

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZ HENRIQUE KELLER

GESTÃO DE MARCAS (*BRANDING*)

**ESTUDO EXPLORATÓRIO E DESCRITIVO DOS INTEGRANTES DA
REDE PARANAENSE DE GESTÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL**

CURITIBA

2014

LUIZ HENRIQUE KELLER

GESTÃO DE MARCAS (*BRANDING*)
ESTUDO EXPLORATÓRIO E DESCRITIVO DOS INTEGRANTES DA
REDE PARANAENSE DE GESTÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL

Pesquisa Apresentada à disciplina de Pesquisa em Informação, do Curso de Gestão da Informação, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Edmeire Cristina Pereira

CURITIBA

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram, incentivaram e deixaram minha caminhada mais segura até aqui e durante toda minha vida.

Agradeço à minha irmã, que mesmo distante sempre me ouviu e apoiou da mesma maneira.

Agradeço à professora Edmeire Cristina Pereira por ser minha orientadora e com muita paciência e dedicação me ajudar a elaborar esta pesquisa.

Agradeço a Vanessa Zuanazzi que como supervisora de estágio me proporcionou um ambiente de aprendizagem fora do meio acadêmico podendo diariamente aplicar meus conhecimentos e partilha-los com meus colegas, podendo mesmo antes de finalizar o curso de gestão da informação entrar no dinâmico mercado de trabalho atual.

À Débora Rodrigues e Stephane Macedo pelos momentos compartilhados nesta longa caminhada, momento de estudo e força compartilhada para atingirmos nossos objetivos

À minha prima Vanessa Oliveira que mais do que família, foi amiga, confidente, companheira e paciente em todo este processo.

Agradeço aos meus amigos Anna Savian, Mônica Teixeira, Fernanda Scherer, Jaqueline Pscheidt, Bruna Pelizzari e Helton Hatori por me apoiarem neste processo e deixar a caminhada mais divertida.

RESUMO

Estudo exploratório e descritivo sobre a gestão de marcas no cenário paranaense de inovação. Objetiva identificar quais os fatores que resultam no baixo índice de registros de marcas em relação a outros institutos de Propriedade Industrial na Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná. Constata que, no Brasil, a gestão de ativos intangíveis, inclusive marcas é recente, completando 10 anos em 2014 e que as ações do governo, institutos de pesquisa científicos e tecnológicos (ICTs) e o setor privado, principais atores identificados no processo de inovação, precisam estar mais articulados para atingirem objetivos mais concretos. Conclui que existe um desconhecimento, falta de documentação e ações e processos para a gestão de marcas na Rede de Propriedade Intelectual do Paraná e também, em âmbito nacional.

Palavras-chave: Gestão da Inovação; Bens Intelectuais; Gestão de Marcas; *Branding*; Capital Intelectual.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO TRADICIONAL DE CLASSIFICAÇÃO DE ATIVOS.....	14
FIGURA 2 – IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE INOVAÇÃO EM 2012.....	27
FIGURA 3 – ATIVIDADES ESSENCIAIS DOS NITS.....	28
FIGURA 4 – PEDIDOS DE PROTEÇÃO.....	29
FIGURA 5 – PEDIDOS REQUERIDOS PELOS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ.....	37
FIGURA 6 – PEDIDOS CONCEDIDOS PARA OS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ.....	37
FIGURA 7 – ABRANGÊNCIA DOS INSTITUTOS DE PI.....	38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – NATUREZAS DA MARCA.....	24
QUADRO 2 – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DA MARCA.....	24
QUADRO 3 – INSTITUIÇÕES CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS POR REGIÃO.....	25
QUADRO 4 – DISTRIBUIÇÃO DE ICT POR REGIÃO (PÚBLICO/PRIVADA)..	26
QUADRO 5 – RECURSOS HUMANOS DOS NITS.....	27
QUADRO 6 – PROTEÇÕES REQUERIDAS NO BRASIL E EXTERIOR.....	30
QUADRO 7 – PROTEÇÕES CONCEDIDAS NO BRASIL E EXTERIOR.....	30
QUADRO 8 – TIPOS DE PROTEÇÃO REQUERIDAS x SETOR ECONÔMICO.....	31
QUADRO 9 – NÚMERO DE REGISTRO DE MARCAS POR ESTADO (2012).....	32
QUADRO 10 – NÚMERO DE REGISTRO DE MARCAS POR ESTADO (2013).....	32
QUADRO 11 – NÚMERO DE REGISTRO DE MARCAS POR ESTADO (2014).....	32
QUADRO 12 – PERFIL DOS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ.....	36
QUADRO 13 – LEGISLAÇÃO DOS NITS.....	38

LISTA DE SIGLAS

FORMICT – Formulário para Informações sobre a Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil

FORTEC – Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia

ICTs – Instituições Científicas e Tecnológicas

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação

NITs – Núcleos de Inovação Tecnológica

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E QUESTÃO NORTEADORA	10
1.2.1 Questão Norteadora.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 ATIVOS INTANGÍVEIS E CAPITAL INTELECTUAL	13
2.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO	16
3 METODOLOGIA	19
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	19
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	20
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	21
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1 GESTÃO DE MARCAS	22
4.2 REGISTRO DE MARCAS	23
4.3 CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO NACIONAL DE INOVAÇÃO PELOS RELATÓRIOS DO FORMICT DE 2008 A 2012	25
4.4 PERFIL DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ..	34
4.5 PRÁTICAS DE GESTÃO DOS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ.....	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES.....	40
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A – FORMULÁRIO SOBRE O PERFIL DOS INTEGRANTES DA REDE DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ..	46
APÊNDICE B – FORMULÁRIO SOBRE O PERFIL DOS INTEGRANTES DA REDE DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ..	48

1. INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

As marcas são reconhecidas desde a Antiguidade, quando os produtos eram identificados com selos, símbolos e siglas para identificar sua origem e procedência. Na Idade Média, as corporações de ofício usavam as marcas para aferir qualidade e proteger seus produtos de falsificadores (prática comum desde esta época). Desde então, o conceito está concomitantemente ligado à qualidade do serviço ou produto. Entretanto, o conceito moderno se traduz de outra forma:

“A marca está entre os mais importantes patrimônios de uma empresa. Quando bem cuidada pode gerar lucros constantes por meio da exploração direta ou indireta, pois é o principal elo entre o negócio e o cliente. Marca é todo sinal distinto (palavra, figura e símbolo) visualmente perceptível que identifica e distingue produtos e serviços em relação a outros iguais ou semelhantes, qualquer que sejam suas origens” (SEBRAE, 2014).

No âmbito nacional o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial é o responsável pela concessão de Marcas regulamentado pela Lei de Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279 de 14 de maio de 1996. O conceito de marca é estudado dentro da Propriedade Industrial, um recorte no estudo da Propriedade Intelectual. A propriedade Intelectual é um direito imaterial resultante do intelecto humano e não da sua força de trabalho (A CAMINHO DA INOVAÇÃO, INPI, 2010).

Um dos desafios da era do conhecimento é gerenciar o ativo intelectual para atingir as metas e objetivos segundo as diretrizes da organização. Esse fenômeno de mudança, ou seja, a gestão daquilo que é intangível e intrínseco às pessoas, para sociedade do conhecimento, em que se fala sobre informação, dados, conhecimento, apresenta, ainda, grandes desafios. As organizações enfrentam a fase de aprendizado para valorizar, mensurar e gerir o capital intelectual, sendo que na sociedade do conhecimento a contínua inovação é fator de sucesso determinante.

As marcas dentro das organizações constituem parte do capital intelectual. Este instituto da Propriedade Intelectual representa uma das possíveis formas

de proteger os bens intelectuais das empresas. Esta forma de proteção se mostra diretamente relacionada com o valor de mercado da empresa, uma vez que as marcas estão diretamente relacionadas ao relacionamento da organização com seus clientes.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E QUESTÃO NORTEADORA

Diante da era do conhecimento, gerir o capital intelectual tem se mostrado um processo eficaz para gerar valor a longo prazo, quase sempre ligado a uma atividade fim da organização.

O registro de marcas é uma das formas existentes de identificar e proteger o capital intelectual da organização.

De 2011 para 2012 verificou-se junto ao FORMICT, Formulário para informações sobre a Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil, um significativo do aumento dos registros de marcas pelos NITs, Núcleos de Inovação Tecnológica. Entretanto, este número ainda é muito inferior aos registros de patentes, são 1159 pedidos requeridos de patentes de invenção contra apenas 221 pedidos requeridos de marcas em 2012.

No ano de 2011, o registro de marcas representava 25% do total do tipo de proteção requerida e passou a ser de 32,4% no ano de 2012, dados baseados nos respondentes do relatório para este período. Com isso, procura-se identificar dentro da Rede de Propriedade Intelectual do Paraná como é tratada a questão de gestão de marcas pelos NITs, sendo assim formulou-se o seguinte problema:

Por que existem poucos registros de marcas na Rede de Propriedade Intelectual do Paraná em relação à importância do capital intelectual?

1.2.1 Questão Norteadora

Há evidências de que os integrantes da Rede de Propriedade Intelectual do Paraná não utilizam plenamente estratégias de proteção de marcas em seus NITs, uma vez que valorizam principalmente as patentes e outros ativos intangíveis.

1.3 OBJETIVOS

Esse trabalho possui um objetivo geral e três objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores que resultam no baixo índice de registros de marcas em relação a outros institutos de Propriedade Industrial, por meio de um estudo exploratório e descritivo sobre a gestão de proteção de Marcas na Rede de Propriedade Intelectual no Paraná.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o cenário nacional de inovação, a partir dos Formulários para Informações sobre a Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil, FORMICT, dos últimos anos disponíveis, de 2008 até 2012;
- b) Identificar quais são os integrantes da Rede de Propriedade Intelectual do Paraná para verificar, dentre estes, quais possuem pedido de proteção de marcas requeridos no INPI;
- c) Identificar quais os integrantes da Rede têm mais marcas registradas para evidenciar a correlação de estratégias de proteção;
- d) Comparar os dados dos NITs da Rede de Propriedade Intelectual do Paraná entre aqueles que possuem e não possuem uma estratégia de gestão de marcas, para evidenciar as razões de um baixo índice para a proteção de ativos intangíveis por esta forma de proteção;

1.4 JUSTIFICATIVA

A contribuição pretendida com o trabalho no âmbito acadêmico é ampliar os conhecimentos, no que diz respeito à gestão de marcas, e compreender o histórico nacional de desenvolvimento em questões ligadas à inovação e a proteção de bens intelectuais. A partir do referencial analisado fica comprovado que atividades ligadas à gestão do conhecimento nas organizações são essenciais à inovação e à competitividade industrial.

Os avanços tecnológicos têm evoluído muito nas últimas décadas no cenário nacional, devido às leis de incentivo ao desenvolvimento e políticas de proteção do capital intelectual. Entretanto, o relatório FORMICT do MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação de 2012 - apresenta uma divergência nos tipos de proteção requerida. O número de registros de marcas vem se mostrando crescente de 2010 a 2012, porém, ainda, está atrás de outros institutos de bens intelectuais. Em 2010 foram requeridos 112 pedidos de marcas e em 2012 este número chega a 212.

A gestão do conhecimento tem evoluído em estudos acadêmicos. Contudo, as organizações ainda enfrentam muitos problemas para organizar a informação e transformá-la em conhecimento. O processo de gestão do conhecimento é complexo e de difícil implantação efetiva nas organizações, pois os custos são altos e os retornos nem sempre de rápida avaliação. Na Administração Pública o problema torna-se ainda mais crítico, uma vez que os recursos são ainda mais escassos.

No âmbito social, espera-se que o estudo explicita a importância da gestão de capitais intelectuais, bem como situe o cenário evolutivo nacional de 2008 a 2012.

Como contribuição desse desenvolvimento, pretendo ampliar os conhecimentos adquiridos em sala de aula, principalmente nas disciplinas ligadas à inovação (Tópicos em Informação Tecnológica e Tópicos Especiais em Propriedade Industrial), ministradas no curso de Gestão da Informação, e, também, poder contribuir para o meio acadêmico, o qual fez parte da minha formação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATIVOS INTANGÍVEIS E CAPITAL INTELECTUAL

Existem muitas divergências quanto à classificação e definição dos termos ativos intangíveis e do capital intelectual e seu estudo, o qual vem ganhando força e importância nas organizações, por também ser de considerações no processo de tomada de decisão.

A gestão de valor dentro das organizações ainda enfrenta a barreira dos processos e critérios de mensuração amplamente fundamentados no capital tangível, enquanto a participação desse capital se mostra cada vez menos importante na geração de riquezas dentro das empresas.

O impasse enfrentado nas organizações se dá do ponto de vista contábil. A dificuldade reside em representar os ativos intangíveis em balanços contábeis. Ativos são direitos a benefícios futuros sob o controle da organização. Essa definição é dada por Hendriksen e Breda (apud SCHMIDT e SANTOS, 2002). Apesar da grande importância dos ativos intangíveis para a organização, a questão da representação contábil e de benefícios futuros para a empresa são responsáveis por este impasse.

Reilly e Schweihs (1999) definem que para ser considerado um ativo intangível um fenômeno econômico deve estar sujeito:

- A identificação específica e à descrição reconhecível. Caso contrário, não passaria de uma ideia, um conceito, uma característica ou um elemento ativo.
- A existência e a proteção legal, tanto para pleitear por seus direitos de propriedade, quanto para responder pelas consequências geradas pelo ativo intangível.
- Ao direito da propriedade privada, e esse direito deve ser legalmente transferível, seja separadamente, seja em conjunto com outros ativos tangíveis ou intangíveis;
- À evidência objetiva ou manifestação real da existência do ativo intangível (contrato, licença, documento de registro, manuais, listagens

etc.), a fim de atender aos requisitos da possibilidade de transferência e de proteção legal, mencionados acima;

- À identificação do momento ou evento que foi criado;
- À destruição ou ao término em determinado momento ou como resultado de algum evento identificável;

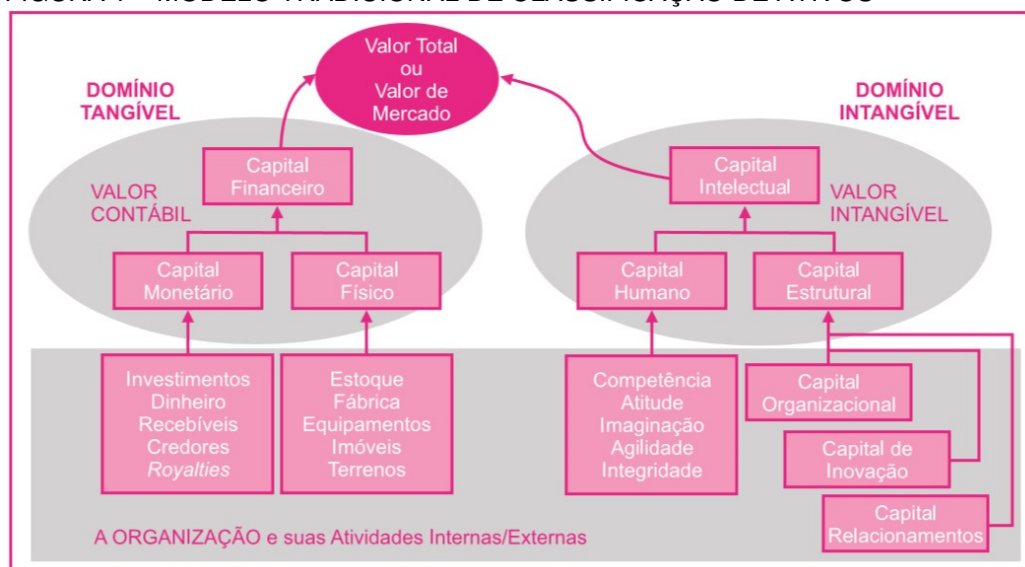
É possível perceber que a gestão de marcas dentro das organizações caracteriza-se também como gestão do capital intelectual, ou ativos intangíveis, uma vez que o processo de gestão de marca atende os requisitos mencionados acima.

Para Edvinson e Malone (1997), o capital estrutural é formado pelo capital do cliente e pelo capital organizacional, que inclui o capital de inovação e o capital de processo. Para Stewart (2001), estes tipos de capital estão presentes em todos os tipos de empresa, porém, em diferentes níveis.

A dificuldade de mensuração dos ativos intangíveis se dá, segundo Terra (2000), porque os ativos físicos dispõem de referências e padrões estabelecidos para comparação, já os ativos intangíveis de cada empresa são únicos.

A figura de M'Pherson e Pike (2001) representa as interações entre os componentes tangíveis e intangíveis da organização. Este modelo analisa de forma independente o que seria tangível e intangível dentro da organização.

FIGURA 1 – MODELO TRADICIONAL DE CLASSIFICAÇÃO DE ATIVOS



Fonte: M'Pherson e Pike (2001).

O estudo de gestão de marcas (*branding*) se enquadra no capital intelectual das organizações. A sociedade do conhecimento, considerada por autores como econômico-empresarial (DRUCKER, 1998; CRAWFORD, 1994; SENGE 1998), vem sofrendo transformações e apresenta desafios, até mesmo para os países mais desenvolvidos.

LEV (2001), afirma que o valor de um ativo intangível é a diferença do resultado que a empresa obteria com e sem o ativo em análise. Este mesmo autor coloca em voga a questão da interação dos ativos tangíveis e intangíveis. As empresas comercializam produtos, serviços e ativos físicos, e dentro destes itens estão embutidos os bens intelectuais, acarretando uma difícil mensuração dos ativos intangíveis separadamente.

“Quando esta interação é intensa, a avaliação dos intangíveis, isoladamente, se torna impossível” (LEV, 2001).

A gestão de marcas lida diretamente com o relacionamento com clientes. Low e Kalafut (2003) afirmam que o relacionamento com clientes é uma das categorias de ativos intangíveis dentro de uma organização, englobando marca, serviços, etc. Sendo assim, comprova a afirmação de LEV na dificuldade de mensuração do valor dos ativos intangíveis quando relacionados a bens tangíveis.

“O relacionamento resulta da experiência dos clientes com a empresa. Assim, conquistar a lealdade e aumentar a frequência de compras do cliente implica oferecer maior qualidade de atendimento, serviços e produtos, criar uma reputação (respeito ao meio ambiente, práticas éticas, responsabilidade social etc.) valorizada pelo cliente que o impulsiona a comprar os produtos da empresa e diferenciar-se dos concorrentes por meio de marcas.”(Teh; Kayo; Kimura, 2008).

A capacidade de relacionamento de uma empresa com seus clientes está diretamente ligada à sobrevivência desta no mercado. Os clientes são fontes de receita e influenciam diretamente nos demonstrativos financeiros. Entretanto, como já citado pelos autores, não existe ainda uma maneira efetiva de avaliar os benefícios dos bens intelectuais nos demonstrativos financeiros.

Pelo estudo de Teh, Kayo; Kimura; (2008) em um estudo da Revista de Administração Mackenzie denominado Marcas, Patentes e Criação de Valor, analisa a relação entre ativos intangíveis (marcas e patentes) e valor de mercado das empresas brasileiras de capital aberto. Em seu desenvolvimento

utiliza como variáveis o número de marcas e patentes para análise dos dados coletados nas empresas analisadas. O estudo concluiu através das variáveis analisadas que a quantidade de patentes não apresenta nenhuma significância estatística nos modelos de análise processados, sendo justificado pelo baixo nível de investimentos em pesquisa e desenvolvimento. O resultado já se traduz diferentemente quando estudada a quantidade de marcas registradas pelas empresas, pois estas possuem influência direta no valor de mercado das organizações. Este estudo é capaz de evidenciar que apesar das Marcas apresentarem um grande retorno no valor de mercado as Patentes de Invenção ainda são o foco de pesquisa e desenvolvimento.

2.2 GESTÃO DO CONHECIMENTO

A inovação tecnológica, a evolução das tecnologias de comunicação e informação, o reconhecimento da importância de ativos intangíveis para as organizações e o aumento do nível de escolaridade e qualificação profissional são alguns dos indicadores apontados por Terra (2005) para o reconhecimento da sociedade do conhecimento. Esses fatores são cruciais para a sociedade do conhecimento, entretanto somente investimentos em tecnologia ou pesquisa não garantem sucesso para as organizações.

É preciso que as organizações consigam quebrar as barreiras da cultura estabelecida para então implementar um modelo de gestão capaz de valorizar a inovação e o conhecimento. Este processo não é simples e rápido. Para se pensar em gestão do conhecimento as ideias devem ser compartilhadas com todos os níveis da organização, estando equalizadas com a missão, valores e diretrizes da empresa. Estas preocupações devem estar claras para a alta gerência, e esta deve estar comprometida com o processo.

2.2.1 Gestão da inovação tecnológica

Rezende; Avila; Maia (2012) apresentam os estágios da gestão do conhecimento como conscientização, disseminação, inovação como estratégia, parcerias, estruturação, processo de gestão da inovação, capacidade de inovar

e acompanhamento. Para estes autores quem utiliza ferramentas de gestão do conhecimento inova mais e melhor.

Considera-se uma inovação tecnológica de produto ou processo aquela que tenha sido implementada e introduzida no mercado – inovação de produto – ou utilizada no processo de produção – inovação de processo – (OCDE, Manual Oslo, 2005). P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) é a metodologia mais utilizada para inovação das empresas do mundo globalizado.

O tema gestão de inovação tecnológica está diretamente relacionado à transferência de tecnologia para o setor privado. Este contexto é novo no cenário brasileiro e começou a acontecer em 2004 com a Lei de Inovação (Lei Federal nº 10.973/2004). A inovação pode representar para as empresas uma resposta da ciência à sua busca cada vez maior por diferenciação, sendo chave para a sua sustentabilidade em um mercado altamente competitivo. As universidades precisam igualmente desenvolver capacidades que garantam sua sustentabilidade, adaptando-se a essa sociedade em transformação (CLARK, 2003).

2.1.1 Escritórios de Transferência de Tecnologia

Criados pela Lei de Inovação, os escritórios de Transferência de Tecnologia são responsáveis por ampliar a interação entre Institutos Científicos e Tecnológicos para transferência de tecnologia para o mercado.

Os institutos de pesquisa científicos e tecnológicos são os grandes atores geradores de conhecimento, tecnologia e inovação, porém a estrutura nacional de incentivo ao desenvolvimento, a partir da lei de 2004, completa 10 anos em 2014, sendo ainda, considerado recente.

Em estudos anteriores, nota-se que as instituições acadêmicas não tinham familiaridade com o processo produtivo e com a comercialização e, como consequência disso, caso os resultados da pesquisa universitária não sejam adequadamente protegidos, nenhuma empresa se interessará em investir recursos no seu desenvolvimento, produção e comercialização (FUJINO; STAL; PLONSKI, 1999)

Conforme dados de pesquisa apresentados dos 193 respondentes do Formulário FORMICT para o ano de 2013 apenas 46 indicam possuir contratos

de tecnologia, número que mostra um aumento ano após ano. Entretanto, houve um aumento significativo de 57% do rendimento proveniente de transferência de tecnologia.

2.1.1 Histórico das legislações sobre Pesquisa e Desenvolvimento

No ano de 2014, foram identificadas 4 leis nacionais, uma lei Paranaense e uma deliberação nacional como fundamento legal para reger as atividades dos NITs, Núcleos de Inovação de Tecnológica, quanto às atividades relacionadas à propriedade industrial e intelectual. Sendo elas:

- Lei de Proteção à propriedade Industrial (LPI) – Lei n° 9.279, 14/05/1996 – Regula Direitos e obrigações relativos a propriedade industrial;
- Lei de Direitos Autorais – Lei n° 9.610, de 19/02/1998 – Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais;
- Lei de Proteção a Programa de Computador – Lei n° 9609, de 19/02/1998 – Dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual de programa de computador e sua comercialização no país;
- Lei n° 10.973, de 02/02/2004 – Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências;
- Lei n° 17.314, de 24/09/2012 – Lei de Inovação do Paraná – Dispõe sobre a inovação tecnológica e as parcerias estratégicas entre as instituições oficiais de ensino e pesquisa e a iniciativa privada, para o desenvolvimento de tecnologias inovadoras no Estado e dá outras providências;
- Estabelecimento da Política Institucional de Propriedade Intelectual – Deliberação n° 022/2005, de 18/05/2005 – Instituto de Tecnologia do Paraná (TECPAR);

Conforme datas apresentadas das leis, verifica-se uma preocupação no cenário nacional nos últimos 10 anos em relação a proteção de bens

intelectuais, assim como sua relação com a inovação e parceria para transferência de tecnologia.

No estado do Paraná a lei de inovação foi aprovada 2012 e sancionada em janeiro de 2013, mostrando um atraso em relação a outros estados vizinhos, São Paulo por exemplo aprovou sua lei em 2008, 4 anos após a lei nacional.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa segundo sua finalidade caracterizou-se como pesquisa Aplicada, pois visou a aquisição de um conhecimento com aplicação e explicação em uma situação específica.

Foi realizado um estudo bibliográfico pertinente ao tema. Foram verificados os benefícios de proteção de bens intelectuais, principalmente ligados a gestão de marcas. Este método visou a fundamentação teórica da pesquisa em um recorte de 5 anos, compreendidos entre 2010 e 2014, sem uma revisão exaustiva da literatura como em teses de doutorado. Caracterizou-se também como uma pesquisa documental pois foram analisados os relatórios do FORMICT, apresentados e divulgados pelo MCIT, o guia de direitos autorais na indústria e o manual de básico de acordos de parceria de PD&I (apenas jurídico do Fórum de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia - FORTEC), além das leis em âmbito federal e estadual e os métodos e orientações do INPI como órgão regulador nacional.

A pesquisa se caracterizou como Survey, pois a obtenção de dados foi diretamente realizada com foco no grupo de interesse e os dados coletados através de um instrumento de coleta (formulário). Segundo Gil (2010), o instrumento de coleta, em sua fase de pré-teste deve contemplar os seguintes aspectos: clareza e precisão dos termos, quantidade de perguntas, formas das perguntas, ordem das perguntas e introdução. Estes aspectos foram contemplados e analisados para aplicação do questionário e validação do método Survey. Segundo este autor as vantagens do método são o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e quantificação em que

a percepção das pessoas é expressa e possível de ser analisada pelo pesquisador e tabuladas para apresentar os resultados. Quanto as limitações, a ênfase nos aspectos perceptivos, pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais e limitada apreensão do processo de mudança, ou seja, ora a percepção é subjetiva, podendo resultar em dados distorcidos além uma visão estática da situação estudada. FOWLER JR (2011), coloca como algumas dificuldades para este método a definição da amostragem, tipo de população, formato de questões, conteúdo das questões e custos. Entretanto, este método foi facilmente trabalhado uma vez que a população, o tema e formulário on-line foram claramente selecionados para a coleta de dados com foco específico.

Com base nos objetivos a pesquisa evoluiu de exploratória para descritiva após etapa de coleta de dados. Em uma primeira etapa, com propósito de explicitar o problema do baixo registro de marcas, foram executadas as etapas já mencionadas: estudo bibliográfico, pesquisa documental assim como entrevistas com pessoas da área. Na segunda etapa, caracterizada como descritiva buscou-se descrever as categorias analisadas para compreensão do problema.

3.2 ETAPAS DA PESQUISA

Para a definição da pesquisa, inicialmente foi pensando em estudar a gestão de marcas dentro da Agência de Inovação da UFPR, entretanto em entrevista com servidores e a partir de uma breve análise documental optou-se por ampliar a população a ser estudada pois os dados coletados não seriam capazes de atender a nenhum dos objetivos propostos inicialmente. Com isso foi escolhida a Rede de Gestão em Propriedade Intelectual do Paraná como objeto de estudo para atender os objetivos da pesquisa.

Foram consultados e analisados os sites, legislação e processos relativos a Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná (fonte primária de informação), INPI Instituto Nacional da Propriedade Industrial como órgão regulador da proteção de bens intelectuais e o Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação.

A partir dos Relatórios do FORMICT da Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (SETEC/MCTI) que atende à Lei de inovação com vistas a acompanhar a evolução da participação das instituições científicas e tecnológicas (ICT) no processo de inovação foi realizado um estudo dos últimos cinco anos para caracterizar e embasar o contexto nacional da evolução da proteção de bens intelectuais.

A fase de coleta de dados ocorreu a fim de atender o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa. Os dados foram coletados em dois formulários distintos formulados a partir da literatura e documentos analisados conforme apêndice A (Perfil dos Integrantes da Rede de Propriedade Industrial do Paraná) e apêndice B (Práticas de Gestão de Marcas dos integrantes da Rede de Propriedade Industrial do Paraná)

O primeiro visou identificar o perfil dos integrantes da rede. Foi analisada a legislação seguida, data de formalização, tempo de atuação, dirigente responsável, natureza do NIT, a existência de recursos humanos dedicados ao trabalho com marcas, o preenchimento do relatório do FORMICT e outras informações de contato e endereço.

O segundo visou apresentar as práticas de gestão de marcas inseridas dentro de cada NIT. Foram analisadas questões sobre o número de registros de marcas pedidas, número de marcas concedidas, áreas das marcas registradas, legislações seguidas pelo NIT, institutos dos tipos de proteções requeridas e processo de estruturação do NIT para registro de marcas.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados e sistematizados segundo o método Survey que consiste na coleta diretamente relacionada com o público-alvo estudado através de um instrumento de coleta, no caso desta pesquisa como formulário.

A análise teve foco quantitativo relacionando o número de registros de marcas e pesquisadores e foco qualitativo com análise de conteúdo. Segundo Bardin (1991, p. 29), este instrumento é uma forma de compreender textos (sejam eles escritos, falados, imagens, desenhos, sons, entre outros), além de seus significados imediatos, que são percebidos a partir da observação. Este instrumento é capaz de auxiliar o pesquisador a diminuir incertezas sobre a

mensagem que está sendo analisada, uma vez que detalha os conteúdos e os analisa. Este tipo de análise também é capaz de proporcionar uma leitura mais rica da mensagem.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta sessão, são apontados e discutidos os resultados obtidos na presente pesquisa.

A discussão dos resultados se dará a partir de um breve estudo sobre Marcas e dos Formulários FORMICT para avaliar a evolução do cenário brasileiro quanto às informações sobre a Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil. Após esta caracterização inicial serão apresentados e relacionados os formulários do perfil dos integrantes da Rede de Gestão em Propriedade Intelectual do Paraná bem como suas práticas para gestão de marcas.

4.1 GESTÃO DE MARCAS

O *Branding*, ou gestão de marcas, surgiu como uma das prioridades das companhias na década passada devido à crescente compreensão de que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006).

No Brasil o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial é o órgão responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de propriedade intelectual para a indústria. Entre os serviços oferecidos pelo INPI está o registro de Marcas, ponto fundamental para questão legal dentro do *Branding*.

Em 2010 a AMA – *American Marketing Association* reformulou a definição de 1960 de marca de: um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação desses que objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los dos competidores, para: um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras. A grande alteração de

entendimento acerca das marcas foi a inclusão de “outros aspectos” pois isso permite a inclusão de ativos intangíveis.

4.2 REGISTRO DE MARCAS

As principais etapas que envolvem o registro de uma marca no INPI, são:

- Busca prévia – Etapa não obrigatória mas altamente recomendável. Nesta primeira etapa é aconselhável que o requerente busque nas bases de dados, nacionais e/ou internacionais, dependendo da abrangência pretendida, se não há registros semelhantes, ou mesmo iguais, que possam impedir a concessão da marca. Importante ressaltar que também nesta fase deve-se consultar a Classificação Nacional de Produtos ou Serviços concedida pelo INPI para analisar em qual classe deseja-se classificar a marca. A Classificação atual é composta de 41 classes, sendo 35 referentes a produtos e 6 a serviços. Cada uma das classes é dividida em itens. Algumas classes, normalmente as mais demandadas, possuem grande número de itens. Esse é o caso, por exemplo, da Classe 05 (Medicamentos), com 17 itens. Outras, como Plantas e Flores (Classe 10), têm apenas um item.
- Depósito ou pedido de registro – O depósito deve conter o requerimento, reprodução da marca, discriminação da classe de produtos ou serviços em que a marca deverá ser protegida, especificação dos produtos ou serviços e comprovante de pagamento de taxas aplicáveis.
- Publicação e exame de pedido – O pedido de depósito é divulgado por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI), editada semanalmente e disponível no site: <www.inpi.gov.br>. O exame de pedido de registro de marcas é avaliado por examinadores profissionais para garantir que não existam marcas iguais ou semelhantes.
- Expedição de certificado de registro – O certificado é emitido após deferimento, publicação na RPI e pagamento de taxas.

4.2.1 Manutenção dos Direitos da Marca

Dispõe o art. 133 da LPI que “o registro vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos”.

A manutenção da Marca é de responsabilidade do Requerente, seja pessoa ele pessoa física ou jurídica. Este período, como já citado, é prorrogável por períodos de 10 anos, mediante as condições de pagamento, formulação do pedido de prorrogação e declaração da GRU (Guia de recolhimento da união), declarando que os serviços e produtos compreendem o que está descrito no registro.

4.2.2 Natureza e Formas de Apresentação da Marca

QUADRO 1 – NATUREZAS DA MARCA

Naturezas da Marca	A que se aplica
Marca de Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Marca de Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Marca coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Marca de Certificação	Afastar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Fonte: INPI 2014.

QUADRO 2 – FORMAS DE APRESENTAÇÃO DA MARCA

Formas de apresentação da marca	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto

Fonte: INPI 2014.

A natureza e formas de apresentação da marca são definições que devem estar contidas no pedido de registro. Essas definições são importantes para se definir a abrangência da marca.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DO CENÁRIO NACIONAL DE INOVAÇÃO PELOS RELATÓRIOS DO FORMICT DE 2008 A 2012

O relatório FORMICT tem como finalidade acompanhar a evolução das ICTs - Instituições Científicas e Tecnológicas - no processo de inovação. Observa-se de forma geral um bom resultado das ações do governo para aproximar as ICTs do meio empresarial, entretanto ainda existem muitos desafios a serem superados. Em seguida, serão discutidos os dados mais importantes apontados pelo relatório.

QUADRO 3 – INSTITUIÇÕES CIENTÍFICAS E TECNOLÓGICAS POR REGIÃO

ICT por Região									
	2008	2009		2010		2011		2012	
	ICT	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA
REGIÃO									
Sudeste	50	53	6	55	6	63	7	69	10
Sul	25	21	15	24	18	26	16	28	16
Centro-Oeste	6	13		13	0	13	0	16	1
Norte	4	13	2	10	3	11	4	12	4
Nordeste	16	30	3	31	4	32	4	35	2

FONTE: FORMICT (2008 - 2012)

O quadro 3 apresenta a distribuição das instituições científicas e tecnológicas por regiões brasileiras. A região Sul e Sudeste são as que mostram maior incorporação de ICTs de 2009 a 2012, evoluindo a primeira de 36 para 44 e a segunda de 59 para 79. Este número se justifica por serem a região Sul e Sudeste as mais desenvolvidas do país. Segundo dados da FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, publicados em 2011 com base de 2009, a região Centro-Oeste se aproxima da região Sudeste mas nenhuma das duas ainda se aproxima da região Sul que possui o maior índice de desenvolvimento do país. Os mesmos Estudos do FIRJAN preveem as regiões Norte e Nordeste com índice de desenvolvimento parecido em um período de 10 a 20 anos.

No que diz respeito à natureza jurídica destes dados é interessante notar como o aumento das ICTs, Instituições Científicas e Tecnológicas, Públicas é superior ao dos de natureza privada, por próprio incentivo do governo e missão e valores de pesquisa.

No Relatório de 2012, é feito um comparativo das instituições por região, no qual se verifica que 43,1% das instituições públicas informaram sua localização na região Sudeste, enquanto 21,9% informaram a região Nordeste e 17,5%

informaram a região Sul. Localizadas nas regiões Centro-Oeste e Norte, apenas 10,0% e 7,5% respectivamente. Em relação às instituições privadas, diferentemente das públicas, um número significativo informou sua localização na região Sul, correspondendo a 48,5%. Já as localizadas na região Sudeste correspondem a 30,3%, na região Nordeste a 6,1%, na região Norte 12,1% e na região Centro-Oeste a 3,0%. Estes números podem estar ligados também ao número de estados de cada região. Apesar de parecer redundante a informação, o quadro 4 abaixo consolida estes dados conforme Formulário de 2012 do FORMICT e mostra em porcentagem como se distribuem as ICTs no Brasil por região:

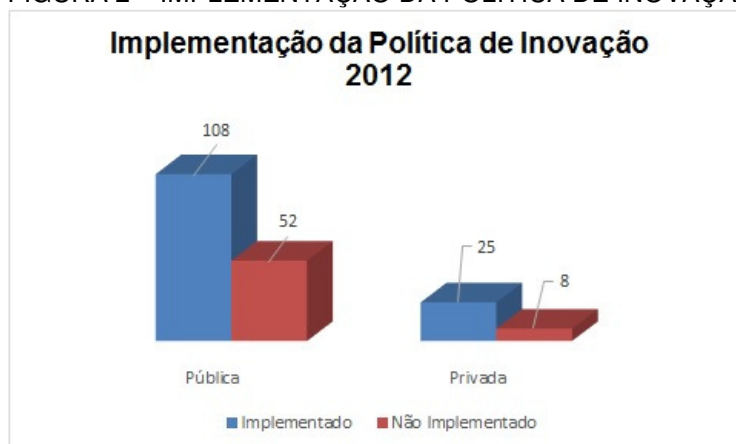
QUADRO 4 – DISTRIBUIÇÃO DE ICT POR REGIÃO (PÚBLICO/PRIVADA)

Distribuição de ICT por Região				
Região	Pública	%	Privada	%
Sudeste	69	43,1	10	30,3
Sul	28	17,5	16	48,5
Centro-Oeste	16	10	1	3
Norte	12	7,5	4	12,1
Nordeste	35	21,9	2	6,1
Total	160	100	33	100

FONTE: FORMICT (2012)

Para o ano de 2012, 67,5 % das Instituições Públicas e 75,8 das Privadas informam ter uma política de inovação implementada, ou seja, documentos formais que norteiam ações, programas etc. para suas atividades. Em 2009, 70% dos NITs estavam implementados entre públicos e privados. No ano de 2012 68,9 % estão implementados, entretanto, com o crescente número de NITs é possível concluir que a gestão de implementação apresenta-se mais eficaz do que há 4 anos atrás. A figura 2 indica o número total de instituições respondentes do FORMICT entre aqueles que possuem ou não uma política de inovação implementada entre instituições públicas e privadas. Apesar de existir um maior número de instituições públicas a privadas, a segunda se mostra mais eficaz para implementar políticas em relação ao número total de instituições.

FIGURA 2 – IMPLEMENTAÇÃO DA POLÍTICA DE INOVAÇÃO EM 2012



FONTE: O AUTOR (2012)

A quantidade de Políticas de Inovação implementadas nos NITs cresce juntamente com o número de recursos humanos. O número total de recursos humanos era de 1083 pessoas em 2009 passando a 1706 em 2012 conforme apresentado no quadro 5. A Rede Paranaense de Gestão em Propriedade Intelectual também mostra sua preocupação com o aperfeiçoamento dos profissionais que trabalham com a pesquisa, desenvolvimento e inovação. A Rede estruturou um mestrado profissional em parceria com o FORTEC, já aprovado pela CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Ensino Superior, o qual será coordenado pela UNICENTRO – Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná em 2015.

QUADRO 5 – RECURSOS HUMANOS DOS NITs

Recursos Humanos				
	2009	2010	2011	2012
Função NIT	Quantitativo	Quantitativo	Quantitativo	Quantitativo
Servidores/Funcionários	534	673	725	1024
Bolsistas	304	100	352	336
Terceirizados	98	126	136	121
Estagiários	116	390	132	145
Outros	31	54	55	50
TOTAL	1083	1343	1400	1706

FONTE: FORMICT (2009 - 2012)

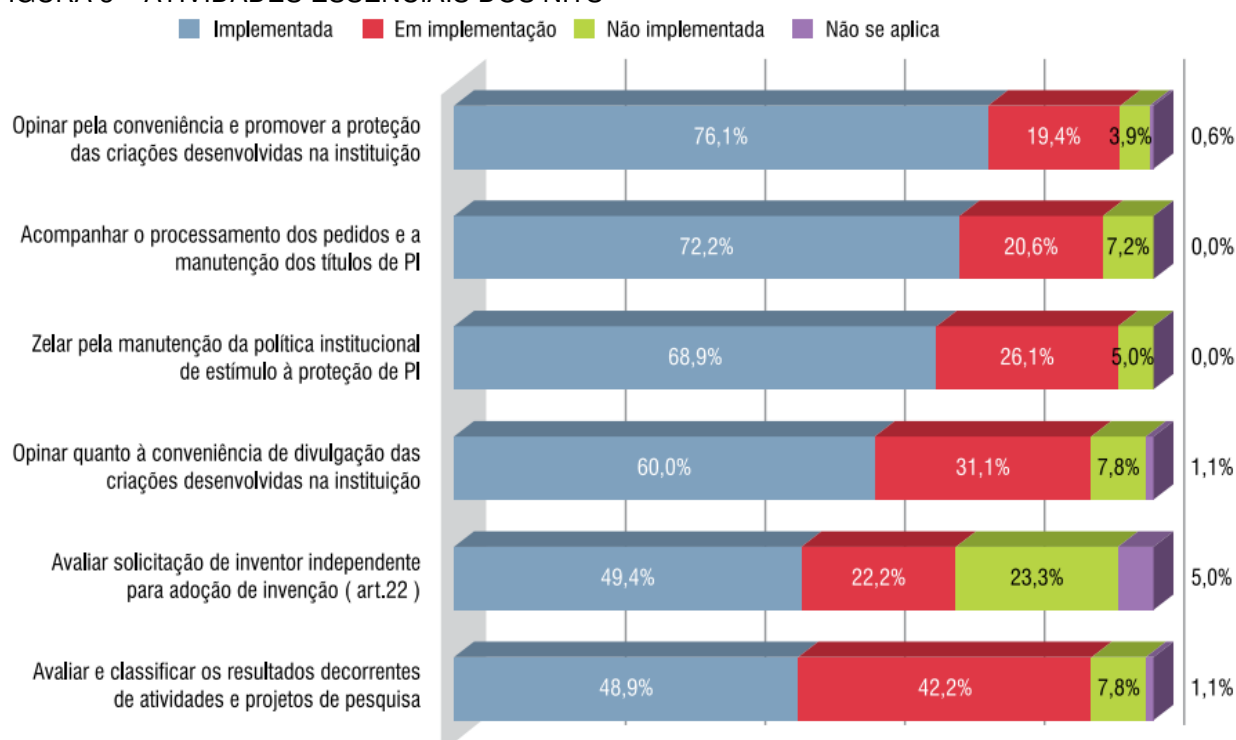
As atividades dos NITs são separadas em dois grandes grupos, atividades essenciais e complementares. Conforme parágrafo único do art. 16 da lei de inovação são elas (as essenciais):

- Opinar pela conveniência e promover a proteção das criações desenvolvidas na instituição;
- Acompanhar o processamento dos pedidos e a manutenção dos títulos de PI;

- Zelar pela Manutenção da Política Institucional de estímulo a proteção de PI;
- Opinar quanto a conveniência de divulgação das criações desenvolvidas na instituição;
- Avaliar solicitação de inventor independente para adoção de invenção (art. 22);
- Avaliar e classificar os resultados decorrentes de atividades e projetos de pesquisa;

Para cada uma das atividades a figura 3 apresenta o índice de implementação respondido por cada uma das instituições no ano de 2012.

FIGURA 3 – ATIVIDADES ESSENCIAIS DOS NITS



FONTE: FORMICT (2012)

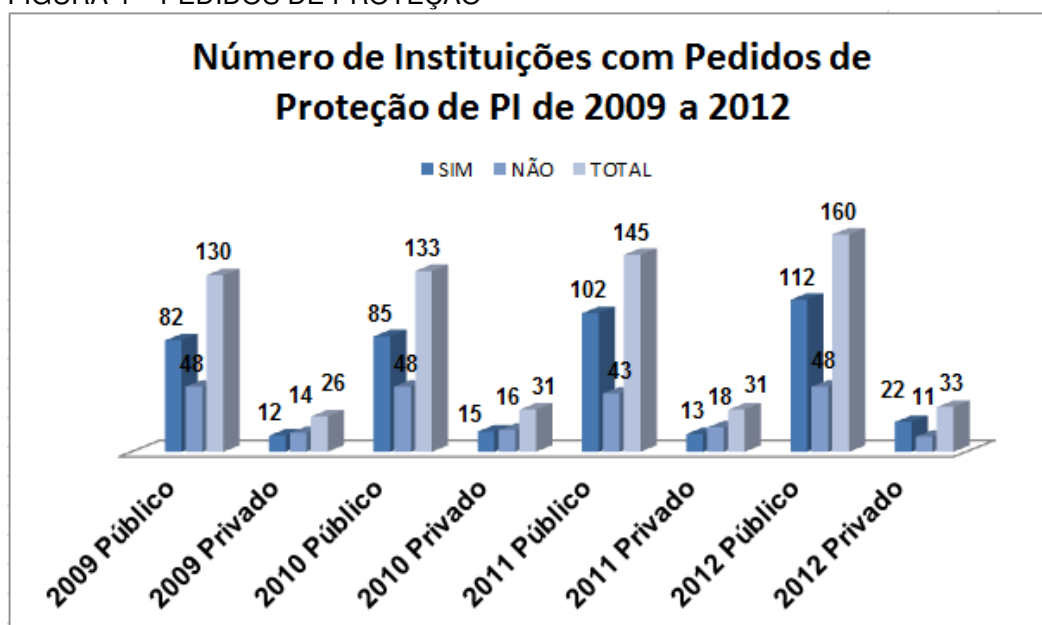
Para as atividades complementares dos NITs, duas são relacionadas diretamente à gestão de marcas e foram as que tiveram menores índices indicados. Inovação em marketing, com 9,4 % de implementação e avaliação econômica dos inventos com 18,9%. Estas atividades estão ligadas diretamente com a gestão de marcas pois esta é estudada dentro do Marketing e a avaliação econômica por se tratar de um indicador de retorno para o governo e setor privado.

Essas atividades tidas como complementares para Lei de inovação se mostram essenciais quando falamos em gestão de marcas.

Os pedidos de proteção de propriedade intelectual têm como finalidade permitir um maior controle sobre o retorno dos ativos intangíveis gerados pela inovação. O presente trabalho de conclusão de curso (TCC) se preocupou em analisar o porquê do fato do baixo número de registros de marcas da Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná, enquanto o número de outros institutos da propriedade industrial (Barbosa, 2009), se mostram em uma quantidade superior.

A figura 4 mostra a evolução do número de instituições respondentes do FORMICT de 2009 a 2012 no setor público e privado. Nota-se um crescente números de instituições com novos pedidos de 2009 até 2012. Trinta novas instituições no setor público e sete no setor privado. Para o setor público 70% das instituições possuem pedido de proteção e 66,7% no setor privado.

FIGURA 4 – PEDIDOS DE PROTEÇÃO



FONTE: ADAPTADO FORMICT (2009 - 2012)

O quadro 6 apresenta o número de pedidos de proteção requeridos no período de 2009 a 2012. Para o ano base de 2012 verificou-se um total de 1769 pedidos de proteção, o maior registrado pelos relatórios do FORMICT, destes pedidos 1558 para instituições públicas e 211 para as privadas. Segundo dados do mesmo relatório o índice de pedidos para instituições privadas é de 9,6 pedidos por instituição enquanto as instituições públicas têm índice superior de 14,3 pedidos.

QUADRO 6 – PROTEÇÕES REQUERIDAS NO BRASIL E EXTERIOR

Proteções Requeridas no Brasil e Exterior								
	2009		2010		2011		2012	
Proteções requeridas	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA
Brasil	1314	120	916	64	1341	122	1414	183
Exterior	77	10	45	28	102	25	121	28
Brasil/Exterior	24	1	25	0	5	0	23	0
Total	1415	131	986	92	1448	147	1558	211

FONTE: ADAPTADO FORMICT (2009 - 2012)

Com relação às proteções concedidas, o quadro 7 mostra o histórico do período de 2009 a 2012. O maior número de pedidos concedidos foi em 2009 com um total de 583. Este número se justifica pois em 2009, seis anos após a Lei de Incentivo a inovação brasileira, 70% dos NITs estavam implementados em um total de 113 instituições, já no ano anterior este número era de 74% de implementação apenas para um total de 75 instituições. De 2009 até 2012, como já indicado anteriormente, houve um grande aumento no número de instituições respondentes do relatório do FORMICT entretanto a porcentagem de implementação ficou na faixa de 65%. Em 2012 essa porcentagem aumentou para 68,9% sendo justificado também o aumento do número de pedidos concedidos, porém ainda muito inferior a 2009.

QUADRO 7 – PROTEÇÕES CONCEDIDAS NO BRASIL E EXTERIOR

Proteções Concedidas no Brasil e Exterior								
	2009		2010		2011		2012	
Proteções Concedidas	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA	PÚBLICA	PRIVADA
Brasil	494	49	112	33	145	44	122	44
Exterior	14	12	16	6	6	11	34	7
Brasil/Exterior	11	3	2	0	2	0	0	0
Total	519	64	130	39	153	55	156	51

FONTE: ADAPTADO FORMICT (2009 - 2012)

O quadro 8 evidencia como é pequeno o número de pedidos requeridos para Marca em relação à Patentes de Invenção. Os pedidos de Marcas ainda ficam atrás de outros institutos da propriedade intelectual, como programas de computador e modelo de Utilidade, enquanto este número poderia minimamente acompanhar estes outros tipos de proteção para aumentar a visibilidade para os mais diversos setores econômicos.

Os setores com maior representação em Patentes de Invenção são:

- Agricultura, pecuária, produção Florestal, pesca e agricultura

- Indústria de Transformação
- Atividades profissionais, científicas e técnicas
- Saúde humana e serviços sociais

Para registro de Marcas, produtos e Serviços se apresentam os mesmos setores, incluindo:

- Informação e Comunicação
- Educação

Nos resultados identificados na análise das proteções requeridas, patentes de Invenção (PI) representam um total de 65,5% dos pedidos no ano de 2012 com 1159, já os pedidos de registro de marcas, produtos e Serviços (RMPS) totalizam apenas 218.

Mesmo com o grande número de pedidos de registro apenas 73 títulos de patentes foram concedidos aos requerentes em 2012. O número de marcas concedidas para o mesmo ano é de 67, com isso é possível perceber que, apesar do baixo número de pedidos o número de concessões é maior para marcas ao invés de patentes. Os dados totais foram apresentados apenas para o ano de 2012 por falta de informações para os anos anteriores e também para evidenciar apenas o último Formulário consolidado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação - MCTI.

QUADRO 8 – TIPOS DE PROTEÇÃO REQUERIDAS X SETOR ECONÔMICO

Tipos de Proteção Requeridas X Setor Econômico						
Setor econômico	2010		2011		2012	
	P.I	R.M.P.S.	P.I	R.M.P.S.	P.I	R.M.P.S.
Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	77	15	109	15	117	14
Indústrias de Transformação	387	5	597	5	644	5
Informação e comunicação	0	2	18	29	33	33
Atividades profissionais, científicas e técnicas	94	2	0	2	115	46
Educação	775	108	115	6	4	84
Saúde humana e serviços sociais	0	0	3	6	128	15
TOTAL (contando com outros setores não considerados na tabela)	-	-	-	-	1159	218

FONTE: ADAPTADO FORMICT (2010 - 2012)

Neste mesmo contexto os quadros 9, 10 e 11 indicam o número dos registros de marca para as regiões do Sul e Sudeste Brasileiro informado pelo INPI no período de 2011 a 2013. O Paraná se apresenta como maior requerente de pedidos de marca da região Sul, entretanto, este número, ainda,

é muito inferior aos depósitos de marcas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro podendo este fato estar relacionado à industrialização da Região e também ao número de ICTs da região.

QUADRO 9 – NÚMERO DE REGISTRO DE MARCAS POR ESTADO (2011)

2011					
Estado	Serviço	Produto	Coletiva	Certificação	TOTAL
RJ	14055	17033	139	181	31408
SP	33429	23854	217	153	57653
MG	5833	3634	77	42	9586
ES	1046	658	9	4	1717
PR	5645	4031	34	25	9735
RS	4355	3137	36	24	7552
SC	3664	3166	34	21	6885

FONTE: INPI (2014)

QUADRO 10 – NÚMERO DE REGISTRO DE MARCAS POR ESTADO (2012)

2012					
Estado	Serviço	Produto	Coletiva	Certificação	TOTAL
RJ	14314	16398	108	41	30861
SP	31993	23082	271	55	55401
MG	5877	3302	87	23	9289
ES	1030	703	14	1	1748
PR	5510	3837	51	8	9406
RS	4191	3053	49	12	7305
SC	3825	3126	27	6	6984

FONTE: INPI (2014)

QUADRO 11 – NÚMERO DE REGISTRO DE MARCAS POR ESTADO (2013)

2013					
Estado	Serviço	Produto	Coletiva	Certificação	TOTAL
RJ	15753	17468	142	44	33407
SP	35376	23961	389	89	59815
MG	6592	3869	94	26	10581
ES	1152	600	18	1	1771
PR	6255	4416	69	12	10752
RS	4499	3187	67	10	7763
SC	4384	3219	50	8	7661

FONTE: INPI (2014)

Pela dificuldade de mensuração dos bens intangíveis é comum a resistência aos gastos com investimentos para registro e manutenção dos títulos de Propriedade Intelectual. Entretanto com base nos dados do Formulário do FORMICT de 2012 os rendimentos no ano percebidos com base apenas na transferência de tecnologia são de R\$ 49.795,739 para instituições públicas e R\$ 71.972,739 para instituições privadas enquanto os gastos com registro de

manutenção são de R\$ 5.532,701 para instituições públicas e R\$ 1.069,121 para instituições privadas.

Teh; Kayo; Kimura; (2008), apresentam em suas conclusões, do artigo de 2008 publicado pela Revista de Administração Mackenzie denominado Marcas, Patentes e Criação de Valor, a partir de uma pesquisa descritiva e quantitativa sobre os benefícios das de Marcas e Patentes para geração de valor para as empresas, que patentes não apresentam significância para criação de valor, entretanto, quanto maior o número de marcas de uma empresa, maior seu valor diante do mercado.

O cenário brasileiro de inovação, a partir de suas leis, tem apenas 10 anos e ainda se mostra muito despreparado para fazer uma gestão efetiva de seus bens intelectuais.

“O modelo econômico de substituição de importações, adotado até recentemente pelo Brasil, privilegiava o “aprender ao operar”. A abertura econômica e a competição interna e externa com empresas de países desenvolvidos, contudo, tornam outras formas de aprendizado muito mais relevantes e requerem uma reversão nas tendências de estagnação dos gastos públicos em C&T e de falta de cooperação entre as instituições de pesquisa e o setor público, além de um aumento nos gastos de P&D privados ainda muito baixos.

Buscando corroborar as afirmações acima sobre a magnitude do desafio brasileiro, várias evidências encontradas em diversos estudos e bases de dados mostram que a relativamente recente abertura econômica vem impondo importantes desafios às empresas brasileiras e aumentando a necessidade do investimento em tecnologia, em educação e da gestão do conhecimento, de maneira geral.

A Gestão do conhecimento vai, no entanto, muito além, do investimento em tecnologia ou gerenciamento da inovação. (TERRA, 2005)”

Conforme apontado por Terra (2005), o cenário brasileiro precisa de mudanças para se atingirem melhores condições de uma efetiva gestão do conhecimento e neste contexto entende-se claramente a importância dos bens intelectuais mas, como colocado pelo mesmo autor, é necessário ir além deste contexto.

4.4 PERFIL DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ

Diante do cenário nacional apresentado pela análise dos relatórios do FORMICT foi estudado o recorte da Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná para identificar os fatores que resultam no baixo índice de registros de marcas em relação a outros institutos de Propriedade Industrial. No ano de 2014, são identificados 14 integrantes da Rede de propriedade Industrial do Paraná, são eles:

- Agência de Inovação PUC PR
- Departamento de Gestão Tecnológica do LACTEC
- Agência de inovação da UTFPR
- Agência de inovação da UFPR
- Agência TECPAR de Inovação
- Núcleo de Inovação Tecnológica da UENP
- Agência de inovação da UNICENTRO
- Agência de inovação da UEPG
- Agência de inovação da UEL
- Agência de inovação da Tecnológica do IAPAR
- Núcleo de Orientação de Propriedade Intelectual (NOPI) da FIEP
- Núcleo de inovações Tecnológicas da UNIOESTE
- Núcleo de inovação Tecnológica da UEM
- Instituto Carlos Chagas da Fundação Oswaldo Cruz Paraná
FIOCRUZ-PR

Depois de enviados os formulários conforme apêndices A e B não foram identificadas respostas em um período de 2 semanas. Após este período e os responsáveis dos NITs cobrados semanalmente, foi feito contato telefônico para saber da possibilidade de respostas. Com isso, foi descoberto que a maioria dos contatos via e-mail informados nos sites dos NITs não eram de fato o contato correto, dificultando e atrasando a pesquisa em duas semanas para coleta e análise de dados. Foram descobertos os contatos corretos dos NITs e depois deste período e com o formulário enviado foram identificados 8 retornos

do final de outubro para início de novembro, no período de 21/10 a 05/11 conforme relação abaixo:

- Departamento de Gestão Tecnológica do LACTEC
- Agência de inovação da UFPR
- Agência TECPAR de Inovação
- Agência de inovação da UEL
- Núcleo de Orientação de Propriedade Intelectual (NOPI) da FIEP
- Núcleo de inovações Tecnológicas da UNIOESTE
- Núcleo de inovação Tecnológica da UEM
- Instituto Carlos Chagas da Fundação Oswaldo Cruz Paraná FIOCRUZ-PR

4.4.1 Características dos NITs respondentes

Das instituições respondentes seis são de natureza estadual e duas federais. O tempo de atuação dos NITs se mostrou para maioria superior a 5 anos (6 instituições), uma entre 3 e 4 anos e uma não informou o tempo de atuação.

Das oito instituições respondentes, sete enviaram o relatório do FORMICT para o último ano. Apenas o Instituto Fiocruz, com tempo de atuação inferior a cinco anos não enviou o relatório FORMICT ao MCTI.

O número de funcionários das Instituições respondentes varia de 0 a 16 funcionários trabalhando nos NITs. Essas informações são consolidadas conforme o quadro 12.

QUADRO 12 – PERFIL DOS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ

NIT	Quantos funcionários trabalham no NIT?	Qual o tempo de atuação do NIT?	Foi entregue o relatório FORMICT ao MCTI referente ao ano de 2013?	Qual o número de pesquisadores vinculados a instituição?
Núcleo de Inovações Tecnológicas da Unioeste - NIT-UNIOESTE	5	Maior que 5 anos	Sim	4
Núcleo de inovação Tecnológica da UEM	1	Maior que 5 anos	Sim	-
Instituto Carlos Chagas da Fundação Oswaldo Cruz Paraná FIOCRUZ-PR	1	Entre 3 e 4 anos	Não	42
Agência TECPAR de Inovação	7	Maior que 5 anos	Sim	466
Agência de inovação da UEL	16	Maior que 5 anos	Sim	-
Agência de Inovação UFPR	4	Maior que 5 anos	Sim	0
Núcleo de Orientação de Propriedade Intelectual (NOPI) da FIEP	6	-	Sim	-
Departamento de Gestão Tecnológica do LACTEC	0	Maior que 5 anos	Sim	134

FONTE: O AUTOR (2014)

Quanto ao número de pesquisadores vinculados às instituições, apenas a metade conseguiu informar o número exato de pesquisadores, não sendo possível chegar a nenhuma conclusão quanto ao número de funcionários ou organização do NIT e o número de pedidos de institutos de propriedade intelectual.

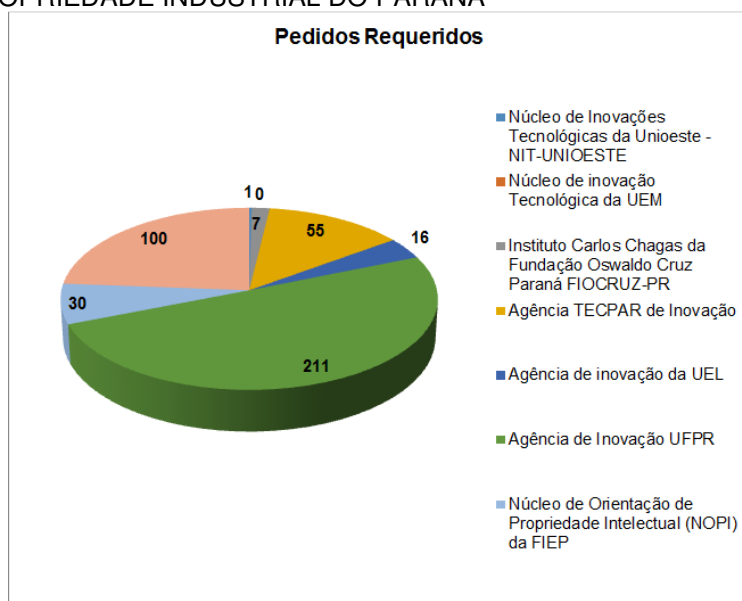
4.5 PRÁTICAS DE GESTÃO DOS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ

Após analisado o número de registros de marcas dessas instituições é possível perceber que o número de marcas concedidas em relação ao total de solicitados conforme as figuras 5 e 6 ainda, são pequenos em relação ao número total registrado no Estado. Conforme o quadro 11, o número de pedidos de registro de Marcas no Paraná foi de 10752 e na Rede Paranaense de Propriedade Intelectual 420.

A Agência de Inovação da UFPR e a Agência TECPAR de Inovação são as que mais apresentam número de registros pedidos e concedidos. São 211 requeridos e 35 concedidos através do trabalho da Agência de Inovação da UFPR e 55 requeridos e 35 concedidos através da Agência TECPAR de

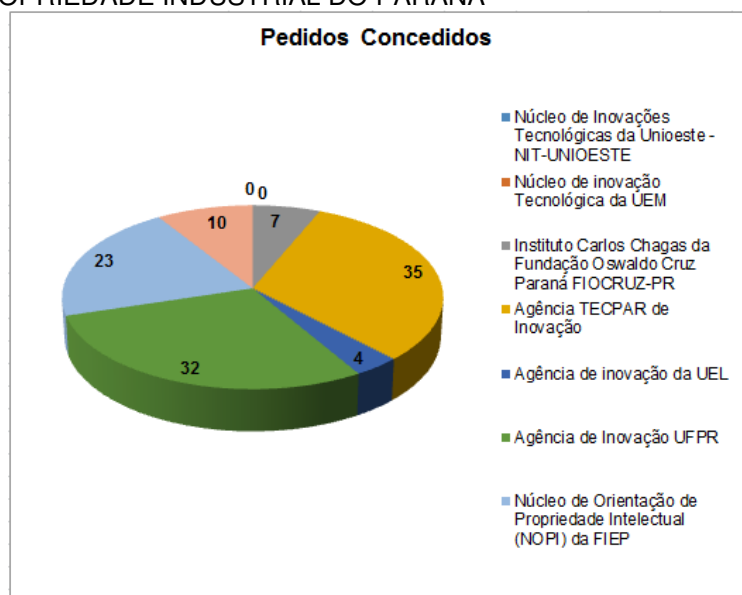
Inovação. Esses números podem ser justificados pelo tempo de atuação e referência desse NITs para o Estado.

FIGURA 5 – PEDIDOS REQUERIDOS PELOS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ



FONTE: O AUTOR (2014)

FIGURA 6 – PEDIDOS CONCEDIDOS PARA OS INTEGRANTES DA REDE DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL DO PARANÁ



FONTE: O AUTOR (2014)

Dentre estes registros não existe nenhum depósito de marcas solicitado no exterior para nenhuma instituição respondente dos formulários.

O quadro 13 apresenta o número de instituições agrupadas pelo tipo de legislação seguida para orientar legalmente as atividades dentro dos NITs. Apenas três das instituições apresentam legislação própria para orientar suas

atividades internas. Todas seguem as legislações federais e cinco seguem as legislações estaduais. A legislação estadual foi sancionada apenas em 2012 no estado do paraná, porém, com base nos 8 respondentes, cinco já incorporaram a lei em suas atividades.

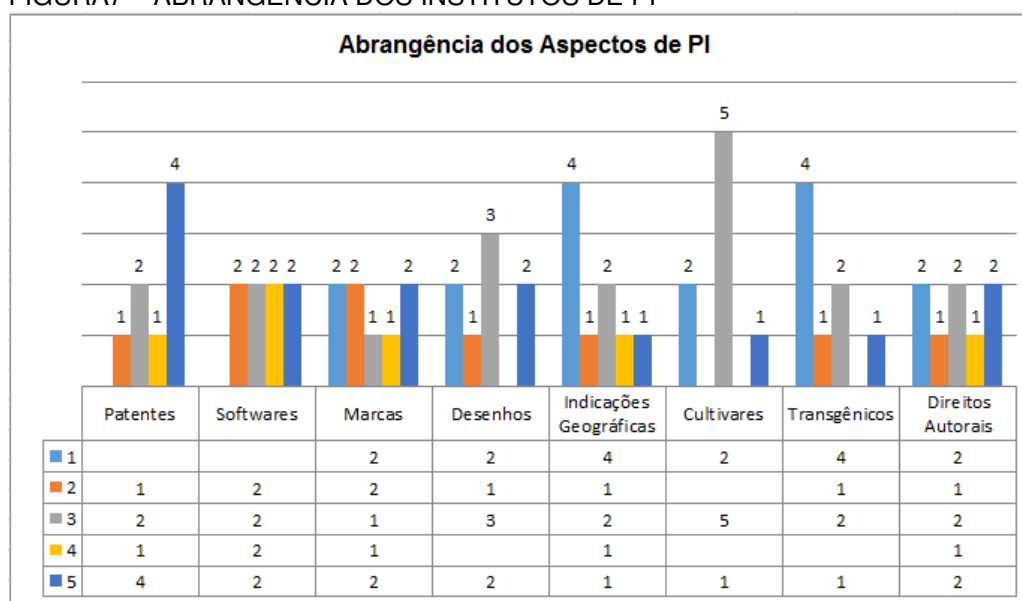
QUADRO13 – LEGISLAÇÃO DOS NITS

Legisla�o	Federal	Estadual	Própria
Núcleo de Inova�es Tecnológicas da Unioeste - NIT-UNIOESTE	X	X	X
Núcleo de inova�o Tecnológica da UEM	X		
Instituto Carlos Chagas da Funda�o Oswaldo Cruz Paraná FIOCRUZ-PR	X	X	
Agência TECPAR de Inova�o	X	X	
Agência de inova�o da UEL	X		
Agência de Inova�o UFPR	X	X	X
Núcleo de Orienta�o de Propriedade Intelectual (NOPI) da FIEP	X	X	
Departamento de Gestão Tecnológica do LACTEC	X		X

FONTE: O AUTOR (2014)

Quando solicitada informa es mais específicas quanto   abrangência das regula es e por seguirem a Constitui o Federal, todas apontam a abrangência da regula o atendendo todos os institutos da PI (patentes, softwares, marcas, desenhos, indica es geográficas, cultivares, transgênicos e direitos autorais). Porém, metade destas institui es aponta uso de uma regula o própria voltada   gestão de marcas.

FIGURA7 – ABRANGÊNCIA DOS INSTITUTOS DE PI



FONTE: O AUTOR (2014)

A figura 7 apresenta a intensidade dos institutos da propriedade intelectual considerados por estas instituições. O grau de intensidade é representado de 1 a 5 em cores, variando de 1 para completamente inadequado e 5 para completamente adequado. O número de respostas é considerado em cima de cada barra. O gráfico mostra claramente como as instituições avaliam patentes como tendo a maior abrangência das regulamentações. Para nenhum outro aspecto as instituições consideram tendo uma importância tão grande nas regulamentações. Cultivares e Desenhos possuem uma relação mediana, porém, não se aproximam das patentes. Marcas e indicações geográficas apresentam os maiores índices de inadequação apresentados pelos respondentes, sendo uma possível causa do baixo índice de registros, as atividades voltadas a estes institutos da propriedade intelectual no Paraná, o que é lamentável, pois poderiam os Estados e o Paraná, inclusive, investir mais em Marcas Coletivas e Cultivares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

O histórico paranaense de inovação teve início em 2002, quando a APPI - Agência Paranaense de Propriedade Industrial – Núcleo de inovação tecnológica do Instituto de Tecnologia do Paraná – TECPAR foi criada. A APPI criou a Rede Paranaense de Gestão de Propriedade Intelectual em janeiro de 2003, em parceria inicial com a UFPR, CEFET-PR hoje, UTFPR e o TECPAR, visando estimular e disseminar a cultura e prática de propriedade intelectual.

Em 2004, foi implementado o Escritório de Transferência de Tecnologia na UFPR em parceria com o TECPAR e a APPI, em 2006, por meio de Chamada Pública o TECPAR foi aprovado com o objetivo de apoio financeiro a projetos de implantação, implementação e fortalecimento de Núcleos de Inovação Tecnológica e Instituições Científicas e Tecnológicas.

O trabalho da Rede no Estado do Paraná se mostra crescente e caminha conjuntamente com o cenário nacional de desenvolvimento de proteções de bens intelectuais. Entretanto, como apresentado nas sessões anteriores o índice de registros de marcas ainda é muito baixo para os integrantes da Rede.

O número de solicitações e concessões de patentes se mostra ainda, a âmbito brasileiro, superior ao de marcas e outros institutos da propriedade intelectual. Entretanto, conforme apresentado no referencial teórico deste trabalho, os bens intelectuais protegidos por marcas são capazes de aumentar o valor de mercado das empresas mais do que as patentes.

A gestão da inovação precisa ser uma preocupação constante para os governos, instituições científicas e tecnológicas públicas e privadas e também para as organizações privadas. Se faz necessário integrar as ações de todos os integrantes neste processo, a fim de intensificar no Brasil o desenvolvimento científico e tecnológico.

Há uma concentração de investimentos públicos em Ciência e pouco investimento do setor privado em Desenvolvimento Tecnológico (CHIARELLO, 2000). A partir da constatação de Chiarello percebe-se que enquanto as políticas industriais e governamentais de ciência, tecnologia e inovação investem pesadamente em ciência, o setor privado não consegue acompanhar este processo.

As universidades e institutos de pesquisa são o centro de pesquisa e desenvolvimento no Brasil. A transferência da tecnologia produzida, até recentemente era caracterizada por métodos já conhecidos como publicações, programas de extensão e estudantes. É recente no Brasil os contratos de transferência de tecnologia e este processo já tem gerado retornos financeiros significativos. Dessa forma, ainda, não é possível que seja unilateral o processo de transferência de tecnologia no Brasil, sendo pensado apenas na gestão da propriedade intelectual.

Conforme apresentado, as patentes, ainda, são o instituto da propriedade intelectual com maior visibilidade e números de pedidos requeridos de proteção. Os outros institutos de proteção, com base nos relatórios do FORMICT e nos respondentes da Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná são considerados secundários neste processo. Porém, em países mais desenvolvidos que o Brasil estes institutos têm uma visibilidade tão boa quanto ou superior, mostrando assim um desconhecimento em outras formas de proteção e grande valorização das patentes em território nacional.

Espera-se que os investimentos públicos e iniciativas do governo para estimular a inovação no setor privado possa evoluir a abrangência da gestão da propriedade intelectual.

Nesse sentido, é importante ressaltar que deve-se aprimorar os trabalhos já executados com patentes, desenvolver metodologias eficientes para conscientizar e gerir os outros institutos de propriedade intelectual dentro dos NITs e procurar formas mais efetivas de transferência de tecnologia para o setor privado, visando assim uma melhora na estrutura econômica, também destes processos, até mesmo como forma de avaliação e indicadores para o cenário da inovação.

Diante desse contexto, e atendendo o objetivo geral do trabalho contata-se que os estudos de Gestão de Marcas estão relacionados primordialmente com o setor privado, pois é deles o foco comercial. Os Institutos Científicos e Tecnológicos, em sua grande maioria, formados por universidades e Institutos de Pesquisa, por sua vez, tem o foco nas Patentes de Inovação, assim como ocorre na Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná. Com base no problema de pesquisa e de sua questão norteadora, sobre o baixo índice de registro de Marcas pela Rede de Gestão de Propriedade Intelectual do Paraná

e pela não utilização plena de estratégias de Gestão de Marcas, ficou corroborada que o número de Marcas registradas pelos integrantes da Rede é pequeno e o foco principal do trabalho dos NITs analisados são as Patentes de Invenção; tornado as Marcas um ativo intangível secundário para os NITs.

Como sugestão para trabalhos futuros acredito que possa existir uma maior exploração dos outros institutos de propriedade intelectual e análise de seus benefícios e deve-se estudar e descobrir como os atores envolvidos no processo de inovação conseguiram vantagens da exploração destes bens.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: mar.2014.

BARBOSA, C.R. Institutos da propriedade intelectual. **Propriedade Intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Cap 3.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Balanço das Atividades Estruturantes. Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – MCTI - **Secretaria Executiva do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação**, Brasília, DF, 2012.

BRASIL. Política de Propriedade Intelectual das Instituições Científicas e Tecnológicas do Brasil – MCTI - **Secretaria Executiva do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação**, Brasília, DF, 2013.

CHIARELLO, Marileusa D. As plataformas tecnológicas e a promoção de parcerias para a inovação. **Parcerias estratégicas**, n. 8, p. 93-102, 2000.

CLOSS, Lisiane Quadrado; FERREIRA, Gabriela Cardozo. A transferência de tecnologia universidade-empresa no contexto brasileiro: uma revisão de estudos científicos publicados entre os anos 2005 e 2009. **Gestão e produção**. São Carlos, SP. Vol. 19, n. 2 (2012), p. 419-432, 2012.

CRAWFORD, R. **Na era do capital humano**. São Paulo: Atlas, 1994.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1998.

EDVINSSON, L.; MALONE, M. **Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower**. New York: Harper Business Publisher, 1997.

FOWLER JR, Floyd J. **Pesquisa de levantamento**. Porto Alegre: Penso, 2011.

FUJINO, Asa; STAL, Eva; PLONSKI, Guilherme Ary. A proteção do conhecimento na universidade. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 4, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, 2010

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Classificação nacional de produtos e serviços**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/images/stories/nacional.pdf>>. Acesso em: 04/04/2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Classificação – Marcas**, 2014. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/classificacao_marcas>. Acesso em: 07/04/2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Conheça o INPI**, 2012. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi>. Acesso em: 27/03/2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Diretrizes de análise de marcas**, 2012. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/stories/downloads/marcas/pdf/inpi-marcas_diretrizes_de_analise_de_marcas_versao_2012-12-11.pdf>. Acesso em: 04/04/2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Guia básico de marcas e manual do usuário sistema e-marcas**, 2014. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas>. Acesso em: 27/03/2014.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Tabela de retribuições dos serviços prestados pelo INPI**, 2014. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/marcas_2.pdf>. Acesso em: 27/03/2014.

LEV, Baruch. **Intangibles: Management, measurement, and reporting**. Brookings Institution Press, 2001.

LOW, Jonathan; KALAFUT, Pamela. **Invisible Advantage. How Intangibles are Driving Business Performance**. Cambridge, MA: Perseus, 2002.

MANUAL, Oslo. The measurement of scientific and technological activities. **Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. European Commission and Eurostat**, Genève; OCDE 2005.

M'PHERSON, P.; PIKE, S. Accounting, empirical measurement and intellectual capital. **Journal of Intellectual Capital**, v.2, n.3, p.246-260, 2001.

PARA O EMPRESÁRIO, Guia. **"A CAMINHO DA INOVAÇÃO."**, INPI, 2011.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO. **Banco de projetos de pesquisa da UFPR**. Disponível em: <http://www.prppg.ufpr.br/banpesq_thales>. Acesso em: 03/04/2014.

REILLY, R.F.; SCHWEIHS, R.P. **Valuing intangible assets**. New York: McGraw-Hill, 1999.

REZENDE, José Francisco de Carvalho; AVILA, Marcos; MAIA, Renata Sitônio. Geração e gestão do valor por meio de métricas baseadas nas perspectivas do capital intelectual. **Revista de Administração**, v. 47, n. 1, p. 51-67, 2012.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE. **Razões para registrar uma marca**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Raz%C3%B5es-para-registrar-uma-marca>>. Acesso em: 19/03/2014.

SENGE, P. M. **A quinta disciplina – arte, teoria e prática da organização de aprendizagem**. São Paulo: Best Seller, 1998.

STEWART, Thomas A. **The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization**. Random House LLC, 2001.

TEH, Chang Chuan, Eduardo Kazuo KAYO, and Herbert KIMURA. "Marcas, patentes e criação de valor." **Revista de Administração Mackenzie** 9.1 (2008).

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial**. Elsevier, 2005.

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO SOBRE O PERFIL DOS INTEGRANTES
DA REDE DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ**

Perfil dos Integrantes da Rede de Propriedade Industrial do Paraná

Este formulário visa identificar os integrantes da Rede de Propriedade Industrial do Paraná e verificar sua estrutura de funcionamento.

1 – Nome do NIT

2 – Endereço do NIT

3 – Telefone de Contato

4 – E-mail de contato

5 – Quem é o dirigente responsável pelo NIT?

6 – Qual o mantenedor responsável pelo NIT?

7 – Quantos funcionários trabalham no NIT?

8 – Existe uma equipe ou alguém dedicado a trabalhar com marcas? Caso positivo quais são as tarefas executadas?

9 – Qual a natureza do NIT?

Federal

Estadual

10 – Qual o tempo de atuação do NIT?

Menos de 1 ano

Entre 2 e 3 anos

Entre 3 e 4 anos

Entre 4 e 5 anos

Maior que cinco anos

11 – Quando o NIT foi formalizado?

12 – Foi entregue o relatório FORMICT ao MCTI referente ao ano de 2013?

Sim

Não

13 – Qual o número de pesquisadores vinculados a instituição?

**APÊNDICE B – FORMULÁRIO SOBRE O PERFIL DOS INTEGRANTES
DA REDE DE GESTÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DO PARANÁ**

Práticas de Gestão de Marcas dos Integrantes da Rede de Propriedade Industrial do Paraná

A partir do objetivo geral do trabalho "Apresentar um estudo exploratório sobre a Cultura de proteção de Marcas na rede de propriedade industrial no Paraná, para identificar os fatores do baixo índice de registros de marcas em relação ao número de pesquisadores de cada instituição" procura-se identificar o perfil de gestão dos NITs da Rede de propriedade industrial do Paraná.

1 – Quantos registros de marcas foram requeridos através do NIT?

2 – Quantos registros de marcas foram concedidos através do NIT?

3 – Existem depósitos no Brasil e no Exterior?

Brasil

Exterior

Ambos

Não existem depósitos

4 – Quantas e de quais áreas são as marcas requeridas?

5 – Qual a legislação seguida pelo NIT? (possível marcar mais de uma alternativa)

Federal

Estadual

Própria

4 – Existe alguma regulamentação própria voltada a gestão de marcas?

Sim

Não

5 - As regulamentações abrangem todos os aspectos da PI (patentes, softwares, marcas, desenhos, indicações geográficas, cultivares, transgênicos e direitos autorais)?

Sim

Não

6 - Na sua opinião, qual a abrangência dos aspectos da PI nas Regulamentações? Avalie em um escala de 1 a 5 (1 - Completamente inadequada 5 completamente adequada)

	1	2	3	4	5
Patentes					
Softwares					
Marcas					
Desenhos					
Ind. Geográficas					
Cultivares					
Transgênicos					
Direitos Autorais					

7 - De que forma está estruturado o processo de orientação, auxílio e acompanhamento do registro de marcas? este processo existe? Avalie em uma escala de 1 a 3 (1 - inexistente 2 - serviço prestado sem processo estabelecido 3 - serviço prestado com processo estabelecido)

	1	2	3
Orientação			
Auxílio			
Acompanham ento			

8 - Outros aspectos da PI (patentes, softwares, desenhos, indicações geográficas, cultivares, transgênicos e direitos autorais) são avaliados para uma possível correlação de pedido conjunto com marca?

	Sim, é estudado para correlação com Marcas	Não, não é estudado para correlação com Marcas	Não se aplica correlação com Marcas
Patentes			
Softwares			
Desenhos			
Ind. Geográficas			
Cultivares			
Transgênicos			
Direitos Autorais			

9 - Como se dividem as responsabilidades de manutenção da marca (renovação, pagamento)?

10 - Os retornos obtidos pela proteção de bens intelectuais por marcas, sejam financeiros ou não, são avaliados de alguma forma?

11 - O NIT faz uso do sistema de E-marcas do INPI?

Sim

Não

12 - Como é feito o registro de marcas no NIT?

E-marcas

Método tradicional de depósito

Ambos

12 - A partir de 2013 com a lei paranaense de incentivo a inovação, sancionada e regulamentada, houveram aumento nas buscas por proteção dentro dos NITs?
