

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

ALESSANDRO BUNN BERGAMASCHI

ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS NO
PROCESSO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DO INSTITUTO NACIONAL DA
PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

Rio de Janeiro

2015

Alessandro Bunn Bergamaschi

ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS NO
PROCESSO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DO INSTITUTO NACIONAL DA
PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Coordenação de Programas de Pós Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientadora: Prof. Dra. Rita Pinheiro-Machado

Rio de Janeiro

Março de 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

B493e Bergamaschi, Alessandro Bunn.

Estudo sobre o impacto do sistema eletrônico e-Marcas no processo de pedido de registro de marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI / Alessandro Bunn Bergamaschi. - - 2015.

xi, 260 f.: il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2013.

Orientadora: Dra. Rita Pinheiro Machado

1. Propriedade Intelectual. 2. Registro de Marca. 3. Tecnologia da Informação.
4. Alinhamento Estratégico. 5. Serviço Público. 6. INPI I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). II. Pinheiro Machado, Rita. III. Título.

CDU: 347.772(81)

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALESSANDRO BUNN BERGAMASCHI

ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS NO
PROCESSO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA DO INSTITUTO NACIONAL DA
PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Coordenação de Programas de Pós Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Aprovada em: 15 de março de 2015

Prof^o. Dra. Rita Pinheiro-Machado

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Prof^o. Dra. Patricia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Prof^o. Dr. Vinícius Boguea Camara

Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Prof^o. Dr. Fernando Hideo Fukuda

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

AGRADECIMENTOS

Em especial a minha esposa Martha Xavier de Oliveira Bergamaschi pelo carinho, suporte e dedicação, principalmente nos momentos mais difíceis e determinantes da minha vida. Por me aturar esse tempo todo, tendo paciência ainda para me incentivar nos estudos do mestrado, meu muito obrigado.

Aos meus pais Luci Neide Torres Bunn e Jurandir Bergamaschi, pois sem eles não poderia ter chegado até aqui.

Ao meu irmão Marcelo Bunn Bergamaschi, pela referência de irmão mais velho e que desde cedo me alertou para a importância dos estudos.

A minha professora e orientadora Rita Pinheiro Machado pelas correções, orientações e sugestões em minha pesquisa, sempre com a maior simpatia e boa vontade atendendo sempre prontamente às minhas dúvidas e dificuldades.

Ao professor Eduardo Winter por acreditar no meu projeto original, pela força e incentivo em desenvolver este projeto no Mestrado da Academia de PI do INPI.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar o impacto do sistema eletrônico e-Marcas no processo de pedido de registro de marca do INPI sob o ponto de vista da clientela do Instituto, por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa realizada com quatro grupos de requerentes de marca no INPI: pessoa física, microempreendedor individual (MEI), microempresa e pessoa jurídica. A pesquisa identificou que os requerentes do tipo pessoa física foram os que tiveram maior aumento percentual de pedidos de registro de marca no país após a implantação do e-Marcas, saindo de apenas 6% em 2006 para 12% do total de pedidos em 2012. Outro resultado relevante foi quanto à adesão ao processo de registro eletrônico de marca que em 2012 representava 91% do total realizado pelos requerentes pessoa física, 90% pelo grupo MEI e 89% pelos requerentes classificados como microempresa. Os resultados também demonstraram que a disponibilização de serviços eletrônicos pelas instituições públicas gera a percepção de modernização dos serviços públicos do país, e no caso em questão, os serviços públicos oferecidos pelo INPI. Conclui-se que, embora pudesse ter havido melhor alinhamento estratégico entre as ações de tecnologia da informação para disponibilizar o sistema e o planejamento estratégico do INPI, o e-Marcas ampliou o acesso da população e dos empresários para o registro de marca no Brasil, reduziu o tempo e os custos do processo de pedido de registro de marca, diminuiu a necessidade de um procurador ou agente de Propriedade Industrial para realizar o pedido, facilitando com isso todo o processo de pedido de registro de marca no país.

Palavras-Chave: Propriedade Intelectual, Registro de Marca, Tecnologia da Informação, Alinhamento Estratégico, Serviço Público, INPI.

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of e-Marcas (Trademark Electronic System) on the trademark application process in National Institute of Industrial Property – INPI, under the client perspective, through quantitative and qualitative research conducted with four groups of applicant: individual; microentrepreneurs; microenterprise and large company. The research identified that the individual applicants raised their trademark application from 6% in 2006 to 12% of the total application in 2012, representing the largest percentage increase of trademark application in Brazil, after the implementation of e-Marcas. Another important result was the accession to the trademark electronic application process that in 2012 represented 91% of the total held by individual applicants, 90% by MEI group and 89% by the applicants classified as microenterprise. The results also demonstrated that the provision of electronic services by public institutions generates the perception of modernization of public services in the country, and in this case, public services offered by the INPI. It is concluded that, although it could have been better strategic alignment between information technology strategies to develop the system and strategic planning of the INPI, the e-Marcas increased the access of the population and entrepreneurs for trademark registration in Brazil, reduced the time and costs of trademark application process, decreased the need for an attorney or industrial property agent to carry out the application, thereby facilitating the entire trademark application process in Brazil.

Key Words: Intellectual Property, Trademark Application, Information Technology, Strategic Alignment, Public Service, INPI.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 – Valores para determinação de margem de erro em uma amostra de pesquisa | 30 |
| Tabela 2 – Ranking das principais preocupações em TI das organizações no período de 2004 a 2013 | 62 |
| Tabela 3 – Total de pedidos de marca protocolados no INPI no período 2004 a 2012 por natureza do pedido e sua variação percentual ao longo dos anos..... | 74 |
| Tabela 4 – Total de depósitos de marcas no INPI realizado pelos grupos estudados e sua participação percentual nos depósitos anuais do período 2004 - 2012, dividido por natureza jurídica do depositante | 76 |
| Tabela 5 – Comparação dos depósitos eletrônicos de marca ao longo dos anos, de acordo com a natureza jurídica do depositante | 78 |
| Tabela 6 - Variação percentual dos depósitos eletrônicos de acordo com a execução do depósito – Individualmente ou com Procurador..... | 81 |
| Tabela 7 - Total de usuários que depositaram em papel, após conhecer o e-Marcas | 84 |
| Tabela 8 - Motivos que levaram o usuário a depositar em papel | 86 |
| Tabela 9 - Vantagens do sistema e-Marcas | 88 |
| Tabela 10 - Principais vantagens do e-Marcas para o grupo que depositou sem Procurador .. | 90 |
| Tabela 11 - Principais vantagens do e-Marcas para o grupo que depositou com Procurador .. | 91 |
| Tabela 12 - Dificuldades do sistema e-Marcas | 93 |
| Tabela 13 - Benefícios do sistema e-Marcas | 96 |
| Tabela 14 - Ameaças ao e-Marcas | 98 |
| Tabela 15 - Satisfação Geral dos usuários com o e-Marcas | 100 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Tipos de ativos de propriedade intelectual passíveis de proteção no INPI | 15 |
| Quadro 2 – Definição da natureza jurídica do requisitante de marca no INPI..... | 24 |
| Quadro 3 – Quantitativo de questionários enviados e respostas recebidas por grupo de requisitante | 31 |
| Quadro 4 – Quantitativo de respostas atribuídas pelos pesquisados ao item Vantagens do sistema e-Marcas | 36 |
| Quadro 5 – Principais definições/conceitos de diferentes autores para “O que é alinhamento estratégico de TI” | 60 |

| | |
|---|-----|
| Quadro 6 – Comparativo das principais preocupações em TI das organizações entre 2012 e 2013 | 63 |
| Quadro 7 – Pré-matriz SWOT do Sistema Eletrônico e-Marcas..... | 106 |
| Quadro 8 – Matriz SWOT do Sistema Eletrônico e-Marcas | 107 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 – Funções da empresa que mais geram valor agregado por funcionário..... | 44 |
| Gráfico 2 – Principais preocupações em TI das organizações em 2013 | 62 |
| Gráfico 3 – Comparativo de realizações de planos estratégicos e PDTI entre 2010 e 2012 na APF | 66 |
| Gráfico 4 – Comparativo entre pedidos eletrônicos de registro e pedidos em papel. | 75 |
| Gráfico 5 – Comparativo percentual entre os depósitos realizados pelos 4 grupos de requerentes de marca. | 77 |
| Gráfico 6 – Comparativo percentual entre os depósitos eletrônicos realizados pelos 4 grupos de requerentes de marca. | 79 |
| Gráfico 7 – Comparativo percentual entre os depósitos eletrônicos de marca realizados individualmente ou com procurador..... | 80 |
| Gráfico 8 – Ocupação profissional dos participantes da pesquisa..... | 101 |
| Gráfico 9 – Relação percentual dos tipos de profissionais participantes da pesquisa..... | 102 |
| Gráfico 10 – Relação percentual dos tipos de profissionais participantes do Grupo MEI que realizaram depósito sem auxílio de procurador | 103 |
| Gráfico 11 – Relação percentual dos tipos de profissionais participantes do Grupo Microempresa que realizaram depósito sem auxílio de procurador | 104 |
| Gráfico 12 – Relação percentual dos tipos de profissionais participantes do Grupo Pessoa Jurídica que realizaram depósito sem auxílio de procurador | 104 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|---|
| ACAVITIS | Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude |
| AE | Alinhamento Estratégico de Tecnologia da Informação |
| AMA | Associação de Marketing Americana |
| AMORANGO | Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo |
| APF | Administração Pública Federal |
| API | Agente da Propriedade Industrial |
| BACKLOG | Fila de análise dos pedidos de registro de marca |
| CPEG | Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi |
| DI | Desenho Industrial |
| EGTI | Estratégia Geral de Tecnologia da Informação |
| EPO | Escritório Europeu de Patentes |
| GRU | Guia de Recolhimento da União |
| IG | Indicação Geográfica |
| INPI | Instituto Nacional da Propriedade Industrial |
| IPAS | Industrial Property Automation System |
| LPI | Lei da Propriedade Industrial |
| MEI | Microempreendedor Individual |
| MPOG | Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão |
| MU | Patente de Modelo de Utilidade |
| OMPI | Organização Mundial da Propriedade Intelectual (do inglês <i>World Intellectual Property Organization</i>) |
| PAG | Protocolo Automatizado Geral |
| PDTI | Plano Diretor de Tecnologia da Informação |
| PE | Planejamento Estratégico |
| PETI | Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação |
| P&D | Pesquisa e Desenvolvimento |
| PI | Propriedade Intelectual |
| RPI | Revista da Propriedade Industrial – RPI |
| SERPRO | Serviço Federal de Processamento de Dados |
| SIM | Society for Information Management |
| SINPI | Sistema Integrado de Propriedade Industrial |

| | |
|------|---|
| SISP | Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação |
| SNI | Sistema Nacional de Inovação |
| SWOT | <i>Strengths, weaknesses, opportunities and threats</i> (ou Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) |
| TCU | Tribunal de Contas da União |
| TI | Tecnologia da Informação |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 OBJETIVOS | 21 |
| 2.1 Objetivos Gerais | 21 |
| 2.2 Objetivos Específicos | 21 |
| 3 METODOLOGIA | 22 |
| 3.1 Pesquisa Quantitativa: coleta de dados no Banco de Dados do INPI | 25 |
| 3.1.1 Parâmetros de busca e obtenção dos dados | 26 |
| 3.1.2 Tratamento dos Dados | 27 |
| 3.2 Pesquisa Qualitativa: questionário semiestruturado | 27 |
| 3.2.1 Parâmetros de definição da amostra de pesquisados e de envio dos questionários..... | 28 |
| 3.2.2 Tratamento das Respostas | 31 |
| 3.3 Elaboração da Matriz de pontos positivos e negativos para o sistema e-Marcas – Matriz SWOT | 33 |
| 4 REFERENCIAL TEÓRICO | 37 |
| 4.1 Marca | 37 |
| 4.1.1 Importância da marca | 37 |
| 4.1.2 Marca como Direito de Propriedade Industrial no Brasil..... | 45 |
| 4.1.3 O Processo de Registro de Marca no INPI | 50 |
| 4.2 Tecnologia da Informação como Solução Estratégica | 57 |
| 4.2.1 Planejamento Estratégico de TI - PETI | 58 |
| 4.2.2 Alinhamento Estratégico de TI - AE | 60 |
| 4.2.2.1 Alinhamento Estratégico de TI na Administração Pública Federal | 64 |
| 4.2.3 O uso da TI e os efeitos sobre a produtividade..... | 67 |
| 5 BREVE HISTÓRICO DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS NO INPI | 69 |
| 6 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA | 74 |
| 6.1 Resultados por natureza do pedido | 74 |

| | |
|--|------------|
| 6.2 Resultados por natureza jurídica do depositante | 76 |
| 6.3 Resultados por natureza jurídica do depositante de acordo com a execução do registro... .. | 80 |
| 7 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA | 83 |
| 7.1 Análise | 84 |
| 7.1.1 Motivos que levaram o requerente a protocolar um pedido de registro de marca no INPI em papel..... | 85 |
| 7.1.2 Vantagens do e-Marcas | 87 |
| 7.1.3 Dificuldades do e-Marcas | 92 |
| 7.1.4 Benefícios do e-Marcas com relação ao uso e propriedade da marca | 95 |
| 7.1.5 Ameaças ao uso do e-Marcas | 97 |
| 7.1.6 Satisfação geral com a utilização do sistema eletrônico e-Marcas..... | 99 |
| 7.2 Perfil Profissional dos Grupos Pesquisados | 101 |
| 8 MATRIZ DE PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS PARA O SISTEMA e-MARCAS – MATRIZ SWOT | 105 |
| 9 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS | 108 |
| 10 REFERÊNCIAS | 113 |
| 11 ANEXOS | |
| A - Resultado da pesquisa qualitativa consolidado por grupo de usuários..... | 118 |
| B – Formulário de Pesquisa..... | 144 |

1 INTRODUÇÃO

A marca cumpre um papel fundamental na relação entre organização e cliente / consumidor. Das inúmeras funções, oportunidades e vantagens que a marca pode oferecer, que serão analisadas no capítulo 4, pode-se mencionar a função econômica de facilitar o processo de escolha do consumidor, por meio do reconhecimento da qualidade e da diminuição dos esforços de compra (CHURCHILL e PETER, 2005).

Em um cenário mundial onde a economia está baseada no conhecimento, apropriar-se dos resultados do trabalho intelectual passa a ser um desafio e também uma oportunidade. Nas palavras de Malavota (2011, p. xi) “o extremo dinamismo de estruturas socioprodutivas tecnologicamente complexas impõe aos agentes nela inseridos, progressivamente, problemas e desafios de novo tipo” destacando os concernentes à apropriação dos resultados do trabalho intelectual. Em seu trabalho, no qual realiza um estudo sobre a propriedade intelectual (PI) no Brasil, especificamente sobre a construção do sistema de patentes, o autor enfatiza que vivemos num contexto “no qual a apropriação dos bens intangíveis progressivamente se valoriza em função da consolidação de uma estrutura socioeconômica global dinâmica, complexa e intensiva em conhecimento e tecnologia” (2011, p. xi).

Considerando os benefícios decorrentes da obtenção do direito de propriedade oferecidos pelo sistema de propriedade intelectual consolidado nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, tal como o Brasil, apropriar-se do direito exclusivo de uso sobre a marca passa a ser uma vantagem competitiva de mercado, podendo gerar inúmeras oportunidades de negócio para a empresa.

Neste contexto, cumpre destacar a relevada importância das instituições responsáveis por conceder direitos de propriedade intelectual ¹ no mundo, por meio das quais o inventor individual, uma empresa, qualquer organização poderá obter o direito de propriedade, sobre

¹ Consideramos no presente estudo a propriedade industrial como um elemento da propriedade intelectual, já que o conceito de propriedade intelectual é mais abrangente e envolvendo maior número de direitos, e não apenas os direitos de propriedade com aplicação industrial, tais como marcas e patentes.

sua marca, por exemplo, por meio do pedido de registro na instituição, desde que observadas as regras e exigências específicas, conforme a legislação de cada país. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a instituição responsável pela concessão da propriedade sobre a marca entre outros ativos que serão comentados adiante.

Esta instituição desempenha hoje papel estratégico no contexto das políticas de inovação do Brasil, visto que o Instituto é a autarquia do governo brasileiro responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade industrial e intelectual, conforme estabelecido pela Lei N° 5.648 de 11 de dezembro de 1970 (BRASIL, 1970) e Lei N° 9.279, de 14 de maio de 1996 (LPI) (BRASIL, 1996), a saber: concessão dos direitos de patente de invenção e de modelo de utilidade, e do registro de marca, indicação geográfica, desenho industrial, programa de computador² e topografia de circuito integrado³. Além disso, o órgão é responsável também pela averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia. O Quadro 1 resume os ativos de propriedade passíveis de concessão ou registro de direito pelo INPI.

Quadro 1: Tipos de ativos de propriedade intelectual passíveis de proteção no INPI.

| Ativo | Definição |
|--|--|
| <u>Marca</u> | Sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme Art. 122 da LPI, podendo ser classificados em: marca de produto ou serviço; marca de certificação; ou, marca coletiva. |
| <u>Patente de Invenção (PI)</u> | Produto ou processo que atenda aos requisitos de novidade absoluta, atividade inventiva e aplicação industrial, conforme Art. 8° da LPI. |
| <u>Patente de Modelo de Utilidade (MU)</u> | Objeto de uso prático, ou parte deste, passível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação, conforme Art. 9° da LPI. |

² O registro e concessão de propriedade sobre programa de computador realizado pelo INPI são tratados na Resolução INPI n° 58, de 14 de julho de 1998 e a Lei n° 9.609, de 19 de fevereiro de 1998 (BRASIL, 1998) dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador e sua comercialização no país.

³ A proteção para as topografias de circuitos integrados é prevista pela Lei n° 11.484, de 31 de maio de 2007 (BRASIL, 2007), que conforme Art. 30, a proteção depende do registro, que será efetuado pelo INPI.

| | |
|--|---|
| <p><u>Indicação Geográfica (IG)</u></p> | <p>Identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando sua reputação, característica e/ou qualidade possam ser vinculadas, essencialmente, a sua origem (Art. 176 da LPI). Divide-se em:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicação de Procedência (IP) - nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que tenha se tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço; e, - Denominação de Origem (DO) - nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, dado a um produto ou serviço, cujas qualidades ou características se devam, exclusiva ou essencialmente, ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. |
| <p><u>Desenho Industrial (DI)</u></p> | <p>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 e que possa servir de tipo de fabricação industrial, conforme Art. 95 da LPI.</p> |
| <p><u>Programa de Computador</u></p> | <p>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 e para fins determinados, conforme Art. 1º da Lei nº 9.609/98.</p> |
| <p><u>Topografia de Circuito Integrado</u></p> | <p>Série de imagens relacionadas que representa 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, conforme estabelece a Lei 11.484/07, em seu Art. 26, II.</p> |

Fonte: elaboração própria a partir do contido na LPI.

Alinhado com as transformações ocorridas no cenário mundial da economia da inovação durante as últimas quatro décadas, tempo de existência da Instituição⁴, o INPI também realizou um processo de mudança organizacional, assumindo atualmente um papel de suma importância no sistema nacional de inovação, incentivando os diversos setores da

⁴ Embora a existência de uma unidade de governo responsável pelo registro e concessão de direitos no Brasil remonte a 1923 quando foi criada a Diretoria Geral de Propriedade Intelectual pelo Decreto n.º 16.254/1923, o INPI como autarquia federal foi criado em 1970 pela Lei N.º 5.648 de 11 de dezembro de 1970.

sociedade, tais como universidades e empresários, à obtenção dos direitos de propriedade industrial. Neste contexto, o Instituto vem atuando de diversas maneiras de modo a fortalecer sua atuação no contexto nacional.

Os esforços realizados na disseminação e capacitação em Propriedade Intelectual, conforme apontam os estudos de Silva *et al.* (2011), demonstram que, no período de 2005 a 2014, o INPI ofereceu 398 cursos de capacitação em Propriedade Intelectual, perfazendo um total de 15.928 pessoas capacitadas, processo que continua ocorrendo e crescendo.

Internacionalmente, o INPI buscou fortalecer suas ações no exterior por meio de acordos de cooperação assinados junto ao Escritório Europeu de Patentes – EPO, por exemplo, que disponibilizou ao órgão brasileiro um sistema de busca em base de dados de patentes europeias, denominado EPOQUE; bem como o PROSUR, que é uma proposta de colaboração internacional firmada entre os países da América do Sul, para implantar um sistema de cooperação sobre aspectos de informação operacional e de propriedade industrial (marcas, patentes, desenho industrial) entre os países membros ⁵.

No âmbito interno, podem ser destacadas as ações e investimentos realizados na área de Tecnologia da Informação (TI) de maneira a subsidiar os avanços estratégicos propostos pelo órgão, por meio do desenvolvimento de novos *softwares* e aplicativos tanto para uso de seus funcionários como para os usuários dos serviços prestados pela instituição, remodelagem de processos e bancos de dados. Ademais, está ampliando as capacidades da infraestrutura tecnológica.

Neste sentido, e visando alcançar um patamar mais moderno, ágil e eficiente na gestão de documentos oriundos dos pedidos de registro de marca, e disponibilizar um sistema de fácil uso para o público, tornando o processo de pedido de registro de marca simples e rápido,

⁵ **PROSUR** é uma solução regional em matéria de marcas, patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, que por meio do intercâmbio de dados e de sistemas de informação, permitirá aumentar a eficiência e qualidade nos processos de busca, exame e decisões adotadas pelos diferentes escritórios de propriedade industrial da América do Sul. Maiores informações via www.prosur.org.ar. Acesso em: 10 dez. 2014.

o INPI disponibilizou o sistema eletrônico para pedido de registro de marca, o e-Marcas. Sistema responsável por receber os pedidos de registro de marca eletronicamente, via internet, permitindo aos usuários o acompanhamento da tramitação de todas as petições referentes aos processos de registro eletronicamente, de forma *on line*. A partir de então, todos aqueles que desejam obter o direito de propriedade sobre sua marca podem efetuar o pedido de registro no INPI por meio de dois canais: 1) protocolando a requisição em papel, entregando toda a documentação necessária e exigida pelas normas vigentes em um dos escritórios oficiais do INPI no Brasil, ou em sua sede no Rio de Janeiro; ou, 2) eletronicamente, via internet, de qualquer lugar do mundo, protocolando a requisição e o encaminhamento dos documentos necessários pelo sistema e-Marcas.

Portanto, considerando este novo processo para registro de marca no Brasil que foi disponibilizado ao público em setembro de 2006, totalizando cerca de nove anos em uso, e a ausência de pesquisa no Brasil e no mundo sobre o impacto desta tecnologia sobre o processo de registro de marca no INPI, abriu-se uma oportunidade de análise e investigação sobre a relação entre a disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas e o comportamento dos pedidos de registro de marca no INPI ao longo do período compreendido entre os anos de 2004 (para parâmetro quanto ao comportamento dos depósitos antes do sistema eletrônico) a 2012.

Considerando a oportunidade de pesquisa, elaboram-se as seguintes questões:

- 1) Qual foi o impacto do e-Marcas no processo de pedido de registro de marca do INPI após a disponibilização do sistema?
- 2) Qual a percepção dos usuários dos serviços do INPI a respeito da disponibilização do sistema eletrônico para registro de marca?
- 3) Quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças ao uso do sistema eletrônico para pedido de registro de marca no INPI?

O presente trabalho foi estruturado em 8 capítulos. Inicialmente, no capítulo 2, são descritos os objetivos da pesquisa, divididos em objetivos gerais e específicos, onde são descritos o escopo e propósitos do estudo.

No capítulo 3 são apresentados os métodos de pesquisa utilizados, tanto para a pesquisa quantitativa como para a qualitativa, descrevendo como foram realizadas as buscas no banco de dados de marca no INPI, o tratamento dos dados e a montagem da série histórica dos pedidos de registro de marca no período 2004 a 2012, além de descrever a técnica e critérios utilizados na pesquisa qualitativa que obteve como resultado a percepção de 4 grupos de requerentes de marca no INPI.

Em seguida, no capítulo 4, foi feita uma revisão da teoria a respeito da marca e da Tecnologia da Informação (TI). Neste capítulo são abordados conceitos sobre a importância da marca, a marca como direito de propriedade industrial no Brasil e uma descrição sobre o processo de registro de marca no INPI. Ademais, são revisadas algumas teorias sobre o uso da TI pelas organizações como solução estratégica e ferramenta de desenvolvimento corporativo e os efeitos sobre a produtividade, bem como importância do planejamento e alinhamento estratégico de TI com os objetivos de negócio, incluindo o enfoque deste tema na administração pública federal.

No capítulo 5 é realizada uma breve análise a respeito do histórico da implantação do sistema eletrônico e-Marcas no INPI. E no capítulo 6 são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa após o levantamento exploratório no banco de dados de marca do INPI no período de 2004 a 2012. De posse dos resultados, são discutidas e comparadas as taxas de crescimento dos pedidos de registro de marca de acordo com os critérios estabelecidos na metodologia.

No capítulo 7 são discutidos os resultados da pesquisa qualitativa após a consolidação

das respostas fornecidas pelos usuários do sistema eletrônico e-Marcas, conforme os critérios estabelecidos na metodologia.

Por fim, são expostas as conclusões do presente estudo, analisando-se o comportamento dos pedidos de registro de marca no INPI Brasil com a percepção dos quatro grupos requerentes estudados após a implantação do sistema eletrônico e-Marcas. Como resultado final, é proposta uma matriz de pontos positivos (forças e oportunidades) e negativos (fraquezas e ameaças) para o sistema eletrônico e-Marcas, desenvolvido e disponibilizado pelo INPI.

Pretende-se, com a análise do processo de pedido de registro de marca do Brasil realizado neste trabalho, um melhor entendimento sobre a percepção dos grupos de requerentes de marca estudados em relação a este processo. Considerando que o grupo pesquisado é responsável pela grande maioria dos pedidos de registro de marca, cerca de 80%, uma melhor compreensão a respeito de sua percepção sobre este serviço público do Brasil oferecido pelo INPI pode constituir um primeiro e importante passo no sentido de identificar oportunidades e desafios para a gestão do INPI com relação aos demais serviços eletrônicos disponibilizados pela instituição, especificamente aos relacionados com pedidos de propriedade industrial (patente, desenho industrial, indicação geográfica).

Considerado o tema proposto e os questionamentos elencados, não foram identificados trabalhos anteriores no Brasil que tratasse especificamente sobre impacto de sistema eletrônico no processo de pedido de registro de marca. Além disso, o processo de registro de marca varia de país para país, respeitando as legislações específicas de cada um deles, dificultando, com isso, um comparativo internacional a respeito do processo eletrônico para pedido de registro de marca o que exigiria maior tempo e recursos (não disponíveis para a presente pesquisa). Em que pese existirem trabalhos a respeito do impacto de sistemas de tecnologia da informação na produtividade e no negócio das organizações, na área de

propriedade de intelectual esta pesquisa é pioneira, considerando que no Brasil, por determinação da lei, apenas o INPI pode conceder registro de marca.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

O presente trabalho tem como objetivo identificar o impacto do sistema eletrônico e-Marcas no processo de pedido de registro de marca do INPI, sob o ponto de vista da clientela do Instituto e o comportamento do quantitativo de pedidos de registro de marca após a implantação deste sistema. Além disso, tem como objetivo identificar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças ao uso do sistema eletrônico para pedido de registro de marca no INPI.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos foram:

Analisar, quantitativamente, por meio da variação percentual em relação ao ano anterior, os pedidos de marca por Natureza do Pedido, a saber: em papel ou eletronicamente via e-Marcas;

Analisar, quantitativamente, por meio da variação percentual em relação ao ano anterior, os pedidos de marca de acordo com a Natureza Jurídica do Depositante, a saber: pessoa física, microempreendedor individual (MEI), microempresa e pessoa jurídica;

Analisar, quantitativamente, por meio da variação percentual em relação ao ano anterior, os pedidos de registro de marca conforme a Forma de Realizar o Depósito, Pessoalmente ou por intermédio de um Procurador⁶;

⁶ Para realizar o pedido de registro de marca no INPI o requerente, mais comumente chamado de depositante, poderá fazê-lo individualmente, em seu próprio nome ou em nome da instituição, ou poderá se valer de um

Identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças ao uso do sistema eletrônico para o processo de pedido de registro de marca do INPI, por meio da matriz SWOT, construída com base na pesquisa qualitativa.

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de responder as perguntas elencadas na Introdução, foram realizadas no presente estudo duas pesquisas, uma quantitativa, que analisou a variação dos pedidos de registro de marca ao longo do período de 2004 a 2012, e outra qualitativa, que buscou identificar a percepção dos requerentes de marca em relação ao uso do sistema eletrônico para a efetivação do pedido de registro.

O estudo teve como foco de investigação 4 grupos de requisitantes de marca, os quais são responsáveis por mais de 88% do total de pedidos de registro de marca no INPI, classificados da seguinte maneira:

- 1) Pessoa Física (pessoa natural);
- 2) Microempreendedor Individual (MEI);
- 3) Microempresa; e,
- 4) Pessoa Jurídica.

Importante notar que, de acordo com o Art. 128 da Lei Nº 9.279 – LPI podem requerer registro de marca pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, não sendo estabelecido pela legislação, portanto, qualquer distinção sobre a nacionalidade do requerente.

Especificamente sobre a atividade do requerente, o Art. 128, § 1º da LPI estabelece que: “As

intermediário (procurador) para efetuar o pedido, por quem o requerente tenha conferido uma procuração. Geralmente, este intermediário é um Agente da Propriedade Industrial – API habilitado legalmente para o exercício da função perante o INPI, podendo ser um escritório de advocacia ou advogado independente. Toda vez que o depósito de marca é realizado por uma pessoa legalmente habilitada em nome do proprietário, ou seja, quando o depósito não é realizado pelo próprio titular da marca, é considerado depósito via procurador. Portanto, no presente trabalho consideramos sempre um agente intermediário como procurador legalmente habilitado pelo titular da marca.

pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativa à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei”.

Neste sentido, a denominação da classificação, ou seja, a natureza jurídica do requisitante, no ato do depósito da marca, é determinada pelo requerente, de acordo com os critérios estabelecidos pela legislação vigente e exigidos pelo INPI, pois ao realizar um pedido de registro, tanto eletronicamente como em papel, o requisitante deve, obrigatoriamente, informar a que natureza jurídica pertence dentro das opções disponibilizadas pela instituição ⁷. Sendo assim, considerando o alto grau de representatividade destes requisitantes, levou-se em consideração na pesquisa realizada somente os 4 (quatro) grupos descritos.

Para fins de esclarecimentos metodológicos e com o objetivo de estabelecer definições de forma a facilitar a análise dos dados, consideramos no presente trabalho para as naturezas jurídicas dos requisitantes as seguintes definições conforme Quadro 2:

⁷ As opções disponíveis são: pessoa física (naturais); microempresas; microempreendedores individuais (mei); empresas de pequeno porte e cooperativas assim definidas em lei; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como por órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios. As opções de natureza jurídica do requerente foram definidas por resolução interna do INPI N° 274/11, que dispõe sobre a redução de valores de retribuições de serviços prestados pelo INPI. A tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI especifica os valores dos registros de marca. Esta tabela, Anexo da Resolução INPI/PR N° 129, de 10 de março de 2014, pode ser acessada diretamente no portal do INPI http://www.inpi.gov.br/images/docs/marcas_2.pdf. Acesso em: 12 dez. 2014.

Quadro 2: Definição da natureza jurídica do requisitante de marca no INPI.

| NATUREZA JURÍDICA DO REQUISITANTE | DEFINIÇÃO |
|------------------------------------|--|
| Pessoa Física | Pessoa natural, capaz de direitos e deveres na ordem civil, e que não é empresária. |
| Microempreendedor Individual – MEI | Pessoa natural que trabalha por conta própria e que se legaliza como empresário individual com faturamento máximo de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) por ano e que não tem participação em outra empresa como sócio ou titular, conforme disposto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. |
| Microempresa | Pessoa jurídica que tenha auferido no ano, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), conforme disposto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. |
| Pessoa Jurídica | Associações, sociedades, empresas, fundações, organizações religiosas e/ou partidos políticos que não sejam microempresas; microempreendedores individuais; empresas de pequeno porte, cooperativas; instituições de ensino e pesquisa e entidades sem fins lucrativos. |

Fonte: elaboração própria a partir da legislação vigente.

A coleta de dados oriundos das pesquisas foi realizada por meio de duas técnicas principais, quais sejam:

Pesquisa quantitativa: coleta de dados nos bancos do INPI denominados PAG e SINPI, conforme explicação na sessão seguinte, e;

Pesquisa qualitativa: questionário de pesquisa semiestruturado enviado por e-mail aos requerentes de marca no INPI, divididos nos seguintes grupos ⁸:

⁸ Cumpre destacar que devido às restrições de acesso criadas pela Lei de Acesso a Informação, Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, não foi possível obter os dados pessoais dos usuários do tipo Pessoa Física. Com base nesta lei, a Diretoria de marcas do INPI não autorizou o acesso aos cadastros destes requerentes, impossibilitando a inclusão deste grupo na pesquisa qualitativa.

Microempreendedor Individual (MEI);
Microempresa; e,
Pessoa Jurídica.

Dos resultados obtidos nas pesquisas elaborou-se uma matriz de pontos positivos (forças e oportunidades) e negativos (fraquezas e ameaças) para o sistema eletrônico e-Marcas.

Tais técnicas e a construção da matriz serão detalhadas a seguir.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA: COLETA DE DADOS NOS BANCOS DE DADOS DO INPI

O sistema Protocolo Automatizado Geral (PAG) é um banco de dados utilizado pela Diretoria de marcas do INPI⁹ que, além de servir como ferramenta de trabalho para seus funcionários, é utilizado para coleta de dados referentes a todas as requisições de pedidos de registro de marca no INPI. É neste banco, por exemplo, que se pode verificar e confirmar se o requerente efetuou o pagamento de determinada exigência processual.

Contudo, por meio do PAG não foi possível obter e identificar, separadamente, o quantitativo das marcas depositadas individualmente pelo próprio requerente ou por intermédio de um procurador.

Portanto, para que se pudesse identificar o quantitativo de depósitos eletrônicos realizados pelos requerentes que se utilizaram de um procurador para realizar o registro junto

⁹ Tendo em vista o fato de o pesquisador ser servidor público com vínculo profissional ao INPI, e exercer suas atividades na Coordenação Geral de Tecnologia da Informação do Instituto, o acesso ao banco de dados foi concedido e autorizado pelos gestores da área de TI, pois os bancos de dados acessados, PAG - Protocolo Automatizado Geral e SINPI - Sistema Integrado de Propriedade Industrial, são mantidos e administrados por esta Coordenação.

ao INPI, foi necessário o acesso a outro banco ¹⁰ denominado Sistema Integrado de Propriedade Industrial (SINPI), que dá acesso a todo o banco de marcas. Este Sistema foi desenvolvido e implantado pelo INPI na década de 1990. Pelo SINPI se pode acessar aos principais dados de um pedido de registro, tais como o nome e natureza jurídica do depositante (requerente do pedido de registro), a marca e as especificações do produto ou serviço.

3.1.1 PARÂMETROS DE BUSCA E OBTENÇÃO DOS DADOS

Foram utilizados os seguintes parâmetros para busca e obtenção dos dados nos referidos bancos de marca do INPI:

Período compreendido entre os anos de 2004 e 2012. Como o sistema e-Marcas foi disponibilizado ao público em Setembro de 2006, optou-se por delimitar a pesquisa a partir dos depósitos protocolados em papel 2 anos antes da implantação do sistema, de forma que se pudesse observar o comportamento dos pedidos que eram feitos somente em papel, e com isso identificar as mudanças ocorridas após a disponibilização da plataforma eletrônica. Até agosto de 2006 todos os pedidos de registro de marca no INPI eram protocolados em papel;

Pedidos protocolados e validados, ou seja, aqueles em que o requerente pagou a taxa de depósito dentro do prazo e que foram automaticamente confirmados pelo sistema PAG. Depósitos nos quais não houve confirmação de pagamento pelo sistema PAG e, conseqüentemente, não foram validados, foram desconsiderados do quantitativo;

Natureza do pedido: protocolados em papel ou eletronicamente via e-Marcas;

Natureza jurídica do requerente: Pessoa Física, Microempreendedor Individual – MEI, Microempresa e Pessoa Jurídica;

Forma de execução do depósito eletrônico: realizado pessoalmente ou por intermédio

¹⁰ Considerando o acesso a dois bancos de dados diferentes, uma pequena diferença numérica no quantitativo total de depósito pelos grupos de requisitantes foi observada, o que entendemos não invalidar a pesquisa, tendo em vista que o objetivo de analisar o crescimento percentual foi alcançado.

de um procurador.

Estes parâmetros foram definidos para facilitar a obtenção e análise dos dados, principalmente no que tange ao período escolhido (2004 a 2012), considerando a dificuldade de integração e acesso às bases de dados disponíveis. Julgou-se, para fins desta pesquisa, que um período de 2 anos para análise dos registros realizados em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico seriam suficientes para descrever o comportamento dos pedidos de registro marca.

3.1.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Todos os números resultantes da pesquisa foram tabulados em sequência formando uma série histórica de 2004 a 2012. Para cada parâmetro de busca, conforme definido anteriormente, foi tabulado o total de pedidos. Em seguida, foi realizada uma análise puramente comparativa da variação percentual do total em relação ao anterior e do valor percentual em relação ao total.

Buscou-se identificar, principalmente na análise comparativa, o crescimento dos pedidos de registro de marca protocolados eletronicamente em relação aos protocolados em papel para cada parâmetro utilizado, ou seja, o crescimento dos depósitos eletrônicos realizados ao longo do período, o crescimento dos depósitos eletrônicos para os quatro tipos de natureza jurídica pré-definidos, e, por fim, para os depósitos realizados individualmente em relação aos depositados por intermédio de um procurador.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA: QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

Para a consolidação da estrutura que serviu de base para as perguntas do questionário foi realizada uma coleta de opiniões, por meio de diálogos abertos, com os seguintes atores:

2 gestores e 2 especialistas em TI que contribuíram na implantação do sistema

eletrônico e que atuam na gestão e manutenção do e-Marcas no INPI;

Profissionais examinadores de marca no INPI, servidores de carreira da Instituição, perfazendo um total de 3 pessoas consultadas; e,

Gestores do INPI, incluindo não só os que atuam na área de marcas e TI, mas também a alta Administração, a saber: Coordenador Geral de TI; Coordenadora de Sistemas e Banco de Dados; desenvolvedor e administrador do sistema e-Marcas e PAG; Chefe da Divisão de Exame Formal; Diretor e Diretor substituto da Diretoria de marcas, e o Presidente do INPI.

3.2.1 PARÂMETROS DE DEFINIÇÃO DA AMOSTRA DE PESQUISADOS E DE ENVIO DOS QUESTIONÁRIOS

Levou-se em consideração para a definição do público-alvo da pesquisa somente os requerentes que efetuaram pelo menos um pedido de registro de marca no INPI no período de 2007 a 2012, obedecendo aos critérios estabelecidos. Devido às restrições legais, não foi possível obter os dados pessoais e endereços do correio eletrônico dos usuários do tipo Pessoa Física, impossibilitando, portanto, a inclusão deste grupo na amostra da pesquisa qualitativa.

Frente a isso, os grupos que responderam ao questionário foram:

Microempreendedor Individual (MEI);

Microempresa;

Pessoa Jurídica

Já com relação ao tipo de registro, foram considerados somente os pedidos de registro realizados eletronicamente via sistema e-Marcas pelos grupos pré-definidos.

Um questionário foi elaborado, (e que será apresentado no próximo tópico) e enviado por correio eletrônico – *e-mails* – a estes usuários solicitando resposta à pesquisa.

O envio de *e-mails* foi realizado separadamente para os diferentes grupos de

requisitantes, classificados dentro dos seguintes parâmetros:

Usuários classificados como Micro Empreendedor Individual – MEI que efetuaram pelo menos um depósito via e-Marcas no período de 2007 a 2012 e que depositaram, formalmente, via PROCURADOR;

Usuários classificados como Micro Empreendedor Individual – MEI que efetuaram pelo menos um depósito via e-Marcas no período de 2007 a 2012, individualmente, sem PROCURADOR;

Usuários classificados como Microempresa que efetuaram pelo menos um depósito via e-Marcas no período de 2007 a 2012 e que depositaram via PROCURADOR;

Usuários classificados como Microempresa que efetuaram pelo menos um depósito via e-Marcas no período de 2007 a 2012, individualmente, sem PROCURADOR;

Usuários classificados como Pessoa Jurídica que efetuaram pelo menos um depósito via e-Marcas no período de 2007 a 2012 e que depositaram via PROCURADOR; e,

Usuários classificados como Pessoa Jurídica que efetuaram pelo menos um depósito via e-Marcas no período de 2007 a 2012, individualmente, sem PROCURADOR.

Foram enviados um total de 11.882 questionários de pesquisa por *e-mail*, entre janeiro a fevereiro de 2014, representando 21,3% do total de *e-mails* cadastrados na base de dados; e foram recebidas 309 respostas, o que representou 0,6% em relação total de *e-mails*, e 2,6% do total de *e-mails* enviados.

Considerando a tabela de Arkin e Cotton (1963, *apud* FELIPPE JÚNIOR, 1995)¹¹ para determinar margem de erro (ME) em uma amostra de pesquisa, conforme segue,

¹¹ ARKIN, H. COTTON, R. R. **Tables for statisticians**. New York: Barnes & Noble, 1963. 168 p.

Tabela 1: Valores para determinação de margem de erro (ME) em uma amostra de pesquisa.

| POPULAÇÃO | ME = 3 | ME = 4 | ME = 5 | ME = 10 |
|-----------|--------|--------|--------|---------|
| 1.500 | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 10.000 | 1000 | 600 | 383 | 99 |
| 20.000 | 1053 | 606 | 392 | 100 |
| 50.000 | 1087 | 617 | 397 | 100 |
| 100.000 | 1099 | 621 | 398 | 100 |
| + 100.000 | 1111 | 625 | 400 | 100 |

Fonte: Adaptado de Arkin e Cotton (1963, *apud* FELIPPE JÚNIOR, 1995).

e aplicando-se a fórmula para margem de erro com correção de população finita (ME = 0,98 vezes raiz quadrada de $[(N-n)/(N*n-n)]$), onde:

“N” corresponde ao tamanho da população estudada, ou seja, número total de e-mails cadastrados na base de dados; e,

“n” corresponde ao número da amostra, ou seja, total de pessoas que responderam a pesquisa; verificou-se que a margem de erro da pesquisa realizada foi de + ou – 5,56% com um coeficiente de confiança α de 95%.

O quantitativo de questionários enviados e recebidos, dividido por grupo de requerentes, pode ser visualizado no quadro 3.

Quadro 3: Quantitativo de questionários enviados e respostas recebidas por grupo de requisitante.

| GRUPO | POPULAÇÃO | TOTAL DE EMAILS ENVIADOS | % DE EMAILS ENVIADOS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO | AMOSTRA | % AMOSTRA (RESPOSTAS EM RELAÇÃO À POPULAÇÃO) | % DE RESPOSTAS RECEBIDAS EM RELAÇÃO AOS EMAILS ENVIADOS |
|--------------------------------|---------------|--------------------------|---|------------|--|---|
| MEI_Procurador | 1.426 | 1.426 | 100,0% | 37 | 2,6% | 2,6% |
| MEI_Sem_Procurador | 4.040 | 1.831 | 45,3% | 56 | 1,4% | 3,1% |
| Microempresa_Procurador | 10.887 | 1.600 | 14,7% | 72 | 0,7% | 4,5% |
| Microempresa_Sem_Procurador | 15.570 | 2.100 | 13,5% | 67 | 0,4% | 3,2% |
| Pessoa Jurídica_Procurador | 12.112 | 2.544 | 21,0% | 35 | 0,3% | 1,4% |
| Pessoa Jurídica_Sem_Procurador | 11.725 | 2.381 | 20,3% | 42 | 0,4% | 1,8% |
| TOTAL | 55.760 | 11.882 | 21,3% | 309 | 0,6% | 2,6% |

3.2.2 TRATAMENTO DAS RESPOSTAS

O envio do questionário de pesquisa e o armazenamento das respostas recebidas pelos pesquisados foram realizados por meio do sistema Formulários Google, do Google Drive, plataforma de formulários eletrônicos disponibilizada pelo Google¹².

As respostas recebidas foram organizadas de acordo com os seguintes critérios:

Motivos que levaram o requerente a protocolar um pedido de registro de marca no INPI em papel, caso ele assim o tenha feito, mesmo após ter tido conhecimento da possibilidade do registro eletrônico;

Vantagens do sistema e-Marcas;

¹² O Google disponibiliza gratuitamente em seu sistema denominado Formulários Google a criação de formulários eletrônicos que podem ser enviados por *e-mail* aos destinatários escolhidos pelo proprietário da conta. As perguntas do questionário de pesquisa podem ser respondidas “*on line*”, por meio de link específico disponibilizado para os participantes, e respondidas a qualquer momento pelos pesquisados dentro do período permitido, que no caso desta pesquisa foi de 2 meses (janeiro e fevereiro de 2014). Para cada resposta recebida o sistema automaticamente computa, organiza e tabula os dados da pesquisa realizada. Assim, todos os questionários respondidos ficam armazenados no sistema que podem ser consultados a qualquer momento pelo pesquisador e, se necessário, poderá ser compartilhado para fins de revisão.

Dificuldades do sistema e-Marcas;

Benefícios do sistema e-Marcas;

Ameaças ao sistema e-Marcas; e,

Satisfação geral com a utilização do e-Marcas.

Inicialmente, foi realizada uma consolidação de todas as respostas recebidas. Ou seja, foram tabuladas e contabilizadas as respostas recebidas por todos os grupos de pesquisados. Em seguida as respostas foram consolidadas por grupo de requisitantes.

Com isso puderam ser obtidas as opiniões e percepções de cada grupo de pesquisados em relação ao sistema e-Marcas, conforme os critérios estabelecidos para construção do questionário.

A seguir serão explicados os critérios utilizados para definição e construção do questionário de pesquisa. Cabe ressaltar que, para validar o usuário pesquisado e confirmar se o *e-mail* cadastrado na base de dados era o do próprio requisitante que efetuou o pedido de registro no INPI via o sistema e-Marcas, e ainda confirmar que o mesmo utilizou a plataforma eletrônica, a primeira pergunta do questionário era se o respondente havia realizado algum pedido de registro de marca no INPI via o sistema eletrônico. Para os casos em que o respondente indicou não haver realizado o depósito ou que não sabia responder, as respostas foram, automaticamente, desconsideradas. Também foram realizadas ainda outras perguntas, de forma a obter o máximo de dados possíveis a respeito do respondente. Todo o questionário da pesquisa se encontra no Anexo – Formulário de Pesquisa. Nele poderão ser visualizadas todas as perguntas e possibilidades de respostas da pesquisa.

3.3 ELABORAÇÃO DA MATRIZ DE PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS PARA O SISTEMA e-MARCAS – MATRIZ SWOT

Após a coleta das opiniões dos grupos acima referenciados, foi definida uma pré-matriz SWOT, que serviu como base para a construção dos questionários semiestruturados enviados aos participantes da pesquisa.

A matriz SWOT – também conhecida como análise SWOT – é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas organizações que auxilia na construção do planejamento estratégico de negócios, que pode ser utilizada para a realização de análise de qualquer tipo de cenário. Tem como objetivos: preparar opções estratégicas de riscos e problemas a resolver; fazer o diagnóstico sobre um determinado objeto sob análise; fortalecer os pontos positivos, indicando quais pontos devem ser melhorados; mostrar as oportunidades identificadas; e, alertar a instituição quanto a possíveis riscos diagnosticados (CHURCHILL e PETER, 2005).

O termo SWOT, conforme definem Churchill e Peter (2005), é um acrônimo dos termos em inglês que significam Forças (*strengths*), Fraquezas (*weaknesses*), Oportunidades (*opportunities*) e Ameaças (*threats*), e sua ideia principal é avaliar os pontos positivos (forças e oportunidades) e negativos (fraquezas e ameaças) de uma organização, do mercado no qual ela está atuando ou, de uma situação qualquer que, no caso em questão, refere-se à utilização do sistema eletrônico e-Marcas para pedidos de registro de marca no INPI.

Com base em uma matriz SWOT, é possível:

Estabelecer metas de melhoria dos pontos que tenham sido considerados prioritários e de baixo desempenho;

Estabelecer metas relacionadas à forma de atuação no que diz respeito ao aproveitamento de oportunidades; e,

Estabelecer quais as ações que serão importantes para evitar os efeitos de eventuais ameaças.

Neste sentido, consolidou-se a pré-matriz SWOT que serviu de base para a elaboração do questionário de pesquisa, o que será analisado em detalhes no capítulo 8 deste trabalho.

Após definida a pré-matriz, estabeleceram-se as perguntas do questionário e as respostas possíveis a serem informadas pelo pesquisado, específicas para cada aspecto da matriz SWOT, quais sejam:

FORÇA: Vantagens do sistema e-Marcas;

FRAQUEZA: Dificuldades do sistema e-Marcas;

OPORTUNIDADE: Benefícios do sistema e-Marcas; e,

AMEAÇA: Ameaças ao sistema e-Marcas.

Por exemplo, para o aspecto da Força – Vantagens do sistema do sistema e-Marcas – foi realizada a pergunta: Na sua opinião, qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

O pesquisado deveria indicar, dentre todas as respostas possíveis, sua percepção a respeito das vantagens do sistema, podendo ser escolhida mais de uma resposta, conforme exemplo abaixo:

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião, qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

- Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos;
- Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas;
- Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil;
- Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica;
- Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI;
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;
- Não vejo vantagens no sistema.

Com isto, o objetivo principal do questionário foi obter a percepção dos usuários com relação ao uso do sistema e, posteriormente, consolidar a matriz SWOT e-Marcas com base nas respostas recebidas.

Seguindo o mesmo critério de tabulação de dados anteriormente explicado no 3.2.2, “Tratamento das Respostas da Pesquisa Qualitativa”, as respostas recebidas foram organizadas de acordo com os critérios da matriz SWOT:

FORÇA: Vantagens do sistema e-Marcas;

FRAQUEZA: Dificuldades do sistema e-Marcas;

OPORTUNIDADE: Benefícios do sistema e-Marcas;

AMEAÇA: Ameaças ao sistema e-Marcas;

Considerando que o objetivo era consolidar uma matriz SWOT do e-Marcas com base nas respostas recebidas pelos usuários pesquisados, foi realizada somente a consolidação geral de todas as respostas recebidas, não sendo, portanto, tabuladas e contabilizadas as respostas recebidas para cada grupo de pesquisados individualmente.

Todas as respostas marcadas pelos pesquisados foram somadas e, com isso, estabelecidos, para cada resposta, percentuais em relação ao total de respostas atribuídas. Por exemplo, no quesito “Vantagens do sistema e-Marcas”, foram atribuídas 212 respostas para o item “*Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI*”, o que representou 24% do total. Em seguida, ainda no quesito “Vantagens do sistema e-Marcas”, o item “*Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos*” obteve 22% de marcações em relação ao total, contabilizando 192

respostas. Para estabelecer a matriz final, foram consideradas em ordem decrescente as respostas com o maior percentual de marcação, até totalizar 75% do total ¹³.

O quadro 4 abaixo ilustra como foi realizada a tabulação para cada aspecto da matriz SWOT.

Quadro 4: quantitativo de respostas atribuídas pelos pesquisados ao item Vantagens do sistema e-Marcas.

| VANTAGEM | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|---|-------------------------------|------------------------------------|
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 213 | 24% |
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 192 | 21% |
| Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da Marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 138 | 15% |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 132 | 15% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 106 | 12% |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 87 | 10% |
| Não vejo vantagens no sistema; | 4 | 0% |
| OUTROS | 32 | 4% |
| TOTAL | 904 | 100% |

Concluída análise e descrição metodológica do presente estudo, no próximo capítulo são revisadas a literatura sobre marcas e Tecnologia da Informação – TI, que serviu de orientação e roteiro para a pesquisa.

¹³ Definimos este parâmetro como estratégia de forma a garantir as opiniões mais relevantes. Poderiam ter sido adotados outros critérios, porém, para esta pesquisa preferimos utilizar esta abordagem de forma a garantir uma Matriz SWOT mais enxuta e objetiva.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 MARCA

Com fins de subsidiar o embasamento teórico para o presente estudo, são apresentados neste capítulo os principais conceitos sobre a marca e de que forma ela pode ser protegida de acordo com a legislação brasileira. São discutidos alguns apontamentos sobre a importância e gestão da marca, e como ela tem se tornado um importante ativo intangível e um dos instrumentos de propriedade intelectual mais relevantes para as empresas.

4.1.1 IMPORTÂNCIA DA MARCA

De acordo com Tavares (1998), datam do século XVI os primeiros usos comerciais das marcas registradas. No entanto, somente a partir do século XIX, com o advento da primeira Revolução Industrial (1760 a 1840), que o uso daquelas passou a ser mais intensamente utilizado com fins comerciais e para conseguir vantagem competitiva.

Neste período, quando a uniformidade da produção e o ganho de escala passaram a ser mais relevantes do que a qualidade individual do produto, a distinção e a imagem do produto comercializado tornaram-se essenciais para o incremento e continuidade das vendas pelas organizações industriais. Neste sentido, Klein ¹⁴ (2003, p. 30, *apud* Lopes *et. al* 2011, p. 148) afirma que “com a industrialização, as marcas tornaram-se uma necessidade da era da máquina, no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto”.

Desde então, o uso da marca pelas organizações industriais e comerciais, assumiu uma posição central no processo de comunicação das organizações de todos os tipos. Conforme enfatiza Perotto (2007, p. 129) “desde fins da década de 80 do século passado, a marca

¹⁴ KLEIN, B. The economics of franchise contracts. **Journal of Corporate Finance**, S. 1., n. 2, p. 9-37, 2003.

assumiu uma posição de centralidade nas ações e comunicações de organizações de todo tipo”. Continuando com a argumentação sobre a evolução do papel da marca no comércio, o autor afirma “a marca, que inicialmente se instituiu no âmbito das trocas comerciais, tornou-se o ponto de articulação de diversos processos sociais, especialmente econômicos, comunicacionais e de consumo, como uma característica proeminente das sociedades industriais e pós-industriais”.

Efetivamente, a importância do uso da marca no cenário do comércio mundial contemporâneo é reconhecida pela unanimidade dos autores neste tema (TAVARES, 1998; KOTLER, 2000; AUGUSTO, 2002; KLEIN 2003; CHURCHILL e PETER, 2005; RAMELLO, 2006; SILVA *at. al*, 2011). Porém, qual é a definição de marca? Há uma variedade de autores que se pronunciaram sobre essa questão e que ajudam a entender seu conceito.

Para Oliveira (2004, p. 01), marca é “todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e serviços, para identificá-los e diferenciá-los. É, simplesmente, um signo de capacidade distintiva utilizado para identificar produtos e serviços”. Expandindo um pouco mais o conceito da marca quanto a ser um sinal distintivo para identificação e diferenciação de produtos e serviços, Oliveira Neto (2007, p. 24) define a marca como sendo “o sinal lícito, disponível para uso ou registro, que identifica produto ou serviço e os distingue de outros idênticos, semelhantes ou afins e de origem diversa, certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas ou os identifica como provenientes de membros de uma determinada entidade”.

Observa-se que este autor faz menção ao fato do sinal ser lícito e disponível para uso ou registro, pois, dependendo do caso, não é qualquer sinal que poderá servir de marca, como é o caso do Brasil onde existem algumas proibições legais para uso e registro de marca, conforme analisado posteriormente neste capítulo. Cerqueira (2010, *apud* Peralta *et. al*,

2014)¹⁵ também define a marca como “todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes”. Sob o ponto de vista do consumidor, a marca serve para auxiliar e embasar sua decisão no processo de compra, pois, de acordo com Kotler (2000), a marca pode trazer até seis níveis de significado para seu consumidor, a saber: 1) Atributos; 2) Benefícios; 3) Valores; 4) Cultura; 5) Personalidade; e, 6) Usuário, ou seja, a marca além de sugerir o tipo de consumidor que compra ou usa o produto, o consumidor se diferenciara dos demais por meio das marcas dos produtos e serviços que ele consome, podendo, portanto, fazer da marca que consome uma extensão de sua personalidade, de seus valores e de sua cultura.

Barbosa (2006, p. 13), discorrendo sobre a função econômica da marca, afirma que “a marca indica apenas sumariamente que o bem ou serviço pode ser objeto da expectativa de um conjunto de características, conforme a confiança que o consumidor adquiriu, ou recebeu da informação publicitária”. Este autor conclui ainda que a marca proporciona ao consumidor economia de esforço, desnecessidade de reflexão e indução ao consumo. Por isso, as empresas realizam campanhas publicitárias para divulgar e informar sobre seu novo produto de forma a ganhar confiança e reduzir as incertezas de seu consumidor. A promoção da marca nestes casos é de fundamental importância. Neste aspecto, considerando o lançamento de novos produtos, Peralta *et. al* (2014, p. 24) afirma que “as marcas permitem o lançamento de novos produtos, reduzindo os níveis de incerteza vinculados a esses lançamentos”.

Segundo a Associação de Marketing Americana – AMA¹⁶, a marca é um nome, termo, sinal, desenho ou uma combinação destes elementos, com vistas a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores, e a diferenciá-los dos

¹⁵ CERQUEIRA, J. DA G. **Tratado da propriedade industrial**: volume II: tomo II: parte III: das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal / atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. 353 p.

¹⁶ Maiores informações via <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name>. Acesso em 08 set. 2014.

concorrentes.

Ainda no contexto do mercado consumidor norte americano, um dos maiores mercados de consumo do mundo, Ramello (2006) explica que a marca se refere a um sinal, um logo, um nome, uma palavra, um símbolo ou uma combinação destes, usados por uma empresa para distinguir seu produto ou serviço, de modo a facilitar a tomada de decisão de compra, pois os consumidores podem identificar atributos de qualidades específicas derivadas das experiências passadas de outros consumidores ou de suas próprias experiências passadas, por meio da distintividade. Complementando, o autor informa que a marca tem como função econômica facilitar o processo de escolha do consumidor, poupando-lhe tempo e combatendo a assimetria da informação.

Segundo o mesmo autor (2006, p. 550), no mercado consumidor norte americano, as marcas que possuem os atributos de facilitar as decisões de compra, diminuindo a assimetria da informação, e conferindo distinção sobre o produto, podem ser divididas em três categorias: 1) Fantasiosa, quando o nome da marca não tem nenhum significado prévio, muito menos possui significado com o sinal distintivo do produto, por exemplo: “EXXON” e “XEROX”; 2) Arbitrária, quando não tem, previamente, nenhum significado direto com o produto, mas é ela tão particular que não oferece nenhuma possibilidade de confusão para distingui-lo, como “APPLE”, “QUAKER” e “DIESEL”; e, 3) Sugestiva, quando se refere direta ou indiretamente a alguma propriedade do produto, como “FRIGIDAIRE”, empresa de refrigeradores.

Assim, considerando a crescente concorrência e mercados globais cada vez mais competitivos, a marca passou a ganhar mais relevância nos últimos anos, tornando-se um dos instrumentos de propriedade intelectual mais importante para as empresas, o que pode ser comprovado, principalmente, pela crescente participação deste tipo de ativo no valor de mercado das companhias.

De acordo com pesquisa realizada pela *BrandAnalytics / Milward Brown* (2013)¹⁷, de 2009 até 2013, as principais empresas brasileiras tiveram suas marcas valorizadas em 35,2%. Segundo esta pesquisa, em 2011 o valor de mercado das 50 maiores marcas brasileiras era de aproximadamente US\$ 77 bilhões, caindo 23,2% (US\$ 59 bilhões) em 2012, e mais 9% (US\$ 53,4 bilhões) em 2013, devido à depreciação do Real frente ao Dólar nos dois últimos anos. No Brasil, de acordo com a referida pesquisa, os valores de mercado de marcas como Havaianas e Skol representam cerca de 40% do valor total destas empresas.

Sobre a importância e os benefícios oriundos da marca, Churchill e Peter (2005) enfatizam que os consumidores podem dedicar um esforço extra e gastar dinheiro adicional para comprar uma determinada marca, caso observem valor no produto a ser adquirido. Além disso, as imagens que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram as que tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Em razão disso, os autores também afirmam que as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvida no processo de compra.

Segundo Niederle (2011), são exemplos de uso estratégico da marca a associação de empresas que se uniram para somar esforços e se diferenciar diante da concorrência, como o Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi - CPEG e a Associação Catarinense dos Produtores de Vinhos Finos de Altitude - ACAVITIS que, depois de concluídos todos os trâmites necessários ao processo de registro, conseguiram obter o registro de marca Coletiva em julho de 2013 no INPI. A expectativa é que estas marcas Coletivas sejam utilizadas como instrumentos estratégicos de desenvolvimento das cidades de Garibaldi/RS e das cidades catarinenses de São Joaquim, Campos Novos e Caçador¹⁸, fazendo com que estas Associações

¹⁷ *BrandAnalytics / Milward Brown*. Isto É Dinheiro. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130411/skol-nova-numero/114463.shtml>. A Skol é a nova número 1. Acesso em: 13 ago. 2014.

¹⁸ ACAVITIS. Nasce um novo polo vitivinícola. Disponível em http://www.acavitis.com.br/site/web/site_dev.php/content/index/p/acavitis. Acesso em 14 de agosto de 2014.

e arranjos industriais tradicionais se tornem mais competitivos no mercado em que atuam, gerando maior valor agregado e diferenciação para seus produtos.

Outro exemplo de arranjo industrial tradicional que reuniu esforços para gerar maior valor agregado aos seus produtos é a marca Coletiva Amorango, concedida pelo INPI em abril de 2013 para a Associação dos Agricultores Familiares Produtores de Morango de Nova Friburgo – Amorango¹⁹. Atualmente, a Amorango conta com 16 produtores associados, que produziram, em 2012, cerca de 165 mil caixas da fruta, provenientes dos 353 mil pés plantados no município serrano. De acordo com o gerente técnico estadual de floricultura e fruticultura da Emater-Rio, Martinho Belo, a marca Coletiva Amorango “fortalecerá os agricultores e agregará valor ao produto, pois todos os consumidores vão ter a certeza de que estão adquirindo um morango de origem conhecida”²⁰.

Um caso internacional de gestão estratégica da marca pode ser exemplificado pela decisão da companhia francesa de telecomunicações France Telecom de adotar oficialmente a marca Orange para operacionalização dos seus negócios mundialmente. A partir de 01 de julho de 2013, o grupo France Telecom, uma das maiores operadoras de telecomunicações do mundo, proprietária de várias empresas em diversos países e com uma receita anual em torno de \$32.154 milhões²¹, decidiu adotar para todas as empresas do grupo o nome *Orange*, cujo principal *slogan* da marca, mundialmente conhecido, é “*the future’s bright, the future’s Orange*”²². Com essa decisão, o grupo pretendeu convergir os atributos da marca *Orange*, senso de modernidade, energia, inovação, confiança e foco no futuro dos clientes, para todas as empresas do grupo e para todos seus produtos e serviços comercializados ao redor do mundo.

¹⁹ Município serrano do Estado do Rio de Janeiro.

²⁰ Morango de Nova Friburgo agora é marca Coletiva. Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária – SEAPEC, Rio de Janeiro 17 de abril de 2013. Disponível em <http://www.rj.gov.br/web/seapec/exibeconteudo?article-id=1536703>. Acesso em: 08 set. 2014.

²¹ Estimativa de receita obtida por meio de informações extraídas da ADVFN, disponível em <http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/nyse/FTE/balanco>. Acesso em 03 dez. 2014.

²² Disponível em <http://www.globaltelecomsbusiness.com/article/3228992/France-Telecom-rebrands-to-Orange.html#.VHTfulvF98E>. Acesso em 25 nov. 2014.

Os exemplos citados mostram a importância da marca como estratégia para a geração de valor ao produto ou serviço a ser comercializado pelas empresas, tendo em vista os benefícios oriundos de se obter o direito de propriedade sobre este tipo de ativo. Dentre estes, cabe destacar a proteção ao investimento realizado na criação, desenvolvimento e manutenção da marca e o direito exclusivo sobre o uso da mesma. Sendo a marca uma propriedade, um ativo intangível, o proprietário poderá recorrer à justiça nos casos de infrações e uso indevido de sua propriedade.

Em trabalho realizado por Low e Kalafut (2003), os autores buscaram identificar quais seriam os ativos intangíveis de maior relevância para as empresas. Eles identificaram a existência de 12 (doze) intangíveis considerados de maior importância, sendo a marca o 4º (quarto) ativo intangível de maior importância para as empresas de capital aberto, ficando à frente de ativos relevantes para o sucesso das organizações, tais como: Reputação, Tecnologia, Inovação e Capital Humano.

Sendo assim, é importante que o gerenciamento da marca não seja simplesmente um centro de custo para as organizações, conforme recomenda Augusto (2002, p. 67), devendo a marca ser considerada como um verdadeiro ativo para a empresa, sendo, portanto, “um recurso que deve ser explorado o máximo possível, transformando a propriedade intelectual de um centro de custos para um centro de lucros”.

No que tange ao aspecto do valor agregado para o negócio e para a organização, Castro (2002, *apud* Fingerl 2004, p. 54)²³, mostra que a gestão de marca é uma das funções da empresa que mais gera valor agregado por funcionário²⁴, conforme podemos observar no Gráfico 1.

²³ CASTRO, A. A Reestruturação da Indústria Brasileira nos Anos 90: uma Interpretação. **Revista de Economia Política**, v21, n° 3 jul/set 2001.

²⁴ Neste caso leva-se em consideração a relação investimento x retorno aos acionistas. Pois os custos com fabricação e montagem são muito altos, responsáveis pela maior parte dos custos diretos de produção, e por isso são também as atividades que geram menor valor agregado por funcionário.

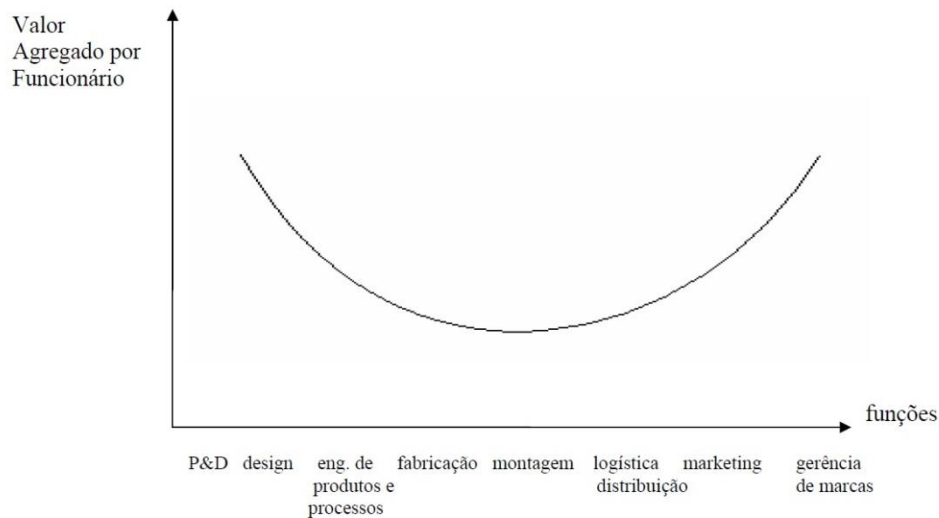


Gráfico 1: Funções da empresa que mais geram valor agregado por funcionário.

Fonte: Reprodução de Fingerl (2004).

Analisando o gráfico 1, Fingerl (2004, p. 54) informa que as funções com maior valor agregado por funcionário são também as que mais recebem investimentos, mesmo em períodos de dificuldades na economia, e conclui que:

“no cenário atual, marcado pelo grande dinamismo das inovações e pela crescente terceirização das atividades manufatureiras, são justamente esses outros fatores que geram valor e que, portanto, exigem das empresas brasileiras uma nova postura para efeito de preservação ou busca de competitividade, e do Governo, na elaboração das suas Diretrizes de Política Industrial, o cerne da sua atenção e decisões.”

Em tempos de grande concorrência e crise financeira mundial, a valorização deste ativo intangível passa a ter importância crescente para as empresas. Obter o registro e, conseqüentemente, o direito de propriedade sobre a marca, é o primeiro passo para a empresa que desejar explorar economicamente este ativo intangível no Brasil.

Assim, após ter analisado brevemente a importância da marca sob a ótica de diversos autores, iniciaremos a revisão de seu conceito como direito de propriedade industrial no Brasil.

4.1.2 MARCA COMO DIREITO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO BRASIL

A legislação brasileira previu a marca como sendo suscetível de registro e proteção no país, e devido a esta característica, o registro da marca, quando concedida, é imprescindível para assegurar o direito de propriedade sobre a mesma. Isso garante ao seu titular o direito de impedir que seus concorrentes registrem ou utilizem sua marca indevidamente, sem prévia autorização, no segmento de mercado do seu negócio. Elucidando essa questão Cerqueira (2010, p.55) afirma que

“o registro torna certa a data da apropriação da marca e fixa os seus elementos, além de fazer público o ato da apropriação. Mas o seu efeito principal é assegurar ao seu titular o direito ao uso exclusivo da marca e, como consequência, o direito de impedir que outros a empreguem para o mesmo fim”.

O direito sobre a marca é temporal, mas passível de renovações infinitas, desde que mantidos os pagamentos das taxas necessárias à manutenção do registro. Por este motivo, o direito de propriedade poderá ser mantido por quanto tempo o titular desejar, sem prazo de expiração, podendo ser renovada indefinidamente, considerando o cumprimento de todas as exigências para isto. No Brasil, a concessão do direito de propriedade industrial sobre a marca é realizado por uma instituição do governo, o INPI, cujas regras e diretrizes são definidas pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 – Lei da Propriedade Industrial – LPI.

Entende-se, para fins de registro junto ao INPI, que os sinais suscetíveis de proteção como marca devem ser “distintivos”, “visualmente perceptíveis” e não estarem compreendidos nas proibições legais contidas na lei²⁵. Importante notar que a LPI não apresenta o conceito de marca no Art. 122, mas sim os requisitos que ela deve apresentar para ser suscetível de registro e proteção.

Importante destacar que nem tudo que não é expressamente proibido pode ser registrado como marca, conforme esclarece Leonardos (1997, p. 41)

²⁵ O Art. 124 da LPI enumera do inciso I ao XXIII as principais proibições legais para o registro da marca no INPI.

(...) no caso das marcas, nem tudo que não é expressamente proibido pode ser registrado como marca. Esta particularidade decorre das funções que a marca deve exercer no mercado. Já nos diz o artigo 122 da nova lei que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos. Portanto, os sinais que, de fato, não forem capazes de distinguir, tais como aqueles excessivamente complexos ou longos, ou por presunção legal, tais como os sinais sonoros, não são registráveis.

Com relação ao requisito de ser visualmente distintivo, este restringe o campo dos sinais registráveis apenas àqueles que são percebidos pelo sentido da visão, excluindo, portanto, sinais sonoros, gustativos, olfativos e táteis.

Segundo disposto na LPI, contidas no Art. 123, ao se registrar uma marca no Brasil ela poderá ser classificada de acordo com o tipo a que se refere:

Marca de Produto: usada para distinguir um produto de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

Marca de Serviço: usada para distinguir serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

Marca de Certificação: 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, e,

Marca Coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade/comunidade. Seu objetivo é indicar ao consumidor que o produto ou serviço provém de membros de uma determinada coletividade, com qualidades e características específicas e comuns a todos.

Quanto a sua apresentação as marcas podem ainda receber classificações específicas, conforme manual de marcas, item 2.3, disponibilizado pelo INPI para seus usuários²⁶:

²⁶ Disponível http://manualemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 10 nov. 2014.

- 1- Marca Nominativa: quando é composta exclusivamente por letras e/ou números do alfabeto brasileiro, sinais gráficos e de pontuação;
- 2- Marca Figurativa: quando for composta exclusivamente por elementos figurativos, que podem ser desenhos ou letras de outros alfabetos, como o japonês, por exemplo;
- 3- Marca Mista: quando for composta por uma mistura de elementos nominativos e figurativos; e,
- 4- Marca Tridimensional: quando for composta pela forma plástica de um produto ou de embalagem que seja distintiva, podendo conter elementos nominativos.

Assim, estando a marca solicitada dentro dos pré-requisitos estabelecidos pela legislação brasileira e não se enquadrando dentro das proibições legais, qualquer pessoa física ou jurídica poderá requisitar o registro e proteção de sua marca junto ao INPI²⁷, e, caso concedida, o direito de propriedade será regido pelos três princípios do direito sobre a marca no Brasil²⁸: 1) o da especialidade, que define a obrigatoriedade da proteção à marca ter seu uso registro aos produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa; 2) o atributivo, no qual a propriedade da marca é adquirida somente pelo registro validamente expedido; e, 3) o da territorialidade, que estabelece o escopo da proteção, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional.

Cabe frisar que, de acordo com o princípio atributivo, a formalidade do registro da marca no INPI é imprescindível para a garantia do direito de propriedade sobre a mesma no Brasil. Acrescenta Cerqueira (2010, p. 55) que “a formalidade do registro, na legislação de todos os povos, visa ao mesmo fim de tornar certa e conhecida a apropriação de determinado sinal como marca de uso exclusivo de uma pessoa”.

²⁷ O art. 128 da LPI é o que define critérios para os requerentes de registro marca.

²⁸ Estes princípios do direito sobre a marca no Brasil são estabelecidos pela LPI nos artigos 129, para o atributivo e da territorialidade, artigos 125 para o da especialidade e 126 para o da especialidade e territorialidade.

Concedida a marca após o registro, o titular poderá usufruir das vantagens deste direito, cuja proteção patrimonial e pecuniária é garantida pela lei. Assim, além da marca exercer uma função de distinguir produtos e serviços, portanto uma função distintiva, conforme já visto e analisado anteriormente, ela pode exercer outras funções tais como: 1) a econômica, uma das mais importantes; 2) de indicação de proveniência do bem oferecido ao mercado; e 3) de publicidade.

Na função econômica ela possibilita ao seu titular, principalmente se for um empresário, a identificação dos seus produtos ou serviços no mercado, na medida em que os consumidores identificam qualidades e características próprias dos bens oferecidos, de acordo com sua experiência pessoal ou por meio da propaganda apresentada na mídia (Nielsen, 2008). Esclarece Oliveira Neto (2007, p. 25) que no aspecto econômico, “a marca serve ao empresário na medida em que, evitando confusão entre seus produtos ou serviços e os da concorrência, proporciona lucros decorrentes do seu poder atrativo”.

Portanto, diferenciando-se dos demais concorrentes por meio do seu posicionamento de mercado, a marca recompensa ao empresário que investir na qualidade e diferenciação de seu produto ou serviço, estimulando com isso o desenvolvimento tecnológico e econômico no Brasil. Da mesma forma, as proteções jurídicas oferecidas pela legislação e normas vigentes, protegem o empresário contra a concorrência desleal, assim como o uso e apropriação indevida de sua marca, estimulando a liberdade de concorrência, e com isso o desenvolvimento econômico. Por isso, conforme afirma Silva *et al.* (2011, p. 10), que é essencial para os empresários brasileiros compreenderem o que vem a ser marca, bem como os direitos conferidos a partir de sua proteção, “uma vez que a marca é o instrumento de identificação e diferenciação das atividades empresariais diante da concorrência”.

Na função de indicação de proveniência, apesar de indicar a procedência do produto ou serviço, conforme esclarece Oliveira (2004), esta função não significa, necessariamente, a

possibilidade de se identificar o produtor ou fabricante, o que pode ser indiferente para o consumidor, já que atualmente com a internacionalização e fragmentação dos processos produtivos, um produto ou serviço poderá ser proveniente de qualquer lugar do mundo, de acordo com a estratégia empresarial das empresas. Assim, resumindo a função de indicação de proveniência, Oliveira Neto (2004, p. 5) afirma que “o produto ou serviço provém, na verdade, da marca, que é a verdadeira cara do produto”.

Por fim, concluindo a análise das funções exercidas pela marca, a função de publicidade tem como objetivo principal criar e manter a fama ou notoriedade atribuída ao produto ou serviço. Esta fama poderá ser construída ao longo do tempo por meio de propaganda e *marketing* realizado pelo empresário ou titular da marca, sendo mais ou menos rápida dependendo da eficácia de execução da campanha publicitária. Com uma marca bem construída, e com boa aceitação no mercado, é muito provável que os consumidores tornem a comprar novamente os produtos ou serviços da marca já conhecida quando deles precisarem, pois de acordo com Oliveira Neto (2004, p. 34), “o sucesso na construção e manutenção da imagem da marca junto ao público consumidor de um produto ou serviço determina em grande medida o sucesso nas contratações”.

Concluindo esta análise a respeito da marca como Direito de Propriedade Industrial no Brasil, passamos em seguida para a revisão do processo de registro de marca no INPI, para melhor entendimento a respeito do fluxo do processo que é realizado por esta instituição no exame de marca.

4.1.3 O PROCESSO DE REGISTRO DE MARCA NO INPI

Importante observar, para fins de esclarecimentos, que o processo de registro e a obtenção do direito à marca variam em cada país, obedecendo às legislações vigentes, e de acordo com os interesses econômicos e políticos de cada um. Porém, quanto à forma, geralmente o registro obedece a um dos dois sistemas principais:

- a) o do registro sem exame da marca ou simples depósito; e,
- b) o do registro propriamente dito, precedido do exame da marca, conhecido como sistema de exame prévio.

Cerqueira (2010) esclarece que no primeiro sistema (sem exame prévio), o registro é concedido mediante simples verificação do cumprimento das formalidades exigidas pela lei, sendo aceita a marca tal como apresentada pelo requerente, sem nenhuma análise prévia e sem se cogitar da idoneidade da requisição, restando aos possíveis prejudicados, proprietários de marcas idênticas ou semelhantes, por exemplo, promover judicialmente a anulação do registro. Tal sistema na atualidade é utilizado na França e na Bélgica, entre os países de maior relevância.

Pelo segundo sistema, além da verificação do cumprimento das formalidades externas do pedido de registro, procede-se também ao exame intrínseco da marca, com o objetivo de verificar a sua conformidade com a lei, inclusive em relação a outras marcas já registradas, sendo o registro concedido ou negado, de acordo com o resultado do exame. Este sistema é utilizado na grande maioria dos países, em maior ou menor grau, em muito dos quais é combinado com a publicação dos pedidos de registro, a fim de provocar a oposição de terceiros prejudicados (CERQUEIRA, 2010).

No Brasil é utilizado o sistema de exame prévio e a possibilidade de se oferecer oposição, conforme os artigos 155 e 158 da Lei nº 9.279 (LPI), abaixo transcritos:

Art. 156. Apresentado o pedido, será ele submetido a exame formal preliminar e, se devidamente instruído, será protocolizado, considerada a data de depósito a da sua apresentação.

Art. 158. Protocolizado, o pedido será publicado para apresentação de oposição no prazo de 60 (sessenta) dias.

Após as considerações iniciais quanto aos sistemas de registro de marca, e verificado o sistema de registro utilizado pelo Brasil, determinado pela legislação vigente, analisaremos em detalhes o processo de registro de marca no INPI.

Cumprе salientar que o processo descrito a seguir foi baseado na Lei nº 9.279 (LPI), no manual do usuário do e-Marcas disponibilizado pelo INPI em seu sítio eletrônico institucional²⁹ e também de acordo com as análises e procedimentos descritos por Cerqueira (2010)³⁰.

Inicialmente cabe enfatizar que é facultado o registro de marca no Brasil a qualquer pessoa física ou jurídica de direito público ou de direito privado, conforme estabelecido no Art. 128 da LPI, transcrito abaixo:

Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

§ 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

§ 3º O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

²⁹ Disponível em http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/04_Exame_formal#41-O-que-é-o-exame-formal. Acesso em: 10 nov. 2014.

³⁰ O autor João da Gama Cerqueira, em seu livro intitulado Tratado da Propriedade Industrial, examina passo a passo todas as fases do processo de registro de marca no Brasil. Apesar deste autor ter realizado suas considerações com base no Código da Propriedade Industrial (Lei Nº 5.722 de 1971) legislação de PI vigente a época, o livro, revisado, contém notas de atualização dos professores Newton Silveira e Denis Barbosa.

§ 4º A reivindicação de prioridade não isenta o pedido da aplicação dos dispositivos constantes deste Título.

É facultado também, o direito de registro aos estrangeiros, desde que constitua e mantenha no Brasil procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-lo administrativa e judicialmente, conforme estipulado no Art. 217 da LPI: “A pessoa domiciliada no exterior deverá constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações”.

Verificada a quem compete a faculdade de requer uma marca no Brasil, passamos a descrever os passos do processo de registro.

1º Cadastro: Importante destacar um passo preliminar, obrigatório, que deverá ser seguido por aquele que deseja depositar uma marca no INPI. Trata-se do cadastro a ser realizado pelo usuário para que ele possa ter acesso aos os serviços disponibilizados pelo INPI, inclusive o depósito de marca. O próprio interessado, seu advogado, representante legal ou agente da propriedade industrial poderá cadastrar uma identificação eletrônica, composta por *login* e senha, para autenticar seu acesso ao sistema³¹.

2º Emissão e pagamento de GRU: Após ter realizado o cadastro, o usuário deverá gerar uma Guia de Recolhimento da União – GRU referente ao serviço demandado à Diretoria de marcas. Ela deve ser paga antes do envio do formulário de pedido de registro, sem a qual o pedido poderá ser desconsiderado. Ressalta-se que a GRU deve ser emitida mesmo quando se tratar de serviço isento de pagamento.

3º Depósito ou Pedido de Registro: o pedido de registro deve ser realizado no INPI, sendo possível executá-lo de duas maneiras a) eletronicamente, pela internet, por meio do sistema e-Marcas; ou, b) pelo formulário em papel, devendo ser protocolado presencialmente

³¹ O cadastro deverá ser realizado no próprio site do INPI no endereço eletrônico: <http://formulario.inpi.gov.br/e-inpi/termo/Termo.jsp?action=28>. Acesso em: 10 dez. 2014.

em qualquer unidade regional do INPI. O requerente que optar pelo depósito eletrônico, além de se beneficiar de descontos³², terá acesso simplificado à visualização do processo, pois os documentos já são enviados em formato digital. O requerimento em papel, além de ter um custo maior, necessita ser previamente digitado e digitalizado para ser visualizado nos sistemas de informação da Diretoria de marcas. Em ambos os casos o pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e, nas condições estabelecidas pelo INPI, devendo conter, obrigatoriamente, os seguintes documentos:

1. Formulário de pedido de registro de marca: que no caso de depósito eletrônico deve ser preenchido pela internet, com a opção de salvar e continuar depois, ou enviar imediatamente logo após o preenchimento. O formulário contém os dados do requerente, pessoa física ou jurídica, que estiver solicitando a marca no INPI, a saber: nome completo, endereço completo, natureza jurídica do requerente, CPF ou CNPJ, conforme o caso, e e-mail;
2. Comprovante de pagamento: que para depósito em papel deverá ser anexado ao formulário de pedido do registro. No caso de registro eletrônico, via e-Marcas, deverá ser informado o número da GRU correspondente e a confirmação do pagamento será realizada automaticamente por meio de rotina estabelecida entre o INPI e Banco do Brasil;
3. Imagem da marca, quando for o caso: quando a marca não for exclusivamente nominativa uma imagem deverá ser anexada ao formulário em papel e uma imagem digital da marca anexada ao formulário eletrônico; e,
4. Procuração, quando for o caso: quando o requerente não depositar seu pedido pessoalmente.

³² A tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI especifica os valores dos registros. Esta tabela, Anexo da Resolução INPI/PR N° 129, de 10 de março de 2014, pode ser acessada diretamente no portal do INPI http://www.inpi.gov.br/images/docs/marcas_2.pdf. Acesso em: 10 dez. 2014.

4° Exame Formal Preliminar (exame prévio): nesta fase são verificadas as formalidades do pedido para que se possa dar continuidade ao processo, como por exemplo, confirmação de pagamento e correto preenchimento do formulário. A primeira verificação que é feita se refere ao pagamento da retribuição relativa ao pedido de registro, que deve ocorrer até a data do envio do pedido e deve corresponder ao exato valor estabelecido na Tabela de Retribuições do INPI³³. Caso seja verificada alguma irregularidade, serão feitas exigências ao requisitante, que deverá atendê-las no prazo de 5 (cinco) dias corridos, contados a partir do primeiro dia útil subsequente à data de publicação da exigência. Caso todas as condições necessárias sejam atendidas, o pedido de registro passa para a próxima etapa.

5° Publicação do Pedido: atendida as formalidades pelo exame formal preliminar, e/ou atendidas às exigências, o pedido de registro será publicado na Revista da Propriedade Industrial – RPI. Assim, todos os interessados podem tomar conhecimento do pedido de registro efetuado e, partir de então, começa a transcorrer o prazo de 60 (sessenta dias) para terceiros apresentarem oposições.

6° Exame Formal (exame de mérito)³⁴: Decorrido o prazo para apresentação de oposições, e findo o prazo para manifestação do depositante (requerente da marca) no caso de haver interposição, o pedido passa à fase de exame de mérito chamado exame substantivo. Nesta fase, um técnico examinará o pedido, podendo formular ainda exigências, esclarecimentos quanto à divergência entre os produtos/serviços assinalados pela marca e a classe de produtos/serviços reivindicada no formulário, que deverão ser necessariamente respondidas ou contestadas pelo requerente no prazo máximo de 60 (sessenta) dias. Caso as exigências não sejam respondidas dentro do prazo estabelecido, o pedido de registro será arquivado definitivamente. Durante esta fase, o técnico que examina o pedido de registro

³³ A tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI especifica os valores dos registros e é um Anexo da Resolução INPI/PR N° 129, de 10 de março de 2014. Disponível via: http://www.inpi.gov.br/images/docs/marcas_2.pdf. Acesso em: 10 dez. 2014.

³⁴ O novo manual de marcas publicado (dezembro, 2014) descreve com detalhes o processo de exame prazos; etapas de análise, entre outras informações..

realiza uma busca por igualdades ou semelhanças entre a marca solicitada e as já registradas pelo INPI e em vigor, ou ainda marcas já depositadas no INPI anteriormente ao pedido e em fase de exame. Isto é necessário, pois o INPI adota, como regra geral, o princípio da especialidade de marcas, ou seja, uma marca não pode colidir com outra já depositada ou registrada no mesmo segmento mercadológico abrangido pelos produtos ou serviços que a marca visa assinalar. Portanto, em caso de o pedido de registro coincidir com marca já registrada, este será indeferido. Já se o pedido coincidir com pedidos anteriores ainda não decididos pelo INPI, o pedido em exame será sobrestado, ou seja, suspenso, até que os pedidos que o antecedem tenham sido analisados e decididos.

A partir do exame formal existem quatro resultados de decisão possíveis, a saber:

- a) **Exigência**: Decisão na qual uma das partes envolvidas é convocada a prestar esclarecimentos, promover alterações ou apresentar documentos necessários para o andamento do exame do processo. A mesma deverá ser respondida em até 60 dias de sua publicação, conforme o que dispõe o art. 159 da LPI. Depois de cumprida a exigência, o pedido de registro será decidido pelo deferimento ou indeferimento;
- b) **Deferimento (concessão)**: que conclui favoravelmente sobre o pedido de registro, ou seja, a marca está apta a ser concedida;
- c) **Indeferimento (denegação)**: que conclui desfavoravelmente sobre o pedido de registro, ou seja, o direito sobre a marca não poderá ser concedido; e,
- d) **Sobrestamento**: o pedido ficará paralisado até que pedidos anteriores sejam decididos. É uma decisão de natureza preliminar pelo qual, antes do pronunciamento quanto ao mérito do pedido de registro, decide-se postergar o exame até que se conclua o trâmite de anterioridade ainda não decidida em caráter definitivo.

7° Concessão ou Denegação do Registro: Decorrido o exame formal e decidido pelo deferimento, o direito sobre a marca será concedido para o requerente. Caso seja decidido pelo indeferimento, o depositante tem o direito de interpor recurso contra esta decisão.

8° Recurso: É facultado, a qualquer pessoa que tenha legítimo interesse no processo, interpor recurso contra a decisão de conceder ou negar o pedido de registro. O pedido de recurso deverá ser realizado no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a contar da publicação da decisão de deferimento ou indeferimento. Os recursos são decididos pelo Presidente do INPI, e não caberá mais nenhuma apelação em instância administrativa, devendo, a partir de então, qualquer outro recurso ser dirigido a Justiça Federal.

9° Expedição do Certificado de Registro: Concedido definitivamente o registro da marca, isto é, não tendo havido nenhum recurso contra a sua concessão ou sendo negado provimento ao que tiver sido interposto, o certificado será expedido. No entanto, somente após comprovado o pagamento das retribuições correspondentes ao primeiro decênio da marca concedida. O pagamento e sua devida comprovação devem ser realizados no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento. No certificado constará a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro, e a prioridade estrangeira, caso haja. Uma marca registrada tem vigência de 10 (dez) anos, a contar da publicação de concessão da RPI. Ao final do primeiro decênio, o titular deverá prorrogar tal vigência, por mais 10 (dez) anos, mediante retribuição específica, caso tenha interesse em manter sua marca em vigor.

Finalizada a descrição do processo de registro de marca no INPI, trataremos sobre a tecnologia da informação como solução estratégica para aumentar a eficiência e eficácia das organizações, conseqüentemente, contribuindo para atingir seus objetivos. O que se aplica a qualquer instituição, incluindo o INPI.

4.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO SOLUÇÃO ESTRATÉGICA

A Tecnologia da Informação (TI) pode ser definida como o conjunto de todas as atividades, operações e soluções providas por recursos de computação eletrônica com o objetivo de permitir a produção, armazenamento, transmissão, acesso, segurança e o uso das informações, ou ainda, de maneira mais ampla, como um conjunto de todos os sistemas de informação, o uso de *hardware* e *software*, telecomunicações, automação, recursos de multimídia, utilizados pelas organizações para fornecer dados, informações e conhecimento (LAURINDO *et al.*, 2001).

Para Freeman e Soete (2008, p. 277), “a introdução de computadores eletrônicos confiáveis e de baixo custo na economia foi a inovação tecnológica mais revolucionária do século XX”. Foi neste século, durante as décadas de 1950 e 1960, que a TI surgiu no cenário econômico mundial para permitir a execução de atividades e operações em frações de segundo, as quais antes demoravam semanas, meses, anos; ou até mesmo, que não podiam ser realizadas, permitindo fazê-las com um nível maior de confiança e a um custo menor do que pelos métodos tradicionais existentes antes do advento da TI. Como exemplos de atividades, soluções e operações que tiveram sua eficiência aumentada exponencialmente por meio do auxílio da TI, Freeman e Soete (2008) destacam o processamento das folhas de pagamentos e de faturas e prêmios de seguros, os processos químicos e a pilotagem de aeronaves, que graças à agilidade e confiabilidade dos equipamentos eletrônicos puderam ser controladas em tempo real.

Alguns autores são unânimes em afirmar que os investimentos realizados em TI impactam positivamente no desempenho organizacional, gerando valor para o negócio (LUFTMAN e BRIER, 1999; AFFELDT e VANTI, 2009; REZENDE E ABREU, 2002). No entanto, algumas pesquisas indicam o contrário, demonstrando que nem sempre os investimentos financeiros e os esforços realizados para implantar processos automatizados por

meio da TI aumentam a eficiência e o desempenho das organizações (CARR, 2003).

A seguir será analisada a teoria a respeito do Planejamento Estratégico de TI (PETI) e seu alinhamento com os negócios; pesquisas sobre a TI como ferramenta auxiliadora no cumprimento dos objetos estratégicos e operacionais; e, por fim, estudos sobre a relação entre o uso da TI e os efeitos sobre a produtividade.

4.2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TI – PETI

Com o desenvolvimento da TI, as empresas foram capazes de estabelecer canais de comunicação em tempo real, facilitando a disseminação da informação e reduzindo custos de produção e transação por meio da introdução de sistemas automatizados. Para Affeldt e Vanti (2009, p. 203), a TI “configura-se como um recurso capaz de suportar o negócio das empresas, proporcionando agilidade, mobilidade e suporte à tomada de decisão”.

Apesar da crescente importância dada a TI pelas empresas, quase sempre ela é vista como área-meio, ou seja, unidade de suporte e infraestrutura, e não como um componente estratégico dentro da organização, auxiliadora no cumprimento dos objetivos e resultados institucionais. Pelo fato de requerer altos investimentos e custos de manutenção significativos, o setor de TI, frequentemente, é cobrado pelo retorno dos investimentos realizados.

Para que seja percebida como componente estratégico e que funcione desta forma, gerando valor ao negócio, a TI deve estar alinhada ao Plano Estratégico (PE) organizacional. O alinhamento estratégico de TI, segundo Affeldt e Vanti (2009, p. 204), “é um processo contínuo de ajustes que as organizações utilizam para obter-se a interligação entre os objetivos e estratégias de negócios e os objetivos e estratégias da área de TI, com o intuito de obter vantagem competitiva”. Neste passo, é necessário que exista um processo contínuo de comunicação e interligação entre os objetivos e as metas institucionais, definidos pela estratégia organizacional, e pelos objetivos e estratégias da área de TI. Definidas a estratégia,

os objetivos e as metas organizacionais, deverá ser realizado o Planejamento Estratégico de TI (PETI).

PETI é um plano formal divulgado pela organização após aprovado pela Administração e pela área de TI, que serve como guia para determinar as ações, objetivos e metas de TI. De acordo com Rezende e Abreu (2002), o PETI leva em consideração as ações de TI que irão subsidiar e apoiar os negócios da instituição, sendo um processo dinâmico e interativo para estruturar estratégica, tática e operacionalmente, as informações organizacionais, a TI e seus recursos de *hardware*, *software*, sistemas de telecomunicações, gestão de dados e informações, os sistemas de informação (estratégicos, gerenciais e operacionais), as pessoas envolvidas e a infraestrutura necessária para o atendimento de todas as decisões, ações e respectivos processos. Neste plano, também deverão estar incluídos os custos, os recursos humanos, *hardwares* e *softwares* necessários para implementar as ações previstas.

Para que funcione de forma correta, apoiando os negócios da organização, tanto ao nível operacional quanto estratégico, é fundamental a congruência e o alinhamento das políticas e ações de TI com a estratégia de negócios da organização “e que as organizações tenham seus planejamentos empresariais e de TI integrados, coerentes e com sinergia, em que as estratégias empresariais e as estratégias de TI devam estar plenamente alinhadas entre si” (REZENDE e ABREU, 2002).

De acordo com Luftman e Brier (1999, *apud* Affeldt e Vanti, 2009, p. 207)³⁵, “o Alinhamento Estratégico é um conceito chave para os executivos de negócios: refere-se à aplicação da TI do modo correto, no tempo correto e em harmonia com as estratégias de negócios”. Com base neste entendimento, pode-se concluir que o alinhamento estratégico de TI é de vital importância para gerar vantagem competitiva aos negócios das organizações.

³⁵ LUFTMAN, J. N., BRIER, T. Achieving and Sustaining Business-IT Alignment. **California Management Review**, 1999, 42 (1) 109-122.

4.2.2 ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DE TI - AE

A literatura especializada conceituou Alinhamento Estratégico de Tecnologia da Informação de diversas maneiras. Em seu artigo intitulado “*IT alignment: what have we learned*”, Chan e Reich (2007) fizeram uma revisão da literatura a respeito das principais definições. O Quadro 5 foi construído com base no estudo realizado pelos referidos autores, apresenta uma síntese das principais definições encontradas e respectivos autores.

Quadro 5: Definições e conceitos para “O que é alinhamento estratégico de TI?” por diferentes autores.

| DEFINIÇÃO / CONCEITO | AUTORES |
|---|--------------------------------|
| “Momento de junção e integração entre a estratégia de negócios, estratégia de TI, infraestrutura de negócios e de TI”. | Henderson e Venkatraman (1993) |
| “Momento no qual a missão, objetivos e os planos contidos na estratégia de negócios são compartilhados e apoiados pela estratégia de TI”. | Reich e Benbasat (1996) |
| “TI deveria ser gerenciada de forma que reflita o gerenciamento dos negócios”. | Sauer e Yetton (1997) |
| ‘Um bom alinhamento significa que a organização está aplicando TI no tempo correto, de maneira oportuna, em determinada situação, e que estas ações estejam congruentes com a estratégia de negócios, objetivos e necessidades’ | Luftman e Brier (1999) |
| ‘Alinhamento estratégico de TI existe quando os objetivos, atividades organizacionais e os sistemas de informação que os suportam permanecem em harmonia’ | McKeen e Smith (2003) |
| ‘Alinhamento é o negócio e a TI trabalhando juntos para alcançarem um objetivo comum’ | Campbell (2005) |
| ‘Alinhamento Estratégico é quando todos estão remando na mesma direção’ | Abraham (2006) |

Fonte: síntese elaborada a partir dos autores citados

Estudando sobre este assunto, Luftman (2005, *apud* Affeldt e Vanti, 2009)³⁶, identificou que o tema “Alinhamento Estratégico (AE) de TI e Negócios” esteve entre a lista dos dez assuntos mais tratados pela governança de TI nas empresas, desde 1983. Além disto, a pesquisa revelou que este assunto foi o primeiro do *ranking* nas edições de 2003 e 2004 da pesquisa realizada pela SIM (*Society for Information Management*)³⁷. A pesquisa, que tem como objetivo abordar quais são os temas mais relevantes para a gestão da TI nas organizações, reportou ainda que, no ano de 2004, 70% dos respondentes consideraram suas organizações entre os níveis 2 e 3 de maturidade do AE, sendo 5 o nível máximo possível.

Analisando a pesquisa de tendência, referente ao período de 2011 a 2013, realizada pela SIM, observa-se que o Alinhamento Estratégico de TI e Negócios ainda continua sendo o tema que mais preocupa as organizações, ficando em primeiro lugar do *ranking* em 2011, em segundo lugar em 2012, e novamente em primeiro em 2013³⁸. Além disso, nota-se que desde 2003, este foi o tema que mais liderou o *ranking* elaborado pela SIM, conforme mostra a Tabela 2.

³⁶ LUFTMAN, J. Key Issues for IT Executives 2004. MIS Quarterly Executive, v. 4, n. 2, p. 269-285, 2005.

³⁷ A SIM publica em seu sítio eletrônico www.simnet.org um relatório anual sobre a pesquisa de tendências em TI, denominado *IT Trends Survey Results*.

³⁸ 34th Annual Society for Information Management's SIM IT Trends Study: 2013. Disponível em http://c.ymcdn.com/sites/www.simnet.org/resource/resmgr/it_trends/sim_it_trends_study_2013_-_s.pdf. Consulta realizada em 14 de agosto de 2014.

Tabela 2: Ranking das principais preocupações em TI das organizações no período de 2004 a 2013.

| Maiores preocupações em TI das organizações | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Alinhamento da TI com o negócio | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Agilidade do negócio | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 17 | 7 | | 5 |
| Produtividade do negócio | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 7 | 4 | | | |
| Controle e redução de custos do negócio | 4 | | | | | | | | | |
| Controle e redução dos custos de TI | 5 | 5 | 10 | 8 | 5 | 7 | 4 | | | |
| Velocidade de mudança | 6 | | | | | | | | | |
| Segurança | 7 | 9 | 8 | 9 | 9 | 8 | 6 | 3 | 2 | 3 |
| Resultado e entrega dos serviços de TI | 8 | | | | | | | | | |
| Eficiência da TI | 9 | 10 | 6 | 3 | 6 | | | | | |
| Geração de receita dos projetos de TI | 10 | 4 | 9 | 6 | 8 | 17 | | | | |

Fonte: Adaptado da SIM (Society for Information Management), extraído de www.simnet.org.³⁹

O Gráfico 2 mostra o resultado das respostas obtidas no estudo obtidas dos altos gerentes de TI com relação aos assuntos empresariais que mais lhe preocupavam em 2013.

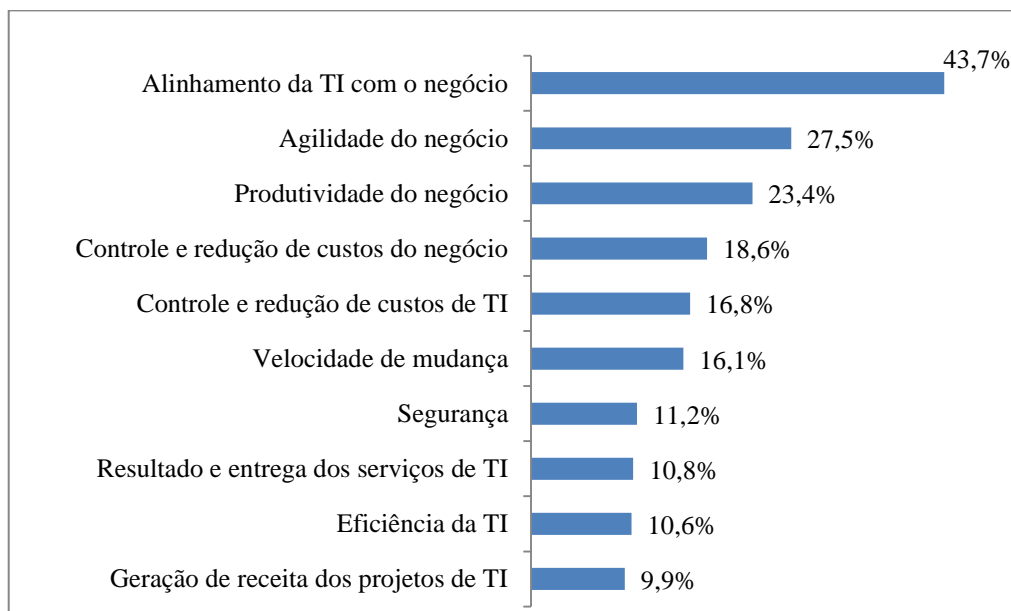


Gráfico 2: Principais preocupações em TI das organizações em 2013.

Fonte: Adaptado da SIM (Society for Information Management), extraído de www.simnet.org.⁴⁰

³⁹ 34th Annual Society for Information Management's SIM IT Trends Study: 2013. Disponível em http://c.ymcdn.com/sites/www.simnet.org/resource/resmgr/it_trends/sim_it_trends_study_2013_-_s.pdf. Consulta realizada em 14 de agosto de 2014.

O Quadro 6 compara as principais preocupações destes mesmos gerentes entre os anos de 2012 e 2013.

Quadro 6: Comparativo das principais preocupações em TI das organizações entre 2012 e 2013.

| 2013 | PREOCUPAÇÕES | 2012 |
|------|---|------|
| 1 | Alinhamento da TI com o negócio | 2 |
| 2 | Agilidade do negócio | 3 |
| 3 | Produtividade do negócio | 11 |
| 4 | Controle e redução de custos do negócio | 1 |
| 5 | Controle e redução dos custos de TI | 5 |
| 6 | Velocidade de mudança | 3 |
| 7 | Segurança | 9 |
| 8 | Eficiência da TI | 10 |
| 9 | Geração de receita dos projetos de TI | 4 |

Fonte: Adaptado da SIM (Society for Information Management) e extraído de www.simnet.org.³⁷

Apesar de uma extensa literatura a respeito do PETI e sobre Alinhamento Estratégico (AE) da TI aos negócios e sua relação com a vantagem competitiva, parece haver necessidade de amadurecimento sobre o tema pelas organizações, de forma que elas possam buscar mais efetividade. Neste sentido, ao analisarmos os resultados das pesquisas realizadas pela SIM, concordamos com Affeldt e Vanti (2009, p. 204) quando concluem que “o nível de maturidade relativamente baixo apresentado enfatiza a necessidade de se compreender melhor o tema e apoiar a prática das organizações na busca de um alinhamento mais efetivo entre a TI e os negócios”.

A seguir trataremos, especificamente, do papel da TI no âmbito da Administração Pública Federal.

⁴⁰ 34th Annual Society for Information Management's SIM IT Trends Study: 2013. Disponível em http://c.yimcdn.com/sites/www.simnet.org/resource/resmgr/it_trends/sim_it_trends_study_2013_-_s.pdf. Consulta realizada em 14 de agosto de 2014.

4.2.2.1 ALINHAMENTO ESTRATÉGICO DE TI NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL

Na Administração Pública Federal – APF, todas as diretrizes relativas à estratégia e planejamento estratégico de TI são definidas pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MPOG, por meio da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação – SLTI, órgão central do Sistema de Administração dos Recursos de Tecnologia da Informação – SISP da Administração Pública Federal.

A Estratégia Geral de Tecnologia da Informação – EGTI no âmbito da APF, estabelecida por meio de documento formal publicado pela SLTI, define o Planejamento Estratégico de TI de toda a Administração Pública para um período de tempo determinado. A EGTI em vigor publicada pela SLTI estabelece nove objetivos estratégicos distribuídos em cinco perspectivas para o período de 2014 a 2015: Sociedade; Governo Federal; Processos Internos; Pessoas, Aprendizado e Crescimento; e, Financeiro (MPOG, 2014). Além de estabelecer as diretrizes estratégicas de TI para a APF, a EGTI visa promover a melhoria contínua da gestão e governança de TI, subsidiando os órgãos do Sistema na elaboração interna e individual de seus Planejamentos de TI.

O Planejamento Estratégico de TI dos órgãos da APF é obrigatório e deve ser consumado com a publicação do Plano Diretor de Tecnologia da Informação – PDTI. Ele é um instrumento de diagnóstico, planejamento e gestão dos recursos e processos de TI para atender às necessidades tecnológicas e de informação de um determinado órgão ou entidade da APF para um determinado período de tempo (MPOG, 2014). A obrigatoriedade do PDTI é regulamentada pela SLTI na Instrução Normativa (IN) SLTI/MP nº 04, de 12 de novembro de 2010, conforme segue:

Art. 3º Em consonância com o art. 4º do Decreto nº 7.579, de 2011, o órgão central do SISP elaborará, em conjunto com os órgãos setoriais e seccionais do SISP, a Estratégia Geral de Tecnologia da Informação - EGTI para a Administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo Federal,

revisada e publicada anualmente, para servir de subsídio à elaboração dos PDTI pelos órgãos e entidades integrantes do SISP.

Art. 4º As contratações de que trata esta Instrução Normativa deverão ser precedidas de planejamento, elaborado em harmonia com o PDTI, alinhado ao planejamento estratégico do órgão ou entidade.

Parágrafo único. Inexistindo o planejamento estratégico formalmente documentado, será utilizado o documento existente no órgão ou entidade, a exemplo do Plano Plurianual ou instrumento equivalente, registrando no PDTI a ausência do planejamento estratégico do órgão ou entidade e indicando os documentos utilizados.

Quando se trata de Alinhamento Estratégico de TI na Administração Pública Federal, verifica-se que o Estado brasileiro tem demonstrado relativa importância ao assunto. Dada a alta complexidade estratégica do assunto, e o crescente aumento dos gastos públicos com TI na Administração Pública, surgiu o desafio de realizar corretamente a gestão e o uso dos recursos de TI pela Administração. Neste sentido, visando o maior controle e transparência na gestão dos recursos de TI, foi necessário o Estado brasileiro regulamentar esta matéria por meio da referida normativa, reforçado ainda pelo controle exercido pelo Tribunal de Contas da União – TCU que enfatiza a obrigatoriedade do Planejamento de TI pelos órgãos federais, alinhada à publicação de seus PDTI ⁴¹. Além de exigir a obrigatoriedade por meios de normativos próprios, o próprio Tribunal realiza pesquisas, por meio da coleta de informações enviadas pelos órgãos participantes, para acompanhar a situação de governança de TI na APF.

Conforme o último levantamento de Governança de TI na Administração Pública Federal realizado pelo TCU (2012) ⁴², 78% das instituições participantes afirmaram que

⁴¹ Conforme Acórdãos TCU - Ac1521/03-P; 1558/03-P; 2094/04-P; 117/06-P; 304/06-P, etc.) “[...] a licitação deve ser precedida de minucioso planejamento, realizado em harmonia com o planejamento estratégico da instituição e com o seu plano diretor de informática [...]”.

⁴² Brasil. Tribunal de Contas da União. Levantamento de governança de TI 2012 / Tribunal de Contas da União; Relator Ministro Walton Alencar Rodrigues. Brasília: TCU, Secretaria de Fiscalização de Tecnologia da Informação, 2013. 56 p. (Sumários Executivos). O objetivo é acompanhar a governança de TI, conforme item 9.4.3 do Acórdão 2.308/2010-TCU-Plenário (TC 000.390/2010-0). O nível de governança em TI foi avaliado por meio de 36 questões, subdivididas em 494 itens, contemplando as oito dimensões do GesPública, a saber: liderança; estratégias e planos; cidadãos; sociedade; informações e conhecimento; pessoas; processos; e, resultados. O INPI foi um dos órgãos avaliados. Maiores informações via: http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/tecnologia_informacao/pesquisas_governanca/Su

realizam Planejamento Estratégico de TI – PETI, e apenas 54% elaboram o PDTI. Comparado aos anos anteriores, observou-se uma evolução no quantitativo de instituições que passaram a realizar o PETI, de 67% em 2010 para 78% em 2012; e o PDTI, de 37% em 2010 para 54% em 2012 (Gráfico 3).

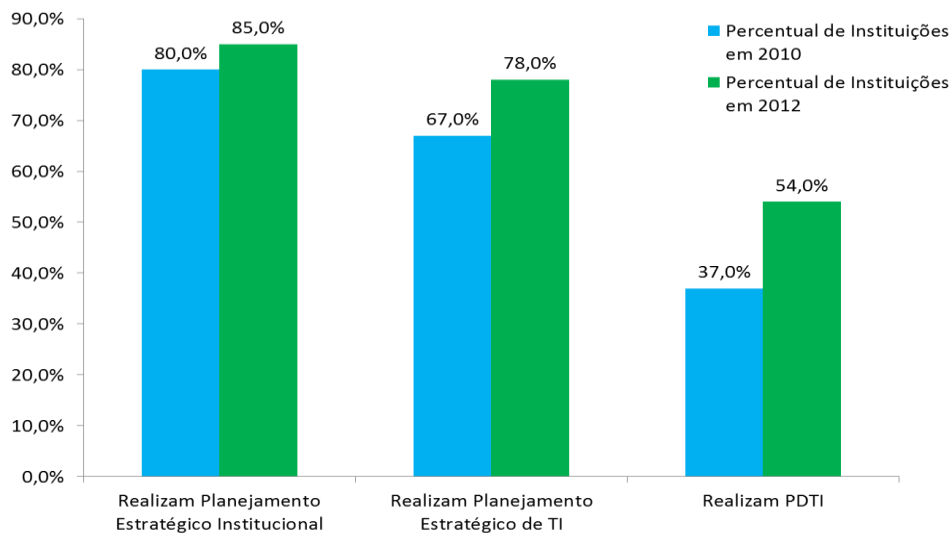


Gráfico 3: Comparativo de realizações de planos estratégicos e PDTI entre 2010 e 2012 na APF.

Fonte: Reprodução do Levantamento de Governança de TI 2012 – TCU.

Um dado preocupante revelado por essa pesquisa é de que apenas 31% das instituições avaliadas declararam vincular no PDTI, as ações de TI a indicadores e metas de negócio. Ou seja, no que tange ao aspecto do alinhamento estratégico de TI ao negócio, tão importante para gerar valor agregado e vantagem competitiva às organizações, as instituições da APF ainda estão longe de identificar, ou relacionar, a contribuição das ações de TI no âmbito da prestação dos serviços finalísticos institucionais. Diante deste cenário, o TCU (2012) concluiu:

“em que pese a melhoria dos percentuais, ainda é preocupante que muitas instituições não executem um processo de planejamento estratégico, sobretudo porque as contratações de TI devem ser planejadas em harmonia com os instrumentos que derivam desse processo, conforme pacificamente estabelece a jurisprudência deste Tribunal (Acórdãos 1.521/2003, 1.558/2003, 2.094/2004, 786/2006 e 1.603/2008, todos do Plenário do TCU).”

4.2.3 O USO DA TI E OS EFEITOS SOBRE A PRODUTIVIDADE

A dinâmica do uso da tecnologia da informação e os efeitos sobre a produtividade e o desempenho organizacional não são definitivos. Nesse ponto, esclarece Maçada (2001) que a literatura ainda não foi capaz de explicar, conclusivamente, o impacto estratégico e econômico que os investimentos em TI têm sobre a produtividade e o desempenho organizacional.

No Brasil, por exemplo, pesquisas no setor bancário demonstraram que os bancos mais eficientes foram os que mais investiram em TI (BECKER *et al.*, 2003). Por outro lado, Strassman (1997) afirma que não é de todo evidente que os investimentos em TI melhoram as posições competitivas das organizações nos diferentes setores da economia. Já para Porter e Millar (1999), a TI pode, sim, criar vantagem competitiva para as empresas.

Analisando a questão da vantagem competitiva, Cash, McFarlan e Mckenney (1992) afirmam que a TI somente oferece valor estratégico ao negócio se, dentre outros fatores apontados, permitir: a redução de pessoal de apoio à produção e escritório, uma melhor utilização do material com redução de desperdícios e adaptação do produto às necessidades do consumidor.

No entanto, alguns estudos apontam que não necessariamente a TI serve como recurso estratégico e diferencial competitivo para as empresas. De acordo com Carr (2003), em seu artigo intitulado *IT Doesn't Matter*, a TI não é mais do que um mecanismo de infraestrutura e suporte às empresas, podendo ser uma *commodity*, sem diferencial competitivo, com seu valor estratégico diminuído ao longo do tempo. O autor aponta uma pesquisa realizada entre 7.500

grandes empresas dos Estados Unidos, na qual foram comparados os gastos em TI e os resultados financeiros destas companhias. No resultado, foi descoberto que as 25 empresas americanas que obtiveram os maiores retornos econômicos, gastaram em média, apenas 0,8% do seu faturamento em TI, enquanto que as outras companhias gastaram 3,7%.

Analisando os estudos de Carr (2003), Ferreira e Ramos (2005) concluem que nem sempre o investimento realizado em sistemas de informação tem relação direta com os resultados. Há vários fatores que podem afetar a aferição do valor da TI. Eles afirmam que nenhuma métrica pode ser aplicada apropriadamente em todas as circunstâncias onde a TI é necessária. Neste sentido, a produtividade seria apenas um dos possíveis indicadores de sucesso do investimento em tecnologia (Graeml, 1998, *apud* Ferreira e Ramos, 2005) ⁴³.

A seguir analisaremos como foi realizada a implantação do sistema eletrônico e-Marcas no INPI.

⁴³ GRAEML, Alexandre R. As ideias com as quais se pensa na avaliação de projetos de tecnologia da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23, 1998, Niterói. Anais. Niterói-RJ: 1998.

5 BREVE HISTÓRICO DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS NO INPI

Alinhado com as determinações estabelecidas pelo governo federal que passou a estabelecer diretrizes estratégicas de TI para a APF, o INPI iniciou um processo de modernização da tecnologia da informação na última década. Devido ao crescente aumento dos pedidos de registro de marca ao longo dos anos, o aumento da consciência da importância da propriedade intelectual no Brasil, e, principalmente, em face da necessidade de modernização do INPI, foi necessário investir em recursos e aumentar os esforços para o desenvolvimento da área no Instituto, com o objetivo de tornar mais ágeis os procedimentos de registro de marca e, conseqüentemente, os procedimentos de exame.

Visando este fim, o processo de modernização da TI na autarquia iniciou-se em 2000 no sentido de desenvolver e implantar mecanismos de controle mais eficientes, por meio de automação e integração dos processos. Mudanças estas propostas e implantadas pela Diretoria de marcas do INPI naquele mesmo ano.

Até 2013, as decisões relativas aos pedidos de registro de marca eram inseridas manualmente no Sistema Integrado de Propriedade Industrial (SINPI), sistema desenvolvido e implantado pelo INPI na década de 1990. Era por meio deste sistema que se podiam acessar aos principais dados de um pedido de registro, tais como o nome e natureza jurídica do depositante, a marca e as especificações do produto ou serviço. No entanto, toda a documentação apresentada pelo requerente e demais dados, somente poderiam ser consultados mediante acesso ao processo em papel.

O trâmite usual era, após o pedido de registro da marca ter sido protocolado em papel pelo requerente, os dados serem inseridos no SINPI e o processo em papel encaminhado para os examinadores. Após a conclusão do exame, a decisão a respeito do pedido era lançada no referido sistema, e os dados inseridos eram organizados para publicação na Revista da

Propriedade Industrial – RPI ⁴⁴, meio de comunicação do INPI com os seus clientes e usuários, sobre as decisões dos pedidos.

Observa-se que o fluxo do processo desde o pedido de registro até a decisão no exame em papel era repleto de possibilidades de falhas e inconsistências, como por exemplo, o extravio de algum processo no caminho entre o depósito e a digitação; digitação dos dados de forma equivocada; entre outros. Além disso, o acesso às informações do pedido completo, fundamentais para o exame, somente era possível nos processos em papel. Com isso, a tramitação de papel era constante e os mecanismos de controle da movimentação, disponibilizados pelo sistema eram deficientes.

De forma a corrigir possíveis deficiências e automatizar o fluxo dos processos foi implantado em 2004 o sistema PAG (Protocolo Automatizado Geral) visando automatizar e facilitar o processo de pagamento dos pedidos, integrando o número do protocolo do pedido com a data de solicitação e o número da GRU (Guia de Recolhimento da União). Com isso, os processos em papel passaram a vir com estas informações em etiquetas automaticamente impressas pelo sistema, eliminando a possibilidade de erros na entrada do depósito (INPI, 2004) ⁴⁵.

Neste sentido, a implantação do PAG foi a base para o desenvolvimento e implantação do e-Marcas, pois a partir da criação de um sistema único de protocolo, que integrou número do pedido com o da GRU, foi possível estabelecer o controle apropriado dos processos, aprimorar os mecanismos de movimentação dos pedidos, concentrar todos os dados em uma única base, e disponibilizar todas as informações em meio digital.

⁴⁴ Até 2005, a RPI era disponibilizada apenas em papel aos clientes do INPI, de forma que a mesma somente podia ser acessada no balcão de atendimento da Instituição na Sede e nas unidades regionais nos Estados. A partir de 2006, a RPI ganhou formato digital e passou a ser publicada no portal do INPI pelo endereço: <http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>.

⁴⁵ O Relatório de Gestão de 2004 informa que a Implantação do Sistema de Pagamento dos Serviços do INPI pela Guia de Recolhimento da União – GRU eletrônica ocorreu neste ano, por meio da disponibilização do PAG. Disponível no site do INPI, o sistema pode ser utilizado por quem tenha acesso à Internet e disponha de uma impressora para emitir a GRU. Caso contrário, é possível obtê-la em qualquer Unidade Regional do INPI.

Portanto, após os investimentos em tecnologia da informação e uma parceria realizada com o Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), em setembro de 2006, o INPI disponibilizou para o público um sistema próprio para depósito eletrônico de marca, denominado e-Marcas (INPI, 2006). A partir de então, o requisitante de marca no INPI passou a ter duas possibilidades de protocolar seu pedido: em papel ou via sistema eletrônico.

Neste novo cenário, qualquer interessado em depositar uma marca no INPI, pode acessar ao sistema via Internet de qualquer lugar e protocolar o pedido na Autarquia, não sendo mais necessária a presença do requisitante nas dependências do órgão para efetuar seu pedido de registro. Além dos benefícios de tempo e logística para o requisitante, o INPI proporcionou descontos financeiros para os requisitantes que efetuem o pedido de registro de marca eletronicamente, em vez de protocolar em papel, como forma de estimular o uso do sistema e aos poucos descontinuar o depósito físico ⁴⁶.

No entanto, um ponto importante a ser destacado, refere-se ao fato de que o registro eletrônico via e-Marcas somente poderia ser realizado caso a classificação do produto ou serviço a ser protegido se enquadrasse dentro da lista pré-definida pelo sistema, que não possuía todas as opções de especificação, ou ainda, não possuía um campo para livre especificação nos formulários de depósito eletrônico. Neste caso, na eventualidade de o produto ou serviço do requerente da marca não estivesse contemplado nesta lista, o pedido de registro deveria ser feito, obrigatoriamente, em papel. Contudo, a partir de março de 2014, o INPI disponibilizou uma nova versão do sistema e-Marcas, na qual, além de outras atualizações, passou a permitir o preenchimento de especificação livre no formulário eletrônico de depósito ⁴⁷.

⁴⁶ Os descontos para os depósitos eletrônicos foram normatizados a partir da publicação da Resolução INPI nº 240/2010 e revalidados pela Resolução nº 129/2014. Com isso, o valor da retribuição para o depósito eletrônico de marca foi reduzido em até 33% em relação ao pedido em papel. A tabela de retribuição encontra-se disponível via http://www.inpi.gov.br/images/docs/marcas_2.pdf. Acesso em 05 dez. 2014.

⁴⁷ A partir desta atualização e da liberação do depósito de marca eletrônico com especificação de livre preenchimento, o requerente passou a ter 3 (três) opções de valor para depositar a marca no INPI: 1) pedido de

Assim, com a implantação do sistema e-Marcas, os pedidos de registro passaram a ser encaminhados eletronicamente aos examinadores de marca. Com praticamente toda a documentação e informação necessária ao exame de marca tramitando em meio digital e automaticamente, facilitando e agilizando o fluxo do processo, reduziu as possibilidades de falhas e inconsistências observadas no processo em papel, já citadas anteriormente. Devido à disponibilização do sistema, outro aspecto surgiu, pois não era mais necessária a logística para recepção e armazenamento de novos depósitos e nem para a movimentação dos processos, o que gerou benefícios econômicos e logísticos para o INPI, além do fato de que com o crescimento dos depósitos de marcas ao longo do tempo, caso os pedidos continuassem sendo depositados e armazenados em papel, seria difícil para a Instituição dar conta de todos os procedimentos relativos ao exame de marca com qualidade.

Em 2010, o INPI em uma parceria consolidada junto à Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) organizou a implantação de um novo sistema que automatizou e agilizou ainda mais o fluxo do processo de exame de marcas. O sistema denominado IPAS (do inglês, *Industrial Property Automation System*) tem como principal característica facilitar e simplificar a gestão do exame de marcas. Por meio dele, os examinadores têm acesso a todas as informações e recursos do processo, no formato digital, em uma plataforma única, facilitando a consulta de documentos, a verificação de pagamentos e a emissão de decisões.

O sistema IPAS também viabiliza os pedidos multiclasse⁴⁸ (pedidos de registro de uma mesma marca para diferentes classes de produtos e serviços), a certificação digital, a

registro de marca eletrônico com especificação de produtos ou serviços selecionados a partir de lista pré-definida (desconto de 33% sobre os valores dos pedidos em papel); 2) pedido de registro de marca eletrônico com especificação de livre preenchimento (desconto de 21,7% sobre os valores dos pedidos em papel); e, 3) pedido de registro em papel (serviço com a maior taxa de retribuição). Todos os valores das estão disponíveis na tabela de retribuição.

⁴⁸ No momento em que o realiza o pedido de marca, o requisitante precisa indicar quais produtos ou serviços a marca visa proteger. O INPI utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que possui uma lista de 45 classes com informação sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. Desde o dia 1º de janeiro de 2012, a Diretoria de marcas adota a 10ª edição da Classificação de Nice, também

redução do gasto de papel, além de possibilitar o trabalho à distância, ou teletrabalho, caso seja do interesse do INPI.

Em junho de 2013, o sistema IPAS foi liberado para uso, substituiu o sistema SINPI, e com isso, o INPI conseguiu automatizar eletronicamente todo o fluxo do processo de registro de marca, desde o depósito até o exame. Os depósitos que ainda são protocolados em papel pelos requisitantes são digitalizados e todos os documentos inseridos no IPAS para posterior análise pelos examinadores.

Finalizando este breve histórico a respeito da automatização dos processos e do depósito eletrônico de marcas no INPI, analisaremos em seguida os resultados quantitativos dos pedidos de registro eletrônico de marcas ao longo do período compreendido entre 2004 e 2012.

6 RESULTADO DA PESQUISA QUANTITATIVA

6.1 RESULTADOS POR NATUREZA DO PEDIDO

Apresentamos em seguida os resultados referentes ao total de pedidos de registro de marca protocolados no INPI no período de 2004 a 2012, separados de acordo com a natureza do pedido, ou seja, os pedidos protocolados em papel e os protocolados eletronicamente via e-Marcas, e a variação percentual em relação ao ano anterior. A Tabela 3 apresenta a variação percentual dos depósitos via e-Marcas e em papel, analisando sua dinâmica em relação ao ano anterior para identificar aumento ou decréscimo no uso dos dois sistemas. Ademais, apresenta a porcentagem de pedidos protocolados por cada sistema em cada ano.

Tabela 3: Total de pedidos de marca protocolados no INPI entre 2004 e 2012, por natureza do pedido e variação percentual ao longo dos anos.

| NATUREZA DO PEDIDO | | ANO DO DEPÓSITO | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| | | 2004 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 2012 |
| Protocolados em Papel | Total de Depósitos | 28.639 | 81.482 | 84.487 | 59.070 | 58.771 | 38.967 | 38.628 | 41.653 | 38.948 |
| | % do Total de Pedidos | 100% | 100% | 87% | 54% | 46% | 33% | 29% | 27% | 26% |
| | Δ% Em relação ao Ano Anterior | | 185% | 4% | -30% | -1% | -34% | -1% | 8% | -6% |
| Protocolados Eletronicamente via e-Marcas | Total de Depósitos | 0 | 0 | 12.387 | 49.893 | 68.909 | 79.166 | 94.098 | 113.943 | 113.049 |
| | % do Total de Pedidos | 0% | 0% | 13% | 46% | 54% | 67% | 71% | 73% | 74% |
| | Δ% Em relação ao Ano Anterior | | 0% | 0% | 303% | 38% | 15% | 19% | 21% | -1% |
| Δ% do Total de Depósitos em relação ao Ano Anterior | | 0% | 185% | 19% | 12% | 17% | -7% | 12% | 17% | -2% |

Fonte: Banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Como pode ser observado na Tabela 3, em 2008, um ano e meio após a disponibilização do sistema eletrônico, o quantitativo de pedidos de registro eletrônico superou o de protocolo em Papel. Ao fim do ano de 2012, isto é, 7 (sete) anos depois, o percentual de pedidos efetuados eletronicamente já representava 74% do total. Apesar de haver o crescimento dos pedidos via e-Marcas, verifica-se que até o ano de 2009 eles ainda não haviam ultrapassado mais de 70% do total, estando em torno deste percentual desde o ano de 2010. É possível que o depósito eletrônico de marcas não tenha atingido 100% do total porque até recentemente o sistema não permitia que a solicitação de registro de marca fosse classificado livremente pelo requerente do pedido. Como esse obstáculo já foi superado é possível que os depósitos eletrônicos voltem a crescer a partir de 2015.

Em que pese o período para análise de dados delimitado neste estudo, que foi de 2004 a 2012, pode-se observar que os pedidos eletrônicos de registro de marca continuaram crescendo, e até o momento do fechamento desta dissertação, março de 2015, os pedidos eletrônicos representaram 98% do total, conforme podemos observar no gráfico:

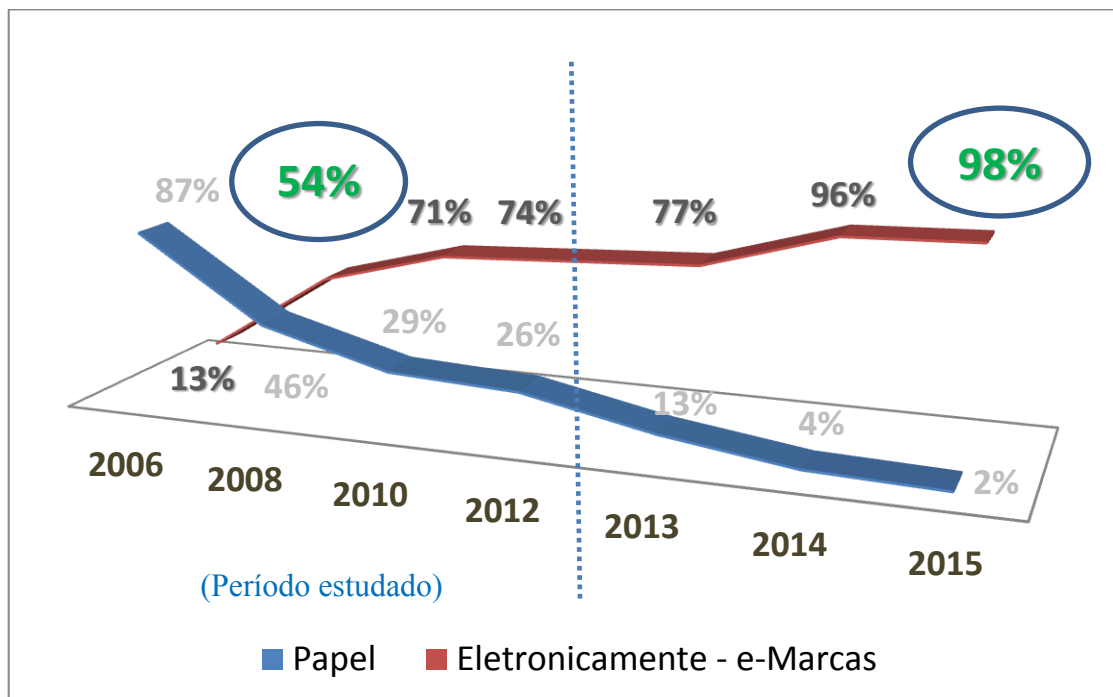


Gráfico 4: Comparativo entre pedidos eletrônicos de registro e pedidos em papel .

Fonte: banco de dados do INPI. Elaboração própria.

6.2 RESULTADOS POR NATUREZA JURÍDICA DO DEPOSITANTE

A Tabela 4 apresenta os resultados para o total de pedidos efetuados por cada tipo de usuário, mostrando a variação percentual dos depósitos realizados, distribuídos por natureza jurídica do depositante.

Tabela 4: Total de depósitos de marcas no INPI realizado pelos grupos estudados e sua participação percentual nos depósitos anuais do período 2004 - 2012, dividido por natureza jurídica do depositante.

| NATUREZA JURÍDICA | | ANO | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | 2004 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 2012 |
| Pessoas Física | Total de Depósitos | 1.404 | 4.340 | 5.682 | 7.034 | 9.580 | 11.003 | 12.075 | 14.295 | 16.080 |
| | % do Total de Pedidos | 5% | 6% | 6% | 7% | 8% | 10% | 10% | 10% | 12% |
| Microempreendedor Individual - MEI | Nº Total de Depósitos | 6 | 36 | 30 | 40 | 123 | 98 | 2.327 | 4.201 | 6.093 |
| | % do Total de Pedidos | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2% | 3% | 5% |
| Microempresa | Nº Total de Depósitos | 6.690 | 15.606 | 19.829 | 23.332 | 28.326 | 29.136 | 30.391 | 35.341 | 35.932 |
| | % do Total de Pedidos | 25% | 21% | 22% | 23% | 24% | 27% | 26% | 26% | 27% |
| Pessoa Jurídica | Nº Total de Depósitos | 18.164 | 55.490 | 63.691 | 70.157 | 79.159 | 65.925 | 72.823 | 84.753 | 75.777 |
| | % do Total de Pedidos | 69% | 74% | 71% | 70% | 68% | 62% | 62% | 61% | 57% |
| TOTAL de Depósitos | | 26.264 | 75.472 | 89.232 | 100.563 | 117.188 | 106.162 | 117.616 | 138.590 | 133.882 |
| % do Total de Pedidos | | 92% | 93% | 92% | 92% | 92% | 90% | 89% | 89% | 88% |

Fonte: Banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Como mostra a Tabela 4, os requerentes do tipo Pessoa Física foram os que tiveram maior aumento percentual de depósitos de marcas no INPI. Independente de ter sido em papel ou via e-Marcas, o percentual saiu de apenas 6% do total de depósitos em 2006, ano de implementação do sistema, e chegando a 12% dos depósitos em 2012, consolidando um incremento de quase 3 vezes mais no número total de depósitos realizados por este grupo de

depositantes. Já os pedidos protocolados por Pessoa Jurídica diminuíram sua participação no total de depósitos em 14%, caindo de 71% do total em 2006 para 57% em 2012 . No entanto, cabe destacar que em números absolutos, todos os grupos estudados, apresentaram aumento no total de solicitações de proteção marcária, sugerindo que a aparente queda da categoria Pessoa Jurídica representa um aumento do número de novos depósitos nas outras categorias.

O gráfico ilustra esta análise:

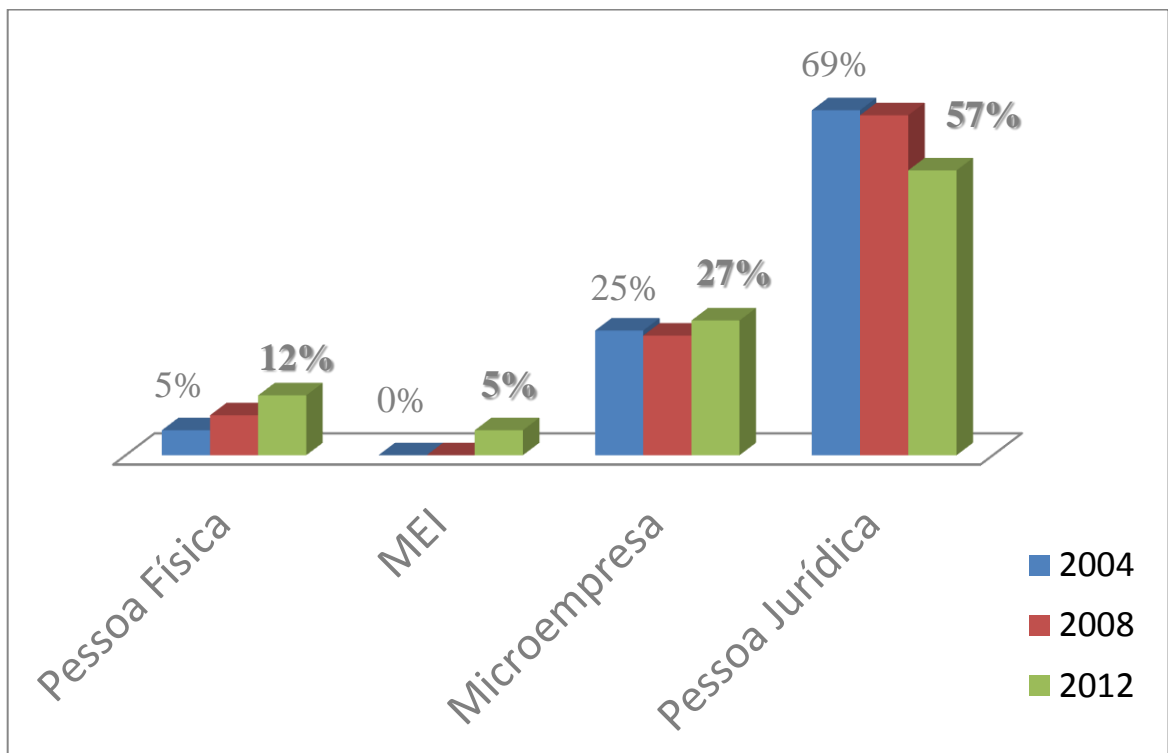


Gráfico 5: Comparativo percentual entre os depósitos realizados pelos 4 grupos de requerentes de marca.

Fonte: banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Os resultados também demonstram que o maior volume de pedidos de registro de marca no INPI é oriundo dos requerentes classificados como Pessoa Jurídica, representando um pouco mais de 50% do total de depósitos no INPI, embora se observe um comportamento de decréscimo ao longo do período, cujo volume chegou a representar 69% do total em 2004.

A diminuição do quantitativo de pedidos de registro por requerentes Pessoa Jurídica foi acompanhada de um aumento considerável no volume de depósitos pelos usuários Pessoa Física e MEI. Isto se deve em parte, a uma mudança na legislação brasileira sobre Microempreendedorismo que mudou os parâmetros de enquadramento para se tornar MEI, ampliando com isso a possibilidade dos empresários brasileiros de usufruir dos benefícios desta categoria, migrando assim parte dos usuários de Pessoa Jurídica para MEI. A partir de 2009, mas principalmente a partir de 2010, observa-se um incremento dos depósitos de marca no INPI pelos usuários do tipo MEI, alcançando 5% do total em 2012.

Tabela 5: Comparação dos depósitos eletrônicos de marca ao longo dos anos, de acordo com a natureza jurídica do depositante.

| NATUREZA JURÍDICA | | ANO | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2006 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 2012 |
| Pessoa Física | Total de Depósitos Eletrônicos | 1.052 | 3.705 | 6.669 | 8.463 | 10.126 | 12.411 | 14.553 |
| | % do Total | 19% | 53% | 70% | 77% | 84% | 87% | 91% |
| Microempreendedor Individual - MEI | Total de Depósitos Eletrônicos | 4 | 24 | 81 | 71 | 1.915 | 3.569 | 5.471 |
| | % do Total | 13% | 60% | 66% | 72% | 82% | 85% | 90% |
| Microempresa | Total de Depósitos Eletrônicos | 2.915 | 12.591 | 18.325 | 22.499 | 25.139 | 30.348 | 32.144 |
| | % do Total | 15% | 54% | 65% | 77% | 83% | 86% | 89% |
| Pessoa Jurídica | Total de Depósitos Eletrônicos | 7.389 | 29.128 | 37.323 | 39.040 | 44.536 | 53.116 | 45.118 |
| | % do Total | 12% | 42% | 47% | 59% | 61% | 63% | 60% |

Fonte: Banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Quando analisado sob a ótica comparativa em termos percentuais (Tabela 5), pode-se inferir que a utilização do sistema eletrônico e-Marcas vem crescendo ao longo dos anos pelo grupo de usuários do tipo Pessoa Física, MEI e Microempresa. No ano de 2012 os registros

eletrônicos representavam 91%, do total depositado pelos usuários Pessoa Física, 90% do total depositado pelo grupo MEI e 89% pelos usuários classificados como Microempresa, indicando quase uma total adesão ao sistema eletrônico de registro por estes grupos de usuários.

Evolução dos Depósitos Eletrônicos

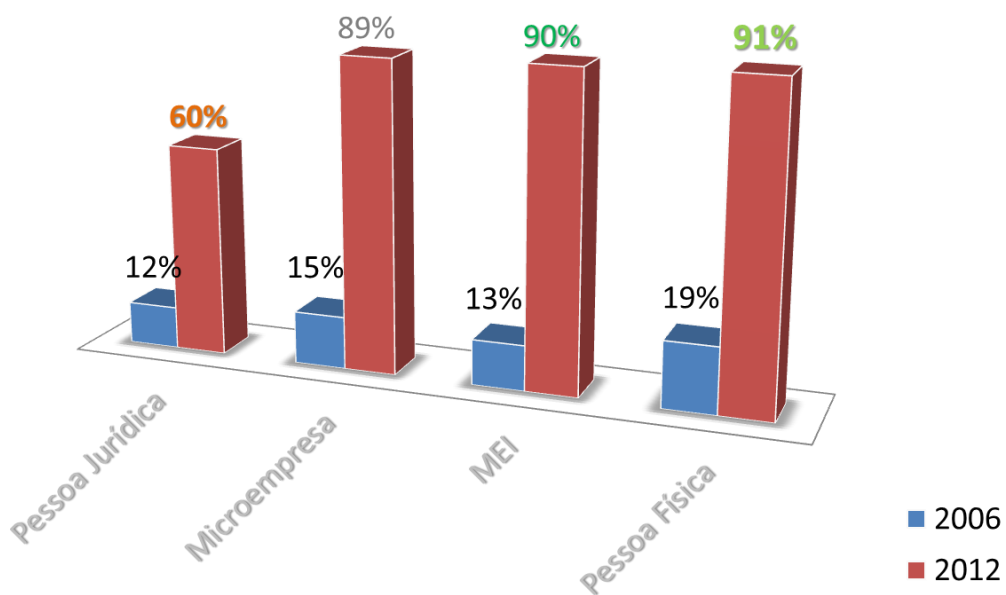


Gráfico 6: Comparativo percentual entre os depósitos eletrônicos realizados pelos 4 grupos de requerentes de marca.

Fonte: banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Por outro lado, a variação percentual dos pedidos de registro protocolados eletronicamente pelos usuários do tipo Pessoa Jurídica, quando analisado em relação ao quantitativo total de pedidos protocolados por estes mesmos usuários, foi a menor dentre os quatro tipos de usuários estudados, indicando menor adesão ao sistema e-Marcas por parte destes usuários. Importante notar que, embora o total de pedidos eletrônicos realizados pelos usuários do grupo Pessoa Jurídica tenha ultrapassado os pedidos protocolados em papel em

2009, o crescimento não foi tão significativo quanto ao dos demais grupos. Em 2012, os pedidos protocolados em papel por este grupo representaram 60% do total, indicando que parte significativa dos pedidos de marcas realizados pelo grupo Pessoa Jurídica ainda estão sendo protocolados em papel.

6.3 RESULTADOS POR NATUREZA JURÍDICA DO DEPOSITANTE DE ACORDO COM A EXECUÇÃO DO REGISTRO

Os dados também mostram o crescimento ao longo do período estudado dos depósitos eletrônicos que foram realizados por meio de um Procurador ou Agente de PI, e os depósitos realizados diretamente pelo proprietário da marca, ou seja, individualmente, sem o serviço de um Procurador, conforme ilustra o gráfico 7.

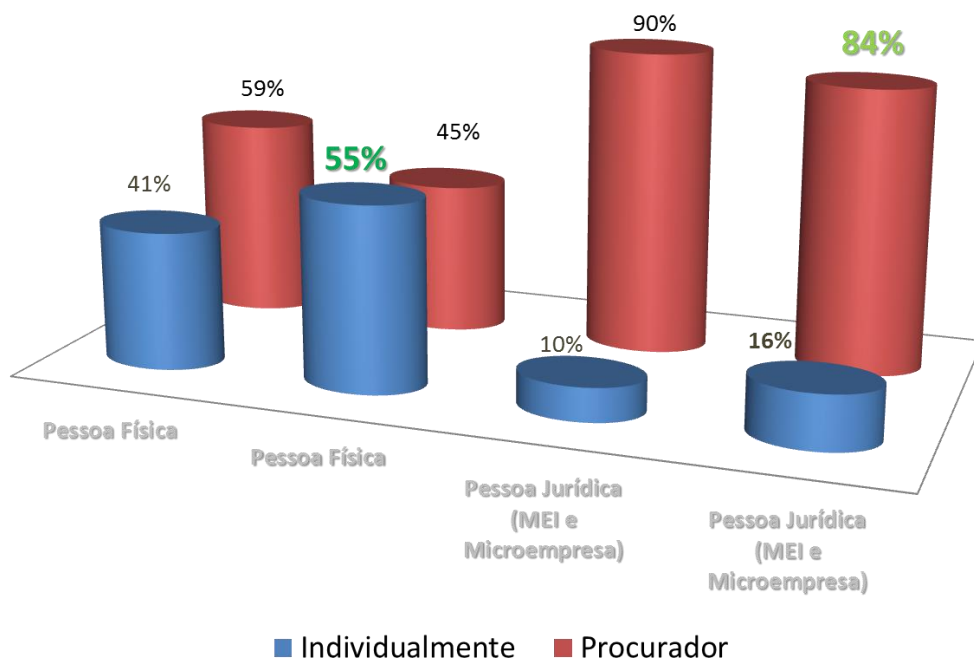


Gráfico 7: Comparativo percentual entre os depósitos eletrônicos de marca realizados individualmente ou com procurador .

Fonte: banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Cumpram-se destacar que devido ao fato dos bancos de dados do INPI (SINPI e PAG) não possuírem a possibilidade de separação dos pedidos de registro realizados individualmente e por Procurador para cada um dos grupos analisados, a Tabela 6 apresenta os dados do grupo Pessoa Jurídica englobando os resultados dos grupos MEI e Microempresa. Sendo assim, somente foi possível realizar uma análise do comportamento dos pedidos de registro no que tange à forma como ele foi protocolado, se individualmente ou por um Procurador, para o grupo Pessoa Física e Pessoa Jurídica como um todo, incluindo neste último os grupos MEI e Microempresa.

Tabela 6: Variação percentual dos depósitos eletrônicos, de acordo com a execução do depósito – Individualmente ou com Procurador.

| NATUREZA JURÍDICA | FORMA DE EXECUÇÃO DO REGISTRO ELETRÔNICO | ANO | | | | | | |
|---|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2006 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 2012 |
| Pessoa Física | Individualmente | 41% | 33% | 42% | 47% | 48% | 47% | 55% |
| | Procurador | 59% | 67% | 58% | 53% | 52% | 53% | 45% |
| | Total de Depósitos | 1.052 | 3.705 | 6.669 | 8.463 | 10.126 | 12.411 | 14.553 |
| Pessoa Jurídica (Microempresa & Microempreendedor Individual - MEI) | Individualmente | 10% | 10% | 12% | 12% | 14% | 14% | 16% |
| | Procurador | 90% | 90% | 88% | 88% | 86% | 86% | 84% |
| | Total de Depósitos | 10.247 | 41.976 | 58.051 | 67.170 | 80.824 | 99.697 | 98.401 |

Fonte: Banco de dados do INPI. Elaboração própria.

Conforme se observa na Tabela 6, os pedidos de registro de marca protocolados eletronicamente por requerentes individuais, ou seja, aqueles que foram realizados diretamente pelo interessado na marca sem a intermediação de um Procurador, aumentaram em termos percentuais, praticamente em todos os anos analisados, demonstrando com isso que os usuários do tipo Pessoa Física estão depositando cada vez mais sua marca no INPI sem o intermédio de um procurador, e que a disponibilização do sistema tornou mais simples o

depósito pelo cidadão comum. Ao longo do período analisado, a utilização do e-Marcas por este tipo de usuário veio aumentando, representando 55% do total de pedidos protocolados via e-Marcas em 2012, superando o total de pedidos protocolados por meio de Procurador.

Apesar do crescimento de pedidos de registro de marca realizados individualmente pelo grupo Pessoa Jurídica não ter superado o do grupo Pessoa Física, de forma que o total protocolado individualmente fosse maior do que realizado por procurador, o incremento líquido percentual em 2012, em comparação com 2006, foi de 6%, indicando uma transição mais suave para a execução dos pedidos de registro de forma individual por esta classe de requerentes.

Deste resultado pode-se inferir que o sistema e-Marcas contribui para que qualquer cidadão que deseje proteger sua marca, efetue o pedido de registro no INPI de forma fácil e ágil por meio da plataforma eletrônica disponibilizada.

Já com relação aos depósitos realizados pelo grupo Pessoa Jurídica, deve ser observado que os pedidos ainda são depositados em sua grande maioria com assistência de um Procurador ou Agente de PI, pois mais de 80% dos registros estão sendo realizados desta maneira. Não se podem extrair evidências mais concretas a respeito do grupo que está se utilizando de procuradores para realizar os depósitos, pois o banco de dados não permite esta análise. No entanto, em termos comparativos, observa-se que ao longo do período os depósitos realizados individualmente também vêm crescendo, apesar de estarem ocorrendo de uma forma mais lenta.

7 RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa que teve como objetivo identificar a percepção e opiniões dos requerentes de marca no INPI com relação ao uso do sistema eletrônico e-Marcas, levantamento realizado por meio dos questionários enviados por correio eletrônico, conforme parâmetros e definições explicitados na **Metodologia**. É mostrado também o resultado do perfil profissional dos respondentes da pesquisa, requerentes de marca, que ajudou a identificar o tipo de usuário do sistema eletrônico.

Visando facilitar a visualização e interpretação dos dados obtidos, a análise dos resultados foi realizada de forma geral, consolidando-se as respostas por todos os grupos de usuários, quais sejam: 1) **Micro Empreendedor Individual – MEI** que depositaram, formalmente, **via PROCURADOR**; 2) **Micro Empreendedor Individual – MEI** que depositaram individualmente, **sem o auxílio de um PROCURADOR**; 3) **Microempresa via PROCURADOR**; 4) **Microempresa sem o auxílio formal de um PROCURADOR**; 5) **Pessoa Jurídica via PROCURADOR**; e, 6) **Pessoa Jurídica sem o auxílio formal de um PROCURADOR**.

As respostas recebidas foram organizadas e tabuladas de acordo com os seguintes critérios:

Motivos que levaram o requerente a protocolar um pedido de registro de marca no INPI em papel, caso ele assim o tenha feito, mesmo após ter tido conhecimento da possibilidade do registro eletrônico;

Vantagens do sistema e-Marcas;

Dificuldades do sistema e-Marcas;

Benefícios do sistema e-Marcas;

Ameaças ao sistema e-Marcas; e,

Satisfação geral com a utilização do e-Marcas.

Em seguida, todas as respostas obtidas sobre a ocupação profissional do usuário foram somadas, resultando no quantitativo total de respondentes por profissão.

7.1 ANÁLISE

No início do questionário de pesquisa o respondente deveria informar se havia realizado algum depósito de marca em papel, mesmo sabendo da possibilidade do registro eletrônico via e-Marcas, por meio da pergunta abaixo:

Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?

- Sim
- Não
- Não sei

Ao total, **79 usuários responderam afirmativamente**, informando que efetuaram o registro de marca em papel mesmo após tomar conhecimento do e-Marcas. O quantitativo de respostas por cada grupo de usuário pode ser verificado na Tabela 7.

Tabela 7: Total de usuários que depositaram em papel, após conhecer o e-Marcas.

| Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel? | | |
|---|----------------|---------------------------|
| GRUPO | | Total de respostas |
| MEI | Procurador | 12 |
| | Sem Procurador | 4 |
| Microempresa | Procurador | 27 |
| | Sem Procurador | 9 |
| Pessoa Jurídica | Procurador | 22 |
| | Sem Procurador | 5 |
| TOTAL | | 79 |

Diante deste primeiro resultado, a inferência inicial que podemos fazer é de que quando o registro de marca não é realizado eletronicamente, o pedido é feito, na grande maioria das vezes, formalmente por meio de um Procurador. Ou seja, diante da complexidade do depósito em papel, e ainda diante da necessidade de se comparecer fisicamente em uma das unidades do INPI, o usuário do sistema de marcas prefere o auxílio de um especialista para efetivar seu depósito. Cabe destacar que 79 usuários representam **25%** do total pesquisado. Isto quer dizer que $\frac{1}{4}$ da amostra estudada efetuou o registro de marca em papel, pelos motivos que serão expostos a seguir.

Passaremos em seguida a analisar o que motivou estes usuários a escolherem o registro de marca em papel, em vez do sistema eletrônico e-Marcas, e inferir a respeito do motivo principal que não permite os depósitos eletrônicos via sistema e-Marcas ultrapassarem o limiar dos 75%.

7.1.1 MOTIVOS QUE LEVARAM O REQUERENTE A PROTOCOLAR UM PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA NO INPI EM PAPEL

Ao informar que não utilizou o sistema e-Marcas para depositar uma marca no INPI, o pesquisado deveria indicar o(s) motivo(s) que levaram a opção pelo depósito em papel, podendo ser elencado mais de um motivo na resposta, conforme pergunta abaixo.

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor, informe o (s) motivo (s):

- O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel;
- Não confio no sistema eletrônico e-Marcas;
- Não sei utilizar o sistema;
- Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro;
- Outros:

Foi atribuído um total de **103 respostas** que indicaram os principais motivos do depósito em papel, que se encontram na Tabela 8.

Tabela 8: Motivos que levaram o usuário a depositar em papel.

| MOTIVO | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|--|-------------------------------|------------------------------------|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de Marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 58 | 56% |
| Outros | 28 | 27% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 8 | 8% |
| Não sei utilizar o sistema; | 6 | 6% |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 3 | 3% |
| TOTAL | 103 | 100% |

Para este conjunto de dados temos que:

a) **58 respostas (56%)** foram atribuídas ao fato de o e-Marcas não disponibilizar todas as classes de marca possíveis para o requerente classificar o pedido e **28 respostas (27%)**, foram atribuídas para “Outros motivos”, representando, em conjunto, **83% do total**. No entanto, ao se verificar os “outros motivos” informados pelos pesquisados, todos, sem exceção, fazem referência à limitação do sistema para classificar sua marca. Alguns exemplos de respostas informadas foram: *“os produtos e serviços nem sempre tem a opção que precisamos”*; *“na classe 35 não tenho especificação livre”*; *“fico sempre em dúvida para enquadrar nas atividades, pois são tantas e algumas repetidas”*; *“reivindicação de produtos específica”*; e, *“a classificação de produtos e serviços é muito inflexível”*. Indicando que o principal motivo que não permitia uma adesão total ao e-Marcas pelos usuários e, conseqüentemente, não permitia que os depósitos eletrônicos via e-Marcas ultrapassem os 75% do total é o **e-Marcas não disponibilizar todas as classes de marca possíveis para o**

requerente classificar o seu ativo. Isto se deve ao fato, conforme já analisado no Capítulo 5, de que o registro eletrônico dentro do período estudado, somente podia ser realizado, caso a classificação do produto ou serviço a ser protegido se enquadrasse dentro da lista pré-definida pelo sistema, que não possuía todas as opções de especificação, ou ainda, não possuía um campo para livre especificação nos formulários de depósito eletrônico;

b) **11 respostas (11%) foram** atribuídas em razão da segurança do depósito em papel, pois se sentem mais seguros por este meio, **totalizando as respostas atribuídas para “não confio no sistema eletrônico e-Marcas” e “prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro”**; e apenas **6 respostas, 6%**, informaram que o motivo do depósito em papel foi por não saber utilizar o sistema eletrônico. Apesar de ser um percentual relativamente baixo em relação ao total, é importante observar que existe necessidade de maior divulgação e capacitação a respeito do registro eletrônico de marcas, principalmente no que tange a inteira confiabilidade no funcionamento do sistema, de forma a gerar maior segurança em seus usuários.

Em seguida serão analisadas as principais vantagens do sistema e-Marcas apontadas pelos grupos participantes da pesquisa.

7.1.2 VANTAGENS DO e-MARCAS

Após informar se havia realizado algum depósito de marca em papel mesmo após ter conhecimento do registro eletrônico, e indicar o motivo desta sua escolha, o usuário foi questionado sobre as **Vantagens** do sistema e-Marcas, sendo facultado ao respondente elencar mais de uma opção como resposta para a seguinte pergunta:

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião, qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos;

- Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas;
- Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil;
- Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica;
- Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI;
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;
- Não vejo vantagens no sistema;
- Outro:

A Tabela 9 apresenta o resultado obtido quanto às vantagens apontadas pelos usuários do sistema e-Marcas.

Tabela 9: Vantagens do sistema e-Marcas.

| VANTAGEM | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|---|-------------------------------|------------------------------------|
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 213 | 23,6% |
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 192 | 21,2% |
| Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da Marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 138 | 15,3% |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 132 | 14,6% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 106 | 11,7% |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 87 | 9,6% |
| Não vejo vantagens no sistema; | 4 | 0,4% |
| OUTROS | 32 | 3,5% |
| TOTAL | 904 | 100% |

Foi atribuído um total de **904 respostas** quanto as principais vantagens do depósito eletrônico na percepção do grupo de usuários pesquisados, sendo que:

- a) **213 respostas (23,6%)** indicaram como vantagem a redução do tempo gasto para a realização do depósito, e **192 respostas (21,2%)** indicaram os incentivos financeiros

oferecidos pelo INPI por meio da diminuição das tarifas de depósito. Portanto, 48,8% veem esses pontos como as principais vantagens do e-Marcas. Fato este corroborado pelas respostas dos usuários, sobre a característica principal do registro eletrônico que é justamente possibilitar que o requerente de qualquer lugar do mundo efetue o registro sem a necessidade do deslocamento a uma unidade do INPI, poupando-lhe tempo e dinheiro. Além disso, sendo a redução dos custos financeiros para o registro eletrônico de marca de 33% em relação ao pedido feito papel ⁴⁹, fica evidente a principal força do e-Marcas;

b) **138 respostas (15,3%)** foram atribuídas para a vantagem “eliminação da necessidade de um intermediário para realizar o depósito da marca junto ao INPI” e **132 (14,6%)** para “amplia o acesso da população para realização do registro de marca”, que em conjunto representaram **29,9% do total das respostas**. Isto evidencia que a modernização tecnológica implementada pelo INPI por meio do e-Marcas contribuiu, e pode contribuir ainda mais, para o avanço da proteção marcária no Brasil. Considerando todas as vantagens e benefícios do protocolo eletrônico, a necessidade de um Procurador diminui, podendo qualquer empreendedor ou empresário solicitar proteção para sua marca, desde que cumprido todos os pré-requisitos exigidos em lei;

c) **87 respostas (9%)** indicaram que uma vantagem do sistema é aumentar os números de registro de marca no Brasil. Pode-se inferir deste resultado que, para estes usuários, mesmo sem o sistema eletrônico, os usuários do INPI continuariam solicitando proteção à marca, independente do meio e infraestrutura disponibilizada pela instituição. Ou seja, a percepção deles é de que o sistema não contribui diretamente para o aumento dos pedidos de registro de marca, mas sim indiretamente, através dos incentivos e vantagens oferecidas.

⁴⁹ O valor da retribuição do pedido de registro eletrônico de marca, segundo a Resolução INPI/PR N° 129, de 10 de março de 2014, é de R\$355,00 (trezentos e cinquenta e cinco reais), enquanto que o valor da retribuição para pedido de registro em papel é de R\$530,00 (quinhentos e trinta reais), um incentivo de 33% de desconto para os depósitos eletrônicos de marca. A tabela retribuição atual encontra-se disponível via http://www.inpi.gov.br/images/docs/marcas_2.pdf. Acesso em: 05 dez. 2014.

Ainda analisando os resultados obtidos nas respostas enviadas pelos grupos de usuários pesquisados (MEI, Microempresa e Pessoa Jurídica) a respeito das vantagens do sistema e-Marcas, inferências relevantes podem ser feitas quando os dados são analisados individualmente, separando os grupos pela forma de execução do depósito. Ou seja, quando separadas as respostas dos grupos de usuários que depositaram individualmente e dos grupos de usuários que depositaram via Procurador, os resultados apontaram que a característica **“Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI”** foi a principal vantagem indicada pelo grupo de usuários que depositaram individualmente, assim como a redução do tempo gasto para a realização do pedido. O número de respostas atribuídas para a questão da eliminação de um procurador foi o maior em todos os grupos, sendo o percentual de respostas de cada grupo em relação ao total de respostas atribuídas por este grupo mostrado na Tabela 10.

Tabela 10: Principais vantagens do e-Marcas para o grupo que depositou sem Procurador.

| VANTAGEM | GRUPOS QUE DEPOSITARAM SEM PROCURADOR/INTERMEDIÁRIO | | |
|---|---|--------------|-----------------|
| | MEI | Microempresa | Pessoa Jurídica |
| Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da Marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 23% | 22% | 23% |
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 21% | 21% | 20% |
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 19% | 19% | 18% |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 16% | 15% | 17% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 12% | 13% | 13% |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 10% | 10% | 9% |

Por outro lado, este mesmo ponto foi o menos relevante para o grupo que efetuou o registro de marca no INPI por meio de Procurador. Neste caso, o percentual de respostas atribuídas foi o menor em todos os grupos, conforme Tabela 11. Neste caso, o que mais importa para este grupo é a redução do tempo.

Tabela 11: Principais vantagens do e-Marcas para o grupo que depositou com Procurador.

| VANTAGEM | GRUPOS QUE DEPOSITARAM COM PROCURADOR/INTERMEDIÁRIO | | |
|---|---|--------------|-----------------|
| | MEI | Microempresa | Pessoa Jurídica |
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 31% | 27% | 35% |
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 30% | 24% | 32% |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 14% | 16% | 10% |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 11% | 12% | 6% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 9% | 14% | 12% |
| Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da Marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 5% | 8% | 4% |

Diante destes resultados pode-se concluir que os maiores beneficiados com a implantação do sistema eletrônico foram os empreendedores individuais, microempresas e as empresas de maior porte que passaram a realizar o depósito de marca no INPI por conta própria, sem custos adicionais com Agente de Propriedade Industrial/Procurador. Na medida em que eles foram conhecendo a nova forma de depósito e os seus benefícios, passaram a depositar suas marcas por conta própria e/ou com o auxílio de alguma estrutura interna de suas empresas.

Portanto, entendemos ser possível afirmar que por meio da Tecnologia da Informação, com a implantação do sistema e-Marcas, o processo de registro de marca ficou mais transparente, impessoal e rápido.

7.1.3 DIFICULDADES DO e-MARCAS

Após opinar sobre as principais vantagens do sistema, o usuário pesquisado foi questionado a respeito das **Dificuldades** do e-Marcas, sendo facultado ao respondente elencar mais de uma opção como resposta, conforme pergunta a seguir:

Na sua opinião, qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

- Manual de uso complexo;
- Manual de uso pouco explicativo;
- Interface eletrônica pouco amigável;
- Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário;
- É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel;
- Contribui para o aumento do *backlog* (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos;
- Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado;
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;
- Não encontrei dificuldade;
- Outro:

A Tabela 12 mostra as respostas atribuídas por todos os pesquisados em relação às dificuldades encontradas no uso do e-Marcas.

Tabela 12: Dificuldades encontradas pelos usuários no sistema e-Marcas.

| DIFICULDADE | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|---|-------------------------------|------------------------------------|
| Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; | 104 | 19% |
| Não encontrei dificuldade; | 95 | 18% |
| É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; | 68 | 13% |
| Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; | 59 | 11% |
| Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de Marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; | 55 | 10% |
| Manual de uso complexo; | 48 | 9% |
| Interface eletrônica pouco amigável; | 48 | 9% |
| Manual de uso pouco explicativo; | 36 | 7% |
| Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da Marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 23 | 4% |
| | | |
| TOTAL | 536 | 100% |

Como mostra a Tabela 12, foi atribuído um total de **536 respostas** que indicaram as principais dificuldades para realização do depósito eletrônico na percepção dos usuários dentro do período estudado, sendo:

a) **172 respostas (32%)** indicaram que a maior dificuldade do sistema e-Marcas é não permitir classificar livremente o serviço/produto no momento do registro. Devido a esta restrição, os usuários eram levados a depositar em papel. Conforme analisado anteriormente, diante deste resultado, pode-se inferir que uma customização no sistema, de forma que ele permita ao requerente informar livremente a classificação da sua marca, aumentará o depósito eletrônico, fazendo com que os registros via papel caiam em desuso. Cabe ressaltar que, conforme apontado anteriormente, este problema já foi sanado pela Diretoria de marcas do INPI;

- b) **59 respostas (11%)** atribuíram a falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário como uma dificuldade. Além da necessária mudança no sistema para permitir a especificação livre, é necessário melhorar a capacitação técnica dos funcionários do INPI para dar o devido suporte aos usuários;
- c) Aliado à falta de capacitação técnica para esclarecimentos ao público, o Manual ser complexo e pouco explicativo, em conjunto com uma interface eletrônica pouco amigável, também foram dificuldades apontadas pelos usuários, somando juntas **132 respostas (25%)**. Isto indica a necessidade de reformulação do manual de uso para que seja simplificado e objetivo, além de uma revisão da interface eletrônica;
- d) Apesar destas dificuldades encontradas e informadas pelos usuários, **95 respostas (18%)** indicaram não existir dificuldades no uso do sistema; o que é pouco, em vista do tempo transcorrido, desde a implementação do sistema (2006);
- e) **55 respostas (10%)** indicaram que os usuários têm receio do aumento do *backlog* nos exames de marca pelo INPI, em virtude do maior número de pedidos. Porém, este dado conflita com outro informado por estes mesmos grupos de pesquisados. É o fato de que eles não percebem o e-Marcas como um catalizador para o aumento do n° de depósitos de marcas. Diante disto, estes dados podem servir apenas como orientadores.

7.1.4 BENEFÍCIOS DO e-MARCAS COM RELAÇÃO AO USO E PROPRIEDADE DA MARCA

Após as dificuldades, os usuários foram questionados sobre os **Benefícios** do e-Marcas, ou seja, para fins de análise, os aspectos positivos que surgiram ou podem surgir com a implantação deste sistema pelo INPI, sendo facultado ao respondente elencar mais de uma opção como resposta, conforme pergunta a seguir:

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião, qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

- Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil;
- Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial;
- Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca;
- Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca;
- Favorece a modernização dos serviços públicos no país;
- Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI;
- Não vejo benefícios;
- Outro:

A Tabela 13 ilustra a consolidação das respostas obtidas para a percepção dos usuários sobre os principais benefícios trazidos pelo e-Marcas.

Tabela 13: Benefícios do sistema e-Marcas na percepção dos usuários do sistema.

| BENEFÍCIO | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|---|--------------------------------------|---|
| Favorece a modernização dos serviços públicos no país; | 153 | 22% |
| Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à Marca; | 150 | 21% |
| Favorece na agilidade de exame e concessão da Marca pelo INPI; | 144 | 20% |
| Facilita a proteção do ativo intangível Marca no Brasil; | 135 | 19% |
| Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de Marca; | 58 | 8% |
| Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à Marca no mercado Latino Americano e Mundial; | 57 | 8% |
| Não vejo benefícios; | 9 | 1% |
| TOTAL | 706 | 100% |

Foi atribuído um total de **706 respostas** que indicaram os principais benefícios advindos da implantação do e-Marcas, sendo:

a) **285 respostas (41%)** indicando que os principais benefícios foram o de possibilitar ao empresariado brasileiro investir na proteção de sua marca. Neste sentido, infere-se que um processo simples e fácil para proteger a marca favorece o uso do sistema de proteção junto ao INPI, e com isto, contribui para o desenvolvimento da propriedade industrial no país;

b) **297 respostas (42%)** foram atribuídas para os pontos “favorece a modernização dos serviços públicos no país”, e “favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI”. Neste caso, a percepção é de que quanto mais moderno, tecnológico e ágil for o depósito de marca no INPI, melhor será a qualidade dos serviços oferecidos pelo instituo;

c) A percepção de que com o e-Marcas, o Brasil por meio do INPI poderia ser referência Mundial para pedidos de registro e proteção a este tipo de ativo ganhou apenas **16%** (115 respostas) do total, indicando que os usuários não percebem essa questão como um benefício.

7.1.5 AMEAÇAS AO USO DO e-MARCAS

Após elencarem os benefícios e as oportunidades, os grupos responderam sobre as possíveis **Ameaças** do e-Marcas, ou seja, para fins de análise, os aspectos negativos que surgiram ou podem vir a surgir, a partir da implantação deste sistema pelo INPI, sendo facultado ao respondente elencar mais de uma opção como resposta, conforme pergunta a seguir:

Na sua opinião, é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

- A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas;
- A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas;
- A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas;
- Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI;
- Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI;
- Não entendimento do sistema pelos usuários;
- Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema;
- Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários;
- Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico;
- Outro:

A Tabela 14 ilustra a consolidação das respostas obtidas para a percepção dos usuários a respeito das possíveis ameaças ao e-Marcas.

Tabela 14: Ameaças ao e-Marcas segundo os usuários do sistema.

| AMEAÇA | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|--|-------------------------------|------------------------------------|
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 100 | 15% |
| A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 79 | 12% |
| Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; | 78 | 12% |
| Não entendimento do sistema pelos usuários; | 75 | 11% |
| Falta de conhecimento sobre a legislação de Marcas para uso do sistema; | 75 | 11% |
| A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 73 | 11% |
| A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 70 | 11% |
| Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; | 59 | 9% |
| Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; | 47 | 7% |
| TOTAL | 656 | 100% |

Foi atribuído um total de **656 respostas** que indicaram as principais ameaças advindas da implantação do e-Marcas, sendo:

a) **100 respostas (15%)** indicaram não haver possíveis ameaças ao e-Marcas, indicando relativa confiança no sistema por parte população estudada;

b) **222 respostas (34%)** foram atribuídas para as ameaças relativas à Continuidade da Operação do sistema eletrônico e-Marcas. Este resultado é a consolidação de todas as respostas referentes à continuidade, quais sejam: “a redução de investimentos em TI pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas” (11%); “a redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas” (11%); “a desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode

impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas” (12%). Portanto, os usuários entendem que uma desatualização da plataforma tecnológica, em consequência da redução de investimentos na área de tecnologia da informação pelo governo federal e pelo próprio INPI, pode colocar em risco o funcionamento do sistema. Neste caso, é de fundamental importância a manutenção dos investimentos em tecnologia da informação pelo INPI de forma a garantir a continuidade, segurança e confiabilidade do sistema;

c) **137 repostas (21%)** indicaram a **Segurança dos Dados** digitais enviados pelos usuários como uma ameaça. Isso reforça ainda mais a necessidade da manutenção dos investimentos para garantir segurança e confiabilidade ao e-Marcas.

7.1.6 SATISFAÇÃO GERAL COM A UTILIZAÇÃO DO SISTEMA ELETRÔNICO e-MARCAS

Finalizando a análise do resultado geral da pesquisa qualitativa, foi verificada a satisfação dos usuários com relação ao e-Marcas. Após indicarem as vantagens, dificuldades, os benefícios e oportunidades, e as possíveis ameaças, os usuários informaram seu grau de Satisfação Geral com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI, dentro de uma escala de 1 a 5, sendo 5 – Totalmente Satisfeito e 1 – Totalmente Insatisfeito, conforme pergunta a seguir:

Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?

- Totalmente Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Totalmente Satisfeito

A Tabela 15 mostra a consolidação das respostas obtidas para o grau de satisfação com o uso do e-Marcas pelos usuários:

Tabela 15: Satisfação Geral dos usuários com o e-Marcas.

| NÍVEL DE SATISFAÇÃO | Total de respostas atribuídas | % em relação ao total de respostas |
|----------------------------|--------------------------------------|---|
| Totalmente Satisfeito | 60 | 21% |
| Satisfeito | 176 | 61% |
| Totalmente Insatisfeito | 21 | 7% |
| Insatisfeito | 20 | 7% |
| Indiferente | 13 | 4% |
| TOTAL | 290 | 100% |

Com base nesse conjunto de dados, destacamos abaixo as principais considerações:

1) O índice de satisfação dos usuários com relação ao e-Marcas, registrado pela pesquisa, foi de **82%**, totalizando **236 respostas**. Isto indica que os investimentos em tecnologia da informação realizados pelo INPI para disponibilizar uma plataforma eletrônica para registro de marca alcançou as necessidades de seus usuários, alinhado com o alcance do objetivo estratégico de permitir maior transparência, agilidade e segurança no depósito, reduzindo, conseqüentemente, o volume de papel sob tutela da instituição e em manuseio pelos examinadores de marca;

2) Não obstante as preocupações, dificuldades e limitações do sistema levantadas pela pesquisa, os usuários estão satisfeitos e continuarão utilizando o serviço do INPI. Existe ainda uma janela de oportunidade para melhorias, considerando que a maioria dos respondentes, **61%**, se mostrou Satisfeito, e não Totalmente Satisfeito;

3) Este resultado demonstra a necessidade de o INPI continuar empreendendo esforços para melhoria não somente do sistema e-Marcas, mas para modernizar tecnologicamente todos seus serviços, de forma que seja permitindo o registro eletrônico de todos os ativos de propriedade industrial na autarquia.

7.2 PERFIL PROFISSIONAL DOS GRUPOS PESQUISADOS

Nesta parte reservamos uma análise específica a respeito das profissões exercidas pelos participantes da pesquisa, de forma a identificar o perfil profissional das pessoas que utilizam o e-Marcas, e, conseqüentemente, o perfil dos depositantes de marca no INPI, considerando que os depósitos eletrônicos representam quase a totalidade dos pedidos de registro.

Os resultados foram obtidos por meio das respostas fornecidas pelos próprios participantes e consolidadas de forma geral, e também divididas por cada grupo pesquisado.

Com base nas respostas obtidas, dezesseis diferentes tipos de ocupação profissional foram identificados, conforme se pode observar no Gráfico 4 a seguir.



Gráfico 8: Ocupação profissional dos participantes da pesquisa. Fonte: Elaboração própria.

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa.

Identificou-se que o sistema é utilizado, em sua maioria, por advogados (39%) e agentes da propriedade industrial (12%), e também pelos próprios empresários (27%), conforme Gráfico 9 a seguir.

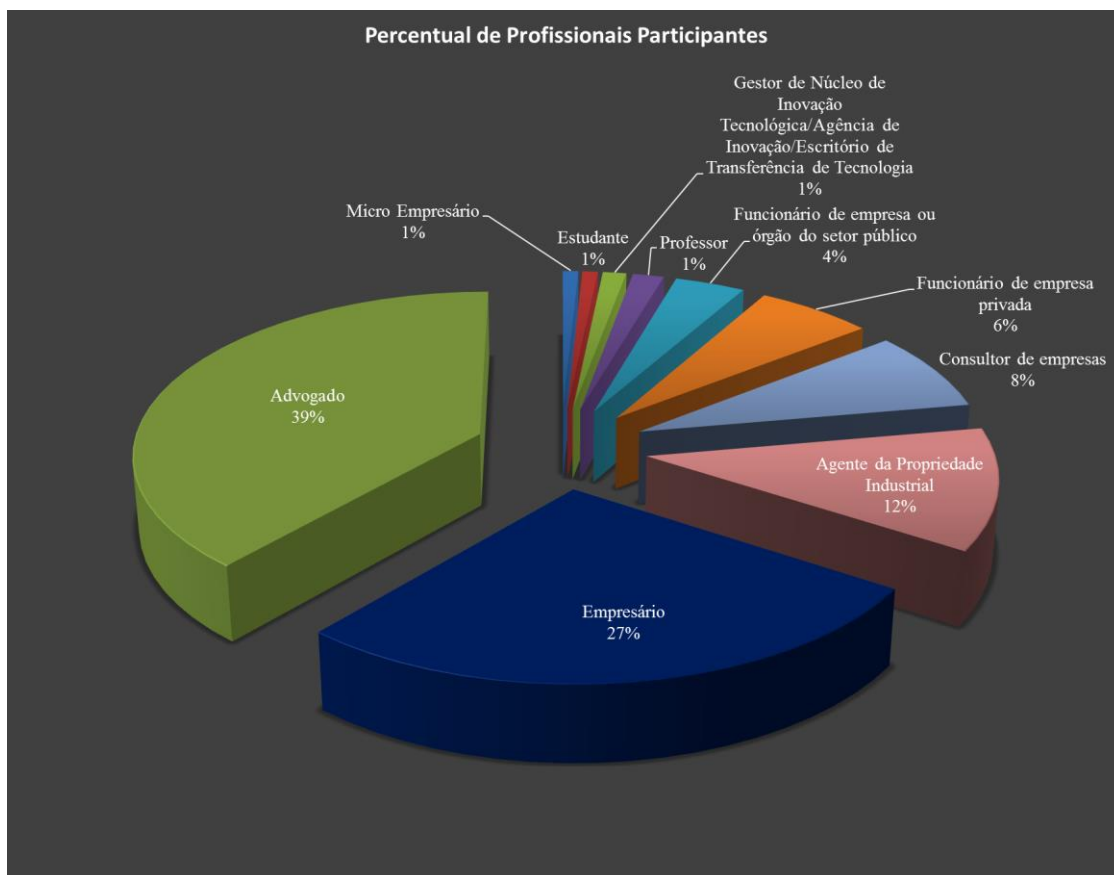


Gráfico 9: Relação percentual dos tipos de profissionais participantes da pesquisa.

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa.

Não obstante o cenário apresentado, em que a maioria dos pedidos de registro de marca no INPI é realizada por profissionais especializados no assunto: advogados, agente da propriedade industrial e consultores, representando 59% do total, os quais devem possuir conhecimento especializado sobre a legislação de marca e o processo de registro, identificou-se que o próprio empresariado está depositando sua marca sem assistência profissional, ou individualmente, ou por meio de seus funcionários, conforme inferência realizada com base nos números apresentados.

Ocorre que, de fato, não há como concluir com maior precisão, pois, além da amostra não representar o universo total, os pesquisados que informaram ser funcionários de empresa privada, quinze no total, 6%, podem ser funcionários de escritórios de advocacia, ou ainda, de empresas especializadas em depósito de marca. Contudo, o fato de os empresários representarem 27% do total de pesquisados, é um indicativo de que o sistema de depósito eletrônico possibilita eliminar intermediários e despesas extras para efetuar o pedido de registro.

Interessante observar ainda, que nos grupos cujo depósito eletrônico foi realizado individualmente, ou seja, sem auxílio formal de um procurador, não foram observados advogados e agentes da propriedade industrial, com exceção do grupo Microempresa, em que foi identificado apenas um advogado (gráficos 10, 11 e 12).

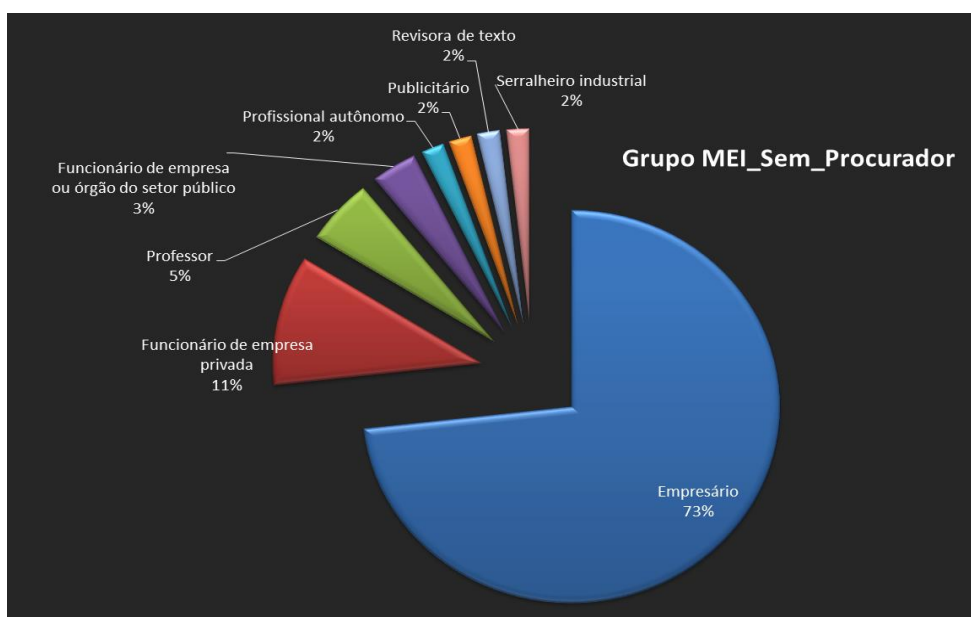


Gráfico 10: Relação percentual dos tipos de profissionais participantes do Grupo MEI que realizaram depósito sem auxílio de procurador.

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa.

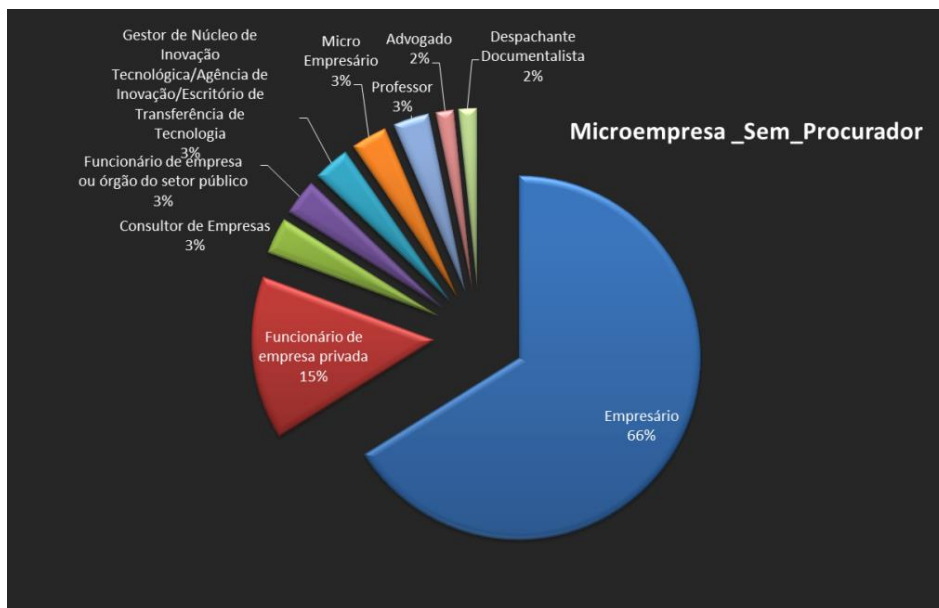


Gráfico 11: Relação percentual dos tipos de profissionais participantes do Grupo Microempresa que realizaram depósito sem auxílio de procurador.
 Fonte: Elaboração própria.

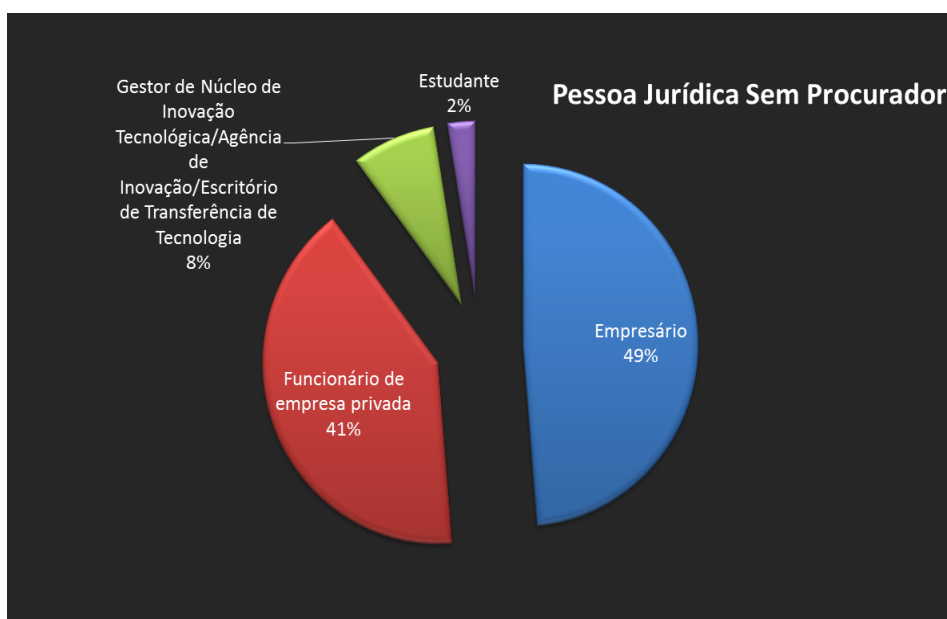


Gráfico 12: Relação percentual dos tipos de profissionais participantes do Grupo Pessoa Jurídica que realizaram depósito sem auxílio de procurador.
 Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa.

Concluída a análise dos resultados da pesquisa qualitativa, e obtidos os perfis dos respondentes, passaremos para o Capítulo 8, onde será analisada a matriz SWOT do e-Marcas, construída com base nas respostas e percepções encaminhadas pelos usuários participantes da pesquisa.

8 MATRIZ DE PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS PARA O SISTEMA e-MARCAS – MATRIZ SWOT

Nesta parte do trabalho foi construída a Matriz SWOT do sistema e-Marcas, a partir das respostas obtidas do grupo de usuários pesquisados, conforme parâmetros especificados na Metodologia.

O conhecimento das fraquezas, ameaças, forças e oportunidades do sistema eletrônico e-Marcas poderá auxiliar o INPI a direcionar de forma mais eficaz e eficiente seus esforços no que tange a (ao):

- Planejamento estratégico de TI da instituição;
- Implantação e operação de futuros sistemas eletrônicos que permitam registros de ativos de propriedade industrial, tais como: os depósitos eletrônicos de patentes e desenho industrial; e,
- Manutenção, operação e melhorias no sistema e-Marcas, de forma que possa atender plenamente às necessidades dos requerentes de marca que já o utilizam para o depósito e para atender aqueles que ainda não se utilizaram do sistema e continuam realizando pedidos em papel.

Considerando as entrevistas realizadas com os atores previamente identificados, consolidou-se uma estrutura de pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades ao uso do sistema, que serviu de base para as perguntas do questionário.

Assim, uma pré-matriz SWOT foi estabelecida, levando-se em consideração os seguintes parâmetros: **FORÇA**: Vantagens do sistema e-Marcas; **FRAQUEZA**: Dificuldades do sistema e-Marcas; **OPORTUNIDADE**: Benefícios do sistema e-Marcas; e, **AMEACA**: Ameaças ao sistema e-Marcas.

O Quadro 7 mostra a pré-matriz construída com base na coleta de opiniões, conforme previsto na metodologia.

Quadro 7: Pré-matriz SWOT do Sistema Eletrônico e-Marcas.

| | |
|---|---|
| <p>S (FORÇAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ampliar o acesso da população para realização de registro de marcas; - aumentar o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; - reduzir o tempo gasto para realização do pedido; - diminuir os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; - eliminar a necessidade de um procurador ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; e, - aumentar o número de pedidos de registros de marcas no Brasil. | <p>W (FRAQUEZAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - dificuldades no uso da ferramenta eletrônica inibindo sua utilização por usuário comum; - manual de utilização do sistema complexo; - falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte aos usuários; - complexidade tecnológica do sistema eletrônico; - restrição do sistema no sentido de não possuir toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário depositar em papel; e, - o sistema também não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado. |
| <p>O (OPORTUNIDADES)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ampliar a capacidade de proteção do ativo intangível – marca no Brasil; - consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial; - consolidar o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; - favorecer a indústria em investir na proteção à marca nacional; - eliminar agentes intermediários (procuradores), facilitando o registro de marcas no Brasil; - favorecer a modernização dos serviços públicos no país; e, - favorecer a agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI. | <p>T (AMEAÇAS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - redução de investimentos e/ou esforços em Tecnologia da Informação pelo governo INPI; - redução de investimentos diretos do Governo no INPI; - desatualização da plataforma tecnológica para pedidos eletrônicos; - perda de dados digitais pelo INPI; - vazamento de informações em virtude de deficiência na segurança digital dos dados; - aumento do <i>backlog</i> (fila de análise dos pedidos) de exame de marcas em virtude do maior número de pedidos em curto intervalo de tempo; e, - ausência no acompanhamento por parte de um agente pode gerar dificuldades para o usuário autônomo: perda de prazos para recursos, cumprimento de exigências, pagamento das taxas finais pra concessão do registro e proteção do decênio. |

Fonte: Elaboração própria, com base na coleta de opiniões junto aos atores definidos.

Definida a pré-matriz e enviados os questionários de pesquisa, os dados foram tabulados, conforme já analisado no capítulo 7 – **Análise dos Resultados da Pesquisa Qualitativa** – e a Matriz SWOT para o sistema e-Marcas foi construída. O Quadro 8 mostra o resultado final dos pontos positivos (forças e oportunidades) e negativos (fraquezas e

ameaças) referente à utilização do sistema eletrônico e-Marcas para pedidos de registro de marca no INPI, de acordo com a opinião dos usuários participantes desta pesquisa:

Quadro 8: Matriz SWOT do Sistema Eletrônico e-Marcas.

| |
|---|
| <p>S (FORÇAS)</p> <p>1º Reduz o tempo gasto para realização do registro de marca no INPI;</p> <p>2º Diminui os custos com tarifas em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos;</p> <p>3º Elimina a necessidade de um Procurador ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; e,</p> <p>4º Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas.</p> |
| <p>O (OPORTUNIDADES)</p> <p>1º Favorece a modernização dos serviços públicos no país;</p> <p>2º Favorece a indústria e/ou comércio nacional para investir na proteção à marca;</p> <p>3º Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; e,</p> <p>4º Facilita a proteção de marca no Brasil.</p> |
| <p>W (FRAQUEZAS)</p> <p>1º Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado;</p> <p>2º É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel;</p> <p>3º Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário;</p> <p>4º Contribui para o aumento do <i>backlog</i> (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; e,</p> <p>5º Manual de uso complexo.</p> |
| <p>T (AMEAÇAS)</p> <p>1º Desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas;</p> <p>2º Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI;</p> <p>3º Não entendimento do sistema pelos usuários;</p> <p>4º Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; e,</p> <p>5º Redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas.</p> |

Fonte: Elaboração própria, após consolidação das respostas recebidas.

Concluída a análise dos resultados da matriz SWOT, em seguida são expostas as conclusões e considerações finais sobre o trabalho.

9 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados obtidos pela presente pesquisa, podemos afirmar que a implantação do sistema eletrônico e-Marcas gerou um impacto positivo e relevante para o INPI, na medida em que alinhou as expectativas de seus clientes, usuários dos serviços públicos prestados pela instituição, com um de seus objetivos estratégicos que é favorecer e conceder a proteção de ativos de propriedade industrial, neste caso, a marca.

Considerando que o sistema e-Marcas facilitou o processo de pedido de registro de marca do INPI, com base na percepção dos usuários pesquisados, reduzindo o tempo e o custo gastos para realização do pedido, em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos, ele também possibilitou a diminuição da necessidade de um procurador ou agente de PI para realizar o pedido e seu acompanhamento em nome do proprietário junto ao INPI.

O resultado da pesquisa demonstrou que uma das principais vantagens do e-Marcas é de ampliar o acesso da população e dos empresários para o registro de marca no Brasil, pois possibilita que o pedido de registro da marca pelo proprietário seja realizado de qualquer lugar do mundo, sem a necessidade de comparecimento presencial na instituição.

Diante destas condições, somente permitidas por meio da tecnologia da informação, oriundas do desenvolvimento e implantação do sistema eletrônico, aumenta a possibilidade da indústria e/ou do comércio nacional investir na proteção à marca, diante da percepção de facilidade e celeridade no processo de registro de marca no INPI. Assim, o empresariado brasileiro poderá ter maior incentivo registrar sua marca e com isso obter toda a proteção, direitos e benefícios sobre este ativo intangível. Além disso, é de se destacar que com o sistema e-Marcas os usuários perceberam uma modernização dos serviços públicos oferecidos no país, e no caso em questão, os serviços públicos oferecidos pelo INPI.

Porém, ao mesmo tempo em que o sistema oferece benefícios e oportunidades, ele também trouxe algumas dificuldades e preocupações aos seus usuários. O fato de o sistema ter

sido implantado sem a possibilidade de classificação livre do serviço/produto correspondente à sua marca na hora do registro levava, inevitavelmente, o requerente a depositar seu pedido em papel, terminando assim com todas as vantagens oferecidas pelo registro eletrônico. Isto quer dizer que, devido a uma deficiência e restrição do sistema, o cliente que desejasse depositar eletronicamente sua marca no INPI seria impedido, caso seu produto/serviço não se enquadrasse dentro das possibilidades permitidas pelo sistema.

Com isso, restou comprovado que o desenvolvimento de uma nova plataforma tecnológica devidamente alinhada com o planejamento estratégico de TI e com as necessidades de negócio pode alcançar plenamente os objetivos esperados, gerando retornos positivos, não somente financeiros, mas na imagem institucional e também operacionais, otimizando os recursos humanos e financeiros consumidos durante a execução do seu desenvolvimento.

Comparando as respostas recebidas pelos usuários na pesquisa qualitativa com os resultados obtidos na pesquisa realizada no banco de dados do INPI, onde se verificou que o total de pedidos de marca protocolados eletronicamente não ultrapassou os 75% do total de depósitos, pode-se inferir que **a não adesão total ao sistema** por parte dos usuários, durante o período estudado, se deve ao fato de o sistema não ter permitido a classificação livre. Assim, durante um período de três anos consecutivos, de 2011 a 2013, o INPI continuou recebendo praticamente o mesmo volume de depósitos de marca em papel devido a uma ausência de recurso do sistema eletrônico e-Marcas, e não por vontade dos usuários. Tal recurso poderia ter sido identificado previamente, ou ainda, durante o desenvolvimento do sistema, caso houvesse um melhor alinhamento estratégico entre as necessidades dos negócios, objetivos institucionais e recursos de TI do INPI durante o planejamento estratégico para implementação do pedido eletrônico de registro de marca.

A respeito desta questão, é importante que se destaque que após a atualização do sistema e-Marcas em março de 2014 na qual, além de outras atualizações, passou a permitir especificação livre na hora do depósito, os pedidos eletrônicos cresceram rapidamente em 2014. Até o término da conclusão deste trabalho, dezembro de 2014, o total de pedidos de registro, via e-Marcas, já representava **98%** do quantitativo total dos pedidos de registro de marca no INPI. Comprova-se, portanto, que o obstáculo que impactava a adesão dos usuários ao sistema foi sanado.

Estes dados ajudam a reforçar ainda mais a inferência anterior sobre a total adesão ao sistema eletrônico pelos usuários do INPI, concluindo-se que apesar de tardio, houve alinhamento estratégico entre as necessidades de negócio do INPI, e recursos de TI.

Além deste ponto fraco destacado pelos pesquisados, os usuários apontaram que a falta de capacitação técnica do suporte do INPI e o manual de uso complexo são dificuldades relevantes para o uso do e-Marcas, sendo isto, portanto, pontos de melhoria a serem trabalhados pelo Instituto. É de se notar também que os usuários se mostram preocupados com o aumento do número de registros de marca, possibilitado pelo sistema, e que com isso haja uma fila maior para o exame e, conseqüentemente, para a concessão da marca pelo INPI. Ponto importante a ser observado pela instituição, é que com a janela de oportunidade aberta pelo sistema no sentido de aumentar o número de depósitos, também é necessário um planejamento interno para tratar o aumento da demanda, de forma que a velocidade de exame e concessão de marca acompanhe o crescimento do número de depósitos.

Por fim, diante das ameaças ao uso do sistema eletrônico percebidas pelos usuários, é importante que haja uma evolução e desenvolvimento contínuo do sistema e-Marcas, tanto no aspecto da infraestrutura tecnológica (armazenamento e segurança dos dados; continuidade de operação do sistema), como no aspecto de uso (divulgação e capacitação dos usuários). Para mitigar estes riscos à continuidade do sistema apontados na pesquisa, é necessário que haja

seguimento dos investimentos diretos do Governo Federal no INPI e, conseqüentemente, contínuo investimento em TI para atualização e evolução desta plataforma tecnológica.

Diante destas considerações, resta concluído que os esforços e investimentos realizados pelo INPI em TI foram importantes e contribuiriam diretamente para alcançar os resultados esperados no aspecto da modernização tecnológica e, conseqüentemente, para alcançar os objetivos estratégicos da instituição. Sobre o ponto de vista da clientela do instituto, o impacto produzido pela implantação do e-Marcas foi positivo, no sentido de que gerou mais facilidades para o depósito de marca, e ainda reduziu os custos financeiros.

Dado a matriz SWOT elaborada, o estudo conduzido poderá contribuir também para o INPI quando da implantação e operação de futuros sistemas eletrônicos que permitam registros de ativos de propriedade industrial, tais como: os pedidos eletrônicos de patentes (recentemente disponibilizado), desenho industrial e contratos de transferência de tecnologia. O resultado das percepções dos clientes do INPI a respeito do serviço de pedido de registro de marca gerou um conhecimento sobre as fraquezas, ameaças, forças e oportunidades do sistema eletrônico e-Marcas, e este conhecimento gerado, além de poder permitir que o Planejamento Estratégico de TI seja melhor alinhado, poderá direcionar de forma mais eficaz e eficiente os recursos de TI da instituição.

É de se notar que não houve um aumento expressivo do número de pedidos de registro de marca no país após a implantação do depósito eletrônico, indicando que não houve uma relação direta entre depósito eletrônico e aumento do número de pedidos. Pode-se dizer que, isoladamente, o depósito eletrônico não contribui para o aumento dos registros de marca no Brasil. É necessário, portanto, outros estudos e mais pesquisas nesta área de forma a aprimorar o entendimento a respeito dos fatores que contribuem direta e indiretamente para o aumento do número de pedidos de registro de marca no País.

Não obstante as limitações da presente pesquisa, tais como o curto período tomado como base para análise dos resultados e as poucas respostas recebidas na pesquisa qualitativa, os resultados obtidos podem contribuir para trabalhos futuros nesta mesma área de conhecimento. Como propostas de pesquisas posteriores e agenda de temas sugerimos uma análise do processo completo de registro de marca no INPI, desde o processo de pedido de registro, conforme estudado neste trabalho, passando pela análise e exame da marca, até o deferimento ou indeferimento do pedido, culminando com a concessão da marca. Outra sugestão de pesquisa seria analisar também o processo de pedido de patente que passou a ser realizado eletronicamente. Por fim, para trabalhos futuros, sugerimos um comparativo internacional do processo eletrônico de pedido de registro de marca com o processo brasileiro: quais os pontos em comum, diferenças, vantagens e desvantagens de cada processo; e de posse dos resultados revisar o processo de pedido de registro de marca do Brasil para possíveis melhorias.

REFERÊNCIAS

A Skol é a nova número 1. 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20130411/skol-nova-numero/114463.shtml>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

ABRAHAM, G. A. **Successful Organizational Leadership: Effective execution through strategic management.** 2006. Disponível em <<http://www.refresh.com/Archives/agaexecution.html>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

ACAVITIS. **Nasce um novo polo vitivinícola.** 2014. Disponível em <http://www.acavitis.com.br/site/web/site_dev.php/content/index/p/acavitis>. Acesso em: 14 ago. 2014.

AFFELDT, F. S., VANTI, A. A. Alinhamento estratégico de tecnologia da Informação: análise de modelos e propostas para pesquisas futuras. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 6, n. 2, p. 203-226, 2009.

AMA - American Marketing Association. **Dictionary.** 2013. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

ASCENSÃO, J. O. As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. **Revista da Brasileira da Propriedade Intelectual - ABPI**, n° 61, p. 44-52, 2002.

AUGUSTO, M. A. **O Alinhamento Estratégico e a Gestão do Capital Intelectual em Empresas Químicas Operando no Brasil.** 2002. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Coppead de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BARBOSA, D. **O fator semiológico na construção do signo marcário.** 2006. 404 f. Tese (Doutorado em Direito) Programa de Pós Graduação da Faculdade de Direito, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BRASIL. Lei n° 5.648 de 11 de dezembro de 1970. **Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências.** Brasília, DF, 11 dez. 1970. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5648.htm>. Acesso em: 08 set. 2014.

_____. Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Brasília, DF, 14 mai. 1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>. Acesso em: 08 set. 2014.

_____. Lei n° 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, DF, 19 fev. 1998. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19609.htm>. Acesso em: 08 set. 2014.

_____. Lei n° 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; altera a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993; e revoga o art. 26 da Lei no 11.196, de 21 de novembro de 2005. Brasília, DF, 31 mai. 2007. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2007/lei/L11484compilado.htm>. Acesso em: 08 set. 2014.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG). Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI). **Estratégia Geral de Tecnologia da Informação do SISP 2013-2015: versão 1.1** / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Brasília: MP/SLTI, 2012. 69 p. : il. Disponível em <<http://www.governoeletronico.gov.br/sisp-conteudo/estrategia-geral-de-ti>>. Acesso em: 08 set. 2013.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG). Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação (SLTI) .Estratégia Geral de Tecnologia da Informação e Comunicações 2014-2015 / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. - Brasília : MP, 2014. 55 p.: il.Disponível em <<http://www.sisp.gov.br/egtic/wiki/download/file/EGTIC>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

_____. Tribunal de Contas da União. **Levantamento de governança de TI 2012 / Tribunal de Contas da União**; Relator Ministro Walton Alencar Rodrigues. – Brasília : TCU, Secretaria de Fiscalização de Tecnologia da Informação, 2013. 56 p. – (Sumários Executivos). Disponível em <<http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2626584.PDF>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

BECKER, J. L.; LUNARDI, G. L.; MAÇADA, A. C. G. Análise de eficiência dos bancos brasileiros: um enfoque nos investimentos realizados em tecnologia da informação. **Revista Produção**, v. 13, n.2, p. 70-81, 2003.

CAMPBELL, B. Alignment: **Resolving ambiguity within bounded choices**. PACIS 2005 Proceedings, Bangkok, Thailand. paper 54, 2005.

CARR, N. G. IT doesn't matter. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 5, p. 41-49, 2003.

CASH, J. I.; MCFARLAN Jr., F. W.; MCKENNEY, J. L. **Corporate information systems management: the issues facing senior executives**. Irwin: Homewood, Ill., 1992. 301 p.

CERQUEIRA, J. DA G. **Tratado da propriedade industrial**: volume II: tomo II: parte III: das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal / atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. 353 p.

CHAN, Y. E; REICH, B. H. State of the art IT alignment, what have we learned? **Journal of Information Technology**, v. 22, n. 4, p. 297-315, 2007.

CHURCHILL JR.; G. A. PETER, P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005. 626 p.

FELIPPE JÚNIOR, B. de. Pesquisa: o que é e para que serve? Brasília, DF: Sebrae, 1995. 66p.

FERREIRA, L. B., RAMOS A. S. M. Tecnologia da informação: commodity ou ferramenta estratégica? Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação, v. 2, n. 1, p. 69-79, 2005.

FINEP. **Manual de Oslo**. Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. 2004. Disponível em <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

FINGERL, E. R. **Considerando os Intangíveis: Brasil e BNDES**. 2004, 148 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

FREEMAN, C. The ‘National System of Innovation’ in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, 19, 5-24, 1995.

FREEMAN, C; SOETE, L. **A Economia da Inovação Industrial**, Campinas: Editora UNICAMP, 2008. 816 p.

HENDERSON, J. C.; VENKATRAMAN, N. Strategic Alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. **IBM Systems Journal**, v. 32, n. 1, p. 4-16, 1993.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). Resolução INPI nº 58, de 14 de julho de 1998. **Estabelece normas e procedimentos relativos ao registro de programas de computador**. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/programas/pdf/RESOLUCAO_58.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

_____. **Relatório de Gestão**, janeiro a dezembro de 2004. 113p.

_____. **Relatório de Gestão**, janeiro a dezembro de 2006. 197p.

_____. **Resolução INPI nº 274**, de 24 de novembro de 2011. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/images/stories/pdf/Tabelas_Retribuicoes_INPI.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LAURINDO, F. J. B.; SHIMIZU, T.; CARVALHO, M. M., RABECHINI, R. JR. O papel da Tecnologia da Informação (TI) na estratégia das organizações. **Gestão & Produção**, v. 8, n. 2, p. 160-179, ago, 2001.

LEONARDOS, G. S. A Perspectiva dos Usuários dos Serviços do INPI em Relação ao Registro de marcas sob a Lei 9.279/96. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual**. Anais do XVII Seminário Nacional de Propriedade Intelectual, p. 19, 1997.

LOPES, E. L. MARIN, E. R. PIZZINATTO, N. K. Segmentação Psicográfica de Consumidores Paulistas de Produtos de marca Própria. Revista de Administração FACES. Journal Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 146-166 · jul./set. 2011.

LOW, J.; KALAFUT, P. C. **Vantagem invisível: como os intangíveis conduzem o desempenho da empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2003. 208 p.

LUFTMAN, J.; BRIER, T. Achieving and Sustaining Business – IT Alignment. **California Management Review**, v. 42, n. 1, p. 109-122, 1999.

MAÇADA, A. C. G. **Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação nas variáveis estratégicas e na eficiência dos bancos brasileiros.** 2001, 176f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

MALAVOTA, L. M. **A construção do sistema de patentes no Brasil: um olhar histórico.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011. 308 p.

MCKEEN, J. D.; SMITH, H. **Making IT Happen: Critical issues in IT management.** Chichester, Hoboken, NJ: Wiley. 2003. 366 p.

MORANGO de Nova Friburgo agora é marca Coletiva. Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária – SEAPEC, Rio de Janeiro 17 de abril de 2013. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/seapec/exibeconteudo?article-id=1536703>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França.** 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

NIELSEN, V. M. Direito marcário e o Protocolo de Madri: panorama evolutivo e as discussões atuais. In: BARBOSA, D. B. (Org.) **Direito internacional da propriedade intelectual: o protocolo de madri e outras questões correntes da propriedade intelectual no Brasil.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, p. 10-16, 2008..

OLIVEIRA, M. L. **Direito de marcas.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004. 146 p.

OLIVEIRA NETO, G. H. **Manual de direito das marcas: aquisição da propriedade, posse, direito de precedência ao registro e proteção contra a fraude e a concorrência desleal.** São Paulo: Pillares, 2007. 208 p.

PERALTA, P. P.; SILVA, E. F.; FIERRO, I. M.; TERUYA, D. Y. Panorama do uso de marcas pelos grandes laboratórios farmacêuticos multinacionais no mercado brasileiro. **Revista Eletrônica de Comunicação Inf. Inov. Saúde**, 8 (1) – 20-31, Mar 2014.

PEROTTO, E. R. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo. v. 4, n. 7, p. 127-139, 2007.

PORTER, M. E.; MILLAR, V. E. Como a informação proporciona vantagem competitiva. *In*: PORTER, M. E. **Competição on competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, p. 83-106. 1999.

PROSUR. www.prosur.org.ar. 2014. Disponível em: <http://www.prosur.org.ar/?id=acercadelprosur_es>. Acesso em: 14 jan. 2014.

RAMELLO, G. What's in a sign? Trademark law and economic theory. **Journal of economic surveys**, v. 20, n. 4, p. 547-565, 2006.

REICH, B. H; BENBASAT, I. Measuring the Linkage between Business and Information Technology Objectives. **MIS Quarterly**, v. 20, n.1, p. 55-81, 1996.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. Planejamento estratégico da tecnologia de informação alinhado ao planejamento estratégico de empresas. **Revista de Administração Mackenzie**. Ano 3, n. 2, p. 39-51, 2002.

SAUER, C.; YETTON, P.W. The Right Stuff – An introduction to new thinking about management, *In*: C. Sauer and P.W. Yetton (org.) **Steps to the Future: Fresh thinking on the management of IT-based organizational transformation**, 1 ed., San Francisco: Jossey-Bass, p. 1-21, 1997.

SILVA, E. F; PERALTA, P. P; MENDES, L. **A importância da disseminação da propriedade intelectual: o papel do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. *In*: VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2011. Niterói. Anais. Niterói, 2011. p. 1-22.

STRASSMAN, P. Will big spending on computers guarantee profitability. **Datamation**, v. 43, n. 2, p.75-85, 1997.

TAVARES, M. C. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

ANEXO A

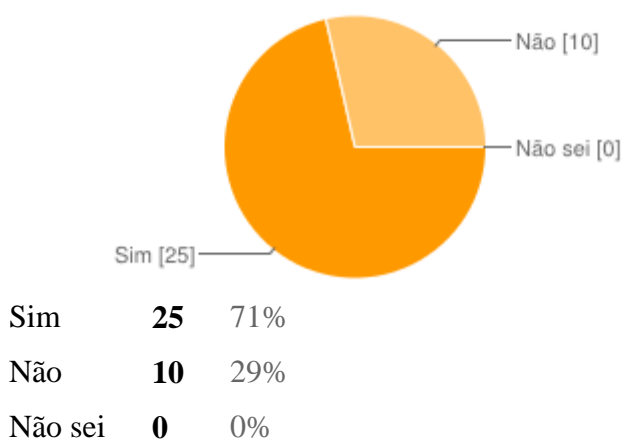
RESULTADO DA PESQUISA QUALITATIVA CONSOLIDADO POR GRUPOS DE USUÁRIOS

Resumo do GRUPO MEI_Procurador

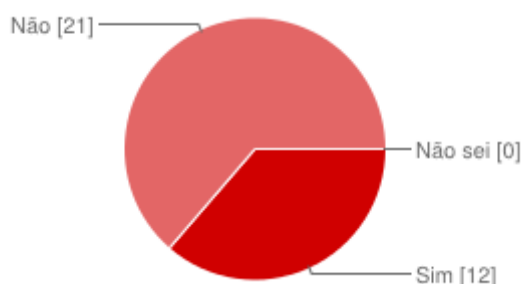
Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?



Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?



Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 12 | 36% |
| Não | 21 | 64% |
| Não sei | 0 | 0% |

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

| | | |
|--|----------|------------|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 7 | 39% |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 1 | 6% |
| Não sei utilizar o sistema; | 2 | 11% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 4 | 22% |
| Outros | 4 | 22% |

Qual sua ocupação?

| | | |
|--|-----------|------------|
| Funcionário de empresa privada | 5 | 16% |
| Funcionário de empresa ou órgão do setor público | 0 | 0% |
| Empresário | 1 | 35% |
| Estudante | 0 | 0% |
| Professor | 0 | 0% |
| Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de Transferência de Tecnologia | 0 | 0% |
| Outros | 15 | 48% |

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

- Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; 6
- Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas;
- Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil;
- Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica;
- Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI;
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;
- Não vejo vantagens no sistema;
- Outros

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

- Manual de uso complexo; 4 8%
- Manual de uso pouco explicativo; 2 4%
- Interface eletrônica pouco amigável; 2 4%
- Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; 8 16%
- É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; 7 14%
- Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; 4 8%
- Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; 11 22%
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; 3 6%
- Não encontrei dificuldade; 8 16%
- Outros 2 4%

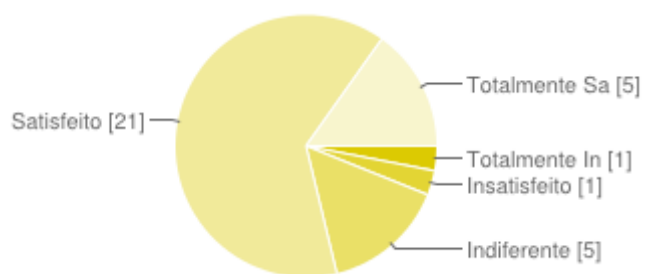
Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

| | | |
|---|-----------|-----|
| Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil; | 9 | 26% |
| Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino-Americano e Mundial; | | 1% |
| Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; | | 1% |
| Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca; | 1 | 36% |
| Favorece a modernização dos serviços públicos no país; | 9 | 26% |
| Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; | 10 | 36% |
| Não vejo benefícios; | | 1% |
| Outros | | 1% |

Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|--|-----------|-----|
| A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 5 | 8% |
| A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 7 | 12% |
| A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 8 | 13% |
| Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; | 4 | 7% |
| Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; | 9 | 15% |
| Não entendimento do sistema pelos usuários; | 3 | 5% |
| Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; | 4 | 7% |
| Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; | 3 | 5% |
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 16 | 27% |
| Outros | 1 | 2% |

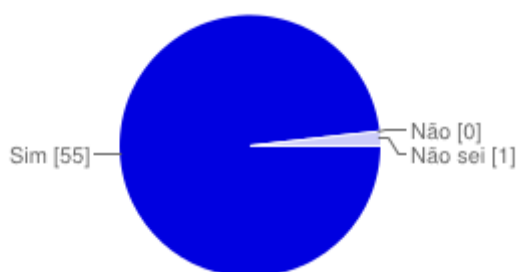
Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?



| | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Totalmente Insatisfeito | 1 | 3% |
| Insatisfeito | 1 | 3% |
| Indiferente | 5 | 15% |
| Satisfeito | 21 | 64% |
| Totalmente Satisfeito | 5 | 15% |

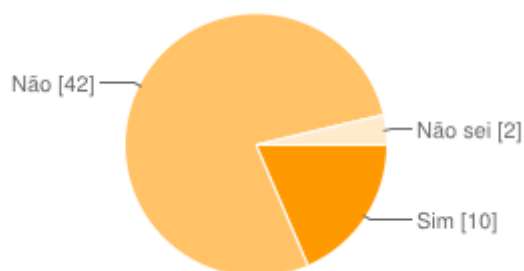
Resumo do GRUPO MEI_Sem Procurador

Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 55 | 98% |
| Não | 0 | 0% |
| Não sei | 1 | 2% |

Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 10 | 19% |
| Não | 42 | 78% |
| Não sei | 2 | 4% |

Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 4 | 7% |
| Não | 52 | 93% |
| Não sei | 0 | 0% |

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

| | | |
|--|----------|-----|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 4 | 44% |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 0 | 0% |
| Não sei utilizar o sistema; | 0 | 0% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 0 | 0% |
| Outros | 5 | 56% |

Qual sua ocupação?

| | | |
|--|-----------|-----|
| Funcionário de empresa privada | 5 | 9% |
| Funcionário de empresa ou órgão do setor público | 2 | 4% |
| Empresário | 39 | 70% |
| Estudante | 0 | 0% |
| Professor | 2 | 4% |
| Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de | 0 | 0% |

Transferência de Tecnologia

Outros **8** %

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; **31** 18 %

Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; **26** 15 %

Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; **16** 9%

Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; **19** 11 %

Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; **34** 20 %

Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; **38** 22 %

Não vejo vantagens no sistema; **1** 1%

Outros **5** 3%

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

Manual de uso complexo; %

Manual de uso pouco explicativo; %

Interface eletrônica pouco amigável; **4** 3%

Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; **1** 0%

É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; %

Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; **1** 0%

Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; **4** 3%

Elimina a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; %

| | | |
|----------------------------|----------|----|
| Não encontrei dificuldade; | 2 | 0% |
| Outros | | % |

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

| | | |
|---|-----------|-----|
| Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil; | 27 | 19% |
| Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial; | 11 | 8% |
| Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; | 11 | 8% |
| Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca; | 33 | 23% |
| Favorece a modernização dos serviços públicos no país; | 31 | 22% |
| Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; | 24 | 17% |
| Não vejo benefícios; | 2 | 1% |
| Outros | 3 | 2% |

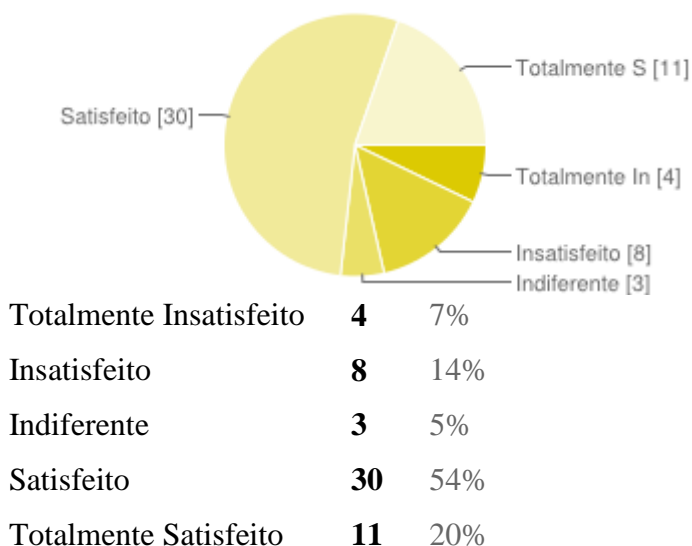
Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|--|-----------|-----|
| A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 15 | 11% |
| A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 13 | 9% |
| A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 20 | 14% |
| Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; | 10 | 7% |
| Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; | 17 | 12% |
| Não entendimento do sistema pelos usuários; | 21 | 15% |
| Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; | 15 | 11% |
| Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; | 12 | 8% |
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 16 | 11% |

Outros

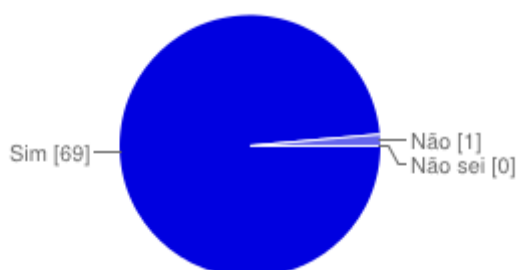
%
3 2%

Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?



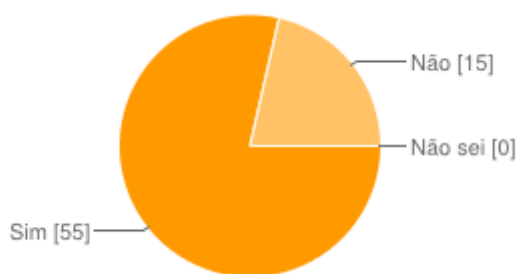
Resumo do GRUPO Microempresa_Procurador

Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?



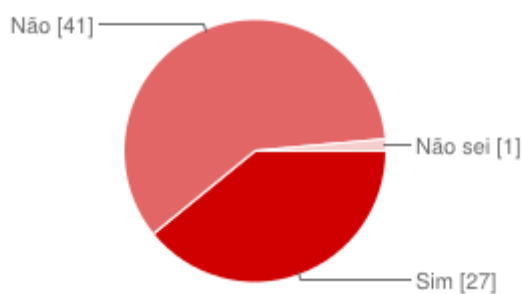
| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 69 | 99% |
| Não | 1 | 1% |
| Não sei | 0 | 0% |

Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 55 | 79% |
| Não | 15 | 21% |
| Não sei | 0 | 0% |

Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 27 | 39% |
| Não | 41 | 59% |
| Não sei | 1 | 1% |

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

| | | |
|--|----|-----|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 18 | 74% |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 1 | 3% |
| Não sei utilizar o sistema; | 1 | 3% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 1 | 3% |
| Outros | 3 | 11% |

Qual sua ocupação?

| | | |
|--------------------------------|----|-----|
| Funcionário de empresa privada | 11 | 16% |
|--------------------------------|----|-----|

| | |
|--|---------------|
| | % |
| Funcionário de empresa ou órgão do setor público | 1 1% |
| Empresário | 29 43% |
| Estudante | 0 0% |
| Professor | 2 3% |
| Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de Transferência de Tecnologia | 0 0% |
| Outros | 24 36% |

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

| | |
|--|---------------|
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 48 23% |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 31 15% |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 23 11% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 27 13% |
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 54 26% |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 16 8% |
| Não vejo vantagens no sistema; | 0 0% |
| Outros | 6 3% |

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| Manual de uso complexo; | 8 6% |
| Manual de uso pouco explicativo; | 6 5% |
| Interface eletrônica pouco amigável; | 7 5% |

| | | |
|---|-----------|-----|
| Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; | 8 | 6% |
| É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; | 21 | 16% |
| Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; | 16 | 12% |
| Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; | 34 | 26% |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 6 | 5% |
| Não encontrei dificuldade; | 20 | 15% |
| Outros | 4 | 3% |

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

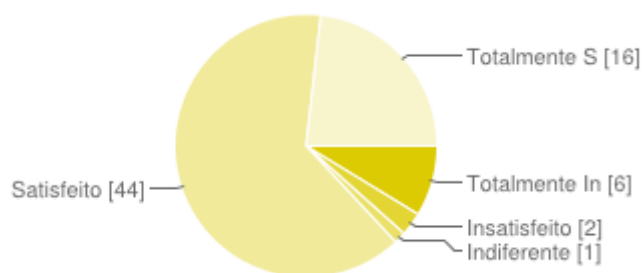
| | | |
|---|-----------|-----|
| Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil; | 28 | 17% |
| Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial; | 14 | 8% |
| Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; | 12 | 7% |
| Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca; | 31 | 19% |
| Favorece a modernização dos serviços públicos no país; | 36 | 22% |
| Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; | 34 | 20% |
| Não vejo benefícios; | 3 | 2% |
| Outros | 8 | 5% |

Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|--|-----------|-----|
| A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 14 | 9% |
| A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 23 | 15% |
| A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos impactar continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 14 | 9% |

| | | |
|---|-----------|------|
| Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; | 17 | 11 % |
| Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; | 15 | 10 % |
| Não entendimento do sistema pelos usuários; | 14 | 9% |
| Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; | 17 | 11 % |
| Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; | 11 | 7% |
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 28 | 18 % |
| Outros | 1 | 1% |

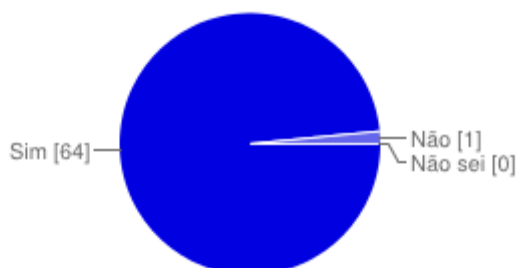
Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?



| | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Totalmente Insatisfeito | 6 | 9% |
| Insatisfeito | 2 | 3% |
| Indiferente | 1 | 1% |
| Satisfeito | 44 | 64% |
| Totalmente Satisfeito | 16 | 23% |

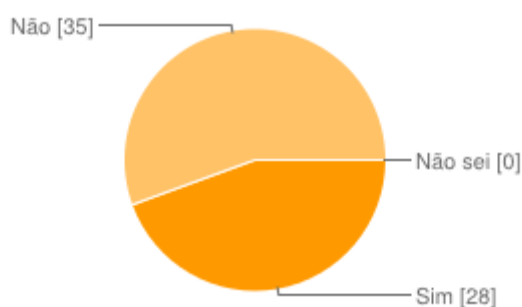
Resumo do GRUPO Microempresa_ Sem Procurador

Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?



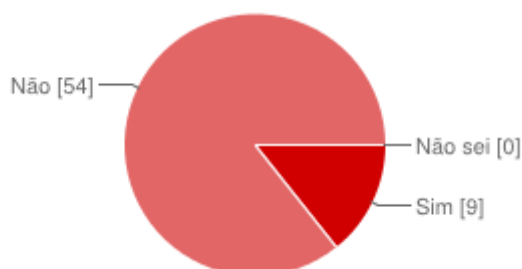
| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 64 | 98% |
| Não | 1 | 2% |
| Não sei | 0 | 0% |

Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 28 | 44% |
| Não | 35 | 56% |
| Não sei | 0 | 0% |

Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?



| | | |
|-----|-----------|-----|
| Sim | 9 | 14% |
| Não | 54 | 86% |

Não sei **0** 0%

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

| | | |
|--|----------|------|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 3 | 23 % |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 0 | 0% |
| Não sei utilizar o sistema; | 1 | 8% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 3 | 23 % |
| Outros | 6 | 46 % |

Qual sua ocupação?

| | | |
|--|----------|----|
| Funcionário de empresa privada | | 4% |
| Funcionário de empresa ou órgão do setor público | | % |
| Empresário | 1 | 5% |
| Estudante | | % |
| Professor | | % |
| Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de Transferência de Tecnologia | | % |
| Outros | | 1% |

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

| | | |
|---|-----------|------|
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 40 | 18 % |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 33 | 15 % |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 22 | 10 % |

| | | |
|--|-----------|------|
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 27 | 12 % |
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 46 | 21 % |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 47 | 21 % |
| Não vejo vantagens no sistema; | 1 | 0% |
| Outros | 7 | 3% |

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|---|-----------|------|
| Manual de uso complexo; | 12 | 9% |
| Manual de uso pouco explicativo; | 10 | 8% |
| Interface eletrônica pouco amigável; | 11 | 8% |
| Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; | 16 | 12 % |
| É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; | 12 | 9% |
| Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; | 13 | 10 % |
| Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; | 17 | 13 % |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 5 | 4% |
| Não encontrei dificuldade; | 26 | 20 % |
| Outros | 9 | 7% |

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

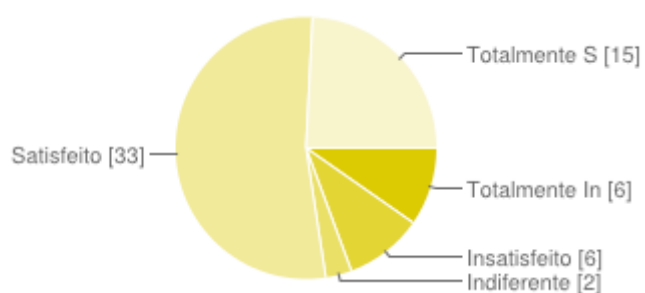
| | | |
|---|-----------|------|
| Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil; | 35 | 20 % |
| Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial; | 16 | 9% |
| Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; | 18 | 10 % |

| | | |
|--|-----------|---------|
| Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca; | 41 | 23 % |
| Favorece a modernização dos serviços públicos no país; | 28 | 16 % |
| Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; | 33 | 19 % |
| Não vejo benefícios; | 2 | 1% |
| Outros | 2 | 1% |

Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|--|-----------|---------|
| A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 15 | 10 % |
| A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 14 | 9% |
| A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos impactar continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 16 | 10 % |
| Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; | 16 | 10 % |
| Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; | 21 | 13 % |
| Não entendimento do sistema pelos usuários; | 19 | 12 % |
| Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; | 23 | 15 % |
| Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; | 9 | 6% |
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 20 | 13 % |
| Outros | 4 | 3% |

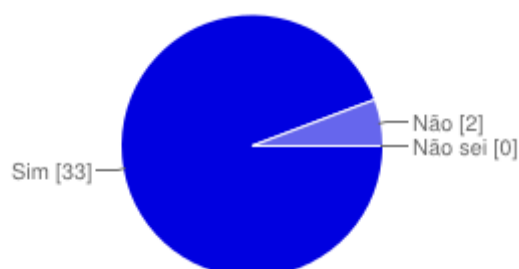
Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?



| | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Totalmente Insatisfeito | 6 | 10% |
| Insatisfeito | 6 | 10% |
| Indiferente | 2 | 3% |
| Satisfeito | 33 | 53% |
| Totalmente Satisfeito | 15 | 24% |

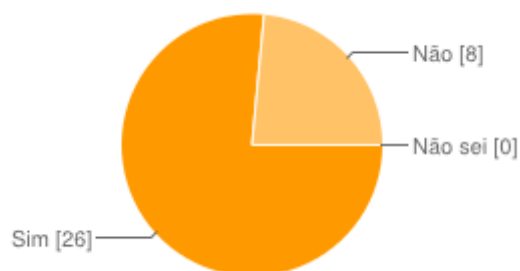
Resumo do GRUPO Pessoa Jurídica_Procurador

Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 33 | 94% |
| Não | 2 | 6% |
| Não sei | 0 | 0% |

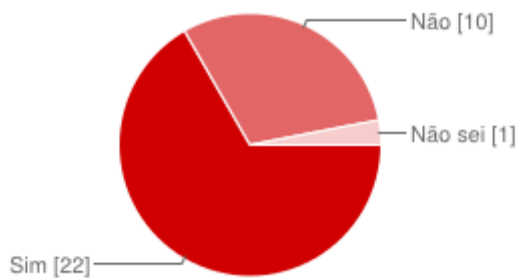
Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?



| | | |
|-----|-----------|-----|
| Sim | 26 | 76% |
|-----|-----------|-----|

| | | |
|---------|----------|-----|
| Não | 8 | 24% |
| Não sei | 0 | 0% |

Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?



| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 22 | 67% |
| Não | 10 | 30% |
| Não sei | 1 | 3% |

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

| | | |
|--|-----------|------|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 3 | 52% |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 1 | 17% |
| Não sei utilizar o sistema; | 1 | 17% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 0 | 0% |
| Outros | 10 | 100% |

Qual sua ocupação?

| | | |
|--|-----------|-----|
| Funcionário de empresa privada | 12 | 39% |
| Funcionário de empresa ou órgão do setor público | 0 | 0% |
| Empresário | 6 | 19% |
| Estudante | 1 | 3% |
| Professor | 0 | 0% |
| Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de | 0 | 0% |

Transferência de Tecnologia

Outros 12 39
%

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

| | | |
|--|-----------|---------|
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 25 | 31 % |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 8 | 10 % |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 5 | 6% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 9 | 11 % |
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 27 | 33 % |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 3 | 4% |
| Não vejo vantagens no sistema; | 0 | 0% |
| Outros | 4 | 5% |

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|---|-----------|---------|
| Manual de uso complexo; | 4 | 7% |
| Manual de uso pouco explicativo; | 0 | 0% |
| Interface eletrônica pouco amigável; | 3 | 5% |
| Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; | 4 | 7% |
| É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; | 15 | 26 % |
| Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; | 3 | 5% |
| Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; | 18 | 32 % |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito | 1 | 2% |

da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;

Não encontrei dificuldade; **7** 12 %

Outros **2** 4%

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil; **2** 10 %

Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial; **1** 5%

Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; **1** 5%

Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca; **2** 10 %

Favorece a modernização dos serviços públicos no país; **2** 10 %

Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; **1** 5 %

Não vejo benefícios; **1** 5%

Outros **1** 5%

Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à **11** 16 %
continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas;

A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade **9** 13 %
de operação do sistema eletrônico e-Marcas;

A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos **11** 16 %
impactar continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas;

Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; **7** 10 %

Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; **7** 10 %

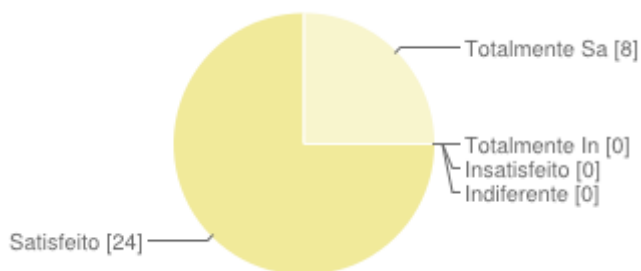
Não entendimento do sistema pelos usuários; **5** 7%

Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; **4** 6%

Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; **6** 9%

| | | |
|---|-----------|---------|
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 10 | 14 % |
| Outros | 0 | 0% |

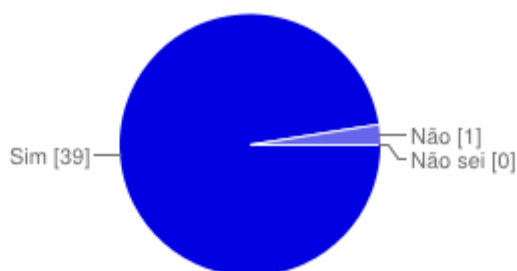
Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?



| | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Totalmente Insatisfeito | 0 | 0% |
| Insatisfeito | 0 | 0% |
| Indiferente | 0 | 0% |
| Satisfeito | 24 | 75% |
| Totalmente Satisfeito | 8 | 25% |

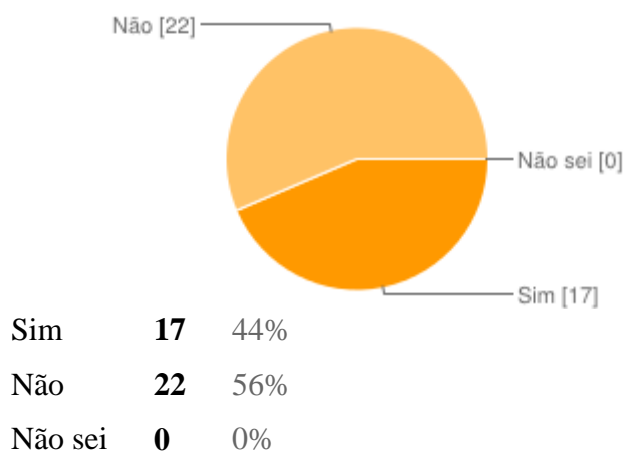
Resumo do GRUPO Pessoa Jurídica_Sem Procurador

Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?

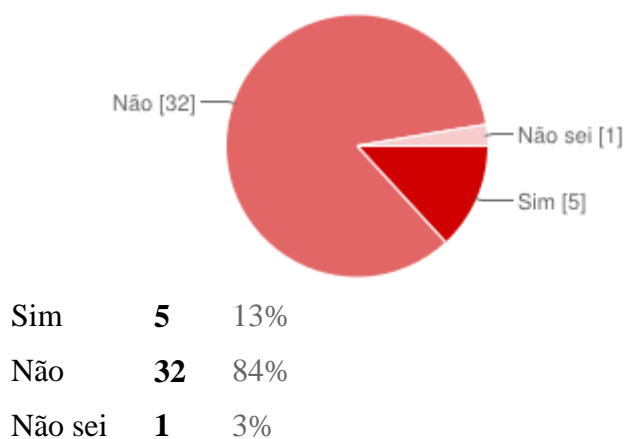


| | | |
|---------|-----------|-----|
| Sim | 39 | 98% |
| Não | 1 | 3% |
| Não sei | 0 | 0% |

Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?



Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?



Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

| | | |
|--|---|-----|
| O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel; | 3 | 30% |
| Não confio no sistema eletrônico e-Marcas; | 1 | 10% |
| Não sei utilizar o sistema; | 1 | 10% |
| Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro; | 0 | 0% |
| Outros | 5 | 50% |

Qual sua ocupação?

| | | |
|--|-----------|---------|
| Funcionário de empresa privada | 16 | 41 % |
| Funcionário de empresa ou órgão do setor público | 0 | 0% |
| Empresário | 19 | 49 % |
| Estudante | 1 | 3% |
| Professor | 0 | 0% |
| Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de Transferência de Tecnologia | 3 | 8% |
| Outros | 0 | 0% |

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

| | | |
|--|-----------|---------|
| Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos; | 24 | 17 % |
| Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas; | 23 | 17 % |
| Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil; | 12 | 9% |
| Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica; | 17 | 12 % |
| Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI; | 27 | 20 % |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | 30 | 22 % |
| Não vejo vantagens no sistema; | 1 | 1% |
| Outros | 4 | 3% |

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|---|----------|----|
| Manual de uso complexo; | 1 | 3% |
| Manual de uso pouco explicativo; | 1 | 3% |
| Interface eletrônica pouco amigável; | 1 | 3% |
| Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário; | 2 | 4% |

| | | |
|---|---|----|
| É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel; | | % |
| Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos; | | 0% |
| Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado; | 0 | 1% |
| Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI; | | % |
| Não encontrei dificuldade; | 2 | 4% |
| Outros | | % |

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

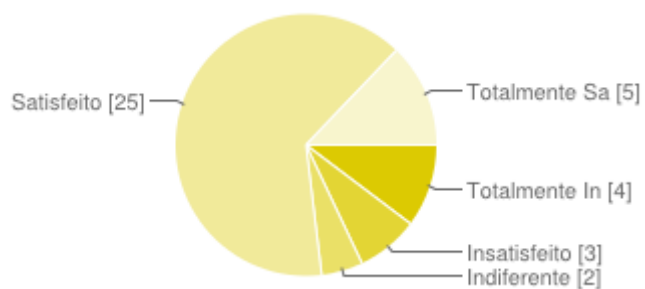
| | | |
|---|----|-----|
| Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil; | 15 | 16% |
| Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial; | 7 | 7% |
| Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca; | 9 | 9% |
| Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca; | 22 | 23% |
| Favorece a modernização dos serviços públicos no país; | 18 | 19% |
| Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI; | 22 | 23% |
| Não vejo benefícios; | 0 | 0% |
| Outros | 3 | 3% |

Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

| | | |
|--|----|-----|
| A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 11 | 13% |
| A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 7 | 8% |
| A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos impactar continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas; | 10 | 12% |
| Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI; | 5 | 6% |

| | | |
|---|-----------|---------|
| Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI; | 9 | 11 % |
| Não entendimento do sistema pelos usuários; | 13 | 15 % |
| Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema; | 12 | 14 % |
| Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários; | 6 | 7% |
| Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico; | 10 | 12 % |
| Outros | 1 | 1% |

Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?



| | | |
|-------------------------|-----------|-----|
| Totalmente Insatisfeito | 4 | 10% |
| Insatisfeito | 3 | 8% |
| Indiferente | 2 | 5% |
| Satisfeito | 25 | 64% |
| Totalmente Satisfeito | 5 | 13% |

ANEXO B**FORMULÁRIO DE PESQUISA****e-Marcas, Pesquisa de Opinião sobre o registro eletrônico de marca no INPI**

Para conseguir o registro e a proteção de sua marca, o proprietário deve realizar um pedido de registro de marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI.

O pedido pode ser realizado eletronicamente via Internet, pelo sistema eletrônico e-Marcas, ou protocolado em papel em qualquer unidade do INPI do Brasil.

Neste sentido, de forma a identificar sua percepção e/ou experiência com relação ao pedido de Registro de marca no INPI, pedimos que responda com sinceridade ao questionário logo a seguir.

Observe que em algumas perguntas você poderá marcar mais de uma opção.

Você realizou algum pedido de registro de marca no INPI via sistema eletrônico e-Marcas?

- Sim
- Não
- Não sei

Você protocolou algum pedido de registro de marca em papel antes da disponibilização do sistema eletrônico e-Marcas?

- Sim
- Não
- Não sei

Após ter conhecimento da possibilidade do registro de marca eletronicamente, via Internet, você ainda assim efetuou o registro em papel?

- Sim
- Não
- Não sei

Caso tenha protocolado o pedido de registro em papel, por favor informe o (s) motivo (s):

- O sistema eletrônico e-Marcas não disponibiliza todas as classes de marca possíveis, o que me obrigou a depositar o pedido em papel;
- Não confio no sistema eletrônico e-Marcas;
- Não sei utilizar o sistema;
- Prefiro protocolar o pedido em papel, pois me sinto mais seguro;
- Outros:

Qual sua ocupação?

- Funcionário de empresa privada
- Funcionário de empresa ou órgão do setor público
- Empresário
- Estudante
- Professor
- Gestor de Núcleo de Inovação Tecnológica/Agência de Inovação/Escritório de Transferência de Tecnologia
- Outro:

Por favor, para as próximas perguntas informe sua opinião a respeito do sistema eletrônico e-Marcas. Você poderá marcar mais de uma opção.

Na sua opinião qual (is) é (são) a(s) vantagem(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas:

- Diminui os custos com tarifas de registros em virtude dos incentivos oferecidos para depósitos eletrônicos;
- Amplia o acesso da população para realização de registro de marcas;
- Aumenta o número de pedidos de registros de marcas no Brasil;
- Aumenta o prestígio do INPI em virtude da modernização tecnológica;
- Reduz o tempo gasto para realização do pedido de registro de marca no INPI;
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;
- Não vejo vantagens no sistema;
- Outro:

Na sua opinião qual (is) é (são) a (s) dificuldades(s) do uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

- Manual de uso complexo;
- Manual de uso pouco explicativo;
- Interface eletrônica pouco amigável;
- Falta de capacitação técnica do INPI para dar suporte ao usuário;
- É restrito, pois não possui toda a gama de possibilidades para classificar o tipo de serviço/produto no momento do registro, o que leva o usuário a depositar em papel;
- Contribui para o aumento do backlog (fila de análise dos pedidos) nos exames de marcas pelo INPI em virtude do maior número de pedidos;
- Não permite que o usuário informe livremente a descrição do serviço/produto a ser registrado;
- Eliminar a necessidade de um intermediário ou agente de PI para realizar o depósito da marca e o acompanhamento do pedido em nome do proprietário junto ao INPI;
- Não encontrei dificuldade;
- Outro:

Com relação ao uso e propriedade da marca, na sua opinião qual (is) é (são) o (s) benefícios trazidos pelo sistema eletrônico e-Marcas?

- Facilita a proteção do ativo intangível marca no Brasil;
- Ajuda a consolidar o Brasil como líder em proteção à marca no mercado Latino Americano e Mundial;
- Consolida o INPI como referência mundial para pedidos de registros de marca;
- Favorece a indústria e/ou o comércio nacional para investir na proteção à marca;
- Favorece a modernização dos serviços públicos no país;
- Favorece na agilidade de exame e concessão da marca pelo INPI;
- Não vejo benefícios;
- Outro:

Na sua opinião é (são) ameaça (s) ao uso do sistema de protocolo eletrônico de marcas, o e-Marcas?

- A redução de investimentos em Tecnologia da Informação pelo INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas;
- A redução de investimentos diretos do Governo no INPI é uma ameaça à continuidade de operação do sistema eletrônico e-Marcas;

- A desatualização da plataforma tecnológica para a realização dos pedidos eletrônicos pode impactar na continuidade da operação do sistema eletrônico e-Marcas;
- Perda de dados digitais enviados pelos usuários do sistema ao INPI;
- Vazamento de dados e informações digitais enviados ao INPI;
- Não entendimento do sistema pelos usuários;
- Falta de conhecimento sobre a legislação de marcas para uso do sistema;
- Falta de conhecimento sobre tecnologia da informação pelos usuários;
- Não vejo ameaça ao uso do sistema eletrônico;
- Outro:

Em geral, quanto satisfeito você ficou com a utilização do sistema eletrônico para protocolar um pedido de marca no INPI?

- Totalmente Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Totalmente Satisfeito

Por favor, adicione algum comentário que julgar necessário