

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

YASMIM OLIVEIRA RANGEL CARDOSO

**PROPRIEDADE INDUSTRIAL: UM DIREITO POUCO CONHECIDO ENTRE OS
EMPRESÁRIOS**

Juazeiro do Norte-CE

2023

YASMIM OLIVEIRA RANGEL CARDOSO

**PROPRIEDADE INDUSTRIAL: UM DIREITO POUCO CONHECIDO ENTRE OS
EMPRESÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Alyne Leite de Oliveira

Juazeiro do Norte-CE

2023

YASMIM OLIVEIRA RANGEL CARDOSO

**PROPRIEDADE INDUSTRIAL: UM DIREITO POUCO CONHECIDO ENTRE OS
EMPRESÁRIOS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de YASMIM OLIVEIRA
RANGEL CARDOSO.

Data da Apresentação ____ / ____ /2023

BANCA EXAMINADORA

Assinatura

Orientadora: Alyne Leite de Oliveira

Assinatura

Membro:

Assinatura

Membro:

Juazeiro do Norte-CE

2023

PROPRIEDADE INDUSTRIAL: UM DIREITO POUCO CONHECIDO ENTRE OS EMPRESÁRIOS

Yasmim Oliveira Rangel Cardoso¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo analisar o nível de conhecimento dos empreendedores de Juazeiro do Norte acerca do direito de propriedade industrial e do registro de marca. O método utilizado para realizar tal estudo foi o Survey, através da aplicação de um questionário para levantar dados de forma quantitativa e qualitativa. Os resultados visam demonstrar que a propriedade industrial é um direito pouco conhecido e que deve ser dada uma maior visibilidade a ele.

Palavras-Chave: Propriedade Industrial. Registro. Marcas. INPI.

ABSTRACT

This study's main objective is to analyze the level of knowledge of entrepreneurs in Juazeiro do Norte regarding industrial property rights and trademark registration. The method used to carry out this study was the Survey, through the application of a questionnaire to collect quantitative and qualitative data. The results aim to demonstrate that industrial property is a little-known right and that greater visibility should be given to it.

Keywords: Industrial Property. Record. Brands. INPI.

¹ Graduanda do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão_

² Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, mestranda em Direito das Empresas e dos Negócios/Unisinos_alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

1. INTRODUÇÃO

No período de 2020 a 2022, com a pandemia do coronavírus e diante do cenário de incerteza, muitas empresas acabaram demitindo os seus funcionários. Diante disso, as pessoas viram-se de mãos atadas e foram buscar uma nova fonte de renda através do empreendedorismo. “Segundo dados do governo federal houve um crescimento de 25,3% no número de empresas em comparação com os períodos que antecederam a pandemia do coronavírus, em que cerca de 94% dessas empresas se trata de microempreendedores, também conhecidos como MEI” (SALEME e OLIVEIRA, 2022)

Diante desse cenário, é inevitável se falar acerca da marca, visto que ela se trata da identificação da empresa no mercado. Assim, pode-se considerá-la como sendo um pilar fundamental em uma empresa, segundo Kotler e Pfoertsch (2008, p.25), “a marca é uma totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa, etc. – sobre um produto, serviço ou negócio”. Deste modo, ela está totalmente ligada às sensações que um consumidor tem diante da empresa.

Trazendo para o cenário do consumidor, por meio de uma marca é possível gerar conectividade e relacionamento entre empresa e cliente, pois através dela o cliente sente-se acolhido e confiante na relação consumerista.

Com isso, percebe-se o quanto a marca é importante, o que mais se vê hoje é uma má informação entre os empresários sobre esse direito, visto que muitas vezes só descobrem que tem a possibilidade de registrar a marca quando recebem alguma notificação de outra empresa que registrou o nome primeiro mesmo em que maior parte dos casos a empresa seja criada mais recente.

Assim, ao se analisar a LPI/96 ou também conhecida como Lei de Propriedade Industrial, observa-se uma ausência de dispositivos que visem auxiliar e educar os empresários no registro de sua marca, sendo isso um dos principais fatores para que uma parte dos empresários ainda não tenham feito o registro da sua marca (BRASIL, 1996).

Considerando esse contexto, este estudo tem por objetivo analisar o nível de conhecimento de empreendedores da cidade de Juazeiro do Norte quanto à importância do registro de marca. Para tanto se faz necessário discutir sobre os requisitos da LPI/96; caracterizar marca quanto aos tipos e importância; apresentar as formas de registro.

O registro de marca trata-se de um dispositivo jurídico que visa assegurar que os empresários tenham o direito do uso exclusivo de sua marca. Desse modo, pode-se afirmar que a marca vai além de um simples nome, pois é através dela que é possível criar uma

conexão com os clientes e estreitar a relação consumerista para que ela se torne uma experiência. Assim, pode-se considerar o registro de marca como um direito essencial para o empresário.

2.0 PROPRIEDADE INDUSTRIAL NA HISTÓRIA DO BRASIL

Um marco importante para o direito de propriedade industrial foi a Convenção de Paris, que iniciou no final do século XIX no ano de 1883, em que o Brasil foi um dos seus fundadores, que tinha como objetivo a definição de matrizes para a uniformização da propriedade industrial (SANTA CRUZ, 2016, p 175).

Trazendo para o cenário nacional, a legislação brasileira adotou a propriedade industrial como um direito a partir do ano 1824, com a primeira constituição, que já trazia em seu artigo 179, XXVI o direito à propriedade industrial: “os inventores terão a propriedade das suas descobertas, ou das suas produções. A Lei lhes assegurará um privilégio exclusivo temporário, ou lhes remunerará em ressarcimento da perda, que hajam de sofrer pela vulgarização”. Porém, ainda era um direito tímido, em que ele apenas vinha para afirmar que existia a propriedade industrial (BRASIL,1824).

Em 1882 foi criada a primeira lei específica sobre propriedade industrial promulgada através da lei nº 3.129/82 que foi o primeiro passo para termos uma lei específica que tratasse sobre propriedade industrial, ela vinha visando proteger as invenções e descobertas industriais como define o seu art.1: “A lei garante pela concessão de uma patente ao autor de qualquer invenção ou descoberta a sua propriedade e uso exclusivo” (BRASIL,1882). Porém, a lei ainda tinha uma falha visto que não abrangia marcas, desenhos e modelos industriais.

No ano de 1875 já se tem um avanço, visto que a lei passou a integrar marcas, desenhos e modelos industriais como um direito do empresário com o decreto N 2682/1875 que em seu artigo 1º determina:

E' reconhecido a qualquer fabricante e negociante o direito de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio com signaes que os tornem distinctos dos de qualquer outra procedencia. A marca poderá consistir no nome do fabricante ou negociante, sob uma fôrma distinctiva, no da firma ou razão social, ou em quaesquer outras denominações, emblemas, estampas, sellos, sinetes, carimbos, relevos, involucros de toda a especie, que possam distinguir os productos da fábrika, ou os objectos de commercio. (BRASIL,1875)

Com a promulgação de mais uma constituição, no ano de 1891 a propriedade industrial continuava sendo uma pauta protegida, visto que em seu artigo 72, parágrafo 25 determinava que: “Os inventos industriaes pertencerão aos seus autores, aos quaes ficará garantido por lei um privilégio temporário ou será concedido pelo Congresso um premio razoavel, quando haja conveniencia de vulgarizar o invento.” (BRASIL,1891)

Logo após a constituição de 1891 tivemos a promulgação de uma nova constituição no ano de 1934, em que foi retirada a expressão: “ou será concedido pelo Congresso um premio razoável,” e foi substituída por: “ou concederá justo prêmio” também houve uma mudança quanto ao artigo e o item que passou a ser regido pelo artigo 113, item 18:” Os inventos industriais pertencerão aos seus autores, aos quais a lei garantirá privilégio temporário ou concederá justo prêmio, quando a sua vulgarização convenha à coletividade” (BRASIL,1934).

Ainda falando sobre a propriedade industrial no âmbito constitucional, as constituições de 1946, 1967 até a de 1988, que é a que utilizamos até hoje, todos tinham a propriedade industrial como um direito resguardado. Na constituição de 1946 esse direito podia ser encontrado em seu artigo 141, parágrafo 17, que manteve o mesmo texto que a constituição anterior, mudando apenas o número em que esse direito pode ser encontrado (BRASIL,1946). Na constituição de 1967 o texto da lei continuou sendo o mesmo, porém dispositivo que resguarda passou a ser o artigo 150, parágrafo 24 (BRASIL,1967). Porém, com a constituição de 1988 houve uma adaptação do texto e a mudança do dispositivo legal que passou a ser o artigo 5, inciso XXIX, e o artigo passou a possuir o seguinte texto: “a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário 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;”(BRASIL,1988)

Nesse contexto, convém ainda citar o avanço da lei específica sobre propriedade industrial até chegar ao que tem atualmente, no ano de 1945 surgiu o decreto-lei 7.903/45 que vinha com um objeto de aperfeiçoamento da lei anterior, ele foi vigente até o ano de 1996 em que foi promulgada a LPI ou também conhecida como Lei de propriedade industrial, lei n 9279/96 que é utilizada até hoje. Mas antes de falarmos especificamente sobre a lei de propriedade que conhecemos. Não pode esquecer-se de um importante órgão criado no ano de 1970 que foi o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, utilizado até hoje. (BRASÍLIA,1996)

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ou também conhecido como INPI, trata-se de uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, um órgão responsável pela concessão do direito à propriedade para os empresários (GOV.,2023).

Ele é o responsável pela concessão do registro de Marcas, Patentes, Desenho Industrial, Programas de computador, Patentes como determina o seu rol taxativo no artigo 2 da lei 9.279/96. Ou seja, se trata de um órgão criado exclusivamente para a proteção desse direito de propriedade. (BRASÍLIA,1996)

2.1 MARCA

A Marca é “um sinal distintivo do produto, indicador de proveniência que exprime ligação desse com uma empresa, diferenciando-o dos demais produtos de mesma natureza, ou seja, de seus concorrentes disponíveis no mercado” (VENOSA,2020, p. 93). Diante dessa definição, entende-se que uma marca quando bem trabalhada está ligada a empresa como uma forma de diferenciá-la de seus concorrentes, podendo ser um fator de estímulo para a compra de um determinado produto dentro do âmbito empresarial. Como a marca é um sinal próprio de cada empresa, podemos considerá-la como sendo a personalidade da empresa (VENOSA, 2020, p. 93).

Para que uma marca seja suscetível ao registro é necessário que ela respeite as regras determinadas no art. 122 da Lei N 9.279 de 14 de maio de 1996 ou também conhecida como Lei de Propriedade Industrial: São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.". Ou seja, somente a existência de um sinal que defina a marca não é possível para registro, existem regras que devem ser respeitadas para que esse registro seja concedido. (BRASIL, 1996)

2.2 TIPOS DE MARCA

A lei é bastante específica quanto aos tipos de marca existentes, visto que ela em seu artigo 123 da LPI/96 define que são três tipos: marca de produtos ou serviços, marca de certificação e marca coletiva (BRASIL, 1996).

A Marca de produtos ou serviços possuem sua definição no artigo 123, I da LPI/96 que tem como texto: “marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa". Assim, ela trata-se de uma marca que está diretamente ligada com o ramo que a atividade econômica é exercida

(BRASIL,1996) Através desse tipo de marca é possível que o cliente consiga diferenciar as marcas que trabalham com um mesmo ramo.

A Marca de certificação está inserida no artigo 123, II da LPI/96: “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996) Através desse tipo de marca é que o consumidor consegue identificar que aquele produto teve a sua qualidade testada e que possui o selo de determinada empresa.

Já a marca coletiva segundo a definição do artigo 123, III da LPI/96 se trata de: “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASÍLIA,1996), trata-se de uma marca que: “atesta a proveniência de determinado produto ou serviço. Ela indica ao consumidor, por exemplo, que os empresários que a utilizam são membros de determinada associação, e que seus produtos ou serviços estão em conformidade com as regulamentações técnicas dessa entidade” (SANTA CRUZ, 2016, p 243)

Assim, a lei deixa claro que não basta apenas o empresário criar a sua marca, para que ele possua o direito de registro é necessário que algumas especificações, já citadas anteriormente, sejam seguidas.

2.3 APRESENTAÇÃO DE MARCA

No que tange as formas gráficas que as marcas podem se apresentar, existem quatro tipos que são elas: nominativa, figurativa, mista e tridimensional (INPI, 2023). Essa representação é bastante importante visto que quando o empresário for realizar o seu registro no INPI é necessário informar como sua marca se apresenta no mercado.

2.3.1 Marca Nominativa

O INPI em seu site no ano de 2023 define marca nominativa como sendo:

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,2023)

Nesse viés, trata-se de marcas que tem como elemento principal a combinação de letras, ou seja, o elemento figurativo da marca é o seu próprio nome. Pode-se citar como exemplo:



Como se sabe a Coca-cola é uma marca conhecida mundialmente, o seu logotipo tem como peça central o seu próprio nome e por isso se trata de uma marca nominativa.

2.3.2 Marca Figurativa

Com base na definição do INPI, marca figurativa se trata do sinal constituído por: “qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra, ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe, etc. Ideograma, tais como o japonês e o chinês.” (INPI, 2023)

São aquelas marcas que o elemento central da marca são figuras, isto é, os clientes irão reconhecer a marca através de uma imagem. Pode-se citar como exemplo:



A Apple trata-se de uma marca totalmente figurativa, o seu emblema está estampado em todos os seus produtos, se trata de uma marca com fácil identificação já que seu foco é totalmente voltado em usar o seu logotipo figurativo.

2.3.4 Marca Mista

O INPI define a marca mista como sendo: o sinal composto pela junção de elementos figurativos e nominativos ou também podendo ser composto apenas pelo elemento nominativo em que sua grafia contenha elementos fantasiosos ou estilizados. (INPI,2023)

São aquelas marcas que tem como principal elemento uma figura ou uma mistura de letras com grafias diferentes, ou seja, a forma do cliente reconhecer a marca será pela figura ou o nome com diferentes grafias. Temos como demonstração:



A Chanel é uma marca conhecida mundialmente, apenas pelo seu nome e a grafia como é utilizada muitas pessoas já conseguem identificar a marca, mas na sua composição também existe uma figura própria dela, em que esse emblema é utilizado nos mais diversos produtos fabricados pela marca.

2.3.5 Marca Tridimensional

E por último, o tipo de apresentação de marca que temos é a tridimensional, que segundo a definição do INPI, trata-se do: “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, 2023)

Trata-se de um tipo de marca que a empresa cria, um item exclusivo que irá ser utilizado por ela, um exemplo que podemos citar é a garrafa de vidro da Coca-Cola, se trata de um item que a marca usa, e que, através do registro ela obtém o uso exclusivo da empresa:



Além da marca já ser conhecida pelo seu logo, as suas cores, e a sua frase, a garrafa também é um item peculiar que só a empresa possui, visto que, a garrafinha já é um item marcado entre os consumidores.

4. O PROCESSO DO REGISTRO DE MARCA

O processo do registro é todo feito pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ou também conhecido como INPI. O processo é feito através de algumas etapas que são elas:

4.1 PESQUISA DE ANTERIORIDADE E ADEQUAÇÃO AO NICE

Quando o empresário decide dar início ao processo de registro de marca, a parte mais importante é a pesquisa de anterioridade, ela é feita para analisar se a marca está conforme as determinações legais e que ela não está usando nenhum elemento que é considerado ilegal pela legislação vigente, estando tudo conforme a lei é nessa etapa também que é feita a análise de viabilidade da marca feito no próprio site do INPI.



Nessa etapa é feita a análise de viabilidade de marca, que consiste em identificar se a marca que será feita o pedido de registro está disponível, a fim de impedir que haja coincidência com outra marca já existente no mercado.

Também é nessa fase inicial que deve ser identificada a classificação NICE, que se trata da Classificação Internacional de Produtos e Serviços de NICE, consiste em um sistema que irá enquadrar a marca em umas das 45 classes que existem. As classes são definidas conforme os produtos e serviços existentes.

Ou seja, se você possui uma empresa que fornece bebidas alcoólicas ou preparações para fazer bebidas, a sua marca se enquadra na classe de N 33. A lista pode ser encontrada no portal do governo em que existe uma lista com todas as classes e o que cada uma exerce. (GOV., 2023)

4.2 EXAME FORMAL

Após a conferência da anterioridade e da adequação ao sistema NICE, temos a fase que irá de fato dar início ao processo, pois é nessa fase que a marca irá ser depositada no site do INPI.

Para depósito do pedido é necessário o cadastro no site do INPI e ele poderá ser requerido em nome da pessoa física dona da marca ou em nome da pessoa jurídica, após isso é gerado uma Guia de Recolhimento da União para que se possa fazer o depósito do pedido e que seja iniciado o processo de análise da marca.

Logo após cadastro e pagamento da taxa, a próxima etapa é o exame formal, nessa fase do processo irá ocorrer à análise do pedido para ver se ele está adequado legalmente com as determinações e se ele poderá seguir adiante no processo do registro. (INPI, 2023)

4.3 PUBLICAÇÃO DO PEDIDO

A marca passando pelo exame formal e estando em acordo com a lei, o próximo passo é a publicação do pedido pelo INPI na Revista de Propriedade Industrial (RPI) onde se inicia o período para oposição que é de 60 (sessenta) dias. (INPI,2023)

O período de oposição consiste em que qualquer pessoa que tenha interesse na marca conteste o pedido do registro de forma fundamentada.

4.4 EXAME DE MÉRITO

Também conhecido como exame substantivo, ocorre depois de decorrido os 60 (sessenta) dias do exame formal e desde que não tenha ocorrido nenhuma oposição quanto a marca. Nessa etapa o INPI irá verificar se a marca atende aos seguintes critérios:

A marca deve consistir em sinal visualmente perceptível; os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais de procedência diversa; A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de liceidade e veracidade ou da sua condição de disponibilidade. (INPI,2023)

Também há a análise dos documentos apresentados e se a marca está conforme a classe NICE em que foi adequada. Após essa análise, se a marca estiver de acordo com todas as adequações, é feito a decisão do deferimento ou não da marca.

Sendo indeferido o pedido, o titular do pedido terá 60 (sessenta) dias para recorrer à decisão e realizar o pedido para que a marca seja analisada novamente. O pedido tento como decisão o deferimento, iremos para a fase da concessão da marca que é a última. (INPI, 2023)

4.5 CONCESSÃO DA MARCA

Por fim, chegamos à conclusão do processo, para que de fato o empresário seja dono da sua marca e tenha seu registro em mãos, é gerada um Guia de Recolhimento da União, e

após o seu pagamento, ele é dono da marca. Nessa fase a marca já foi analisada e passou por todas as fases, até a concessão o processo dura cerca de 1 (um ano).

“O possuidor da marca recebe um certificado, com vigência pelo período de 10 (dez) anos, a contar da publicação na Revista de Propriedade Industrial (RPI), como determina o art. 133 da LPI.” O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos” (BRASIL, 1996)

O certificado se trata de um documento que comprova que a marca foi analisada e registrada no INPI. Nesse documento irá constar: a marca, o número do registro, a data em que o registro ocorreu. Se tratando do titular, alguns dados deverão também constar no certificado, sendo eles: nome, nacionalidade, domicílio, os serviços ou produtos por ele assinado, as características do registro, e caso haja prioridades estrangeiras deve também constar.



Quem possui este certificado fica resguardado pelos direitos que consta no art. 129 da Lei de Propriedade industrial (BRASIL, 1996), e são eles:

“**Art. 129**”. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.

§ 1º Toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.

Passado o período de 10 (dez) anos, existe a possibilidade de o titular da marca prorrogar o seu certificado, desde que ele ocorra conforme determina os parágrafos do art.133

da LPI: que o pedido da prorrogação seja formulado durante o último ano de vigência do registro, juntado com o comprovante de pagamento da retribuição, caso não seja feito o pedido até o termo final da vigência do registro, o titular terá o prazo prorrogado pelos 6 (seis) meses seguintes para o pedido, porém deverá pagar uma retribuição adicional, e para as marcas coletivas, deve ser analisado o disposto do art. 128, LPI (BRASIL,1996).

5. EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Diante do contexto apresentado sobre propriedade industrial temos como peça fundamental para a realização do registro de marca o empresário que poderá dar entrada no pedido ,sendo empresário individual, este poderá fazer pedido no seu CPF desde que comprove que está exercendo a atividade (INPI, 2023). E no caso da pessoa jurídica que este deverá realizar o pedido em seu CNPJ

O legislador no artigo 966 do Código Civil (BRASIL, 2002) definiu como empresário: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens, ou de serviços”.

Desse modo, ao fazer a análise do artigo citado anteriormente fica notório que existem requisitos a serem cumpridos para que uma pessoa seja considerada empresário, que são eles: atividade econômica, isto é, ter o objetivo econômico e lucrativo, habitualidade, em que haja o exercício da atividade de maneira contínua e profissional e é necessário também que haja a organização em que é necessário o aparato produtivo, a coordenação dos meios de produção (VENOSA, 2020, p 21).

Outro ator competente para realizar o registro é o empresário individual, que se caracteriza por ser: “o empresário pessoa física que exerce profissionalmente uma atividade econômica, organizada para a produção ou circulação de bens, ou de serviços, sem a participação de qualquer sócio.". Esse tipo de empresário deve ter a sua inscrição realização na Junta comercial, deste modo pode-se afirmar que ele se enquadra na definição feita pelo Código Civil visto que ele cumpre os requisitos legais. (GOV.,2023)

No ano de 2008 com a Lei n.º128 tivemos a criação dos MEI ou também conhecidos como Microempreendedores Individuais, a sua definição legal encontra-se no artigo 18-A da lei n 128: § 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais), optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste

artigo. "Com a lei complementar n 139/2011 houve uma alteração no limite do faturamento permitindo assim que a renda auferida aumentasse para o teto de R\$60.000,00 (sessenta mil reais). Ou seja, fica claro que o MEI também deverá cumprir os requisitos do Código civil, sendo que para ele existe mais um requisito que é o respeito ao teto anual de receita. (GOV., 2023)

Diante da análise, vimos que para que o registro de marca seja feito é necessário que o empresário esteja efetivamente exercendo a atividade empresarial.

5.1 REGISTRO DE MARCA NO BRASIL

Quanto ao registro de marca, mensalmente o INPI emite boletins em que se analisa tudo que foi feito pelo órgão. O último boletim emitido se refere ao período de janeiro a setembro de 2023. Nesse boletim, chegaram as seguintes conclusões:

- Houve aumento do número de pedidos efetuados para patentes (0,4%), marcas (5,8%) e programas de computador (7,3%), com redução em desenhos industriais (-2,0%) e contratos de tecnologia (-12,9%).
- Apresentaram aumento as concessões relativas a marcas (32,3%) e programas de computador (63,0%), enquanto patentes (-18,4%), desenhos industriais (-0,1%) e averbações de contratos de tecnologia (-1,2%) registraram queda. **(INPI,2023)**

Diante dos dados apresentados, analisamos que houve um aumento quanto aos pedidos de registro de marca, sendo um ponto bastante positivo, pois assim fica claro que os empresários estão tomando conhecimento acerca desse direito.

No boletim também é possível ter acesso acerca do perfil dos pedidos, sendo dados referentes aos países que solicitaram os pedidos e a natureza jurídica dos solicitantes, assim são eles: Referente ao período de janeiro a setembro de 2023 houve a solicitação de proteção à propriedade industrial por 80 países que são Estados Unidos (31%), Brasil (19%), Alemanha e China (6% cada), e Suíça (5%) em que o pedido foi feito por seus representantes no Brasil. (INPI, 2023).

No que tange a natureza jurídica dos solicitantes aos serviços do INPI temos que durante o período analisado Pessoas Físicas se mostraram como 35% dos 3.493 depósitos de patentes de invenção efetuados, em relação ao registro de marca temos como destaque os pedidos realizados por MEI, Microempresa e EPP que contabilizam 51% entre os 292.562 depósitos, quanto a programas de computador e desenhos industriais foi observado um equilíbrio entre a natureza jurídica dos depositantes. (INPI,2023)

6. MÉTODO

O estudo ora apresentado caracteriza-se por ser de natureza básica, estratégica, objetivo descritivo, abordagem qualitativa com dados quantitativos. Tendo fonte bibliográfica para levantamento de dados teóricos e procedimento realizado a partir de uma pesquisa do tipo Survey.

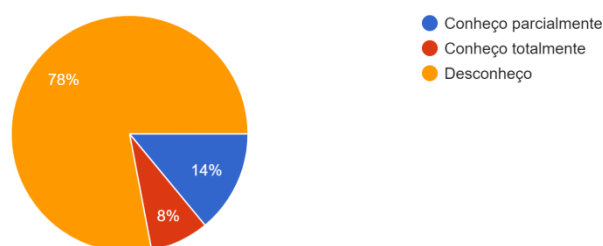
A pesquisa do tipo Survey é um procedimento que consiste na “obtenção de dados ou de informações sobre características, ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, destinado para uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p. 33).

O levantamento dos dados se deu a partir da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas por meio de escalas dicotômicas e múltipla escolha. Foi aplicado no município de Juazeiro do Norte, que se trata de um município no interior do Ceará fundado no ano de 30/07/1858, possui uma população com cerca de 276.264 mil pessoas com base em dados do portal do empreendedor cerca de 15.334 mil são empreendedores (BRASIL,2023). O questionário foi aplicado no período de setembro de 2023, por meio do Google Forms, em grupos de Whatsapp e redes sociais, as pessoas que tivessem alguma experiência com o ato de empreender, tendo alcançado o número de 50 participantes.

6.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A aplicação do questionário foi realizada entre 50 empreendedores da cidade de Juazeiro do Norte, onde foi possível analisar o nível de conhecimento acerca do direito à propriedade industrial. Desse modo, através desse questionário, foi possível identificar também as dificuldades enfrentadas por aquela parcela dos empreendedores, com conhecimento do direito e tentou realizar o registro.

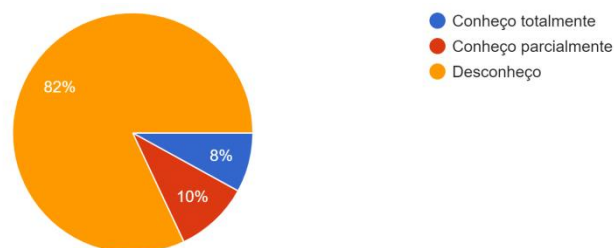
Gráfico 1:Conhecimento acerca do direito à propriedade industrial



Referente ao conhecimento do direito à propriedade industrial, 78% dos entrevistados afirmaram desconhecer esse direito. Com esse resultado temos a confirmação do que o procurador federal aposentado, Mauro Maia, afirma que na atualidade o uso da propriedade industrial ainda não atingiu os níveis ideais que deveríamos, ele ainda demonstra que novas empresas não costumam registrar as suas marcas, refletindo que há um grau de desconhecimento da população acerca desse tema. (CJF, 2015)

O direito a propriedade industrial está consolidado na Constituição Federal de 1988 em seu artigo 5, inciso XXIX vem para determinar que a propriedade industrial é um direito resguardado em que os empresários podem se utilizar de modo temporário (Brasil, 2023). A Constituição determina como de uso temporário com base na lei 9.279 de 96 em seu artigo 40 que vem para determinar o lapso temporal da vigência do registro e possibilita a sua renovação (Brasil, 2023)

Gráfico 2: Conhecimento acerca do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial)



Mais de 80% dos participantes do questionário aplicado na região do Cariri informaram ter o total desconhecimento do que seria o órgão do INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial). Com base em uma pesquisa realizada pelos professores Kone Cesário e Gustavo Cesário, com uma amostra de 200 pessoas acima de 16 anos, mostra dados preocupantes, onde 71% da população desconhece o INPI e sua importância para o Brasil, assim ficando claro que não se trata apenas de um desconhecimento regional, mas sim nacional. Assim, deixando claro que há um descaso da administração pública acerca da importância do INPI. (ARTHUR ROSA, 2023)

Gráfico 3: Conhecimento acerca do registro de marca

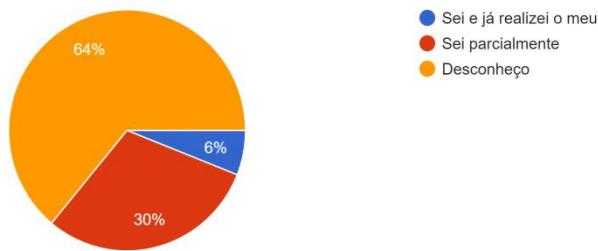
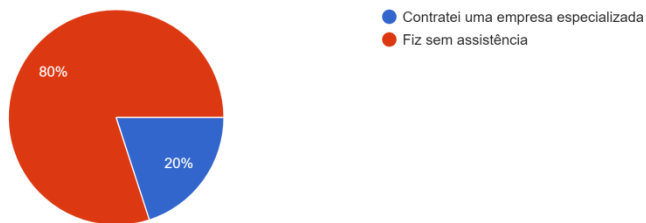
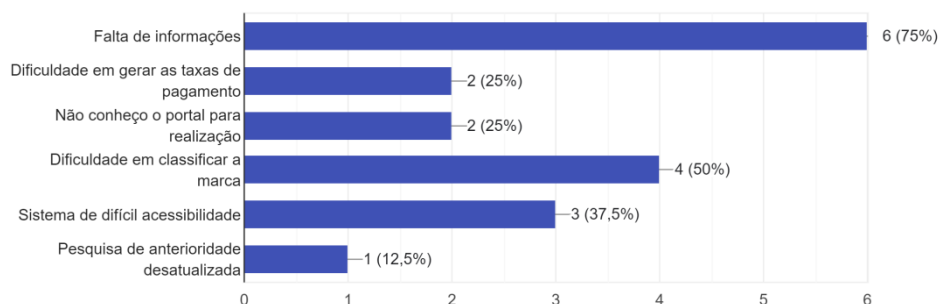


Gráfico 4: Dos que tem conhecimento, como o registro foi feito



Quanto ao registro de marca, apenas 6% dos entrevistados afirmaram ter o conhecimento e ter realizado o registro, onde dessa parcela, 80% realizaram o registro sem assistência de empresa especializada e os outros 20% fizeram contrato com uma empresa especializada em registro de marca. Podemos afirmar que existem vantagens e desvantagens em realizar um registro com e sem assistência. O processo de registro de marca é bastante burocrático em que segundo dados do INPI pode chegar a 15 meses para ser concluído (GOV.,2023), ou seja, é um processo demorado em que alguns problemas podem ser enfrentados em que uma pessoa sem muito conhecimento do sistema pode enfrentar problemas. (EZEQUIEL BERGGREN, 2014). Dentre os entrevistados alguns afirmaram enfrentar problemas que foram eles:

Gráfico 5: Dificuldades enfrentadas



Diante do gráfico podemos ver que não se trata de apenas um problema, mas de uma junção de dificuldades. A dificuldade mais enfrentada foi a falta de informação, contando com 75% dos votos, a segunda categoria mais votada foi a dificuldade em classificar a marca.

Como já foi citado anteriormente, para realizar o pedido de registro de marca é necessário haver a classificação segundo o código NICE, pois é ele quem irá classificar em qual das 35 categorias a marca será protegida.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados, chega-se a conclusão de que o objetivo geral do questionário foi atingido, tendo em vista cujo objetivo de analisar o nível de conhecimento de empreendedores da cidade de Juazeiro do Norte quanto a importância do registro de marca. Diante da análise, nota-se que na nossa região ainda há um certo desconhecimento acerca do direito à propriedade industrial e ao registro de marca, visto que 78% dos entrevistados afirmaram desconhecer o que seria esse direito.

Nota-se que é um direito ainda tímido, com os resultados da pesquisa foi possível notar que esse direito está mais para desconhecido do que conhecido, a maioria dos participantes chega a ter o total desconhecimento do que seria o órgão responsável para o registro, como ele é feito e o porquê de ele ser feito. O que deixa claro que é necessário haver uma maior disseminação desse direito. No que se tange a pesquisa a falta de informações acerca do tema é visível, ficando claro o porquê de existir um desconhecimento tão expressivo da população acerca do tema, inclusive em sites governamentais e do próprio órgão responsável pelo registro de marca são poucas as informações disponíveis, ficando assim reforçada as dificuldades que os participantes da pesquisa apresentaram.

REFERÊNCIAS

SALEME, Isabelle; OLIVEIRA, Bruno. **Número de novas empresas aumenta 25% depois da pandemia.** CNN BRASIL, São Paulo, 2022, 6 out. 2022. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/economia/número-de-novas-empresas-aumenta-25-depois-da-pandemia/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20novas%20empresas,\(entre%202017%20e%202019.](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/número-de-novas-empresas-aumenta-25-depois-da-pandemia/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20novas%20empresas,(entre%202017%20e%202019.) Acesso em: 19 maio 2023

KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar, *Gestão de marcas em mercados B2B*, 2008

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

_____. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 mai. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm Acesso em: 15 de maio de 2023

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Empresarial.** São Paulo: Grupo GEN, 2020

Concessão, manutenção e extinção do registro. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/06_Concess%C3%A3o_manuten%C3%A7%C3%A3o_e_extin%C3%A7%C3%A3o_do_registro. Acesso em: 19 de maio de 2023

Classificação de marcas. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/NotasExplicativasNCL112020d.pdf. Acesso em: 19 de maio de 2023

BRASIL. [Constituição (1824)]. **Constituição Política do Império do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm

BRASIL. [Constituição (1875)]. **Constituição Política do Império do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm

BRASIL. [Constituição (1891)]. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm

BRASIL. [Constituição (1934)]. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm

BRASIL. [Constituição (1946)]. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm

BRASIL. [Constituição (1967)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm

_____. Lei 3.129, de 14 de outubro de 1882. **Regula concessão de patentes aos autores de invenção ou descoberta industrial**. 14 out.. 1882. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim3129.htm Acesso em: 15 de maio de 2023

_____. Decreto N 2.682, de 23 de outubro de 1875. **Regula o direito que têm o abricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio**. 23 out.. 1875. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacaooriginal-65288-pl.html#:~:text=Regula%20o%20direito%20que%20t%C3%AAAm,manufactura%20e%20de%20seu%20commercio>. Acesso em: 15 de maio de 2023

_____. Decreto- lei N 7.903, de 1946. **Código de propriedade industrial**. 1946 .Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/del7903.htm#:~:text=DEL7903&text=DECRETO%2DLEI%20N%C2%BA%207.903%20DE%2027%20DE%20AGOSTO%20DE%201945.&text=Art.,propriedade%20industrial%3B%20cuja%20prote%C3%A7%C3%A3o%20assegura. Acesso em: 15 de maio de 2023

Direito empresarial esquematizado / André Luiz Santa Cruz Ramos. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012/1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf> Acesso em: 30 maio 2023

<https://enap.gov.br/en/pesquisa-e-conhecimento/concursos-e-premiacoes/1-premio-cidades-empendedoras/juazeiro-ce#:~:text=Segundo%20o%20Portal%20do%20Empreendedor,04%2F02%2F2023>).

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002

[https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim/saiba-mais/conheca-os-tipos-de-pessoa-juridica/ei#:~:text=Empres%C3%A1rio%20Individual%20\(EI\)%20%C3%A9%20o,a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20de%20qualquer%20s%C3%B3cio](https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/redesim/saiba-mais/conheca-os-tipos-de-pessoa-juridica/ei#:~:text=Empres%C3%A1rio%20Individual%20(EI)%20%C3%A9%20o,a%20participa%C3%A7%C3%A3o%20de%20qualquer%20s%C3%B3cio). (Acesso em: 16 outubro, 2023)

https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mensal-de-pi_resultados-de-setembro-2023.pdf (Acesso em 16 out 2023)

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/relatorios/boletins-mensais> (Acesso em 16 out 2023)

<https://www.cjf.jus.br/cjf/noticias/2013/maio/especialistas-debatem-a-falta-de-cultura-de-propriedade-intelectual-no-brasil> (Acesso em 26 out 2023)

<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/legislacao> (Acessado em 26 out 2023)