marca, sobretudo com relação à qualidade percebida, associação de marca, ambiente de aprendizagem, ambiente emocional, confiança na marca, fidelidade à marca e reputação.

Por outro lado, com um quantitativo bem limitado e reduzido de autores e de documentos, foi possível identificar um senso comum entre alguns autores, sobre a atuação das universidades para além do seu papel tradicional (ensino e pesquisa), apontando para universidades mais inovadoras, empreendedoras, com atuação mais amistosa com o mercado (indústria e comércio), cuja marca assume importante papel estratégico, sobretudo com relação ao desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços em que envolvam transferência de tecnologia (ROOKSBY; COLLINS, 2016; SALAMZADEH; KESIM; SALAMZADEH, 2016; SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012).

Nesse sentido, já com olhar pouco diferente, Rooksby (2016, p. 1) diz que “[...] as marcas registradas são direitos intangíveis que permitem que as instituições definam e protejam aspectos de suas identidades, importantes para elas à medida que se envolvem nos mercados”. Colocando a marca como arquitetura profunda e subjacente de uma instituição que implica reputação, qualidade e valores. O mesmo ainda complementa:

A PI no ensino superior vem em formatos diferentes, mas às vezes sobrepostos (direitos autorais, marcas registradas e patentes), e é criada por vários criadores e, às vezes, sobrepostos (alunos, corpo docente e instituições). As marcas registradas compreendem as espécies de PI que consistem em palavras, imagens ou outros dispositivos distintos usados pelos atores do mercado para identificar seus produtos e serviços (ROOKSBY, 2016, p. 1).

O contexto de utilização das marcas tem se voltado de forma muito contundente para o mundo dos negócios. As instituições públicas não dão, em geral, prioridade à gestão de sua marca, prática considerada demasiadamente comercial, em sua origem e natureza (DEVONISH *et al.*, 2015). Continua:

A marca engloba aspectos intangíveis complexos e de grande visibilidade, além de logotipo ou símbolo, sendo necessário para seu diagnóstico, estudar questões associadas a produtos ou serviços ligados à marca; mercados; público-alvo; segmentação dos consumidores; aspectos relevantes de pesquisas existentes de mercado e de imagem; marcas concorrentes, suas vantagens ou desvantagens; descrição dos atributos do produto ou do serviço; associações existentes; vantagens, benefícios ou diferenciais competitivos; histórico de satisfação e insatisfação dos públicos da marca; dentre outras (DEVONISH, ISABELA MENEZES DA SILVA; QUELHAS, 2014, p. 3).

O estudo de maior relevância frente à abordagem desta pesquisa trata marca registrada para além da sinalização de produto e/ou serviço, mas também como mecanismo de proteção e exploração de ativos intangíveis. Por meio de marca registrada “[...] as universidades podem proteger legalmente sua reputação, comercializar suas atividades atuais e futuras e melhor se apropriar e vender sua produção inovadora” (SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012, p. 476).

Squicciarini (2012) aponta que a reputação é um ativo importante para as instituições acadêmicas, equivale ao que as marcas representam para as empresas. Sugerindo que, por meio da reputação, é possível impulsionar a seleção e autoseleção de alunos e professores; pode aumentar a probabilidade de obtenção de recursos externos, sejam eles privados ou públicos; facilita o trabalho em rede com outras instituições e com o setor privado e; de forma mais geral, concede às instituições acadêmicas vantagens competitivas sobre seus concorrentes locais e globais (SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012).

Com um olhar prático e comparativo, os autores continuam:

Da mesma forma que as empresas se comportariam, as universidades empreendedoras podem registrar ainda mais marcas ao lançar novos produtos educacionais (por exemplo, novos cursos de mestrado); ao abrir novos departamentos ou centros/unidades de pesquisa (por exemplo, 'Spacewatch', University of Arizona); ou ao oferecer novos serviços e produtos (por exemplo, American Customer Satisfaction Index (ACSI), University of Michigan). Quando estas últimas resultam de atividades de pesquisa e inovação, o registro de marca pode ser observado em conjunto com o depósito de patente (por exemplo, Bioglass, University of Florida) (SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012, p. 477).

Squicciarini (2012) aponta para a atuação das universidades, sobretudo para as que possuem maior aproximação com a sociedade, seja na sua presença física (unidades de ensino, pesquisa, laboratórios etc.) ou na oferta de soluções (produtos e/ou serviços), como universidades empreendedoras e que estas têm a possibilidade de registrar marcas como forma de proteger seus ativos de propriedade intelectual. Isso inclui não apenas seus centros de ensino, mas também suas unidades de pesquisa, como laboratórios e outras unidades que trabalham no desenvolvimento de produtos e serviços para a comunidade e para o mercado. Ao registrar marcas, as universidades podem garantir a exclusividade de suas criações e evitar que outras empresas ou instituições copiem suas ideias. Além disso, o registro de marcas pode ser uma forma de agregar valor aos ativos protegidos e melhorar a reputação institucional frente à comunidade e ao mercado.

Assim, considerando os poucos documentos encontrados em base científica e a sedimentação destes com mais outros documentos produzidos por autoridades reconhecidas nacionalmente e até internacionalmente, já citados neste tópico de referencial teórico, é que se consolida a base teórica para o desenvolvimento deste trabalho.

## 7 METODOLOGIA

O arcabouço metodológico tem um olhar mais abrangente na construção de um trabalho científico. Nesse contexto, os métodos conferem uma ação pontual e específica. Assim, pela característica da temática a ser desenvolvida neste trabalho de pesquisa, o conceito de método com melhor aplicabilidade se refere a: “[...] método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 82).

Para além do conceito de método, em que pese a qualidade da pesquisa e logicamente do trabalho final a ser entregue, esta pesquisa se resguarda também no conceito de investigação científica como sendo: “[...] a investigação científica deve ser norteada por uma prática sistematizada e reflexiva acerca do pensamento a fim de construir o conhecimento, que deve ser livre de amarras, de paradigmas e de preconceito” (FREIRE, 2021a, p. 33).

Para Freire (2021a), ao analisar um fato, situação ou problema, por meio do conhecimento científico, não somente será possível explicá-lo, como também descobrir e explicar relações com outros fatos, possibilitando conhecer a realidade além de suas aparências. O conhecimento científico é objetivo, trata-se do saber ordenado logicamente, formando um sistema de ideias (teorias) (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Em que pese o instrumental metodológico de uma pesquisa, este trabalho tem escopo delineado no que é bem colocado por Freire (2021), quanto ao roteiro e definição de elementos essenciais para qualquer iniciação de pesquisa. Assim, o delineamento da proposta desta pesquisa está definido como de natureza quali-quantitativa no que diz respeito ao tipo de pesquisa, e exploratória quanto aos objetivos. Segue ainda um roteiro lógico e sequencial conforme os entregáveis deste trabalho, conforme se apresenta a seguir.

### 7.1 TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

1 – Busca por documentos com aderência à temática deste trabalho e análise por meio de revisão bibliométrica e de conteúdo;

2 – Levantamento e identificação das IPES, por meio do portal e-MEC;



3 – Busca dos pedidos de registro de marcas onde os requerentes são as IPES definidas neste trabalho, junto ao INPI;

4 – Tratamento dos dados, ajustes e correções necessárias à estruturação do banco de dados – utilizando-se de planilhas do Excel;

5 – Análise e interpretação dos dados coletados, utilizando de planilhas, tabelas e gráficos do Excel;

6 – Elaboração do Project Model Canvas;

7 – Elaboração da Matriz SWOT;

8 – Submissão de artigo em periódico com Qualis B3 ou superior;

9 – Definição de diretrizes de registro e gestão de marcas;

10 – Dissertação.

### **7.1.1 Busca por documentos com aderência à temática**

Esta etapa se consolida em um artigo de revisão bibliométrica já submetido à revista *Caderno de Prospecções* em 15/10/2022 e, que seguiu a metodologia apresentada a seguir.

Embora o aparato metodológico de um estudo seja importante, este trabalho segue o escopo bem definido por Freire (2021), que estabelece um guia e identifica os componentes fundamentais para o início de qualquer pesquisa, como segue.

Para a realização deste trabalho e alcance do objetivo, foi efetuada uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se de uma abordagem quali-quantitativa e empregando como meio de investigação o levantamento bibliométrico. A pesquisa se deu através do Portal de periódicos da Capes, utilizando-se da base científica Scopus.

A escolha da base Scopus é justificada pois, conforme informado pela sua mantenedora, a editora Elsevier, "[...] o Scopus inclui conteúdos que passam por uma análise rigorosa e são selecionados por um comitê independente de avaliadores especializados em seus respectivos campos (ELSEVIER, 2022, s.p)". Essa base oferece pontos de acesso precisos à literatura, agregando mais de 7 mil editores, 243,4 mil livros, 17,5 milhões de itens de acesso aberto, mais de 1,8 bilhão de referências citadas desde 1970, mais de 17,6 milhões de perfis de autores e mais de 97,8 mil perfis de afiliação (ELSEVIER, 2022).

As palavras-chave que nortearam esta pesquisa foram: *trademark*, *brand*, *university*, *higher education*. Estas palavras foram utilizadas e combinadas entre si,

por meio do operador booleano *OR*, além do conectivo de aproximação de termos *W2* – o “w” indica a aproximação e o número “2” o intervalo entre palavras, ou seja, as palavras-chave precisam estar distantes uma da outra em até duas palavras –, e do rótulo do campo de título, resumo e palavras-chave (*title-abs-key*). No QUADRO 17 são apresentados, de modo sistemático, os parâmetros estratégicos desta pesquisa.

QUADRO 17 - Parâmetros estratégicos de busca utilizados na base Scopus

Metodologia de busca
Base científica: <i>Scopus</i>
Palavras-chave: <i>trademark, brand, university, higher education</i>
Campo de busca: título, resumo e palavra-chave
Operadores booleano / conectivo de aproximação de termos: <i>OR / W2</i>
Estratégia de busca: ((( <i>trademark* w/2 universi*</i> ) or ( <i>brand* w/2 universi*</i> ) or ( <i>trademark* w/2 "higher education"</i> ) or ( <i>brand* w/2 "higher education"</i> )))
Tipo de documento: artigo, conferência, capítulo de livro, livro
Intervalo temporal: 1951 a 2022

FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

Os elementos encontrados neste trabalho foram tratados e analisados seguindo tais parâmetros metodológicos já descritos e uma ordem estabelecida no fluxo apresentado no QUADRO 18, onde o filtro 0 (zero) representa dos dados brutos (808 documentos); filtro 1 com 777 documentos; filtro 2 com 115 documentos; filtro 3 com 36 documentos; filtro 4 com 10 documentos; e o último filtro (5), sendo a última etapa de tratamento dos dados, com 2 documentos.

QUADRO 18 - Demonstrativo do fluxo metodológico e das etapas da pesquisa

Filtro	Fluxo metodológico / etapas
0	Marco zero - nenhum filtro aplicado
1	Seleção por tipo (artigo, livro, capítulo de livro, documento de conferência e revisão)
2	Leitura dos títulos
3	Leitura do resumo
4	Leitura dinâmica
5	Leitura completa

FONTE: Elaborado pelos autores (2023).

Como forma de tratamento dos dados encontrados, utilizou-se de ferramentas como o Microsoft Excel e o *VOSviewer*. Através da base Scopus, os documentos foram selecionados conforme cada filtro desta pesquisa e exportados por arquivo CSV, carregando todos os dados bibliométricos de cada documento encontrado. Na

sequência, os dados de cada arquivo foram carregados para o Excel e tratados através do uso de tabelas dinâmica e planilhas, possibilitando a extração de informações de autores, fonte, tipo de documento, entre outras, além de possibilitar também análise gráfica. Para análise bibliométrica por meio de mapas de redes, o aporte instrumental utilizado foi o software *VOSviewer* (versão 1.6.16), ferramenta gratuita, criada pelo *Centre for Science and Technology Studies* (CTWS) e mantido pela *Universiteit Leiden* na Holanda. O sistema consegue construir e permitir visualização de redes bibliométricas entre periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou coautoria, além de entregar funcionalidade de mineração de texto, a exemplo de palavras-chave, com a visualização de redes de coocorrência (CWTS, 2022; VAN ECK; WALTMAN, 2010). O *VOSviewer* utiliza a técnica de mapeamento VOS (*visualization of similarities*), onde VOS significa visualização de semelhança. O *software* importa dados, neste caso da base Scopus, conforme comandos e filtros de necessidade de análise, o sistema fará a leitura do arquivo e apresentará ou não conexões no formato de mapa (rede).

Nos comandos utilizados no sistema *VOSviewer* para obtenção dos mapas de rede foi necessário seguir algumas etapas, categorizadas abaixo em três principais:

- a) Exportar os dados (arquivo no formato CSV) da base científica utilizada na pesquisa, neste caso da base Scopus;
- b) Carregar esses arquivos individualmente para o *VOSviewer* (importar), seguindo com a parametrização do sistema conforme necessidade de análise. Neste caso, o sistema foi configurado por tipo e por unidade de análise, sendo por coautoria e autores, respectivamente;
- c) Definir a quantidade mínima de documentos por autor a serem resgatados pelo sistema, sendo definido um documento, ou seja, possibilitando que o sistema resgate todos os autores que possuam ligação em rede, desde que possua o mínimo de um documento.

Como uma das propostas do *VOSviewer* é possibilitar uma análise de conexões e ligações entre autores, quanto maior o número de dados carregados no sistema, maior será a possibilidade de formação de redes. Assim, este trabalho priorizou analisar os dados da pesquisa nos recortes de filtros do fluxo metodológico, onde ainda era possível se ter uma quantidade significativa de documentos, neste caso

foram utilizados os dados bibliométricos do filtro 0 (808 documentos), do filtro 2 (115 documentos) e do filtro 3 (36 documentos).

Para além das buscas em bases científicas, esta etapa da trajetória metodológica também contemplou a busca por outros tipos de documentos que pudessem embasar este trabalho de pesquisa, sendo: o Manual de Marcas do INPI, Lei 9.279 – Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei 10.973 e Lei 13.243 – Leis da Inovação e, a Portaria / INPI / PR n.º 08 de 17 de janeiro de 2022.

### **7.1.2 Levantamento e identificação das IPES, por meio do portal e-MEC**

Esta etapa teve início no dia 20/05/2021 e se deu através do site <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>, utilizando-se da consulta avançada e dos filtros – instituição de ensino superior / pública federal / universidade / presencial, para obter a lista das universidades federais. Instituição de ensino superior / pública federal / institutos federais / presencial, para retornar a lista dos institutos federais e instituição de ensino superior / pública estadual / universidade / presencial, para obtenção da relação destas instituições. Este processo se encerrou no dia 26/05/2021. Dados organizados e sistematizados em planilha única do Excel.

### **7.1.3 Busca dos pedidos de registro de marcas onde os requerentes são as IPES definidas neste trabalho, junto ao INPI**

Esta fase iniciou-se em 25/05/2021 através do site <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>, consulta na opção titular, utilizando como chave de busca o CNPJ de cada IPES.

O horizonte temporal deste levantamento se deu em buscar todos os registros existentes na base do INPI, para cada CNPJ, tendo como limite a data da busca, neste caso iniciada em 25/05 e finalizada em 27/05/2021. Contudo, serão analisados e tratados os dados até o limite do ano de 2020, visto que até a ocasião da pesquisa o ano de 2021 ainda estava em curso.

Todos os dados retornados nesta pesquisa foram transportados para uma planilha do Excel, onde cada pedido de registro ficou acomodado em uma linha na respectiva planilha. Esta planilha já possuía a base das instituições apontadas na

etapa 1 acima descrita, formando um banco de dados unificado, entre IPES e seus respectivos requerimentos de registro de marca.

#### **7.1.4 Tratamento dos dados, ajustes e correções necessárias a estruturação do banco de dados**

Os ajustes e correções foram realizados com intuito de padronizar alguns dados, a exemplo a classificação de NICE, visto que os registros mais antigos trazem dados em um padrão diferente dos registros mais recentes. Há pedidos de registros com parecer fundamentado em lei anterior à LPI, neste caso precisou-se analisar o caso e fazer a correlação com a lei vigente. Em alguns casos se fez necessário acessar o requerimento pelo número de protocolo, para obter maiores detalhes sobre despachos do INPI.

Quanto ao tratamento e elaboração do banco de dados, este foi estruturado por meio de planilha única do Excel, além de outras tabelas dinâmicas que possibilitem transformar estes dados em informações passíveis de leitura e interpretação acerca de todas as instituições e seus respectivos pedidos de registro de marca.

#### **7.1.5 Análise e interpretação dos dados coletados, utilizando de planilhas, tabelas e gráficos do Excel**

A amostra está organizada no formato de banco de dados, contemplando os dados das instituições levantados na etapa 2 e complementado com os dados da etapa 3, obtendo assim um banco de dados robusto e importante, compreendendo todos os pedidos de registro de marcas por tais instituições.

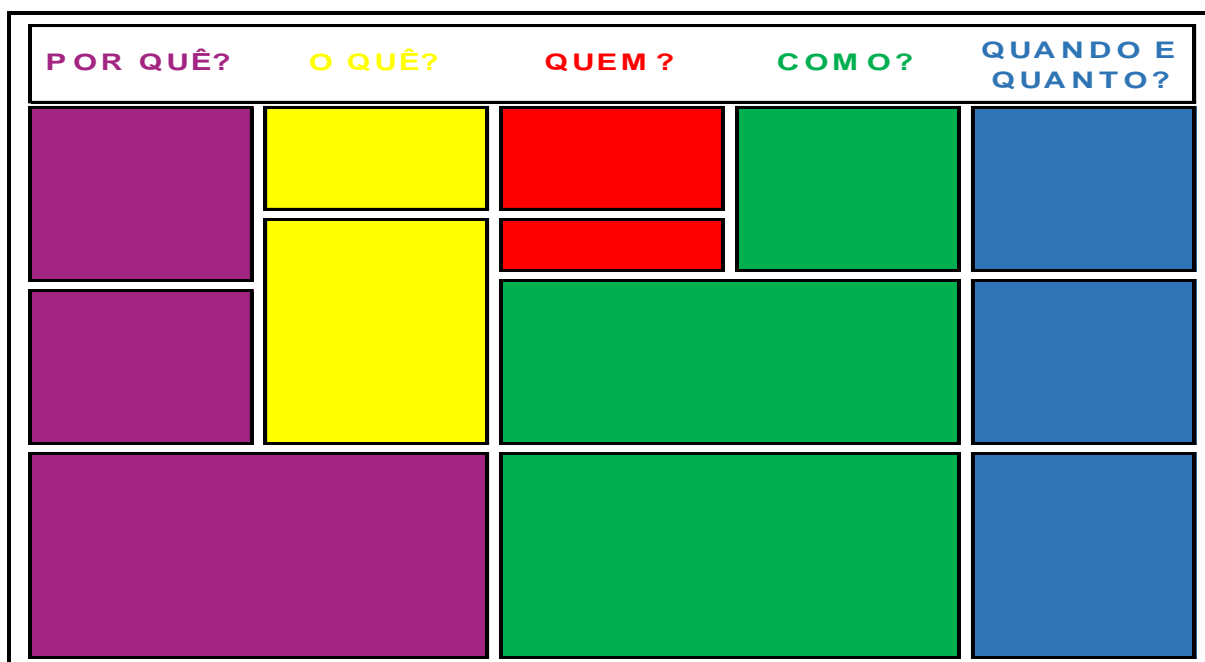
Essa análise será feita isoladamente, combinada e comparativa entre as instituições, demonstrando a distribuição destes registros quanto à natureza do pedido, a classificação NICE, os estados, as regiões do país, bem como a linha do tempo e a evolução destes registros e, talvez, o mais importante ponto a ser analisado serão os motivos dos arquivamentos destes pedidos, esta análise é que dará suporte e sustentação para a etapa 9, que será a definição de diretrizes de gestão de marcas.

#### **7.1.6 Elaboração do Project Model Canvas**

O modelo Canvas definido para a proposta em questão foi o Project Model Canvas (PMC). Por possuir visualização amigável e unificada da proposta, composto por 13 blocos, conforme demonstrado na FIGURA 16, que guardam relação entre si e têm foco nas relações entre os conceitos, demonstrando o essencial, que poderá ser utilizado como ferramenta preliminar de conformação a lógica do projeto (FINOCCHIO JÚNIOR, 2020).

Foi construído a partir dos conceitos do PM Canvas, demonstrando em página única o trabalho a ser desenvolvido e a sua estrutura organizadamente interligada, capaz de gerar na mente um modelo de execução e compreensão do trabalho final e dos produtos que fazem parte do TCC.

FIGURA 16 - Modelo Project Model Canvas – Mapa Mental



FONTE: Adaptado de Finocchio, 2020.

### 7.1.7 Elaboração da Matriz SWOT

A matriz *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) é uma ferramenta da gestão estratégica que possibilita o confronto de variáveis internas (Forças, Fraquezas) e externas (Oportunidades, Ameaças), que possibilita a identificação de fatores críticos de sucesso para a organização (CAVALCANTI; GUERRA, 2019; LOBATO *et al.*, 2012).

A Matriz SWOT, assim como o PM Canvas, também segue um modelo estruturado do ponto de vista conceitual, concatenando com a visão estratégica de como e onde o projeto pode ser explorado/aproveitado. Com intuito de entender e compreender o cenário onde esta proposta está inserida, a Matriz SWOT se mostra como instrumento essencial para identificar fatores positivos e negativos dos ambientes interno e externo nos quais o projeto se propõe a atuar.

#### **7.1.8 Publicação de artigo em periódico com no mínimo Qualis B3 ou superior**

O artigo científico que objetiva atender a esta etapa tem lastro na etapa 1 descrita na trajetória metodológica, neste caso, trata-se de um artigo de revisão bibliográfica com análise bibliométrica, considerando a temática abordada neste trabalho de pesquisa. O artigo foi submetido e aceito pela Revista Cadernos de Prospecção em 02/04/2023. O periódico tem Qualis no estrato B2 (2017-2020) na área de administração.

#### **7.1.9 Definição de diretrizes de registro e gestão de marcas**

A ideia conceitual de diretrizes a ser abordada neste trabalho é a de diretrizes como um conjunto de critérios que determinam e/ou direcionam o desenvolvimento de determinada atividade (procedimentos), neste caso, os pedidos de registro de marca e as manutenções destes registros após os decênios.

Esta etapa será alicerçada nos resultados da pesquisa dos pedidos de registro de marcas, como definido nas etapas 3, 4 e 5, no que diz respeito ao levantamento dos registros de marcas, bem como análise deste conjunto de dados por meio de tabela dinâmica do Excel. Neste contexto das diretrizes, serão observados os pedidos de registro de marca com a situação de arquivado, identificando os motivos que motivaram o arquivamento (gargalos), estes agrupados por similaridade com base nos despachos do INPI.

A proposta é mapear ao menos 80% dos motivos pelos quais estes pedidos foram arquivados e sob a luz dos documentos que norteiam e regulamentam a propriedade industrial e o registro de marcas, a saber: Manual de Marcas do INPI, LPI, Lei 13.243 e a Portaria / INPI / PR n.º 08 de 17 de janeiro de 2022.

As diretrizes serão construídas considerando: histórico de mais de 50 anos de pedidos de registro de marcas por tais IPES; LPI e documentos que norteiam o registro de marcas junto ao INPI; o público-alvo deste trabalho (NITs); e o demandante/interessado.

Quanto ao tipo, formato e meio de disponibilização deste entregável, será definido entre livro eletrônico ou cartilha.

#### **7.1.10 Dissertação**

Conforme a NBR 14.724 (ABNT, 2011, p. 2), a dissertação é o

[...] documento que apresenta o resultado de um trabalho experimental ou exposição de um estudo científico retrospectivo, de tema único e bem delimitado em sua extensão, com o objetivo de reunir, analisar e interpretar informações. Deve evidenciar o conhecimento de literatura existente sobre o assunto e a capacidade de sistematização do candidato. É feito sob a coordenação de um orientador (doutor), visando a obtenção do título de mestre.

A dissertação é um gênero textual, comumente utilizado no meio acadêmico, em trabalhos de conclusão de curso *Stricto Sensu*, cuja finalidade é a de contribuir com reflexões e análises sobre uma determinada temática (ANPG, 2022; FREIRE, 2021b).

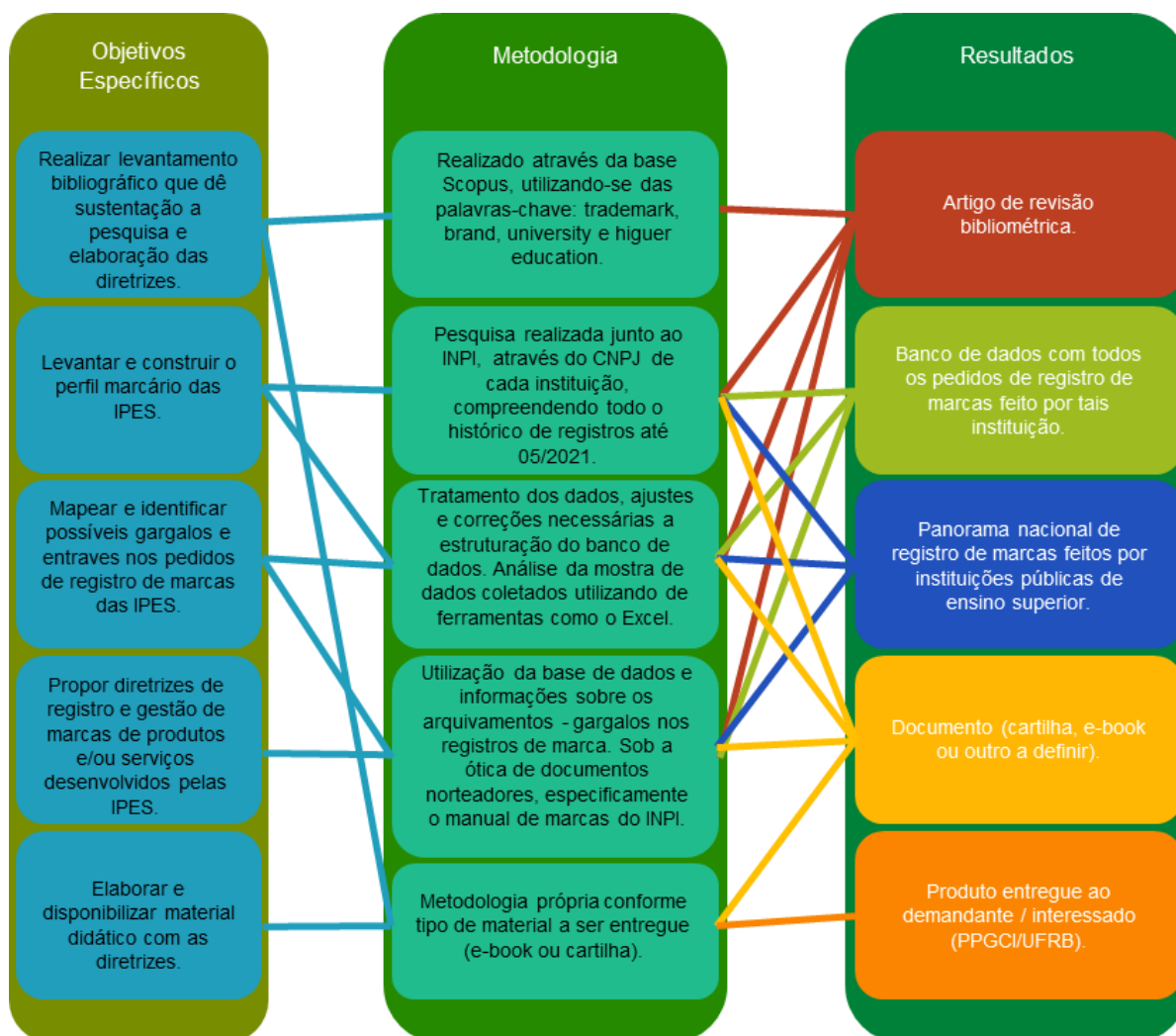
Então, pode-se afirmar que a dissertação resultante deste trabalho de conclusão de curso representa a soma de esforços realizados nas fases anteriores, levando em consideração o contexto de propriedade intelectual, instituições públicas de ensino superior, proteção de ativos intangíveis, registro e gestão de marcas, seguindo hierarquicamente os padrões e normas do programa PROFNIT, bem como normas específicas da construção deste tipo de obra, a exemplo das normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).



## 7.2 RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS, METODOLOGIA E RESULTADOS

Na perspectiva de propiciar uma análise objetiva e prática, é apresentada a relação destes elementos na FIGURA 17, entre fases e etapas deste trabalho, como estas interagem entre si e os respectivos produtos ou soluções encontradas em cada etapa.

FIGURA 17 - Relação entre objetivos, metodologia e resultados esperados



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

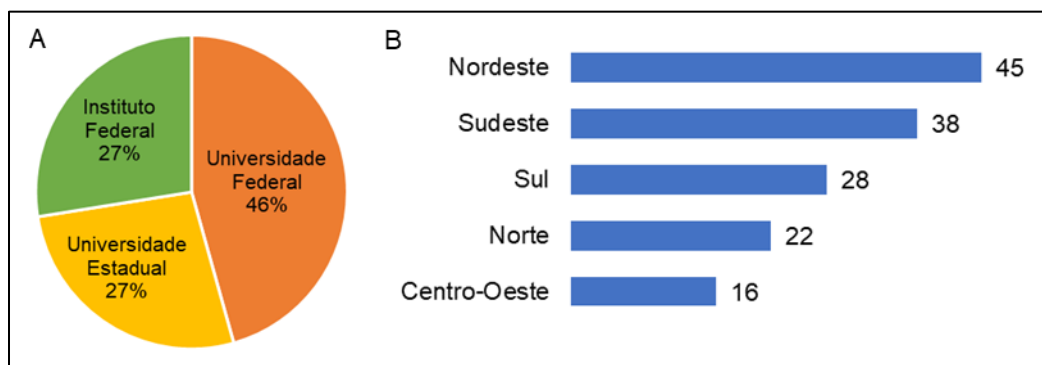
## 8 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados a serem apresentados neste tópico se consolidam como fruto da pesquisa exploratória sobre os pedidos de registro de marcas por parte das IPES, entre 1961 até 05/2021.

Esta etapa tem como atores principais as universidades federais, estaduais e os institutos federais, estes identificados por meio de pesquisa junto ao MEC e, por meio do CNPJ de cada instituição. A busca pelos respectivos pedidos de registro de marca se deu no portal do INPI. Este roteiro possibilitou a estruturação de um banco de dados robusto, que, por meio do uso de ferramentas e instrumentos computacionais, possibilitou conhecer o perfil marcário destas instituições. Dados transformados em informações que serão apresentadas a seguir.

O ecossistema pesquisado é formado por 149 IPES, sendo: 68 universidades federais, 40 universidades estaduais e 41 institutos federais, como apresentado na FIGURA 18 A. Geograficamente estão distribuídas conforme FIGURA 18 B.

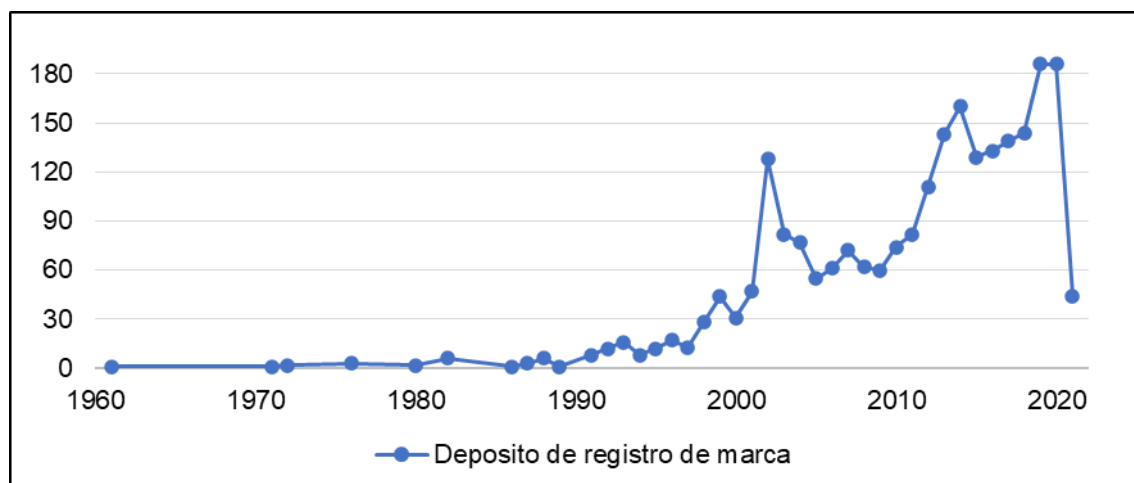
FIGURA 18 - Distribuição da mostra por tipo de instituição (A) e por região geográfica (B)



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Os pedidos de registros de marca (depósitos) efetuados pelas IPES objeto deste estudo têm distribuição temporal iniciada em 1961. Destaque importante no crescimento do número de pedidos de registro acontece em 2002, saindo de 47 pedidos de registro em 2001, para 128 em 2002, aumento de mais de 150%. Por volta dos anos 2010 há outro movimento parecido com o de 2002, e o ápice no número de registros acontece em 2020, com 186 pedidos de registro. Tal comportamento pode ser observado na FIGURA 19.

FIGURA 19 - Distribuição dos pedidos de registro de marca pelas IPES, até 05/2021



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Como fato histórico e relevante no contexto das IPES e da PI, sobretudo no contexto da proteção de ativos por meio do registro de marca, o primeiro pedido de registro de marca por uma IPES no Brasil foi realizado em 1961, tendo como requerente a UFMG, como pode ser observado no QUADRO 19. A marca em questão foi a Revista da Faculdade de Direito<sup>25</sup>, fundada em 1894, que teve sua marca efetivamente registrada 5 anos depois do depósito, contudo, em 1997, a referida marca foi extinta, em despacho do INPI fundamentado pela LPI, Art. 142, inciso I<sup>26</sup>. Ponto importante a ser observado frente a este fato histórico é que a referida marca, a Revista da Faculdade de Direito da UFMG, ainda se encontra em atividade, como pode ser vista em <l1nq.com/WbpYT> (acesso em 12/11/2022).

QUADRO 19 - 1º pedido de registro de marca por uma IPES no Brasil

1º Depósito de Pedido de Registro de Marca		
Titular:	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Protocolo: 003440354
Marca:	REVISTA DA FACULDADE DE DIREITO	Deposito: 24/02/1961
Tipo:	Nominativa	Concessão: 24/11/1966
Natureza:	Produto	
Classe NCL: 11 - Jornais, revistas e publicações periódicas em geral		
Marca extinta em 08/07/1997, conforme publicação na RPI 1388, com base no inciso I do art. 142 da LPI.		

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

<sup>25</sup> [...] fundada em 1894, com a finalidade de otimizar o processo de comunicação entre pesquisadores, a Revista da Faculdade de Direito da UFMG tem se mantido como veículo de disseminação da ciência, envolvendo diversos atores do cenário jurídico e filosófico internacional. Disponível em <l1nq.com/yhsLz>. Acesso em 12 nov. 2022.

<sup>26</sup> Art. 142. O registro da marca extingue-se: I - pela expiração do prazo de vigência;

Algumas indagações podem ser levantadas frente a essa questão. A referida marca tem suas atividades iniciadas em 1894, se manteve como marca registrada por 30 anos, continua a exercer suas atividades no mesmo ramo e simplesmente teve o seu registro extinto. Do ponto de vista da gestão de PI:

- a) O que pode ter ocorrido com essa marca para ter seu registro extinto, sendo que sua atividade permanece?
- b) A extinção ocorreu devido à falta de acompanhamento dos ativos de PI com algum tipo de proteção (registro ou concessão) a ponto de perderem o prazo de renovação?
- c) Questão orçamentária do titular da marca que impediu o pagamento da taxa de renovação do registro?
- d) Esse ativo deixou de ser estratégico para a UFMG, a ponto de permitirem a não renovação do registro (extinção)?

A resposta para essas questões pode levar a duas direções diferentes: 1) A falta de Gestão de direitos de propriedade Intelectual ou; 2) A descontinuidade do registro pela implementação de uma política de PI que considerou esse ativo como um mecanismo não estratégico. Essa pesquisa não se debruçou sobre a resposta desse caso, mas se trata de um elemento fundamental para o diagnóstico da gestão de marcas nas IPES.

Algumas hipóteses podem ser consideradas para os questionamentos apontados, demonstradas no QUADRO 20. Tais confirmações demandariam estudo específico e detalhado diretamente com a instituição.


QUADRO 20 - Hipóteses que podem ter levado ao arquivamento da primeira marca registrada (1966) por universidade brasileira

Hipóteses	
1	Gestão de PI não difundida ou implementada na instituição ou no setor/departamento responsável, sobretudo do ponto de vista administrativo, de controle do estoque de ativos protegidos por algum dos mecanismos de PI que são renováveis, neste caso a cada 10 anos. Esta hipótese se sustenta, inclusive, com a movimentação histórica de processos de registro de marca da UFMG, todos os registros anteriores a 2002 foram arquivados, total de 6 marcas.
2	Falta de conhecimento e/ou preparo técnico dos servidores envolvidos com este tipo de proteção, visto que a proteção de ativos de PI por meio do registro de marca requer acompanhamento e monitoramento, considerando o registro é renovável a cada 10 anos e a fiscalização sobre o uso indevido da marca é de responsabilidade do titular.
3	Não possuir sistema de controle e gestão de ativos de PI, capaz de emitir alertas aos gestores.
4	Excesso de burocracia interna (institucional) em torno das despesas públicas, especificamente no que diz respeito ao recolhimento de taxas de serviços, tornando o processo lento, moroso ao ponto de se perder os prazos de pagamento.
5	Ainda que a renovação não tivesse ocorrido na data por dificuldades financeiras da instituição, esta poderia ter pelo menos tentado um novo registro em exercícios posteriores, fato que não ocorreu.
6	Decisão institucional pela não renovação do registro, visto que o ativo deixou de ser estratégico para a instituição e que a manutenção do registro implicaria em despesas não prioritárias.

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Ainda na concepção histórica, com meio século de proteção, a marca registrada mais longeva no contexto das IPES no Brasil tem como requerente a Universidade Estadual de Campinas. A marca protegida é UNICAMP<sup>27</sup>, marca do tipo mista, natureza de serviço, classe Nice 41, como demonstrado no QUADRO 21.

QUADRO 21 - Marca registrada de universidade brasileira com maior tempo de vigência

Marca Registrada		
Titular:	Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)	
Tipo: Mista		Protocolo: 006464254
Natureza: Serviço		Deposito: 23/12/1971
Classe NCL: 41 - Serviços de ensino e educação de qualquer natureza e grau.		Concessão: 10/10/1976

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

<sup>27</sup> Marca com status de registrada verificado até o limite temporal da pesquisa 05/2021.

Dada a apresentação do QUADRO 21, mais alguns pontos que merecem ser observados e discutidos, sobretudo à luz do Art. 124, inciso IV da LPI, onde a designação ou sigla de entidade, ou órgão público não são registráveis, salvo quando requerido registro pela própria instituição, sendo assim:

- a) O que motivou a UNICAMP lá atrás, em 1971, a protocolar pedido de registro de marca?
- b) Em 1971 a instituição já enxergava a necessidade de proteção de seus ativos de PI?
- c) Mesmo depois da LPI, que garante proteção à entidade ou órgão público a exclusiva do direito de pedir o registro, a UNICAMP ainda assim renova o registro de sua marca.

A referida marca encontra-se registrada, com certificado válido até 10/10/2026 (prazo ordinário).

Adentrando nos aspectos deste trabalho no que diz respeito ao mapeamento marcário, no período pesquisado (1961 até 05/2021), os pedidos de registro de marcas feitos pelas IPES totalizam 2.390, sendo: 501 pedidos de registro para marcas de produto e 1.889 pedidos de registro para marca de serviço. Contudo, o número de marcas efetivamente registradas corresponde a 61% dos pedidos de registro (1458 marcas registradas), distribuídas entre marcas do tipo nominativa, figurativa e mista, conforme apresentado na TABELA 11.

TABELA 11 - Demonstrativo dos pedidos de registro de marca por tipo de instituição, situação (status) do pedido, a natureza e o tipo de marca a ser protegida

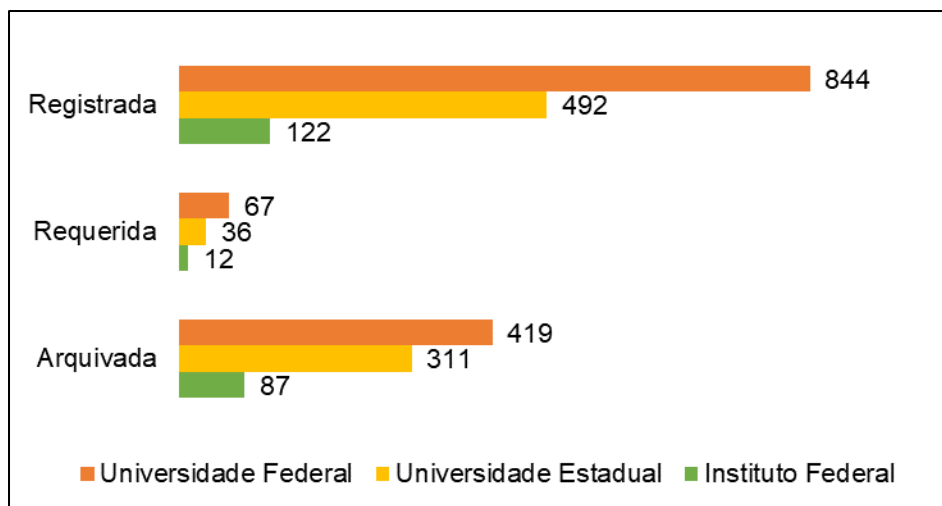
Tipo de marca	Federal			Estadual			Instituto			Total
	Registrada	Arquivada	Requerida	Registrada	Arquivada	Requerida	Registrada	Arquivada	Requerida	
<b>PRODUTO</b>										501
Marca Figurativa	4			9	8		2			23
Marca Mista	111	45	9	66	69	5	10	19	5	339
Marca Nominativa	42	30	2	42	12	1	2	6	2	139
<b>SERVIÇO</b>										1889
Marca Figurativa	20	10		20	14	4	2			70
Marca Mista	587	240	51	265	145	24	98	60	4	1474
Marca Nominativa	80	94	5	90	63	2	8	2	1	345
<b>Total</b>	<b>844</b>	<b>419</b>	<b>67</b>	<b>492</b>	<b>311</b>	<b>36</b>	<b>122</b>	<b>87</b>	<b>12</b>	

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Considerando o status de marca registrada, requerida (em processo de análise pelo INPI) e os pedidos de registro arquivados, por tipo de IPES, estes são demonstrados na FIGURA 20. As universidades federais são as que possuem o maior

número de marcas registradas (844), seguidas pelas universidades estaduais (492) e os institutos federais (122).

FIGURA 20 - Perfil marcário das IPES, conforme status da marca (registrada, requerida e arquivada)



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Destaque importante para o número expressivo de pedidos de registro com status de arquivado (817), chegando a pouco mais de 34% do total de pedidos de registro de marcas pelas três classes de IPES estudadas.

O desempenho das IPES com relação aos pedidos de registros que figuram como marca registrada e marca arquivada (pedido arquivado) está demonstrado na TABELA 12.

TABELA 12 - Demonstrativo do desempenho das IPES considerando marca registrada e arquivamento

IPES	Média de marca registrada por IPES	Média de arquivamento por IPES	% de arquivamento por IPES
Universidade Federal	12,41	6,16	33,17
Universidade Estadual	12,30	7,78	38,73
Instituto Federal	2,98	2,12	41,63
	9,79	5,48	35,91

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

As universidades (estaduais e federais) mantêm média regular de registro de marca por instituição (12 marcas por instituição). No entanto, no geral, esta média é puxada para baixo em função do baixo desempenho dos institutos federais (2,98 marcas registradas por instituição), média geral de 9,79 marcas por IPES.

Com relação aos arquivamentos, as universidades estaduais possuem a maior média de pedidos de registro com status de arquivado (7,78 pedidos arquivados por

instituição), sendo a média geral de pedidos de registro arquivados por IPES de 5,48. No que diz respeito ao percentual de arquivamento por IPES, calculado com base no total de pedidos de registro de marca com status de marca registrada e marca arquivada, os institutos federais possuem o maior percentual, com 41,63%, ou seja, para cada 10 pedidos de registro de marca, 4 são arquivados.

Como já demonstrado lá atrás, na TABELA 3, das 20 instituições que mais depositaram patentes em 2020, 17 são universidades. Do ponto de vista estratégico e de gestão da PI, na TABELA 13 são então apresentados os números de depósitos de patentes de invenção (ano de 2020) depositados por estas instituições que compõem o ranking e os dados sobre os respectivos pedidos de registros de marca no acumulado (1961 a 05/2021).

TABELA 13 - Instituições que compõem o ranking de maiores depositantes de patentes no ano de 2020 e as respectivas posições do acumulado de registro de marca (1961 a 05/2021)

Rank INPI	Depositante	Depósito Patentes (2020)	Marca Acumulado (1961 a 05/2021)		
			Registrada	Requerida	Arquivada
1	Universidade Federal de Campina Grande	96	2	6	9
3	Universidade Federal da Paraíba	74	-	-	6
4	Universidade Federal de Minas Gerais	63	91	1	45
5	Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho	55	69	3	92
5	Universidade Federal de Pernambuco	55	15	1	1
7	Universidade de São Paulo	51	162	4	91
8	Universidade Estadual de Campinas	50	127	8	24
9	Universidade Federal de Pelotas	38	1	2	4
9	Universidade Federal de Uberlândia	38	16	1	7
9	Universidade Federal do Paraná	38	21	2	6
12	Universidade Federal do Ceará	35	-	1	7
14	Universidade Federal do Rio de Janeiro	34	31	3	16
14	Universidade Tecnológica Federal do Paraná	34	14	-	6
16	Universidade Federal de Alagoas	33	17	4	8
17	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	32	64	6	15
19	Universidade Estadual de Londrina	29	0	0	0
20	Universidade Federal Rural de Pernambuco	27	2	-	3
Total		782	632	42	340

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

A conclusão a que se chega é que de fato há um distanciamento estratégico e de gestão das IPES, sobretudo as que estão apresentadas na TABELA 13, visto o excelente desempenho na produção de ativos de PI (patentes de invenção), ao tempo



que estes números não são espelhados no registro de marca, ao ponto de se ter a Universidade Federal da Paraíba com 74 depósitos de patentes em 2020 e nenhuma marca registrada.

Tal estratégia estabelecida pelos NITs das respectivas instituições parece ir de encontro ao que é bem colocado por Squicciarini *et al.* (2012), quando propõem o registro de marca como instrumento capaz de potencializar os ganhos, não só financeiros em processos de transferência de tecnologia, mas também com a reputação da instituição. Os mesmos sugerem justamente a proteção de marca para produtos e/ou serviços, que inclusive já possuam proteções por meio de outros instrumentos, como o caso de patentes.

Ainda que o registro de marca seja o instrumento de proteção de PI mais utilizado no mundo e a existência de políticas públicas que buscam estimular a inovação e a estruturação dos NITs das ICTs (Lei 10.973/2004 e Lei 13.243/2016), 35 IPES (23,49%) até então não possuem nenhum pedido de registro de marca, conforme QUADRO 22.

QUADRO 22 - IPES que até então não possuem nenhum pedido de registro de marca

IPES sem pedido de registro de marca				
IF Fluminense	UENP	UESB	UFDPAR	UFRR
IFAL	IFRO	UESPI	UFFS	UFRRJ
IFBA	IFSC	UFAC	UFGD	UNEAL
UEL	UEPG	UFAPE	UFJ	UNESPAR
UEM	UERGS	UFCA	UFOB	UNICENTRO
UEMASUL	UERR	UFCAT	UFR	UNIFAP
UEMS	UNIR	UNIVIMA	URCA	UVA

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Outras 20 IPES (13,42%) também não possuem marca registrada, totalizando assim 55 IPES sem nenhuma marca registrada, contudo, são instituições que já tiveram processos arquivados ou em fase de análise (pedido de registro requerido) junto ao INPI, conforme QUADRO 23.

QUADRO 23 - IPES que não possuem marca registrada, contudo, possuem algum pedido de registro, com status de arquivado ou requerido

IPES sem marca registrada				
CEFET/RJ	IFBAIANO	IFTO	UFC	UFPI
IFAC	IFMA	UEA	UFERSA	UFRA
IFAM	IFRS	UEAP	UFOPA	UFSB
IFB	IFTM	UEG	UFPB	UNILAB

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Ainda que este trabalho de pesquisa tenha como principal interessada a PPGCI/UFRB, é relevante ressaltar que a proposta de diretrizes de registro e gestão de marcas poderá ser implementada por outras instituições (IPES), sobretudo as 35 instituições apontadas no QUADRO 22, visto que estas não tiveram nenhum processo de registro de marca protocolado no INPI até a referida pesquisa, e as IPES apontadas no QUADRO 23, que por certo tiveram problemas ou falhas na gestão das marcas até então registradas e que acabaram por ser todas arquivadas. Os gestores dos respectivos NITs certamente terão melhores condições de decisão e operacionalização sobre os processos que envolvam proteção de ativos de PI pelo mecanismo de registro de marca, serão mais assertivos e seguramente com um índice de arquivamento baixo.

Este trabalho poderá, inclusive, nortear os gestores dos NITs no que diz respeito à construção de manuais e normas de procedimentos que envolvam registro de marca, de modo a serem mais eficientes, mais assertivos, evitando desperdício de recursos orçamentários (pagamento de taxas sem que a marca seja efetivamente registrada) e de tempo.

Com relação ao demandante/interessando, a estrutura administrativa que abraça a PI está vinculada à PPGCI, sendo então a Coordenação de Criação e Inovação (CINOVA) a unidade responsável por gerir a PI na UFRB. Para além das ações relacionadas à gestão da PI, a CINOVA também é responsável por iniciativas ligadas a empresas juniores da UFRB (9), bem como a Incubadora (1) de Empresas de Base Tecnológica (SEIVA). Atualmente (2022) possui um quadro com 03 servidores efetivos e, eventualmente conta com apoio de docentes e estagiários, além de gerir e custodiar 105 ativos de PI, sendo: 63 patentes, 10 marcas registradas, 5 desenhos industriais e 27 programas de computador. Destaca-se que a instituição não possuía até então (2022) nenhum contrato de transferência de tecnologia, apesar dos esforços e iniciativas como a vitrine de PI.

De modo geral, as IPES que possuem alguma marca registrada, seja ela de produto ou serviço, estão apresentadas na TABELA 14, em ordem crescente, considerando o número de marcas registradas, totalizando 94 instituições (63,09%), que juntas somam 1458 marcas registradas.

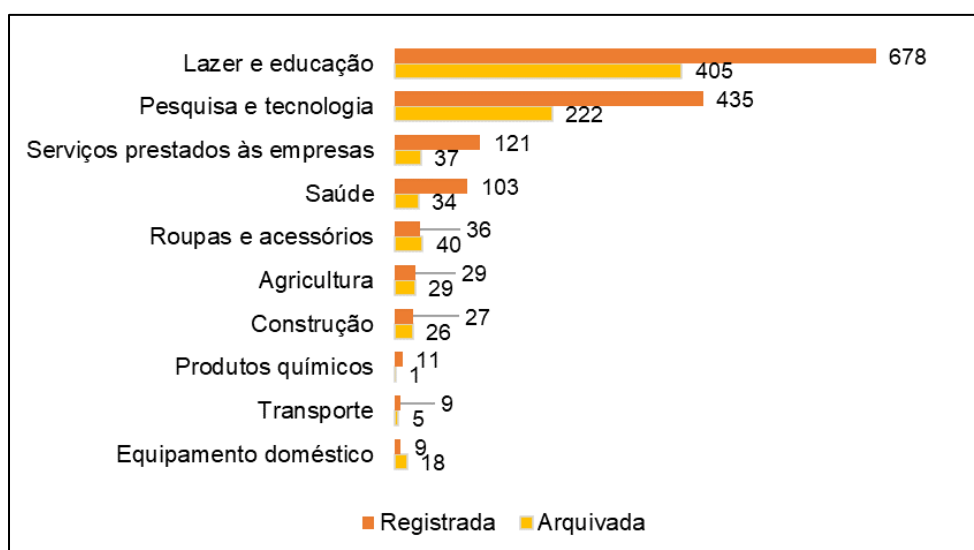
TABELA 14 - IPES que possuem marca registrada

Sigla IPES	Status da Marca			Total	Sigla IPES	Status da Marca			Total
	Registrada	Requerida	Arquivada			Registrada	Requerida	Arquivada	
USP	162	4	91	257	UFMA	5	3		8
UNICAMP	127	8	24	159	UFSJ	5	1	4	10
UFMG	91	1	45	137	UFVJM	5		2	7
UNESP	69	3	92	164	UNEMAT	5	1	3	9
UFV	68	4	15	87	UNIFEI	5	2	9	16
UFRN	64	6	15	85	IFG	4			4
UFRGS	55	3	24	82	IFPB	4		2	6
UFPA	49		20	69	IFPE	4	1	2	7
UERJ	45	5	34	84	IFPI	4	1	1	6
UFJF	42	1	11	54	IFPR	4		1	5
UNB	38	2	31	71	IFRJ	4			4
CEFET/MG	31	1	8	40	UEFS	4		3	7
UFRJ	31	3	16	50	UERN	4	3		7
UFS	31	3	14	48	UNIRIO	4		2	6
UFSCAR	28	1	1	30	IFPA	3		1	4
UNIFAL-MG	25		4	29	IFSEMG	3		1	4
UFSC	23	1	18	42	UDESC	3		1	4
UFMS	21	2	11	34	UEPB	3	1	2	6
UFPR	21	2	6	29	UESC	3			3
UNIFESP	20		46	66	UFCSA	3			3
UFSM	19		4	23	UNITINS	3		1	4
UFOP	18	2	9	29	FURG	2			2
UFAL	17	4	8	29	IF Goiano	2		1	3
UFLA	17	3	9	29	IFAP	2			2
UFU	16	1	7	24	IFMS	2			2
UFPE	15	1	1	17	IFMT	2		3	5
UTFPR	14		6	20	IFRN	2		5	7
UFAM	13	1	9	23	UECE	2		3	5
UNIMONTES	13		16	29	UENF	2		1	3
IFS	11		18	29	UFBA	2		2	4
UFF	11		4	15	UFCEG	2	6	9	17
UFTM	11	1	4	16	UFRB	2		2	4
UNEB	11	6	5	22	UFRPE	2		3	5
IFES	9			9	UNIPAMPA	2		1	3
UEMG	9		1	10	IF Catarinense	1	1	1	3
UEPA	9	3	4	16	IF Sertão	1			1
UFABC	9	1	2	12	IFCE	1		3	4
UFES	9		13	22	IFNMG	1		2	3
UFG	9	5	4	18	IFRR	1			1
UFMT	9	1		10	IFSul	1			1
UNIOESTE	9		5	14	PEDRO II	1		5	6
IF SUL DE MINAS	7	4	15	26	UFPEL	1	2	4	7
IFFarroupilha	7		2	9	UFT	1			1
UEMA	7		1	8	UNCISAL	1		1	2
UNIVASF	7			7	UNIFESSPA	1			1
IFMG	5			5	UNILA	1		1	2
IFSP	5	2		7	UPE	1		3	4
	1337	85	673			121	22	85	

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Por meio da classificação internacional de Nice, é possível então mapear os segmentos da indústria com os quais as IPES têm maior aproximação, maior interação, ou até mesmo os setores que podem demonstrar ser os mais estratégicos, haja vista o número de marcas registradas em cada um destes setores. Desta forma, é possível observar na FIGURA 21 a distribuição das marcas na condição de registrada e arquivada por setor da indústria.

FIGURA 21 - Setores da indústria e o registro e arquivamento de marcas pelas IPES



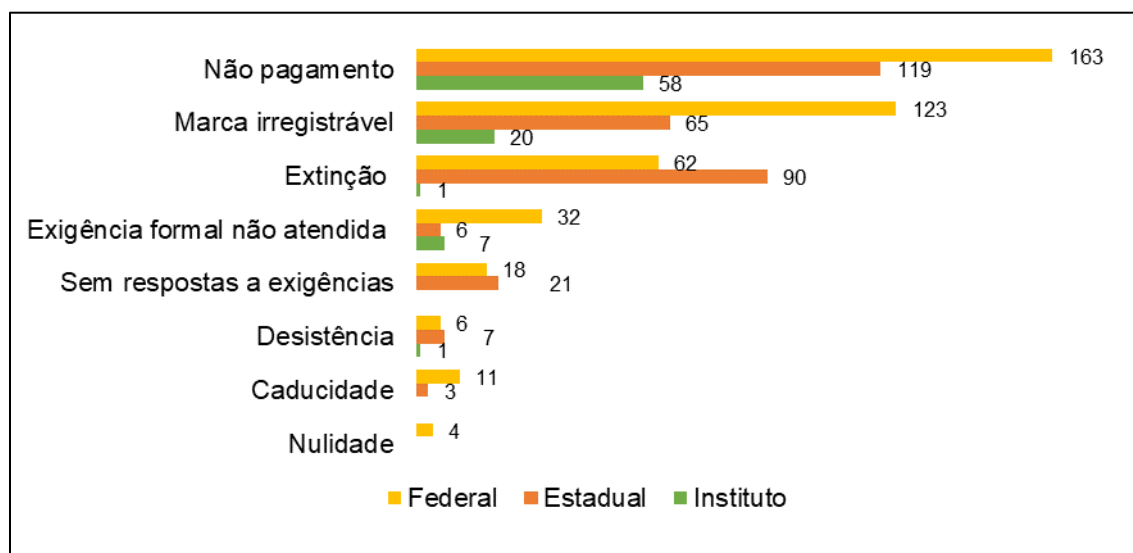
FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Diante da atuação pela qual as IPES desenvolvem suas atividades, já era de se esperar maior número de proteções nos setores de educação e pesquisa e tecnologia, contudo, é possível observar que, ainda que tímidos, há registros em todos os setores da indústria. Observação importante nos pedidos de proteção vinculados aos setores de equipamentos domésticos e roupas e acessórios, visto que o número de arquivamentos chega a ser superior ao número de marcas efetivamente registradas. Comportamento parecido é notado também nos setores da agricultura e da construção.

Considerando que um dos entregáveis deste trabalho é uma proposta de diretrizes que possam instrumentalizar os NITs no que diz respeito ao registro e gestão de marcas, esta pesquisa compreendeu quais os motivos, quais os gargalos enfrentados por tais IPES no decorrer desses 60 anos de histórico de pedidos de registro de marcas (1961 até 05/2021). Desta forma, os motivos pelos quais as IPES possuem uma taxa de 34,18% pedidos de registro de marca com status de arquivado é que será um dos pilares para a construção destas diretrizes. Sendo assim, na

FIGURA 22 são apresentados com base nos despachos do INPI os motivos pelos quais os respectivos pedidos de registro de marca foram arquivados.

FIGURA 22 - Motivos dos arquivamentos dos pedidos de registro de marca, conforme despachos do INPI



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

À luz do que prevê a LPI e as condições de análise da autoridade competente, neste caso o INPI, é demonstrado no QUADRO 24 um resumo dos motivos dos arquivamentos e os respectivos despachos.

Esse será o quadro que servirá de ponto de partida e de alicerce para a construção das diretrizes de registro e gestão de marcas, o qual faz parte dos entregáveis deste trabalho. Amparada pelo manual de marcas do INPI, pela LPI e pela Portaria / INPI / PR n.º 08, de 17 de janeiro de 2022, será construída a proposta das diretrizes, de modo a garantir melhor eficiência e assertividade nos pedidos de registro de marca, bem como a manutenção dos já existentes. A perspectiva é que, olhando para esse histórico de 60 anos de pedidos de registro, analisando os motivos e os despachos do INPI demonstrados no QUADRO 24, esta proposta de diretrizes será direcionada a minimizar o índice de arquivamento dos pedidos de registro de marca realizados pelas IPES.

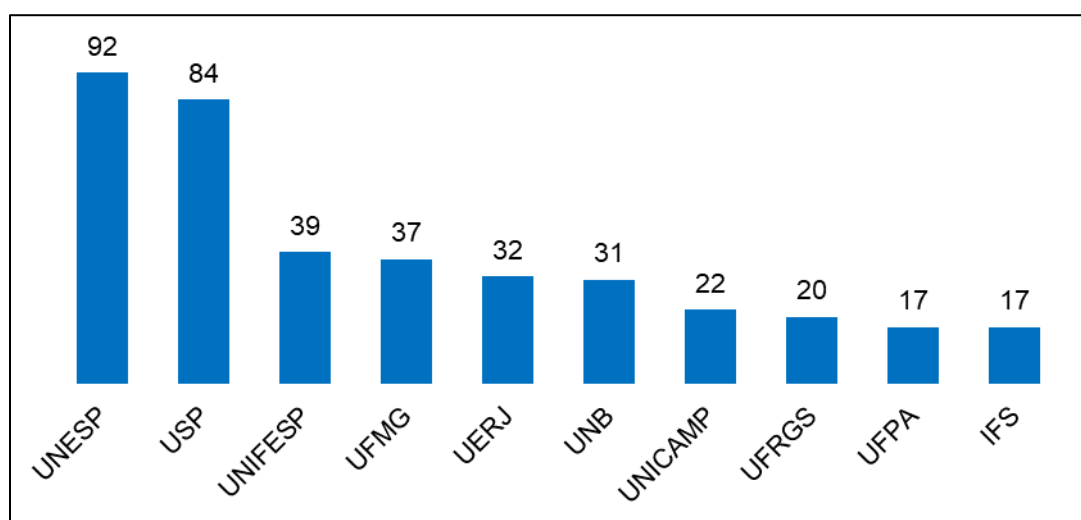
QUADRO 24 - Demonstrativo dos motivos de arquivamento dos pedidos de registro de marca e os respectivos despachos do INPI

Não pagamento		340	
Despacho INPI	Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão		
	Ato de prejudicar petição - Desistência de pedido de registro de marca - Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão		
	Decisão de considerar pedido inexistente por exigência de pagamento não respondida		
	Decisão de considerar pedido inexistente por falta de pagamento		
	Decisão de não conhecer da petição - Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão		
	Parágrafo único do art. 162 da LPI		
Marca irregistrável		208	
Despacho INPI	Despachos fundamentados na LPI, no Art. 124, incisos:		
	I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;		
	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;		
	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;		
	XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;		
	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;		
	Extinção		167
	Despacho INPI	Despachos fundamentados na LPI, no Art. 142, incisos:	
I - pela expiração do prazo de vigência;			
III - pela caducidade;			
Exigência formal não atendida		45	
Despacho INPI	Despachos fundamentados na LPI:		
	Art. 147, parágrafo único. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.		
	Art. 148, parágrafo único. A documentação prevista nos incisos I e II deste artigo, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizada no prazo de 60 (sessenta) dias, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.		
	Art. 219, não serão conhecidos a petição, a oposição e o recurso, quando: I - apresentados fora do prazo previsto nesta Lei;		
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de: documentos de marca coletiva; documentos de marca coletiva; por falta de procuração; por falta de cumprimento de exigência de mérito			
Sem respostas a exigências		39	
Despacho INPI	Despachos fundamentados na LPI:		
	Art. 159, Decorrido o prazo de oposição ou, se interposta esta, findo o prazo de manifestação, será feito o exame, durante o qual poderão ser formuladas exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias.		
	§ 1º Não respondida a exigência, o pedido será definitivamente arquivado.		
Desistência		14	
Despacho INPI	Arquivado por desistência do requerente		
	Petição de desistência de pedido de registro de marca		
Nulidade		4	
Despacho INPI	Despachos fundamentados na LPI:		
	Art. 168, a nulidade do registro será declarada administrativamente quando tiver sido concedida com infringência do disposto nesta Lei - neste caso, art. 124, inciso XIX		
	Decisão judicial		

FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Como apresentado na FIGURA 22, os três maiores motivos de arquivamento de processos de registro de marca (não pagamento, marca irregistrável e extinção) das IPES correspondem a 85,80% (701) do total de arquivamentos (817). Considerando apenas estes três motivos de arquivamento, é possível identificar que 89 IPES (59,73%), possuem algum processo de registro de marca arquivado por um destes motivos. E as 10 maiores IPES em número de arquivamento por estes que são os principais motivos, como apresentado na FIGURA 23, somam 391 processos, correspondendo a 55,78% do total de arquivamentos por estes três principais motivos (701) e, 47,86% do número total de arquivamentos (817).

FIGURA 23 - 10 maiores IPES em número de arquivamentos de processos, considerando os três principais motivos de arquivamentos (não pagamento, marca irregistrável e extinção)



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Dessa forma, é então identificado mais um grupo de IPES com algum tipo de dificuldade com a gestão dos ativos de PI protegidos por marca registrada, visto que: não pagamento e marca irregistrável são motivos de arquivamentos que não deveriam existir em processos de registro de marca tramitados por um NIT, visto que estes ambientes possuem ou deveriam possuir minimamente pessoas, instrumentos e qualificação de pessoal capazes de garantir uma gestão mais eficiente.

É nesse aspecto que as diretrizes de registro e gestão poderão auxiliar o gestor a analisar melhor tais encaminhamentos, tais demandas que envolvam a proteção de ativos de PI por meio de marca registrada. A perspectiva é que estas diretrizes possam instrumentalizar estes ambientes (NITs) no apoio à gestão.

Estas diretrizes, alicerçadas nos conceitos de PI, sobretudo no que é exposto pela OMPI, onde a PI é tudo aquilo que se refere às criações da mente humana –

obras literárias e artísticas, desenhos, símbolos, nomes e imagens usados no comércio e/ou outros estabelecimentos – que podem ser protegidas por leis, por patentes, direitos autorais, marcas registradas, entre outras formas de proteção, que permite que as pessoas obtenham reconhecimento ou benefícios financeiros do que inventam ou criam (WIPO, 2022g). Corroborando com este conceito, a Câmara de Comércio Internacional (CCI) complementa que PI pode ser notada em quase tudo, podendo estas criações ou inventos serem de propriedade de pessoa física ou de uma organização no setor público ou privado, conferindo a estes o direito de compartilhar ou controlar seu uso de determinadas maneiras, assegurando que uma inovação ou criação seja atribuída ao seu criador ou produtor, conferindo “propriedade” das mesmas, tendo como resultado beneficiar-se comercialmente e/ou estrategicamente (ICC, 2020).

A PI se faz presente em quase tudo ao nosso redor. Contudo, é observado por alguns autores que este tema ainda não é homogêneo no meio acadêmico, especificamente nas Instituições de Ensino Superior (IES). Ainda em 2012, Squicciarini *et al.* (2012) já apontavam que mesmo as instituições acadêmicas podendo registrar marcas, a proteção de seus ativos intangíveis como forma de melhor comercializar suas iniciativas atuais e futuras, apropriando-se de resultados econômicos, era muito tímida e incipiente, tal abordagem era negligenciada pela literatura. Trazendo para uma realidade mais atual, Micozzi *et al.* (2021) corroboram que países como EUA, Reino Unido e Israel têm uma tradição mais longa neste tema, ao mesmo tempo, aponta que as universidades e organizações públicas de pesquisa aumentaram seus investimentos e esforços na tentativa de transferir seus resultados de pesquisa para aplicações industriais, inclusive com apontamento de deficiência de pessoal qualificado para liderar estes esforços, trazendo então o exemplo da Itália, onde as universidades, por volta dos anos 2000, resolveram apostar na contratação de profissionais qualificados em PI, como forma de impulsionar a disponibilização de ativos de PI para o mercado.

São convergentes os pensamentos de que PI está intrinsecamente ligada às atividades das IPES, por isso, o tema deveria estar ligado a toda e qualquer atividade de pesquisa, nos mais variados ambientes do ecossistema acadêmico. Esta questão é ainda mais distante quando se considera o mecanismo de proteção por marca registrada, haja vista os poucos trabalhos acadêmicos encontrados sobre o tema,



baixa visibilidade nos ambientes onde se discute PI e políticas públicas de incentivo à transferência de tecnologia e inovação para as universidades.

No Brasil, se observada a FIGURA 11, talvez possa ser entendido o que colocam Micozzi *et al.* (2021), visto que o aumento dos números de proteção de ativos por marcas registradas começa por volta dos anos 2000 também. Alguns pontos podem ser mais bem avaliados, como uma tendência de as universidades brasileiras acompanharem movimentos mundiais acerca do tema (proteção de ativos de PI), o surgimento da lei de inovação em 2004, que criou condições para que estas ICTs pudessem ter uma melhor estruturação de suas unidades de inovação, a criação dos núcleos de inovação tecnológica (NITs) entre outras iniciativas que impulsionam a PI.

O universo da PI o qual este trabalho abordou está inserido no arcabouço do direito de propriedade industrial, assegurado pela lei 9.279 de 14 de maio de 1996, que já conceitua marca como sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (BRASIL, 1996). Contudo, a definição mais ampliada é dada pelo INPI, marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa, podendo ser classificada como marca de produto ou serviço (INPI, 2022b).

Pesquisar sobre este tema nas IPES foi quase que imperativo, primeiro pelos poucos estudos existentes sobre proteção de ativos por marcas em IPES; segundo, pelo volume de ativos de PI produzidos pelas IPES em meio às suas atividades; terceiro, porque a proteção por marca é mais utilizada que qualquer outro mecanismo de proteção; quarto, pela inexistência de trabalhos com esta proposta ou parecida.

Não somente nos ambientes das IPES, mas o que pode ser visto é que os bens intangíveis, mais especificamente as marcas que representam produtos e/ou serviços, começam a assumir o protagonismo não somente como a forma de proteção mais utilizada, mas como componente de maior valor de qualquer organização quando comparados com os ativos tangíveis. Fica evidente o quão estratégico é proteger os ativos de PI por marca registrada, considerando que marca registrada pode ser inclusive uma proteção a mais para outros tipos de direito de PI, como: patentes, desenho industrial, indicação geográfica (IG), cultivar, entre outros nos quais a PI se faz presente.

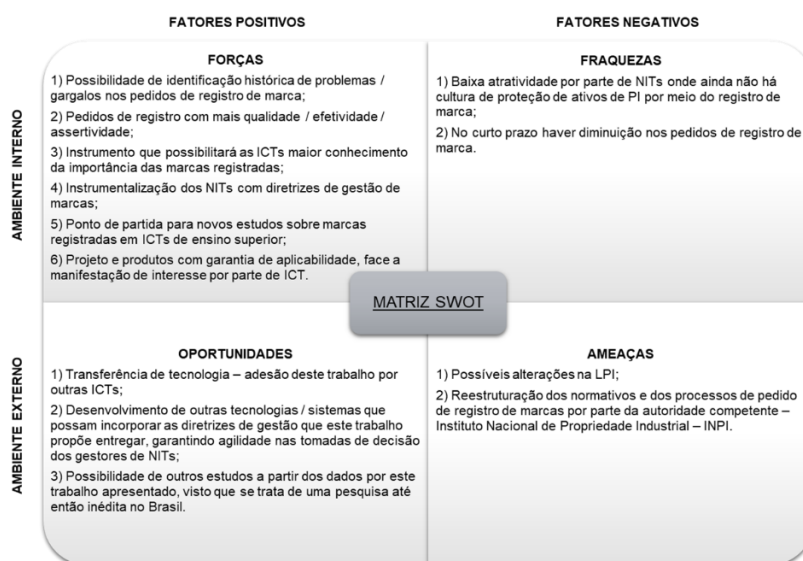
## 9 ANÁLISE ESTRATÉGICA DE REGISTRO E GESTÃO DE MARCA

A análise estratégica abordada nesta seção se consolida com a apresentação da Matriz SWOT, um dos produtos que compõem o conjunto de entregáveis deste trabalho de pesquisa. Para melhor compreensão da matriz SWOT, é importante destacar que o produto desta dissertação (diretrizes de registro e gestão de marcas) tem como interessado (demandante) a Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, por meio da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Criação e Inovação. Contudo, será apresentada análise complementar considerando não somente o demandante (ambiente interno) e os aspectos envolvidos com os trâmites de registro da marca e possíveis licenciamentos (transferência de tecnologia) como o ambiente externo, mas também outros potenciais usuários deste produto, identificados ao longo deste trabalho de pesquisa.

A análise será então apresentada sob duas perspectivas:

- a) mais ampliada, desde a concepção do projeto de pesquisa até os impactos na aplicabilidade da proposta de diretrizes de registro e gestão nos NITs, seguindo o conceito dos ambientes interno (força e fraqueza) e externo (oportunidade e ameaça), apresentada na FIGURA 24 (melhor visualizada no APÊNDICE A – MATRIZ SWOT);
- b) prática e complementar, considerando os resultados encontrados nesta pesquisa (mapeamento marcário).

FIGURA 24 - Matriz SWOT



FONTE: Elaborado pelo autor (2023).

Sob a ótica das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, em observância aos ambientes internos e externos, foi possível identificar alguns elementos que se somam aos apresentados na matriz SWOT e que potencializam a abrangência e aderência deste trabalho, ao tempo que o qualificam como um instrumento de gestão importante para os gestores de NITs, como segue:

a) Identificação de três grupos de potenciais interessados, sendo:

1 - As 35 IPES identificadas nesta pesquisa que até então não possuem nenhum protocolo de pedido de registro de marca (QUADRO 22);

2 – As 20 IPES que já protocolaram algum pedido de registro de marca, mas que por algum motivo, supostamente de gestão, deixaram os respectivos processos ou até marcas já concedidas serem arquivadas (QUADRO 23);

3 – As 10 primeiras IPES que figuram no ranking das que mais possuem processos de registro de marca com o status de arquivado, considerando os três maiores motivos de arquivamento (não pagamento, marca irregistrável e extinção), demonstradas na FIGURA 23.

b) Melhor gestão dos ativos de PI protegidos por registro de marca, considerando:

1 – Identificação de problemas (gargalos) históricos enfrentados pelas IPES nos processos de registro de marca (QUADRO 24);

2 – Maior eficiência e qualidade nos processos protocolados no INPI, evitando arquivamentos motivados sobretudo por falta de controle e de conhecimento, a citar: não pagamento, marca irregistrável e extinção;

3 – Redução dos custos operacionais, sobretudo com o pagamento de taxas, diante da diminuição dos arquivamentos;

4 – Desenvolvimento ou aprimoramentos dos procedimentos operacionais padrão (POP) à luz dos gargalos apontados neste trabalho e as diretrizes de registro e gestão;

5 – Requalificação dos servidores e demais pessoas do quadro de funcionários com atuação nos NITs que estejam envolvidos com registro de marca;

6 – Apoio em eventual desenvolvimento de software de gestão que envolva o registro de marca;

7 – Orientação nas mais diversas instâncias institucionais sobre o desenvolvimento e utilização de marca, seja ela nominativa, figurativa, mista,

tridimensional ou de posição, ligada a produto ou serviço, de modo que as instituições não acabem utilizando de marcas já existentes, infringindo os princípios da LPI, assumindo riscos, inclusive à luz de processos judiciais.

c) Instrumento de conhecimento e suporte no desenvolvimento da cultura da PI nos ambientes de inovação, por meio do conjunto de entregáveis – *project model* canvas, matriz SWOT, artigo de análise bibliométrica, dissertação e a proposta de diretrizes de registro e gestão de marcas.

1 – Fomento ao desenvolvimento de novos estudos envolvendo o registro de marcas por IPES, como sugestão: comparar a proteção por marcas com outros instrumentos do direito de propriedade, como a proteção por patentes; investigação junto aos NITs sobre políticas institucionais sobre a proteção de ativos por meio do registro de marcas;

2 – Que o instrumento de proteção de ativos de PI mais utilizado no mundo possa ser conhecido pela comunidade acadêmica-científica, como mecanismo estratégico do ponto de vista da proteção, mas também como forma de valorização, seja ela de cunho financeiro ou não, dos produtos e serviços desenvolvidos pelas IPES.

d) Potenciais fraquezas e/ou ameaças na utilização ou implementação deste conjunto de entregáveis.

1 – Baixo interesse dos NITs na utilização do registro de marca como instrumento de proteção de seus ativos, sobretudo aqueles ainda em fase de implantação, que ainda não possuem corpo técnico qualificado e, até mesmo, por ausência de uma política institucional de proteção de ativos de PI;

2 – Redução do número de processos de registro de marca protocolados no INPI por melhor análise do que de fato cabe registro por marca e se aquele produto ou serviço é passível de ser registrado – busca de anterioridade;

3 – Necessidade de revisões periódicas nas diretrizes, em função de mudanças na lei ou até mesmo do manual de marcas, portarias ou normativos do INPI.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordagem de considerações finais, esta seção está basicamente estruturada da seguinte forma: a) produção científica a respeito da proteção de ativos de PI por meio do mecanismo de registro de marca feito por IPES; b) o papel das IPES, no que diz respeito à proteção da PI por elas desenvolvidas e como que estes ativos são protegidos à luz do registro de marca; c) o papel deste trabalho de conclusão de curso e suas contribuições práticas no campo da gestão da PI, aplicada aos NITs.

Nos últimos anos, muito se tem falado sobre a sociedade do conhecimento e como ela está relacionada com a capacidade de pesquisar, inovar e produzir informação. Ademais, a sociedade do conhecimento tem sido bem compreendida na escalada tecnológica, onde o desenvolvimento de produtos e serviços é colocado como solução ágil e de respostas inovadoras para a comunidade global. Este movimento disruptivo tem chamado atenção da maior autoridade mundial em propriedade intelectual, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), no sentido de fortalecer, impulsionar e capilarizar o conhecimento sobre PI nas mais diversas esferas. Neste caso específico, trazendo para o nicho da educação, o esforço tem sido em nível de educação infantil até cursos de pós-graduação, a fim de garantir conhecimento sobre a necessidade de se proteger todo esse conhecimento que se transforma em soluções inovadoras ao longo de todos os setores das mais diversas cadeias produtivas.

Nesse movimento global sobre a importância da PI nas mais diversas áreas e setores da sociedade, o instrumento de proteção de ativos de PI que mais tem crescido no mundo é o registro de marca (WIPO, 2022a). Além de ser possível observar também a inversão dos valores agregados nos ativos de grandes companhias mundiais, onde os ativos tangíveis que sempre assumiram o protagonismo dentro de qualquer balanço patrimonial, em que pese a importância e o destaque da PI, sobretudo das marcas, o que se vê na atualidade são os ativos intangíveis caracterizados como os de maior valor em muitas companhias globais, e a marca tem se consolidado como o ativo de maior destaque.

Como apresentado neste trabalho, num levantamento da PUC-RS (2022), em 2021, o Brasil ocupava a 13ª posição do ranking mundial de produção científica. Assim, neste cenário de grande destaque para a produção do conhecimento e de

grande importância e esforço mundial para que a PI seja não somente conhecida, mas também difundida e aplicada, este trabalho de pesquisa buscou entender como estes polos se encontram ou se conectam. Em face do grande volume de conhecimento científico emanado das universidades, este trabalho buscou ainda entender como a produção científica tem estudado esse fenômeno da proteção de ativos de PI através do registro de marcas nas universidades.

Mesmo diante de esforços de entidades e autoridades no mundo da PI, esse tema ainda é pouco explorado pelo meio científico e acadêmico. As publicações ainda são tímidas e com pouca aderência no que diz respeito ao registro de marca como instrumento de proteção de ativos de PI nas universidades. Ainda que com crescimento significativo na produção científica, sobretudo por volta de 2008 até 2020, este crescimento não se traduz em interação ou conexões no mundo acadêmico e científico, sobretudo quanto à temática desta pesquisa. Evidencia-se que o crescimento nos números de publicações não se traduz em aproximação com a discussão acerca da proteção estratégica dos ativos de PI através de registro de marca pelas universidades. Além disso, observa-se a diminuição no número de citações dos documentos que trazem o registro de marca como instrumento de proteção de ativos de PI.

Os números apresentados ao longo deste trabalho trazem reflexões e apontamentos do quão escassos têm sido os documentos com essa abordagem. Basta-se dizer que esta pesquisa começou com 808 documentos e estes foram tratados ao longo dos filtros, chegando a 10 documentos com alguma aderência e apenas 2 documentos (2012, 2016) com aproximação significativa à temática. Estes últimos, com mais de seis anos de publicados e com apenas 11 citações.

Em consequência dos dados apresentados nesta pesquisa, o registro de marca, como mecanismo estratégico de proteção de ativos de PI gerados por universidades, se caracteriza como uma temática com escassa produção científica no âmbito global. No Brasil, este cenário de proteção por marcas onde os requerentes são universidades também é desconhecido e pouco explorado.

Consolidando este trabalho, e fazendo um paralelo com o que mencionam Micozzi *et al.* (2021) sobre os esforços das IES no que diz respeito à PI e às estratégias das universidades italianas sobre a contratação de especialistas como forma de potencializar os números ligados à proteção de ativos e transferência de tecnologia, no Brasil, o que se tem de modo geral são as leis de inovação, sobretudo

a lei 10.973 e a lei 13.234, que possibilitaram a criação dos NITs nos ambientes das ICTs, colocando-os como unidades responsáveis pela gestão da PI em seus respectivos ambientes de atuação. Assim, pela ótica da gestão da PI, considerando o esforço estratégico dos NITs para fazer com que a PI não seja apenas um invento e fique parado em uma prateleira, é que este trabalho pode se juntar a outros instrumentos da PI no suporte e apoio estratégico aos gestores destes ambientes, visto que diretrizes de registro e gestão de marcas irão subsidiar a condução dos processos, especificamente no que diz respeito aos trâmites decisórios e de análise pela autoridade competente (INPI), de modo a garantir maior assertividade e efetividade nos registros. Para além da proteção do ativo, da melhor reputação da instituição, da possibilidade de melhor valoração do ativo em processo de transferência de tecnologia, ainda há a questão orçamentária, visto que, com a taxa de arquivamento girando em torno de 34%, é evidente que há uma importante fatia orçamentária sendo “perdida”.

Considerando a abordagem estratégica por trás da proteção de ativos de PI por meio do registro de marca, este trabalho transborda o viés das diretrizes de registro e gestão de marca, discutindo três importantes teorias (Átomo de PI, Contínuo de PI e Articulação de Valor) em que o registro de marca se mostra como um instrumento para além da proteção do ativo em si, mostrando-se capaz de proporcionar maior vida de exclusividade aos ativos, logo, melhores condições de negociação dos gestores de PI com o mercado, nos processos de TT e/ou licenciamento.

Assim, a perspectiva é que este trabalho se consolide também como um instrumento capaz de evidenciar a importância da propriedade intelectual para as IPES, sobretudo a proteção de ativos por meio do registro de marca. É esperado que este trabalho sirva de base para outros estudos envolvendo marcas em IPES, que seja um convite para as instituições olharem para seus ativos intangíveis e enxergarem neles não somente um produto, serviço ou invento, mas como um mecanismo capaz de gerar visibilidade, reciprocidade, reconhecimento e reputação, frente ao ambiente interno (alunos, servidores e comunidade acadêmica) e externo (governo e mercado), colocando a instituição em posição competitiva, com possibilidade de gerar maior valor agregado em contratos de transferência de tecnologia. Registrar marca é também estar na vitrine do mundo da PI como uma instituição que valoriza seus ativos e seu potencial de criação/inação.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA DA OMPI. Módulo III: Inovação e Proteção da PI Observação. *In*: Academia da OMPI. **DL-450 Gestão da Propriedade Intelectual**. OMPI ed. Genebra: Academia da OMPI, [s. d.], p.1-46. *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/jypkK](http://l1nq.com/jypkK). Acesso em: 1 mar. 2023.

AMZAT, Ismail Hussein. Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded. *In*: AMZAT, Ismail Hussein (org); YUSUF, Byabazaire (org). **Fast forwarding higher education institutions for global challenges**. Singapore: Springer Singapore, 2016. p. 147-162. *E-book*. Disponível em: <[encr.pw/sHkj9](http://encr.pw/sHkj9)>. Acesso em: 4 nov. 2022.

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948. 1948. Disponível em: [l1nq.com/0h30T](http://l1nq.com/0h30T). Acesso em: 30 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **ABNT NBR Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação: 3ª Edição**. Rio de Janeiro - RJ: [s. n.], 2011. Disponível em: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br). Acesso em 18 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUANDOS - ANPG. **Dissertação de Mestrado - O que é?**. [S. l.], 2022. Disponível em: [l1nq.com/QWMJ4](http://l1nq.com/QWMJ4). Acesso em: 23 out. 2022.

BEZERRA, Maria das Graças Ferraz *et al.* Indicação Geográfica: conceitos, legislação e proposição. *In*: SANTOS, Wagna Piller Carvalho dos (org.). **Coleção PROFNIT Série, Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual**. Salvador - BA: Instituto Federal da Bahia, 2019. Volume II, p. 1-534. *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/PcGMX](http://l1nq.com/PcGMX). Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. **Decreto Nº 75.572**. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade industrial revisão de Estocolmo, 1967. Brasília, 1975. Disponível em: [l1nq.com/oqxRb](http://l1nq.com/oqxRb). Acesso em: 27 out. 2022.

BRASIL. **Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970**. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, 1970. Disponível em: [l1nq.com/FKYCL](http://l1nq.com/FKYCL). Acesso em: 27 out. 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: [l1nq.com/IHBk5](http://l1nq.com/IHBk5). Acesso em: 30 out. 2022.

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 1996. Disponível em: [l1nq.com/ocutt](http://l1nq.com/ocutt). Acesso em: 3 nov. 2022.



BRASIL. **Lei 9.456, de 25 de abril de 1997.** Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. Brasília, 1997. Disponível em: [l1nq.com/WTdqc](http://l1nq.com/WTdqc). Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. **Lei 9.609, de 19 de fevereiro de 1998.** Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador, sua comercialização no País, e dá outras providências. Brasília, 1998a. Disponível em: [l1nq.com/l1m68](http://l1nq.com/l1m68). Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, 1998b. Disponível em: [l1nq.com/x3fSP](http://l1nq.com/x3fSP). Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. **Lei 11.484, de 31 de maio de 2007.** Dispõe sobre os incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores e sobre a proteção à propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados, instituindo o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores – PADIS e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Equipamentos para a TV Digital – PATVD. Brasília, 2007. Disponível em: [l1nq.com/OO3xy](http://l1nq.com/OO3xy). Acesso em: 29 out. 2022.

BRASIL. **Lei 13.123, de 20 de maio de 2015.** Brasília, 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm). Acesso em: 30 out. 2022.

CASANOVA BOIX, Javier; KÜSTER BOLUDA, Inés; VILA LÓPEZ, Natalia. ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?. **Revista de Investigación Educativa**, Universidad Internacional de Valencia, Spain, v. 37, n. 1, p. 111-127, 2018. Disponível em: [l1nq.com/i5SR7](http://l1nq.com/i5SR7). Acesso em: 4 nov. 2022.

CAVALCANTI, Lourdes Maria Rodrigues; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Diagnóstico Institucional da Universidade Federal da Paraíba a partir da Análise SWOT. **Revista Meta: Avaliação**, [S. l.], v. 11, n. 33, p. 694, 2019. Disponível em: [l1nq.com/m54YX](http://l1nq.com/m54YX). Acesso em: 3 nov. 2022.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS-CGEE. **Boletim Anual OCTI 2021**: Boletim Anual. Brasília: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://octi.cgee.org.br/>. Acesso em: 17 out. 2022.

CHAPLEO, Chris. Marcas no ensino superior. [S. l.: s. n.], v. 45, p. 1-43, 2015.

CLARIVATE. **Journal Citation Reports**: Reference Guide. [S. l.], 2022. Disponível em: [l1nq.com/3AM3G](http://l1nq.com/3AM3G). Acesso em: 21 set. 2022.

CONLEY, James. **International Convention on IP & Competitiveness of MSME's - Differentiation Strategies**: The Role of IP in Building Brands for MSME's. Roma: WIPO, 2009. Disponível em: [enr.pw/KNv4D](http://enr.pw/KNv4D). Acesso em: 8 mar. 2023.

CONLEY, James G. *et al.* Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property. **Design Management Review**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 58-66, 2010. Disponível em: [l1nq.com/z6maJ](http://l1nq.com/z6maJ). Acesso em: 1 mar. 2023.

CONLEY, James G.; BICAN, Peter M.; ERNST, Holger. Value Articulation: A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property. **California Management Review**, [s. l.], v. 55, n. 4, p. 102-120, 2013. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2013.55.4.102>>. Acesso em 18 fev. 2023.

CONLEY, James G.; SZOBOCSAN, John. **Snow White shows the way**. Londres: Managing Intellectual Property, 2001. Disponível em: [encr.pw/IWj1z](http://encr.pw/IWj1z). Acesso em: 1 mar. 2023.

CUP. **Convenção de Paris para a proteção da propriedade industrial**. Estocolmo, 1967. Disponível em: [l1nq.com/BcEpA](http://l1nq.com/BcEpA). Acesso em: 27 out. 2022.

CWTS, Centre for Science and Technology Studies. **VOSviewer Visualizing Scientific Landscapes**. [S. l.], 2022. Disponível em: [l1nq.com/czIQE](http://l1nq.com/czIQE). Acesso em: 3 ago. 2022.

DEVONISH, Isabela Menezes da Silva *et al.* Uma Pesquisa Aplicada na Identidade da Marca. O Caso de Organização Pública de Ensino no Brasil. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, [s. l.], v. 20, n. 66, p. 118-145, 2015. Disponível em: [l1nq.com/7ePB5](http://l1nq.com/7ePB5). Acesso em: 3 set. 2022.

DEVONISH, Isabela Menezes da Silva; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. A Gestão de Marcas em Instituição Pública de Ensino: Estudo Exploratório baseado em revisão bibliográfica. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Inovarse, 2014. Disponível em: [l1nq.com/CyGkl](http://l1nq.com/CyGkl). Acesso em: 3 nov. 2022.

ELSEVIER. **Soluções Scopus**. [S. l.], 2022. Disponível em: [l1nq.com/JZmDH](http://l1nq.com/JZmDH). Acesso em: 21 set. 2022.

ETZKOWITZ, Henry; ZHOU, Chunyan. Hélice Tríplice: Inovação e empreendedorismo universidade-indústria-governo. **Estudos Avancados**, [s. l.], v. 31, n. 90, p. 23-48, 2017. Disponível em: [l1nq.com/HK8J8](http://l1nq.com/HK8J8). Acesso em: 9 nov. 2022.

EUIPO. **Definição de desenho ou modelo**. [S. l.], 2022a. Disponível em: [l1nq.com/gMW3l](http://l1nq.com/gMW3l). Acesso em: 29 out. 2022.

EUIPO. **Definição de marca**. [S. l.], 2022b. Disponível em: [l1nq.com/CdUFc](http://l1nq.com/CdUFc). Acesso em: 27 out. 2022.

FINOCCHIO JÚNIOR, José. **Project Model Canvas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

FORTEC. **Pesquisa FORTEC de Inovação** - Ano base 2021 - Políticas e Atividades de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: [l1nq.com/laOBt](http://l1nq.com/laOBt). Acesso em: 31 out. 2022.

FREIRE, Estevão. Conceituação de Conhecimento – Tipos de Conhecimento – Ciência, Tecnologia e Sociedade – Método Científico. *In*: SILVA, Glória Maria Marinho (org); QUINTELA, Cristina M. (org.). **Coleção PROFNIT Série Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica e Inovação**. [S. l.: s. n.], 2021a. v. 1, p. 25-72. *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/PcGMX](http://l1nq.com/PcGMX). Acesso em: 22 out. 2022.

FREIRE, Estevão. Conceituação de Tipos e Metodologias de Pesquisa. *In*: SILVA, Glória Maria Marinho (org); QUINTELA, Cristina M. (org.). **Coleção PROFNIT Série Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica e Inovação**. Volume I. Salvador - Bahia: IFBA, 2021b. Volume 1, p. 73-114. *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/PcGMX](http://l1nq.com/PcGMX). Acesso em: 24 set. 2022.

GHESTI, Grace Ferreira; AREAS, Patrícia de Oliveira; PANZOLINI, Carolina Diniz. Direito Autoral. *In*: SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos (org.). **Coleção PROFNIT Série Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual**. Salvador: Instituto Federal da Bahia, 2018. Volume I, p. 21-92. *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/PcGMX](http://l1nq.com/PcGMX). Acesso em: 3 nov. 2022.

INPI. **Manual de Desenhos Industriais**. [S. l.], 2022a. Disponível em: [l1nq.com/TSjFB](http://l1nq.com/TSjFB). Acesso em: 29 out. 2022.

INPI. **Manual de Marcas**. [S. l.], 2022b. Disponível em: [l1nq.com/Up7QG](http://l1nq.com/Up7QG). Acesso em: 5 mar. 2022.

INPI. **Patentes**. [S. l.], 2022c. Disponível em: [l1nq.com/iddx7](http://l1nq.com/iddx7). Acesso em: 28 out. 2022.

INPI. **Ranking Depositantes Residentes (2020)**. Rio de Janeiro: [s. n.], 2020. Disponível em: [l1nq.com/4kqOD](http://l1nq.com/4kqOD). Acesso em: 2 nov. 2022.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC). **Guia de Propriedade Intelectual da ICCHilos Tensados**: 14. ed. Paris, França: ICC, 2020. Disponível em: [iccwbo.org/iproadmap](http://iccwbo.org/iproadmap). Acesso em: 3 mai. 2022.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. **A Caminho da Inovação: Proteção e Negócios com Bens de Propriedade Intelectual - Guia para o Empresário**. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: [l1nk.dev/MosXT](http://l1nk.dev/MosXT). Acesso em: 3 nov. 2022.

LIM, Weng Marc; JEE, Teck Weng; DE RUN, Ernest Cyril. Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. **Journal of Strategic Marketing**, School of Business, Swinburne University of Technology (Sarawak Campus) Sarawak, Malaysia, v. 28, n. 3, p. 225-245, 2020. Disponível em: [l1nq.com/BvqBT](http://l1nq.com/BvqBT). Acesso em: 22 set. 2022.

LOBATO, David Menezes *et al.* **Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro - RJ: Editora FGV, 2012.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. [S. l.: s. n.], 2003. ISSN 9788522457588.

MARQUES, Thiago Domingos. **Políticas de Inovação nas Instituições Federais de Ensino Superior Públicas no Sul do Brasil**: Possibilidade de Afastamento de Servidores para Inovação. 2021. 1–117 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2021. Disponível em: [l1nq.com/K6aEb](https://l1nq.com/K6aEb). Acesso em: 3 nov. 2022.

MCTIC. **Relatório FORMICT** - Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas, Tecnológicas e de Inovação do Brasil - Ano-Base 2018. Brasília: [s. n.], 2018. Disponível em: [l1nq.com/iLqmC](https://l1nq.com/iLqmC). Acesso em: 31 out. 2022.

MICOZZI, Alessandra *et al.* Engines Need Transmission Belts: The Importance of People in Technology Transfer Offices. **The Journal of Technology Transfer**, Itália, v. 46, n. 5, p. 1551-1583, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09844-7>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MOURAD, Maha; ENNEW, Christine; KORTAM, Wael. Brand equity in higher education. **Marketing Intelligence & Planning**, Business School, American University, Cairo, Egypt, v. 29, n. 4, p. 403-420, 2011. Disponível em: [l1nq.com/vBmF9](https://l1nq.com/vBmF9). Acesso em: 4 nov. 2022.

OECD/IDB. **Innovative and Entrepreneurial Universities in Latin America**. OECD Skills Studies. Paris: OECD, 2022. (OECD Skills Studies). *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/NY2p7](https://l1nq.com/NY2p7). Acesso em: 31 out. 2022.

OMPI. Convenção - que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Texto oficial português. **Publicação da OMPI nº 250 (P)**: Suécia, p. 1-25, 1990. Disponível em: [l1nq.com/FDcal](https://l1nq.com/FDcal). Acesso em: 24 out. 2022.

PINAR, Musa; GIRARD, Tulay; BASFIRINCI, Cigdem. Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. **International Journal of Educational Management**, College of Business, Valparaiso University, Valparaiso, IN, United States, v. 34, n. 7, p. 1119-1141, 2020. Disponível em: [l1nq.com/oPef2](https://l1nq.com/oPef2). Acesso em: 4 nov. 2022.

PINHEIRO, Vera *et al.* **Indicadores de Propriedade Industrial 2020** - O uso do sistema de propriedade industrial no Brasil. Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, 2021. Disponível em: [l1nq.com/oVN6s](https://l1nq.com/oVN6s). Acesso em: 3 nov. 2022.

PIRES, Edilson Araújo. **Mapeamento das estratégias para intensificar a proteção da propriedade intelectual e a transferência de tecnologia**: Um estudo de caso da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. 2014. 1–131 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de

Sergipe - UFS, São Cristóvão - SE, 2014. Disponível em: <<http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/3404>>. Acesso em: 3 nov. 2022.

PIRES, Edilson Araújo. **Política de inovação nas universidades brasileiras: diretrizes para consolidação dos núcleos de inovação tecnológica**. 2018. 20–201 f. Tese (Doutorado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe - UFS, São Cristóvão - SE, 2018.

PROFNIT. **PROFNIT - Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://profnit.org.br/#>. Acesso em: 22 out. 2022.

PUC - RS. **Brasil é o 13º do ranking mundial em produção científica**. [S. l.], 2022. Disponível em: [l1nq.com/E6gu0](http://l1nq.com/E6gu0). Acesso em: 29 set. 2022.

PUC - PR. **Vivemos na Economia do Conhecimento**. [S. l.], 2023. Disponível em: [enr.pw/tcsBk](http://enr.pw/tcsBk). Acesso em: 03 abr. 2023.

ROOKSBY, Jacob H. Trademark Trends and Brand Activity in Higher Education. **Resma**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 13-22, 2016.

ROOKSBY, J. H.; COLLINS, C. S. Trademark trends and brand activity in higher education. **Review of Higher Education**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 33-61, 2016. Disponível em: [l1nq.com/iHYaW](http://l1nq.com/iHYaW). Acesso em: 3 nov. 2022.

SALAMZADEH, Aidin; KESIM, Hiroko Kawamorita; SALAMZADEH, Yashar. Entrepreneurial universities and branding: a conceptual model proposal. **World Review of Science, Technology and Sustainable Development**, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, 16th Street, North Kargar Avenue, Tehran, 1439813141, Iran, v. 12, n. 4, p. 300, 2016. Disponível em: <http://www.inderscience.com/link.php?id=82188>. Acesso em: 4 nov. 2022.

SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos; SARTORI, Rejane. Introdução e Evolução Histórica da Propriedade Intelectual. In: SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos (org.). **Coleção PROFNIT Série Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual**. Salvador - BA: Instituto Federal da Bahia, 2019a. v. Volume II, p. 1-534. *E-book*. Disponível em: [l1nq.com/PcGMX](http://l1nq.com/PcGMX). Acesso em: 3 nov. 2022.

SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos; SARTORI, Rejane. Introdução e Evolução Histórica da Propriedade Intelectual. In: SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos (org.). **PROFNIT - Conceitos e Aplicações de Propriedade Intelectual; V.2**. Salvador: IFBA, 2019b. p. 28-58.

SELVAKUMAR, Madhumitha Dharmapuri. Overlap of Trademarks with Other Intellectual Property Rights: The Strategies of Global Brands. **Beijing Law Review**, [s. l.], v. 13, n. 02, p. 429-448, 2022. Disponível em: [l1nq.com/NSTbK](http://l1nq.com/NSTbK). Acesso em: 1 mar. 2023.

SILVA, Elizabeth Ferreira da *et al.* **Marca: Da Importância à sua Proteção.** Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, 2021. Disponível em: [l1nq.com/qlgmC](http://l1nq.com/qlgmC). Acesso em: 3 nov. 2022.

SQUICCIARINI, Mariagrazia; MILLOT, Valentine; DERNIS, Hélène. Universities' trademark patterns and possible determinants. **Economics of Innovation and New Technology**, [s. l.], v. 21, n. 5-6, p. 473-504, 2012. Disponível em: [l1nq.com/Sjukm](http://l1nq.com/Sjukm). Acesso em: 3 nov. 2022.

THOMAZ, Petronio Generoso; ASSAD, Renato Samy; MOREIRA, Luiz Felipe P. Uso do Fator de impacto e do índice H para avaliar pesquisadores e publicações. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, [s. l.], v. 96, n. 2, p. 90-93, 2011. Disponível em: [l1nq.com/GmTTn](http://l1nq.com/GmTTn). Acesso em: 3 nov. 2022.

USPTO. **Informações gerais sobre patentes.** [S. l.], 2022a. Disponível em: [l1nq.com/GrPmq](http://l1nq.com/GrPmq). Acesso em: 28 out. 2022.

USPTO. **O que é uma marca registrada?** [S. l.], 2022b. Disponível em: [l1nq.com/vX4fH](http://l1nq.com/vX4fH). Acesso em: 27 out. 2022.

VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, [s. l.], v. 84, n. 2, p. 523-538, 2010. Disponível em: [l1nq.com/3Rhbv](http://l1nq.com/3Rhbv). Acesso em: 3 nov. 2022.

VU, Tri Dung *et al.* Measuring Brand Equity for Higher Education: a Case Study of CFVG in Vietnam. **Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems**, [s. l.], v. 11, n. 0009-SPECIAL ISSUE, p. 189-197, 2019. Disponível em: [l1nq.com/ajLnG](http://l1nq.com/ajLnG). Acesso em: 22 set. 2022.

WIPO. **Acordo de Nice relativo à classificação internacional de bens e serviços para fins de registro de marcas.** Estabelecimento de uma União Especial; Adoção de uma Classificação Internacional; Definição e Idiomas da Classificação. Genebra, Suíça, 1979. Disponível em: [l1nq.com/ni3ur](http://l1nq.com/ni3ur). Acesso em: 3 nov. 2022.

WIPO. **Global Innovation Index 2022: What is the future of innovation-driven growth?** 15 Edição. Genebra: [s. n.], 2022a. Disponível em: [l1nq.com/tlj1C](http://l1nq.com/tlj1C). Acesso em: 5 out. 2022.

WIPO. **Desenhos Industriais: O que é um desenho industrial?** [S. l.], 2022b. Disponível em: [l1nq.com/CgF9R](http://l1nq.com/CgF9R). Acesso em: 29 out. 2022.

WIPO. **Marcas Registradas.** [S. l.], 2022c. Disponível em: [l1nq.com/7qhu3](http://l1nq.com/7qhu3). Acesso em: 5 mar. 2022.

WIPO. **Patentes: O que é uma patente?** [S. l.], 2022d. Disponível em: [l1nq.com/XTBLZ](http://l1nq.com/XTBLZ). Acesso em: 28 out. 2022.

WIPO. **Segredos comerciais: O que é um segredo comercial?** [S. l.], 2022e. Disponível em: [l1nq.com/sS492](http://l1nq.com/sS492). Acesso em: 29 out. 2022.

WIPO. **Sobre a classificação de Nice**. Genebra - Suíça, 2022f. Disponível em: [l1nq.com/aTFuC](https://l1nq.com/aTFuC). Acesso em: 27 out. 2022.

WIPO. **O que é Propriedade Intelectual?**. Genebra, Suíça: WIPO, 2022g. Disponível em: [l1nq.com/A7PXG](https://l1nq.com/A7PXG). Acesso em: 3 nov. 2022.

## APÊNDICE A – MATRIZ SWOT

		FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
AMBIENTE INTERNO	<b>FORÇAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Possibilidade de identificação histórica de problemas / gargalos nos pedidos de registro de marca;</li> <li>2) Pedidos de registro com mais qualidade / efetividade / assertividade;</li> <li>3) Instrumento que possibilitará as ICTs maior conhecimento da importância das marcas registradas;</li> <li>4) Instrumentalização dos NITs com diretrizes de gestão de marcas;</li> <li>5) Ponto de partida para novos estudos sobre marcas registradas em ICTs de ensino superior;</li> <li>6) Projeto e produtos com garantia de aplicabilidade, face a manifestação de interesse por parte de ICT.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Baixa atratividade por parte de NITs onde ainda não há cultura de proteção de ativos de PI por meio do registro de marca;</li> <li>2) No curto prazo haver diminuição nos pedidos de registro de marca.</li> </ol>
	<b>FRAQUEZAS</b>		
AMBIENTE EXTERNO	<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Transferência de tecnologia – adesão deste trabalho por outras ICTs;</li> <li>2) Desenvolvimento de outras tecnologias / sistemas que possam incorporar as diretrizes de gestão que este trabalho propõe entregar, garantindo agilidade nas tomadas de decisão dos gestores de NITs;</li> <li>3) Possibilidade de outros estudos a partir dos dados por este trabalho apresentado, visto que se trata de uma pesquisa até então inédita no Brasil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Possíveis alterações na LPI;</li> <li>2) Reestruturação dos normativos e dos processos de pedido de registro de marcas por parte da autoridade competente – Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.</li> </ol>
	<b>AMEAÇAS</b>		

MATRIZ SWOT



## APÊNDICE B – PROJECT MODEL CANVAS

Project Model CANVAS – Diretrizes de Registro e Gestão de Marcas de Titularidade das Instituições Públicas de Ensino Superior Brasileiras.				
<p><b>JUSTIFICATIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreender o cenário nacional de registro de marcas pelas IPES;</li> <li>- Identificação gargalos nos depósitos;</li> <li>- Alto índice de arquivamento de registro;</li> <li>- Instituições com poucos ou sem nenhuma proteção de ativo de PI por registro de marca;</li> <li>- Pedidos de registro com mais efetividade / assertividade;</li> <li>- Controle dos gastos com pedidos de registro;</li> <li>- Eficiência dos NITs sobre a gestão dos ativos de PI – marca registrada.</li> </ul>	<p><b>PRODUTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artigo Qualis B3;</li> <li>- Matriz SWOT;</li> <li>- CANVAS;</li> <li>- Texto dissertativo;</li> <li>- Material didático dirigido a um público específico e sobre Propriedade Intelectual.</li> </ul>	<p><b>STAKEHOLDERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientador;</li> <li>- PROFNIT / CAN;</li> <li>- NITs;</li> <li>- Banca de Qualificação;</li> <li>- Banca de defesa.</li> </ul>	<p><b>PREMISSAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovação do projeto em Seminário de Projeto de Mestrado;</li> <li>- Aprovação do projeto pela CAN;</li> <li>- Aprovação na banca de qualificação;</li> <li>- Aprovação pela banca de defesa.</li> </ul>	<p><b>RISCOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reprovação em Seminário de Projeto de Mestrado;</li> <li>- Não aprovação na CAN;</li> <li>- Disponibilidade de tempo para construção e entregas;</li> <li>- Reprovação na banca de qualificação;</li> <li>- Reprovação na banca de defesa.</li> </ul>
<p><b>OBJETIVO SMART</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapear e identificar possíveis gargalos e entraves nos pedidos de registro de marcas nas mais de 140 instituições públicas de ensino superior e propor a instrumentalização dos NITs com diretrizes de gestão de marcas que os torne mais eficientes e assertivos nos pedidos de registro marcas. Previsão de finalização em 12 meses.</li> </ul>	<p><b>REQUISITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compreensão do cenário nacional de registro de marcas por instituições públicas de ensino superior;</li> <li>- Identificar possíveis gargalos e entraves nos pedidos de registro de marcas;</li> <li>- Instrumento (diretrizes) que possa nortear os pedidos de registro, bem como a gestão dos ativos de PI – marcas.</li> <li>- Diretrizes condicionadas as leis e instrumentos normativos.</li> </ul>	<p><b>EQUIPE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcos Augusto O. Sales.</li> <li>- Orientador Edilson A. Pires</li> </ul>	<p><b>GRUPOS DE ENTREGAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - Levantamento dos pedidos de registros feitos pelas IPES junto ao INPI;</li> <li>2 - Mapeamento do atual cenário das marcas registradas por estas instituições;</li> <li>3 - Levantamento bibliográfico que dará sustentação a pesquisa e elaboração das diretrizes;</li> <li>4 – Project Model Canvas;</li> <li>5 – Matriz SWOT;</li> <li>6 – Artigo Qualis B3;</li> <li>7 – Diretrizes de registro e gestão de marcas;</li> <li>8 – Dissertação.</li> </ol>	<p><b>LINHA DO TEMPO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 - 01/04 a 25/08/21</li> <li>2 - 01/09 a 16/01/22</li> <li>3 - 04/05 a 20/01/22</li> <li>4 - 20/10 a 05/12/21</li> <li>5 - 05/11 a 05/12/21</li> <li>6 - 01/06 a 10/10/22</li> <li>7 - 20/12/22 a 20/03/23</li> <li>8 - 10/04/22 a 15/01/23</li> </ol>
<p><b>BENEFÍCIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pedidos de registro de marca com maior qualidade, diminuindo assim os indeferimentos e arquivamentos;</li> <li>- Maior conversão entre pedidos de registro e marca registrada;</li> <li>- Produtos e serviços com maior valor agregado, visibilidade nacional;</li> <li>- Maior proteção e segurança para os ativos estratégicos da instituição;</li> <li>- Disseminação da PI e sua importância na proteção dos ativos através do registro de marcas;</li> <li>- Gerenciamento e controle das despesas com pedidos de registro e renovações.</li> </ul>	<p><b>RESTRIÇÕES</b></p> <p>Ajustes e correções por orientação da disciplina de Seminário de Projeto e direcionamento do orientador. Apontamento da CAN para mudanças no projeto, de forma a haver a necessidade de muitas adequações. Banca de qualificação apontar para muitos ajustes e correções, de modo a comprometer o espaço de tempo na entrega final / defesa.</p>	<p><b>CUSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviço - R\$ 1,00</li> <li>- Material - R\$ 1,00</li> </ul>		

FONTE: Adaptado de Finocchio Júnior (2020).

## APÊNDICE C – VERSÃO COMPLETA DO ARTIGO, CONFORME FOI SUBMETIDO NA REVISTA

### REGISTRO DE MARCA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NAS UNIVERSIDADES: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Marcos Augusto Oliveira Sales<sup>1</sup>

Edilson Araújo Pires<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Amargosa, BA, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Santo Antônio de Jesus, BA, Brasil.

#### RESUMO

A abordagem deste artigo circunda três grandezas: as instituições de ensino superior, em particular as universidades, como agentes impulsionadores do conhecimento, da inovação e da geração de desenvolvimento econômico; a propriedade intelectual (PI) como elemento estratégico na proteção de ativos e; o registro de marca, como sendo o instrumento de PI mais utilizado no mundo. Esta pesquisa busca encontrar elementos científicos capazes de evidenciar e/ou compreender como o registro de marca é utilizado pelas universidades enquanto mecanismos de proteção de outros ativos de PI ligados a produtos e/ou serviços. Foi utilizada a pesquisa exploratória com abordagem quali-quantitativa, por meio da prospecção bibliométrica na base de pesquisas *Scopus*. Os resultados apontam que este tema é pouco estudado, pois possui um pequeno número de publicações e baixa interação no meio científico, apesar de ser um tema relevante no universo da PI.

Palavras-chave: Universidade. Marca Registrada. Proteção do Conhecimento.

#### TRADEMARK AS INTELLECTUAL PROPERTY ASSET PROTECTION INSTRUMENT IN THE UNIVERSITIES: BIBLIOMETRICS REVIEW

#### ABSTRACT

The approach of this article cuts around three magnitudes: higher education institutions, in particular universities, as a driving agent for knowledge, innovation and the generation of economic development; Intellectual Property (IP), as a strategic element in the protection of assets; and trademark registration, as the most used IP instrument in the world. This research seeks to find scientific elements capable of evidencing and/or understanding how trademark registration is used by universities as mechanisms to protect IP assets, being these products and/or services. To this end, exploratory research with a qualitative-quantitative approach was used, by means of bibliometric prospection in the Scopus research base. The result found indicates that this theme is little studied, for having few publications and low interaction in the scientific environment, despite being a relevant theme in the IP universe.

Keywords: University. Trademark. Knowledge Protection

Área tecnológica: Gestão da Propriedade Intelectual

E-mail de contato: [marcosaugusto@ufrb.edu.br](mailto:marcosaugusto@ufrb.edu.br)

## INTRODUÇÃO

Historicamente, o ambiente das instituições de ensino superior (IES), especificamente das universidades, sempre foi alicerçado pelo ensino, pesquisa e extensão. Nas últimas décadas, tem-se fortalecido um movimento de aproximação das universidades com outros setores da indústria, impulsionado pelo desenvolvimento de soluções de problemas e de gargalos da sociedade moderna. Esse movimento tem se consolidado em muitas IES como mais um pilar de atuação das universidades, o pilar do empreendedorismo (ROOKSBY; COLLINS, 2016), evidenciado pelo desenvolvimento de produtos e serviços, pela transferência de conhecimento e tecnologia para partes interessadas externas, apoio a empreendedores e à comunidade em geral. Este movimento é presente também em outros órgãos públicos, como apontam Rocha e Silva (2022), na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).

As universidades assumem cada vez mais papéis inovadores que contribuem para o crescimento regional e nacional. Essa mudança de papel se deve a fatores como a globalização e o avanço tecnológico, que alteraram a forma como as universidades ensinam e realizam pesquisas, obrigando as instituições a competir em nível internacional, adaptar seus currículos e suas pesquisas para responder a esses desafios sociais e preparar os alunos para um mercado de trabalho em mudança (OECD/IBD, 2022).

Na perspectiva da dimensão das universidades como molas propulsoras do conhecimento, do desenvolvimento social, econômico e tecnológico e como agentes de produção de inventos e inovação, em que pese inclusive a ideia da *Deep Science*, convergindo com a Era do Conhecimento e a Era Digital, atrelados à propriedade intelectual (PI) como sendo um conjunto de instrumentos que conferem proteção e segurança aos que produzem algo a partir do pensamento humano, esta pesquisa buscou se firmar na busca de entendimentos científicos que pudessem consolidar duas forças: as universidades como grande produtoras de conhecimento e; a PI como instrumento de proteção desses ativos, sobretudo através do registro de marca.

A comunidade científica mundial vive o auge, sobretudo na produção de artigos científicos, chegando a ultrapassar em 2021 a marca de 2 milhões de artigos publicados, configurando crescimento anual de 8,3%, bem acima da tendência de longo prazo, estimada em 5,7% (WIPO, 2022). Assim, é possível compreender a dimensão deste universo em que pese a aproximação das universidades com o ambiente dos negócios (empreendedorismo) e a grande capacidade de geração de conhecimento, notadamente compartilhada nas mais diversas comunidades científicas. Nesse contexto, é possível compreender a importância estratégica da PI para as universidades e as inúmeras possibilidades de proteção através dos instrumentos legais da propriedade intelectual – direito autoral, desenho industrial, marca registrada, patentes, dentre outras formas de proteção.

Do ponto de vista da PI como instrumento estratégico de proteção de ativos, o que pode ser visto é que a atividade de depósito de PI no mundo tem crescido. Em 2021, os depósitos de patentes internacionais cresceram 0,9%, chegando a 278 milhões de patentes, enquanto o registro de marcas teve um crescimento de 15% (WIPO, 2022). Estes números recentes podem, talvez, corroborar com o que *International Chamber Of Commerce* – ICC (2020) já apontava, ao afirmar que o registro de marca é o instrumento de propriedade intelectual mais utilizado no mundo.

Como é tratado por Soares (2022), as universidades brasileiras têm tido desempenho importante na produção acadêmica, científica e tecnológica, contudo, esta produção se limita ao meio universitário, não chegando à sociedade como forma de inovação. Evidencia-se, então, um gargalo nos processos de transferência de tecnologia. Em se tratando de ativo de propriedade industrial, a transferência de tecnologia deve ser balizada pelo ente responsável

pelo registro ou concessão, neste caso pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, INPI. Logo, a importância de não somente gerar um produto como resultado final de uma pesquisa acadêmica, mas que este esteja devidamente protegido ou registrado, como forma não somente de obter lucros, mas também de facilitar o processo de transferência de tecnologia, fazendo chegar à sociedade soluções inovadoras (SOARES *et al.*, 2022).

O uso de marcas surgiu desde o início da humanidade e, atualmente, lhe são atribuídas funções para além de seu papel primário de distinguir bens e serviços, compreendendo, talvez, como uma ferramenta estratégica dentro das organizações (MEDEIROS FILHO; RUSSO, 2018). A marca de determinado produto ou serviço é um fator crítico de sucesso para as instituições, sejam elas de caridade, ensino, comércio etc. Estrategicamente, marcas relevantes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos. Para os clientes / usuários as marcas oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Em consonância com o contexto apresentado, a situação problema que norteia este trabalho de pesquisa surge da observação do ecossistema da PI, no qual o mecanismo de proteção de ativos que mais cresce no mundo é o registro de marca. Em que pese a era do conhecimento e tendo as universidades como grandes molas propulsoras da ciência, do conhecimento e do desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias, como estes ativos são protegidos no âmbito das universidades? O que o meio científico tem produzido de conhecimento sobre este tema?

Assim, considerando as grandezas aqui apresentadas – universidades, propriedade intelectual e registro de marca –, esta pesquisa buscou encontrar elementos científicos, através de revisão da literatura, capazes de evidenciar e ou compreender como o registro de marca é utilizado como mecanismo de proteção de ativos de propriedade intelectual, sejam eles produtos e/ou serviços desenvolvidos no âmbito das universidades. Elementos estes que pudessem fomentar e, até mesmo, retroalimentar a cadeia de cooperação acadêmico-científica na difusão do conhecimento e no estímulo a outros trabalhos de pesquisa.

Além desta introdução, são apresentados a seguir os caminhos metodológicos percorridos para execução desta pesquisa, os resultados e discussões consubstanciados com a literatura pertinente ao tema em destaque, as considerações finais e perspectivas futuras.

## METODOLOGIA

Em que pese o instrumental metodológico de uma pesquisa, este trabalho tem escopo delineado no que é bem colocado por Freire (2021) quanto ao roteiro e definição de elementos essenciais para qualquer iniciação de pesquisa, como segue.

Para realização deste trabalho e alcance do objetivo, foi efetuada uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se de uma abordagem quali-quantitativa e empregando como meio de investigação o levantamento bibliométrico. A pesquisa se deu através do Portal de periódicos da Capes, utilizando-se da base científica Scopus.

A decisão pela base Scopus se justifica, pois, segundo sua mantenedora, editora Elsevier, “o Scopus indexa conteúdos que são rigorosamente analisados e selecionados por uma comissão independente de revisores especializados em suas áreas de atuação”, fornecendo pontos de entrada precisos para literatura, reunindo mais de 7 mil editores, mais de 243,4 mil livros, mais de 17,5 milhões de itens de acesso aberto, mais de 1,8 bilhão de referências citadas desde 1970,

mais de 17,6 milhões de perfis de autores e mais de 97,8 mil perfis de afiliação (ELSEVIER, 2022).

As palavras-chave que nortearam esta pesquisa foram: *trademark*, *brand*, *university*, *higher education*. Estas palavras foram utilizadas e combinadas entre si, por meio do operador booleano *OR*, além do conectivo de aproximação de termos *W2* – o “w” indica a aproximação e o número “2” o intervalo entre palavras, ou seja, as palavras-chaves precisam estar distantes uma da outra em até duas palavras –, e do rótulo do campo de título, resumo e palavras-chave (*title-abs-key*). No Quadro 1 são apresentados, de modo sistemático, os parâmetros estratégicos desta pesquisa.

**Quadro 1** - Parâmetros estratégicos de busca utilizados na base Scopus.

Metodologia de busca
Base científica: <i>Scopus</i>
Palavras-chave: <i>trademark</i> , <i>brand</i> , <i>university</i> , <i>higher education</i>
Campo de busca: título, resumo e palavra-chave
Operadores booleano / conectivo de aproximação de termos: <i>OR / W2</i>
Estratégia de busca: ((( <i>trademark* w/2 universi*</i> ) or ( <i>brand* w/2 universi*</i> ) or ( <i>trademark* w/2 "higher education"</i> ) or ( <i>brand* w/2 "higher education"</i> )))
Tipo de documento: artigo, conferência, capítulo de livro, livro
Intervalo temporal: 1951 a 2022

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os elementos encontrados neste trabalho foram tratados e analisados seguindo tais parâmetros metodológicos já descritos e uma ordem estabelecida no fluxo apresentado no Quadro 2, onde o filtro 0 (zero) representa os dados brutos (808 documentos); filtro 1 com 777 documentos; filtro 2 com 115 documentos; filtro 3 com 36 documentos; filtro 4 com 10 documentos; e o último filtro (5) sendo a última etapa de tratamento dos dados, com 2 documentos.

**Quadro 2** - Demonstrativo do fluxo metodológico e das etapas da pesquisa.

Filtro	Fluxo metodológico / etapas
0	Marco zero - nenhum filtro aplicado
1	Seleção por tipo (artigo, livro, capítulo de livro, documento de conferência e revisão)
2	Leitura dos títulos
3	Leitura do resumo
4	Leitura dinâmica
5	Leitura completa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Como forma de tratamento dos dados encontrados, utilizou-se de ferramentas como o Microsoft Excel e o *VOSviewer*. Através da base Scopus, os documentos foram selecionados conforme cada filtro desta pesquisa e exportados através de arquivo CSV, carregando todos os dados bibliométricos de cada documento encontrado. Na sequência, os dados de cada arquivo foram carregados para o Excel e tratados através do uso de tabelas dinâmica e planilhas, possibilitando

a extração de informações de autores, fonte, tipo de documento, entre outras, além de possibilitar também análise gráfica. Para análise bibliométrica através de mapas de redes, o aporte instrumental utilizado foi o software *VOSviewer* (versão 1.6.16), ferramenta gratuita, criada pelo *Centre for Science and Technology Studies* (CTWS) e mantido pela *Universiteit Leiden* na Holanda. O sistema é capaz de construir e permitir visualização de redes bibliométricas entre periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou coautoria, além de entregar funcionalidade de mineração de texto, a exemplo de palavras-chave, com a visualização de redes de co-ocorrência (CWTS, 2022). O *VOSviewer* utiliza a técnica de mapeamento VOS (*visualization of similarities*), onde VOS significa visualização de semelhança. O *software* importa dados, neste caso da base Scopus, conforme comandos e filtros de necessidade de análise, o sistema fará a leitura do arquivo e apresentará ou não conexões no formato de mapa (rede).

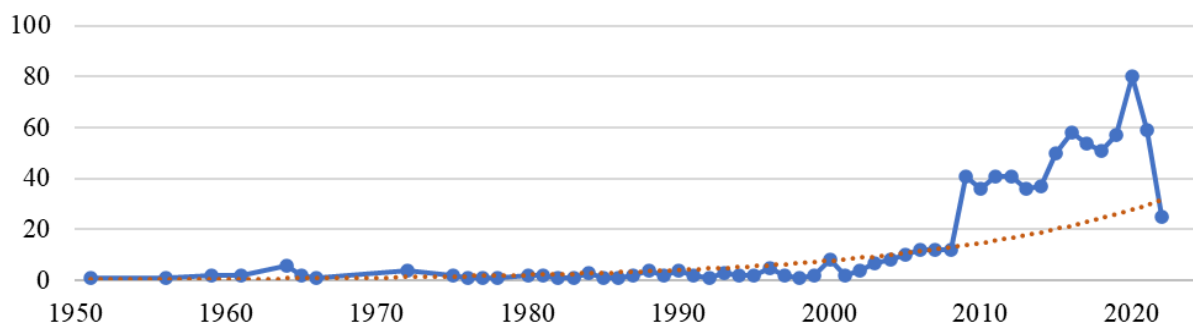
Nos comandos utilizados no sistema *VOSviewer* para obtenção dos mapas de rede foi necessário seguir algumas etapas, categorizadas abaixo em três principais:

- a) Exportar os dados (arquivo no formato CSV) da base científica utilizada na pesquisa, neste caso da base Scopus;
- b) Carregar esses arquivos de forma individualizada para dentro do *VOSviewer* (importar), seguindo com a parametrização do sistema conforme necessidade de análise. Neste caso, o sistema foi configurado por tipo e por unidade de análise, sendo, por coautoria e autores, respectivamente;
- c) Definir a quantidade mínima de documentos por autor a serem resgatados pelo sistema, sendo definido um documento, ou seja, possibilitando que o sistema resgate todos os autores que possuam ligação em rede, desde que possua o mínimo de um documento.

Como uma das propostas do *VOSviewer* é possibilitar uma análise de conexões e ligações entre autores, quanto maior o número de dados carregados no sistema, maior será a possibilidade de formação de redes. Assim, este trabalho priorizou analisar os dados da pesquisa nos recortes de filtros do fluxo metodológico onde ainda era possível se ter uma quantidade significativa de documentos, neste caso foram utilizados os dados bibliométricos do filtro 0 (808 documentos), do filtro 2 (115 documentos) e do filtro 3 (36 documentos).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fim de conhecer o cenário de produção científica mundial sobre a proteção de ativos de PI através do mecanismo de propriedade industrial, registro de marcas, tendo como requerentes universidades, é que foi pensada a estratégia de busca definida no Quadro 1. Tal estratégia possibilitou, a princípio, a identificação de 808 documentos, somando um total de 14.807 citações e pouco mais de 1.700 autores e coautores (Tabela 1), com curva temporal de distribuição das publicações iniciada em 1951, com a publicação do documento do tipo artigo, cujo título é *The importance of grading in relation to livestock marketing* do autor *Barry S.C.*, publicado através do jornal *American Journal of Agricultural Economics*. Tal publicação, apesar de ter sido o primeiro documento na ordem temporal a ser resgatado pela pesquisa, não guarda nenhuma ligação com o tema, pois não apresenta aderência direta com discussões sobre a PI e seus mecanismos de proteção. O ponto de ascensão da curva de publicações é iniciado por volta de 2005, chegando ao ápice em 2020, com 80 documentos, como mostra a Figura 1.

**Figura 1** - Curva temporal da distribuição dos documentos publicados ao longo do tempo.

Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* (2022)

Assim, feito o primeiro filtro (filtro 1), por tipo de documento (artigo, livro, capítulo de livro, documento de conferência e revisão de literatura), se chegou a 777 documentos, sendo os artigos com o maior volume, correspondendo a 65% da amostra. O idioma que se destaca nesses achados é o inglês, com 729 trabalhos, seguidos pelo espanhol e o alemão, com 15 e 14 documentos, respectivamente. Ainda que com participação muito discreta, 2 dos documentos estão no idioma português. Aparecem também com números pouco expressivos outros idiomas, como: italiano, russo, chinês, entre outros. Essa amostra gerou, até a data desta pesquisa, um total de 14.643 citações, com uma média de 18,8 citações por documento, além de ter a participação de 1.722 autores e coautores envolvidos na produção científica encontrada (Tabela 1). Verifica-se uma média de 2,22 autores por documento publicado.

**Tabela 1** - Demonstrativo dos documentos, citações e autores/coautores em cada uma das etapas metodológicas.

Tipo filtro	Artigo	Livro	Capítulo de livro	Documento de conferência	Análise	Outros	Documento	Citação	Autor/ Coautor
							Total		
0 Sem filtro	509	57	58	114	39	31	808	14807	1769
1 Filtro por tipo de documento	509	57	58	114	39	-	777	14643	1722
2 Filtro por leitura de título	83	2	18	5	7	-	115	2019	224
3 Filtro por leitura de resumo	24	0	7	2	3	-	36	460	82
4 Filtro por leitura dinâmica	9	-	1	-	-	-	10	60	29
5 Documentos selecionados	2	-	-	-	-	-	2	11	5

Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* (2022)

O fluxo metodológico definido neste trabalho (Quadro 2) possibilitou a estratificação de informações bibliométricas importantes. Estas começam a ser apresentadas e discutidas, como distribuídas na Tabela 1, exatamente na ordem de análise e tratamento dos dados nos 5 filtros estabelecidos.

Ainda na Tabela 1, após a primeira etapa – selecionar os documentos por tipo –, avançou-se para uma etapa de maior acurácia (filtro 2) – a leitura de todos os títulos – e já neste momento, selecionar os documentos que pudessem indicar alguma aproximação com o tema. Em consequência, foram identificados 115 documentos, sendo: 83 artigos, 2 livros, 18 capítulos de livro, 5 documentos de conferência e 7 artigos de revisão (análise). Estes somavam 2.019



citações e 224 autores e coautores. Até este ponto da análise, já é possível notar a diminuição da interação dos autores na produção científica conjunta. Neste caso (filtro 2), se tem uma média de 1,95 autores/coautores por documento publicado, ante 2,22 no filtro 1.

Para que fosse possível identificar documentos com maior aproximação e aderência ao tema desta pesquisa, os dados foram mais uma vez tratados (filtro 3), seguindo para o filtro da leitura dos resumos dos 115 documentos. Esta etapa propiciou a identificação de 24 artigos, 7 capítulos de livros, 2 documentos de conferência e 3 artigos de análise (revisão), totalizando, então, 36 documentos, que juntos somaram 460 citações e 82 autores/coautores. Observa-se que, mesmo tendo diminuído o número de documentos selecionados, a interação na produção científica entre os autores tem um comportamento de crescimento, saindo da média de 1,95 autor por documento para 2,28, sendo, até este ponto da pesquisa, a melhor interação em termos de associação entre autores para publicação dos documentos científicos aqui analisados.

Ao analisar as informações acima apresentadas, é possível observar que, apesar de parecerem muito disseminados do ponto de vista da propriedade intelectual, os estudos ainda são muito tímidos e com pouca aderência à abordagem de proteção de ativos por marcas em universidades, como já apontava Rooksby (2016). Muitos dos documentos que apontam para marca registrada e universidade estão ancorados na área do marketing, especificamente com foco em universidades privadas. Como mecanismo mercadológico e estratégico de posicionamento de mercado, a marca tem assumido a função de instrumento de retenção e/ou captação de novos alunos, foco no *market-share*, e não necessariamente da marca como instrumento de proteção dos ativos produzidos a partir do conhecimento desenvolvido nestes ambientes (SQUICCIARINI; MILLOT; DERNIS, 2012).

Seguindo-se para a análise dos 36 documentos selecionados na etapa anterior (filtro 3), estes foram analisados sob a ótica de maior aderência ao tema da PI no contexto da proteção de ativos através do registro de marcas, sendo realizada a leitura dinâmica dos respectivos documentos. Esta etapa possibilitou um olhar mais crítico e analítico sobre as obras, selecionando e classificando os documentos com aproximação e aderência mais contundente. Feito isso, a amostra foi reduzida a 10 documentos, distribuídos conforme Quadro 3, onde foram identificados 9 artigos e 1 capítulo de livro, que, juntos, somam 60 citações e 29 autores e coautores.

**Quadro 3** – Documentos com importante aderência ao tema de proteção de ativos de PI através do registro de marca, documentos selecionados após filtro 4 da pesquisa.

	Título	Autor	Ano
1	Universities' trademark patterns and possible determinants	Squicciarini M., Millot V., Dernis H.	2012
2	Trademark trends and brand activity in higher education	Rooksby J.H., Collins C.S.	2016
3	Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix	Lim W.M., Jee T.W., De Run E.C.	2020
4	Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey	Pinar M., Girard T., Basfirinci C.	2020
5	Why should higher education institutions invest in branding? [¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca?]	Boix J.C., Boluda I.K., López N.V.	2019
6	Entrepreneurial universities and branding: A conceptual model proposal	Salamzadeh A., Kesim H.K., Salamzadeh Y.	2016

7	Brand equity in higher education	Mourad M., Ennew C., Kortam W.	2011
8	Branding higher education institutions: What it takes to be branded	Amzat I.H.	2016
9	Economic value and attributes of the brand in Chilean universities. An approach through the hierarchy analysis process [Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico]	Rubio C., Améstica-Rivas L., King-Domínguez A., Ganga-Contreras F.	2019
10	Measuring brand equity for higher education: A case study of CFVG in Vietnam	Vu T.D., Le T.L., Hoang T.T.P., Hoàiðð T.P.	2019

Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* (2022)

Contudo, apesar de apontar para a identificação de 10 documentos importantes para esta temática, conforme listado no Quadro 3, é salutar que, como apontado por Rooksby (2016), se destaque o pouco interesse da comunidade científica para este tema, se revelando através dos poucos documentos científicos encontrados. Passados 10 anos, a produção científica nesta área até que cresceu, como pode ser visto na linha de tendência demonstrada na Figura 1, mas ainda é muito tímida, visto que, destes 10 documentos, apenas 2 podem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento de outros estudos na temática de proteção de ativos de PI através de registro de marcas em instituições universitárias.

Vinculado à *Université de Strasbourg* na França e de autoria de Squicciarini M., Millot V. e Dernis H., o documento com maior aderência ao tema é o artigo cujo título é: *Universities' trademark patterns and possible determinants*, publicado em 2012 através do periódico *Economics of Innovation and New Technology*, até então com apenas 7 citações.

A última etapa da análise dos documentos (filtro 5) se deu com a leitura dos documentos. Esta etapa pôde apontar para apenas 2 documentos com aderência importante ao tema, como já citado anteriormente. Este resultado, apesar do distanciamento temporal de 10 anos, ainda continua a corroborar com Squicciarini (2012) no que diz respeito ao pouco interesse científico para publicações ancoradas nesta temática.

Os dois documentos se qualificam como artigos, publicados através do *Economics of Innovation and New Technology* e *Review of Higher Education*, sendo o documento com maior aderência publicado pelos autores Squicciarini M., Millot V. e Dernis H., em 2012 e o outro de autoria de Rooksby J.H. e Collins C.S., publicado em 2016, como mostra o Quadro 4.

**Quadro 4** – Demonstrativo dos documentos identificados com maior aderência ao tema após todas as etapas metodológicas.

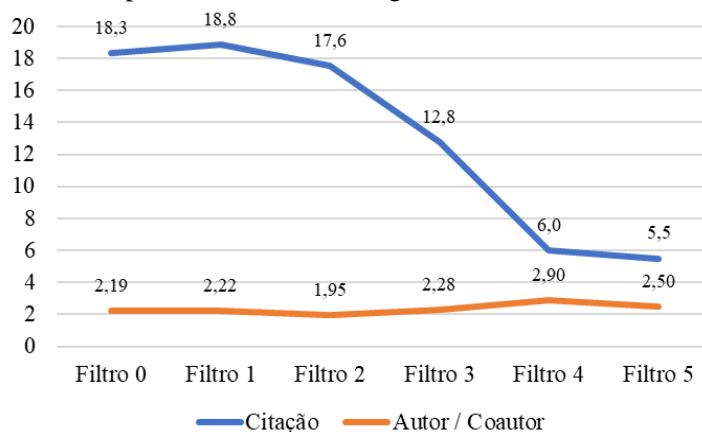
Título	Ano	Autores	Fonte	País
Universities' trademark patterns and possible determinants	2012	Squicciarini M., Millot V., Dernis H.	Economics of Innovation and New Technology	França
Trademark trends and brand activity in higher education	2016	Rooksby J.H., Collins C.S.	Review of Higher Education	Estados Unidos

Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* (2022)

Como abordado em cada uma das etapas do fluxo metodológico, este trabalho possibilitou algumas análises do ponto de vista bibliométrico que podem sustentar outras análises futuras acerca do tema, como demonstra a Figura 2, onde, no filtro 0 (marco zero da pesquisa), os documentos possuíam uma média de 18,3 citações, com média de 2,19 autores por obra. O que é possível ser visto é que, na medida em que os documentos passam pelos filtros (etapas

metodológicas), o número de citações tem comportamento de queda e o número de autores por documento sofre uma leve oscilação, chegando ao último filtro com média de 2,5 autores por documento e com poucas citações, apenas 5,5 por obra. Este comportamento dos dados, especificamente na linha das citações, corrobora com Rooksby (2016), ao apontar para o baixo interesse científico pelo tema. Como se verifica na Figura 2, na medida em que os documentos são tratados e selecionados ao longo do fluxo metodológico (filtros), há uma diminuição significativa do número médio de citações, demonstrando, assim, o baixo interesse pela comunidade científica e acadêmica por este tema.

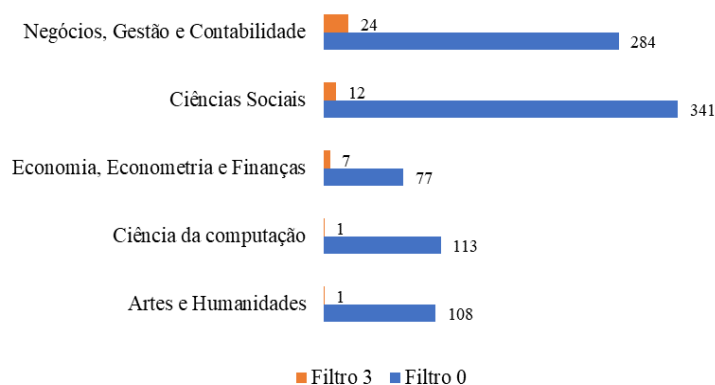
**Figura 2** - Comportamento gráfico da relação entre o nº de citações e o número médio de autores e coautores em cada uma das etapas do fluxo metodológico.



Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* e *VOSviewer* (2022)

No tocante às áreas do conhecimento, este trabalho identificou quais áreas mais contribuíram com publicações científicas relacionadas ao tema definido nesta pesquisa. Assim, é demonstrada na Figura 3 a participação e comparação de quantidades de documentos em cada área. Considerando a pesquisa inicial (filtro 0 – 808 documentos) e os 36 documentos selecionados no filtro 3, as áreas que se destacam são: Economia, Econometria e Finanças, com 10% de participação, seguidas pelas áreas de Negócios, Gestão e Contabilidade, com 8,45%; e Ciências Sociais, com 3,52%.

**Figura 3** - Distribuição comparativa dos documentos encontrados por área do conhecimento.



Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* (2022)

Após selecionar os documentos por tipo, aplicar os vários filtros descritos e identificar as áreas do conhecimento com as quais esta pesquisa guarda relação, são apresentados na Tabela 2 dados bibliométricos acerca dos autores que mais se destacaram nessa amostra de 36 documentos selecionados. O destaque apresentado tem como eixo central a interação destes documentos no meio científico, levando em consideração o número de citações. Assim, são apresentados os 10 autores com maior número de citações em seus respectivos documentos.

O autor *Chris Chapleo*, vinculado à *Universidade de Bournemouth* no Reino Unido, é quem reúne o maior número de interações no meio científico, com 5 documentos publicados (2011, 2015, 2017 e 2020), somando 120 citações. Contudo, em que pesem os indicadores de desempenho dos pesquisadores, é o autor *Melewar, T.C.* que possui o melhor índice H deste grupo dos 10 autores com maior número de publicações e citações.

**Tabela 2** - Relação dos principais autores levando em consideração os documentos selecionados no filtro 3 (36 documentos) e a quantidade de publicações e citações.

Autor	<i>Scopus</i>		<i>VOSviewer</i>		Média de citações	Primeira publicação
	h-índice	País	Nº Documentos	Citações		
Chapleo, Chris	14	Reino Unido	5	120	24	2011
Ennew, Christine T.	31	Reino Unido	2	78	39	2011
Kortam, Wael	5	Egito	2	78	39	2011
Mourad, Maha Moustafa	7	Egito	2	78	39	2011
Girard, Tulay	10	Estados Unidos	2	57	29	2011
Pinar, Musa Cengiz	9	Estados Unidos	2	57	29	2011
Sidhu, Ravinder Kaur	16	Austrália	1	57	57	2009
BoytThomas E.	10	Estados Unidos	1	47	47	2011
Trapp, Paul S.	5	Estados Unidos	1	47	47	2011
Melewar, T.C.	36	Reino Unido	1	33	33	2015

Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* e *VOSviewer* (2022)

Inicialmente proposto por Jorge E. Hirsch como um método de avaliação qualitativa para pesquisadores de física, o índice H se tornou um dos principais indicadores para mensurar o impacto de um pesquisador individualmente. O índice H é estabelecido pelo número de artigos publicados por um pesquisador que possuem um número igual ou superior de citações em relação à quantidade de artigos publicados. Por exemplo, um índice H de 45 indica que o pesquisador publicou no mínimo 45 artigos, e cada um deles recebeu pelo menos 45 citações. A interpretação desse índice é que quanto maior o número de artigos publicados e citados, maior será o índice H do pesquisador, refletindo assim sua qualidade acadêmica, científica e capacidade produtiva (THOMAZ; ASSAD; MOREIRA, 2011).

Ainda na perspectiva de resgatar elementos que possam auxiliar na qualidade da análise desta pesquisa, na Tabela 3 são apresentados os periódicos que se destacaram pelo número de citações nos documentos elementos desta pesquisa, considerando os 36 documentos com maior aproximação e aderência ao tema.

**Tabela 3** – Os 10 Periódicos com maior aproximação ao tema, considerando o filtro 3 desta pesquisa e o número de citações nas respectivas publicações.

Fonte	nº Citação	Índice H	CJR 2021
Journal of Brand Management	104	55	3.755

Marketing Intelligence & Planning	79	75	3.437
International Journal of Educational Management	65	55	2.128
Higher Education	57	110	8.971
International Studies of Management and Organization	34	26	648
Journal of Marketing Communications	15	52	-
Journal of Strategic Marketing	14	56	2.278
Journal of Marketing for Higher Education	11	37	1.052
Journal of Workplace Learning	11	52	1170
Revista de Investigacion Educativa	10	20	462

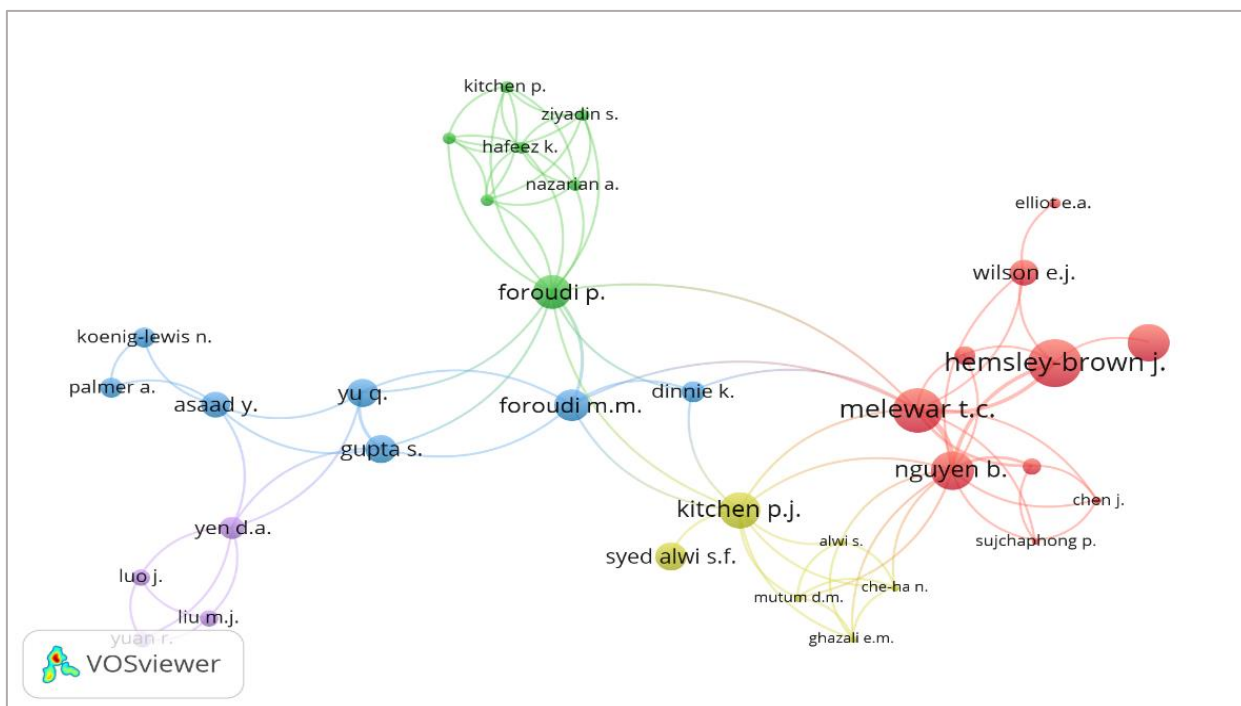
Fonte: Elaborado pelos autores, dados da base *Scopus* (2022)

Nesse aspecto, o *Journal of Brand Management* se destaca com 104 citações, Índice H 55 e o fator JCR 3.755. Contudo, em observância à relevância do periódico no meio científico como um todo, é o *Higher Education* que tem os melhores indicadores de qualidade e desempenho, como sendo 110 e 8.971 Índice H e Fator CJR (2021), respectivamente.

O Fator JCR, comumente conhecido no meio científico, é mantido pela *Clarivate*, líder global no fornecimento de *insights* e análises no meio científico, o *Journal Citation Reports* (JCR). O JCR consolida-se como uma métrica utilizada no meio científico, contribuindo para avaliação e desempenho do periódico, além de ser muito utilizado por pesquisadores para identificar periódicos apropriados para publicações de trabalhos, e por bibliotecários, na seleção e gerenciamento de coleções de periódicos. Portanto, o JCR se materializa como um relatório sobre o impacto da citação de um conjunto definido de periódicos em um determinado momento (CLARIVATE, 2022).

Na Figura 4 é demonstrado o mapa de rede constituído a partir da estratégia estabelecida no Quadro 1, onde através do sistema *VOSviewer* e dos parâmetros já descritos foi possível analisar dados de 808 documentos e 1.769 autores e coautores (filtro 0). Destes, apenas 34 autores e coautores estão conectados através de 8 redes que, juntas, formam o mapa de rede de compartilhamento e interação científica.

**Figura 4** – Mapa de rede dos autores e coautores que possuem ligações em si no campo da produção científica, com base nos dados da pesquisa inicial (filtro 0).



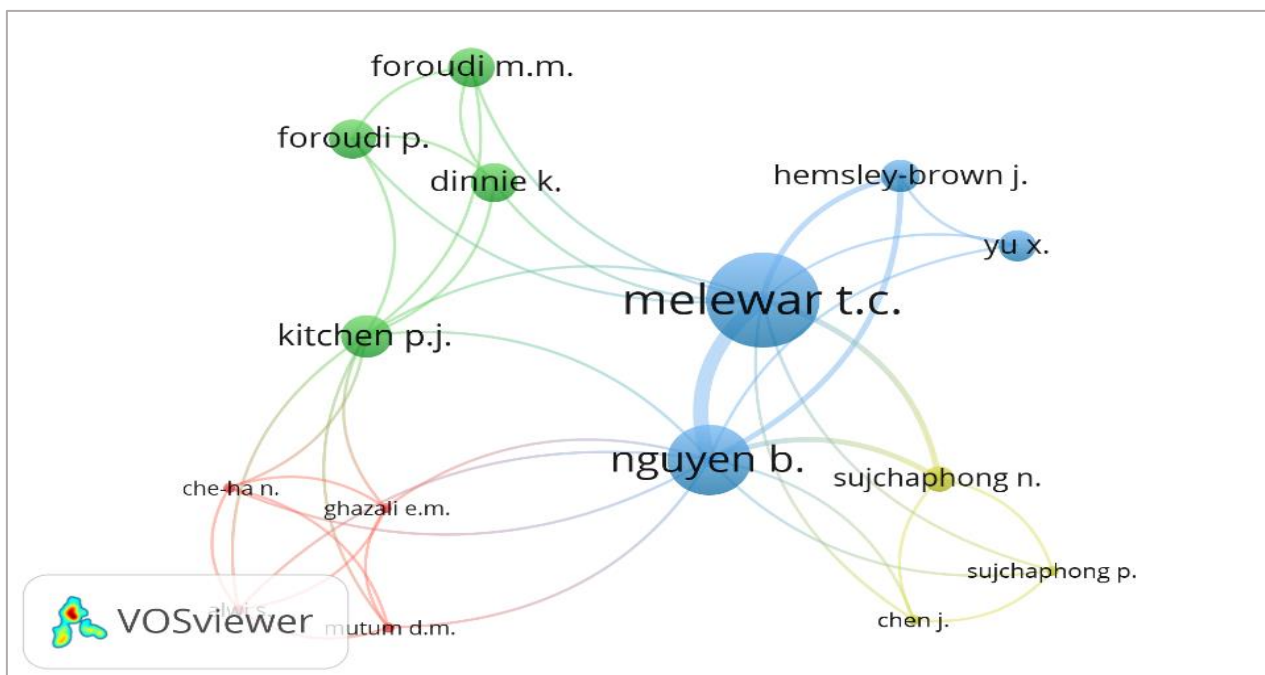
Fonte: Gerado a partir de dados da base Scopus, através do sistema *VOSviewer* (2022)

A rede formada por círculos na cor azul se inicia no centro do mapa, demonstrando maior interação e conexão com os demais autores. O peso de atração definido no sistema foi o número de citações. A rede que se destaca, com os círculos em vermelho, vistos no mapa como os círculos de maior tamanho, é puxada pelo autor Hemsley-Brown J., com o maior número de citações (267). Contudo, apesar do número menor de citações (224), a rede liderada pelo autor Melewar T.C. possui o maior número de interações (19), que pode ser observada a partir do tamanho e da aproximação dos círculos. Quanto maiores e mais próximos, indicam maior força de atração, maior interação e compartilhamento científico.

A apresentação dos mapas se baseia na distância entre os elementos (círculos) e suas ligações (conexões), nos quais a distância entre dois itens reflete a força da relação entre eles, onde uma distância menor geralmente indica uma relação mais forte entre os elementos analisados (VAN ECK; WALTMAN, 2010).

Para que fosse possível observar o grau de interação e compartilhamento científico entre os autores na medida em que os filtros estabelecidos no fluxo metodológico fossem aplicados, e com isso estabelecer um comparativo dos mapas de redes entre os dados iniciais desta pesquisa (filtro 0) e demais dados após alguns filtros, foi então definido analisar os dados encontrados após aplicação do filtro 2, onde se tem 115 documentos e 224 autores e coautores, como mostrou a Tabela 1. Seguindo os mesmos critérios de parametrização do sistema, o arquivo no formato CSV foi importado para o sistema *VOSviewer* e o mapa de rede é apresentado na Figura 5.

**Figura 5** - Mapa de rede dos autores e coautores que possuem ligações em si no campo da produção científica, com base nos dados da pesquisa inicial (filtro 2).



Fonte: Gerado a partir de dados da base Scopus, através do sistema *VOSviewer* (2022)

Do ponto de vista da pesquisa, da temática que norteou este trabalho e das estratégias metodológicas empregadas, o mapa apresentado na Figura 5 chama atenção e de certa forma até reforça e consolida o trabalho desta pesquisa, visto que os documentos que foram selecionados ao longo do processo metodológico, além de serem os que possuíam aderência ao tema, continuaram sendo os de maior interação e conexão em rede. Neste caso, a amostra de dados foi reduzida a 14,23% do total de documentos encontrados e, ainda assim, a rede que se consolida com maior aproximação com a temática desta pesquisa é a mesma apontada anteriormente (Figura 4), liderada pelo autor Melewar T.C., como pode ser observado através do tamanho dos círculos azuis. Este mapa se formou a partir de 4 redes conectadas entre si e com apenas 15 autores e coautores. Os demais não possuíam conexões.

Importante registrar que este foi o último mapa de rede possível de ser visualizado levando em consideração os demais filtros estabelecidos nesta pesquisa, onde o quantitativo de documentos é reduzido e não há mais ligações em rede entres os autores e coautores, restando apenas as ligações entre autores e coautores dentro de um mesmo documento, não gerando conexões com outros de maneira a formar rede.

## CONCLUSÃO

Nos últimos anos, muito tem se falado sobre a sociedade do conhecimento e como esta se relaciona com a capacidade de pesquisar, inovar e produzir informação. Ademais, a sociedade do conhecimento tem sido bem compreendida na escalada tecnológica onde o desenvolvimento de produtos e serviços são colocados como soluções ágeis e de respostas inovadoras para a comunidade global. Este movimento disruptivo tem chamado atenção da maior autoridade mundial em propriedade intelectual, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), no sentido de fortalecer, impulsionar e capilarizar o conhecimento sobre PI nas mais diversas esferas. Neste caso específico, trazendo para o nicho da educação, o esforço tem sido em nível de educação infantil até cursos de pós-graduação, a fim de garantir conhecimento sobre a necessidade de se proteger todo esse conhecimento que se transforma em soluções inovadoras ao longo de todos os setores das mais diversas cadeias produtivas.

Neste movimento global sobre a importância da PI nas mais diversas áreas e setores da sociedade, o instrumento de proteção de ativos de PI que mais tem crescido no mundo é o registro de marca (WIPO, 2022). Além de ser possível observar também a inversão dos valores agregados nos ativos de grandes companhias mundiais, onde os ativos tangíveis que sempre assumiram o protagonismo dentro de qualquer balanço patrimonial, em que pese a importância e o destaque da PI, sobretudo das marcas, o que se vê na atualidade são os ativos intangíveis caracterizados com os de maior valor em muitas companhias globais, e a marca tem-se consolidado como o ativo de maior destaque.

Segundo levantamento da PUC-RS (2022), em 2021, o Brasil ocupava a 13ª posição do ranking mundial de produção científica. Assim, neste cenário de grande destaque para a produção do conhecimento e de grande importância e esforço mundial para que a PI seja não somente conhecida, mas também difundida e aplicada, este trabalho de pesquisa buscou entender como estes polos se encontram ou se conectam. Em face do grande volume de conhecimento científico emanado das universidades, este trabalho buscou ainda entender como a produção científica tem estudado esse fenômeno da proteção de ativos de PI através do registro de marcas nas universidades.

Mesmo diante de esforços de entidades e autoridades no mundo da PI, este tema ainda é pouco explorado pelo meio científico e acadêmico. As publicações ainda são tímidas e com pouca aderência no que diz respeito ao registro de marca como instrumento de proteção de ativos de PI nas universidades. Ainda que com crescimento significativo na produção científica, sobretudo por volta de 2008 até 2020, este crescimento não se traduz em interação ou conexões no mundo acadêmico científico, sobretudo quanto à temática desta pesquisa. Evidencia-se que o crescimento nos números de publicações não se traduz em aproximação com a discussão acerca da proteção estratégica dos ativos de PI através de registro de marca pelas universidades. Além disso, observa-se a diminuição no número de citações dos documentos que trazem o registro de marca como instrumento de proteção de ativos de PI.

Os números apresentados ao longo deste trabalho trazem reflexões e apontamentos do quão escassos têm sido os documentos com esta abordagem. Basta-se dizer que esta pesquisa começou com 808 documentos e estes foram tratados ao longo dos filtros, chegando a 10 documentos com alguma aderência e apenas 2 documentos (2012, 2016) com aproximação significativa à temática. Estes últimos, com mais de seis anos de publicados e com apenas 11 citações.

Em consequência dos dados apresentados nesta pesquisa, o registro de marca como mecanismo estratégico de proteção de ativos de PI gerados por universidades se caracteriza como uma temática com escassa produção científica no âmbito global. No Brasil, este cenário de proteção por marcas onde os requerentes são universidades também é desconhecido e pouco explorado.

#### PERSPECTIVAS FUTURAS

Uma das perspectivas, e talvez a mais importante, é que este trabalho possa contribuir com esta temática que tem sido tão cara para muitas entidades, sobretudo as que estão envolvidas com a PI, inovação, transferência de tecnologia e, até mesmo, empreendedorismo acadêmico, através das *spin-off* e incubadoras. Espera-se que estas organizações possam se apropriar do conhecimento da PI como instrumento de proteção e valorização dos ativos produzidos nos ambientes universitários. Que a proteção através do registro de marca possa ser vista como instrumento estratégico de proteção de ativos, podendo ser a proteção principal ou até mesmo como uma camada a mais de proteção, como por exemplo na proteção de desenho industrial, patente, software, entre outros ativos de PI, propiciar agregação de valor em um processo de transferência de tecnologia.



Espera-se que este trabalho possa nortear outras pesquisas, até mesmo contribuir para o embasamento teórico de trabalhos acadêmicos, além de potencializar a disseminação do conhecimento na perspectiva do compartilhamento científico.

Como proposição de continuidade deste trabalho, talvez seja válida uma pesquisa neste mesmo nível em outras bases científicas. E, até mesmo servir de estímulo para outras pesquisas que possam dimensionar a proteção de ativos através do registro de marcas nas universidades brasileiras.

## REFERÊNCIAS

- ADONIS REIS DE, Medeiros Filho; RUSSO, Suzana Leitão. Marcas como um indicador: revisão sistemática e análise bibliométrica da literatura. **Biblios: Journal of Librarianship and Information Science**, [s. l.], v. 71, n. 71, p. 50–67, 2018. Disponível em: <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/464>. Acesso em: 10 ago. 2022.
- CLARIVATE. **Journal Citation Reports: Reference Guide**. [S. l.], 2022. Disponível em: [https://clarivate.com/wp-content/uploads/dlm\\_uploads/2022/06/JCR-2022-Reference-Guide.pdf](https://clarivate.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2022/06/JCR-2022-Reference-Guide.pdf). Acesso em: 21 set. 2022.
- CWTS, Centre for Science and Technology Studies. **VOSviewer Visualizing Scientific Landscapes**. [S. l.], 2022.
- ELSEVIER. **Soluções Scopus**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>. Acesso em: 21 set. 2022.
- FREIRE, Estevão. Conceituação de Tipos e Metodologias de Pesquisa. In: SILVA, Glória M. M.; QUINTELLA, Cristina M. (orgs.). **Metodologia da Pesquisa Científico-Tecnológica e Inovação**. Salvador - Bahia: IFBA, 2021. p. 1-326. (Coleção Profnit – v. 1). *E-book*. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit/>. Acesso em: 24 set. 2022.
- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, ICC. **Guia de Propriedade Intelectual da ICC**. Paris: International Chamber Of Commerce - ICC, 2020. Disponível em: <https://www.iccbrasil.org/wp-content/uploads/2021/09/ip-roadmap-2020.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.
- OECD - ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT; IBD - INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. **Innovative and Entrepreneurial Universities in Latin America**. Paris: OECD Publishing, 2022. (OECD Skills Studies). *E-book*. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/education/innovative-and-entrepreneurial-universities-in-latin-america\\_ca45d22a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/education/innovative-and-entrepreneurial-universities-in-latin-america_ca45d22a-en). Acesso em: 10 ago. 2022.
- OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estudos no Brasil. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 502–529, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 10 jun. 2022.
- PUC - RS. **Brasil é o 13º do ranking mundial em produção científica**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.pucrs.br/soupucrs-pesquisador/brasil-e-o-13o-do-ranking-mundial-em-producao-cientifica/#:~:text=Atualmente%2C%20o%20Brasil%20est%C3%A1%20em,atendidos%20com%20bolsas%20em%202019>. Acesso em: 29 set. 2022.
- ROOKSBY, J. H.; COLLINS, C. S. Trademark trends and brand activity in higher education. **Review of Higher Education**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 33–61, 2016. Disponível em:

<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84988470744&doi=10.1353%2frhe.2016.0037&partnerID=40&md5=73895f0133b8d4be945def1f0e9ea11c>. Acesso em: 17 jun. 2022.

ROCHA, Clarice Monteiro; SILVA, Paula Tereza de Souza e. Análise do Registro e Gestão de Marcas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Cadernos de Prospecção**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 723–737, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/47172>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SQUICCIARINI, M.; MILLOT, V.; DERNIS, H. Universities' trademark patterns and possible determinants. **Economics of Innovation and New Technology**, [s. l.], v. 21, n. 5–6, p. 473–504, 2012. Disponível em: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84864347752&doi=10.1080%2f10438599.2012.656526&partnerID=40&md5=144f8f79bf5e1df7e845997b03af002e>. Acesso em: 17 jun. 2022.

SOARES, Alessandra do Valle Abrahão *et al.* Transferência de Tecnologia da Universidade para o Mercado: estudo de caso de patente de processo de reciclagem de filtros de cigarro. **Cadernos de Prospecção**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 396–410, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/46876>. Acesso em: 22 ago. 2022.

THOMAZ, Petronio Generoso; ASSAD, Renato Samy; MOREIRA, Luiz Felipe P. Uso do Fator de impacto e do índice H para avaliar pesquisadores e publicações. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, [s. l.], v. 96, n. 2, p. 90–93, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0066-782X2011000200001&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0066-782X2011000200001&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 17 jun. 2022.

VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, [s. l.], v. 84, n. 2, p. 523–538, 2010.

WIPO - WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Global Innovation Index 2022: What is the future of innovation-driven growth?** 15 Edição. Genebra: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-section1-en-gii-2022-at-a-glance-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>. Acesso em: 5 out. 2022.

## ANEXO A – CONFIRMAÇÃO DE SUBMISSÃO E ACEITE DO ARTIGO

[CP] Agradecimento pela submissão Caixa de entrada x PROFNIT x



**Denise A. Bunn** projetos.lede@gmail.com [pqr.ufba.br](http://pqr.ufba.br)

sáb., 15 de out. 00:25



para mim ▾

Marcos Augusto Oliveira Sales:

Obrigado por submeter o manuscrito, "REGISTRO DE MARCA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NAS UNIVERSIDADES: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA" ao periódico Cadernos de Prospecção. Com o sistema de gerenciamento de periódicos on-line que estamos usando, você poderá acompanhar seu progresso através do processo editorial efetuando login no site do periódico:

URL da Submissão: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/authorDashboard/submission/51500>

Usuário: marcos\_augusto

Se você tiver alguma dúvida, entre em contato conosco. Agradecemos por considerar este periódico para publicar o seu trabalho.

Denise A. Bunn

=====

Revista Cadernos de Prospecção

<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit>

The screenshot shows the submission tracking interface for 'Cadernos de Prospecção'. The page title is '51500 / Sales et al. / REGISTRO DE MARCA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL NAS UNIVE'. The interface includes a 'Fluxo de Trabalho' (Workflow) section with 'Publicação' (Publication) selected. The workflow steps are 'Submissão' (Submission), 'Avaliação' (Evaluation), 'Edição de Texto' (Text Editing), and 'Editoração' (Typesetting). The current stage is 'Rodada 1' (Round 1). The 'Situação da rodada 1' (Round 1 Status) is 'Submissão aceita.' (Submission accepted). The 'Notificações' (Notifications) section shows two notifications: '[CP] Decisão editorial' (2023-03-27 02:24) and '[CP] Decisão do Editor' (2023-04-02 05:53). The interface also includes a 'Biblioteca da Submissão' (Submission Library) button and a 'Ver o Site' (View Site) link.