

# Registro de marca: apresentação da empresa Liza Santos Estética Facial

---

***Eliane Marli de Sousa***

*Bacharel em Administração, Faculdade Municipal de Palhoça*

***Alissane Lia Tasca da Silveira***

*Advogada e Professora na Faculdade Municipal de Palhoça.*

*Doutora em Administração e Turismo - UNIVALI*



## RESUMO

Com o cenário econômico atual apontando para um aumento considerável na abertura de empreendimentos tanto formais quanto informais, é considerado indispensável que o empreendedor busque conhecer e compreender mais a fundo sobre os meios necessários para que o mesmo consiga proteger legalmente a sua marca. Assim, tendo como base a real relevância da ação de registro de marca para a atuação de uma empresa, traz-se como objetivo principal desse estudo, apresentar os procedimentos obrigatórios para se realizar o registro de marca da empresa Liza Santos Estética Facial junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e posteriormente efetuar o referido registro da mesma. Desta forma, o presente trabalho foi fundamentado com o intuito de promover auxílio e um maior conhecimento acerca do registro de marca, assim como especificar mais sobre os processos indispensáveis para o registro de marca e por fim, ressaltar a importância de se registrar a marca. Para o desenvolvimento desta pesquisa buscou-se utilizar variados autores com a intenção de frisar diferentes pontos de vistas sobre o assunto, com o intuito de enriquecer a este trabalho. Como procedimentos metodológicos utilizados aponta-se a utilização de pesquisas em âmbitos variados, desde a aplicada, descritiva, bibliográfica, documental e pesquisa de campo. Dessa forma, este trabalho foi elaborado com a intenção de contribuir para que a empresa estudada tenha mais segurança ao se amparar legalmente registrando de modo correto a marca da qual já faz uso.

**Palavras-chave:** direito empresarial. propriedade industrial. registro de marca empresarial.

## ABSTRACT

With the current economic scenario pointing to a considerable increase in the opening of both formal and informal enterprises, it is considered essential that the entrepreneur seeks to know and understand more deeply about the means necessary for him to be able to legally protect his brand. Thus, based on the real relevance of the trademark registration action for the performance of a company, the main objective of this study is to present the mandatory procedures to carry out the trademark registration of the company Liza Santos Estética Facial with the Institute National Industrial Property (INPI), and subsequently carry out the aforementioned registration. Thus, the present work was based in order to promote assistance and greater knowledge about trademark registration, as well as specifying more about the indispensable processes for trademark registration and, finally, highlighting the importance of registering the trademark. For the development of this research we sought to use several authors with the intention of highlighting different points of view on the subject, in order to enrich this work. As methodological procedures used, the use of research in varied scopes, from applied, descriptive, bibliographical, documental and field research is pointed out. Thus, this work was prepared with the intention of contributing so that the studied company has more security when legally supporting itself by correctly registering the trademark it already uses.

**Keywords:** business law. industrial property. business brand registration.

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como objetivo apresentar a ação de registro de marca para os interesses de diversos profissionais que necessitam de segurança e apoio jurídico seja para proteger suas invenções, marcas ou afins, orientando-os na busca de suporte junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal responsável

analisar e por fim, conceder ou não ao requerente o direito de exploração econômica sobre a propriedade industrial a ser registrada, desta forma todos os direitos de qualquer item vinculado a nomenclatura de propriedade industrial poderão ser reivindicados apenas após o INPI conceder a correspondente concessão.

O referente campo de propriedade industrial encontra-se protegido pelo inciso XXIX do art. 5º da Constituição Federal de 1988, o que elevou aos bens a eles relacionados a categoria do direito constitucional.

Na Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, aborda-se sobre propriedade de bens e direitos incorpóreos, sendo eles: marca, desenho industrial, invenção, modelo de utilidade e consequentemente a repressão às falsas indicações geográficas e a concorrência desleal, pois o registro dessas propriedades industriais possibilita ao empresário que a sua marca não seja utilizada por qualquer outra pessoa, vinculando também a impossibilidade no uso de qualquer outra marca que possam julgar com alguma semelhança, auxiliando no que diz respeito a qualquer possibilidade de confusão por parte dos consumidores.

O principal ponto a ser abordado nessa pesquisa é a importância do registro de marca no âmbito empresarial, bem como a efetivação desse registro para a empresa que serve como objeto desse estudo, assim, buscando ilustrar mais sobre a proteção destinada as empresas oriunda do registro, neste trabalho será descrito questões referentes ao registro da marca em si, assim como o período de duração para a efetivação deste, bem como a possibilidade de prorrogação do mesmo e trazendo também dados sobre a taxa a ser efetuada.

A empresa utilizada como foco da pesquisa está situada no bairro Pagani em Palhoça, foi fundada no ano de 2019 e atualmente efetua atividades basicamente no ramo de estética facial, prestando atendimentos de diferentes serviços vinculados a essa área e também comercializando produtos voltados para a estética facial.

## Administração

A origem e evolução da Administração tal qual conhecemos atualmente, está diretamente relacionada com a história da humanidade, sendo possível encontrar vestígios de sua presença até mesmo em diversas civilizações consideradas primitivas. É possível encontrar argumentos favoráveis a essa afirmação em diversos estudos.

Como afirma Silva (2008) quando menciona que mesmo de uma forma tênue é possível encontrar traços da administração em diferentes povos assim como em diferentes tempos cronológicos. Esse fato nos chama a atenção para a real conotação desta prática em inúmeras atividades desenvolvidas pelo homem.

Da mesma maneira Gullo (2016), cita a presença da administração já na pré-história, quando as pessoas se organizavam em grupos e desenvolviam atividades de produção, pesca e trocas de produtos, em concordância com esse pensamento Rossés (2014, p.15) afirma que “A administração, tal como conhecemos hoje, é resultado histórico e integrado de inúmeros precursores. Referências históricas mostram que até hoje conceitos administrativos de mais de 1.200 a.C. ainda são usados no nosso meio”, assim sendo é importante ressaltar que a administração é algo presente e recorrente as atividades humanas, independente e através do tempo.

Sob o ponto de vista de Silva (2008), mesmo com todos os acontecimentos ocorridos em diferentes civilizações, nenhum teve maior influência para esta ciência do que a Revolução Industrial em si, assim também Gullo (2016), contempla que com o surgimento da Revolução Industrial, os estudos relacionados a ela e a fundação da primeira Faculdade de Administração por Joseph Wharton na Pensilvânia, Estados Unidos, a administração passou a ser reconhecida como uma área de conhecimento. Sendo assim, essa técnica deixou de ser uma ação abstrata para se tornar o que é atualmente, ou seja, uma ciência.

Assim sendo, é relevante abordar que a administração abrange inúmeros conceitos, Maximiano (2000) contempla o pensamento de que, administrar é agir buscando com que a organização baseie suas decisões e ações na correlação de quatro processos principais, sendo eles planejamento, organização, execução e controle. Em reciprocidade a essa concepção temos Lacombe e Heilborn (2008), quando descrevem que a administração tem por propósito planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar buscando que o resultado almejado seja alcançado por todos os envolvidos. Após apresentar essas duas definições, percebe-se que ambos os autores veem a esta técnica como ação a ser desenvolvida mediante a um objetivo, isto é, para administrar de uma forma correta precisa-se compreender para onde se deseja ir e o que se deseja alcançar.

Ainda contemplando sobre a conceituação da administração, relaciona-se os entendimentos levantados por Gullo (2016), Rossés (2014) e Silva (2008) onde é possível ilustrar que ambos pensam que a administração tem como foco a utilização dos diferentes recursos disponíveis pelas organizações de maneira eficaz e eficiente buscando alcançar da melhor forma possível os resultados almejados, considerando o ambiente onde a mesma está inserida. Desta forma, pode-se identificar que mesmo mediante conceitos diferentes, todos os pensamentos anteriormente citados convergem para a importância da administração no que diz respeito a obtenção de resultados positivos nas atividades organizacionais.

Em relação a tal aspecto é possível contemplar a importância da ciência administrativa ao elencar Maximiano (2000), quando ele especifica que independente dos recursos a serem utilizados durante os processos, saber administra-los é fundamental. Neste contexto Duarte e Barbosa (2013) corroboram com essa afirmação ao defenderem o fato de que toda e qualquer organização para que consiga sobreviver e desempenhar o seu papel precisa manter um olhar constante sobre a administração dos seus recursos, em consonância com esses pensamentos pode-se citar Silva (2008, p.2) quando ressalta que:

A administração é um dos campos mais excitantes e importantes dos cursos universitários, pois envolve o direcionamento das empresas para serem competitivas e lucrativas. Além disso, afeta todas as demais atividades profissionais existentes, já que todas elas devem ser administradas.

Atualmente, mesmo com muitos apresentando a administração como uma ciência antiga, Duarte e Barbosa (2013, p. 11), afirmam que:

O administrador deve estar atento a eventos presentes e passados, bem como às previsões futuras para ampliar seu horizonte. As mudanças do mundo contemporâneo desafiam os gestores em meio a um cenário de ambiguidades e incertezas.

Por analogia a esse fundamento Silva (2008) aborda o fato de que muitos desafios enfrentados pelos administradores nos dias atuais, são extraordinários e sem precedentes, o que nos mostra que com o passar do tempo essa ciência se torna mais complexa e desafiadora, com

a globalização a competição por um espaço no mercado não é algo restrito e sim abrangente.

Atualmente o ato de administrar está intrínseco em diversas profissões e situações, o que mediante as informações apresentadas, faz-se conclusivo que o estudo desta prática é um fator de extrema importância e que precisa constantemente de um profundo embasamento para que as decisões e atitudes sejam consideradas e aplicadas com maior grau de assertividade, assim sendo, é válido aqui ressaltar sobre as funções pertinentes a qualquer administrador, visando embasar a sua forma de administrar.

## Funções do Administrador

As funções atribuídas como relevantes a um administrador, consiste em características e ações que devem ser apresentadas e estimuladas, visando permitir e facilitar o desempenho das atividades referentes a esse profissional.

Para expor de forma clara e precisa as principais essas funções, pode-se citar Gullo (2016, p.53) quando o mesmo nos define estas funções como “atividades desenvolvidas nas diversas áreas da empresa para que, assim, essas áreas possam realizar seus processos de operação e de trabalho, e com isto, atingir seus propósitos e objetivos no sentido de criar valor para as pessoas e para a sociedade como um todo. ”. Já Silva (2008, p.9) ilustra que as funções são “... atividades básicas que devem ser desempenhadas por administradores para alcançar os resultados determinados e/ou esperados pelas organizações. ” Neste contexto vale abordar que são quatro as funções do administrador, sendo elas, Planejamento, Organização, Direção e Controle.

Visando ressaltar de forma simples e concisa pode-se utilizar as concepções de diferentes autores sobre a conceituação dessas diferentes funções.

Planejamento segundo Silva (2008), é a determinação dos objetivos da organização, e o detalhamento do que será necessário para alcança-los, para Gullo (2016), essa função corresponde a criação de objetivos futuros e resultados esperados, já se considerarmos Rossés (2014), planejamento deve ser um processo que abrange uma tomada de decisão consciente, quanto aos objetivos a serem buscados no futuro. Assim, compreende-se que a função de planejar é a que deve iniciar todo e qualquer processo em uma organização.

Quanto a organizar, contempla Rossés (2014, p.106), de que essa função “ É a atividade básica da administração, pois serve para agrupar e estruturar todos os recursos, humanos e não-humanos, no intuito de atingir os objetivos estabelecidos. ” Para Silva (2008), organizar é alocar e designar tarefas e recursos de forma racional. Da mesma maneira Gullo (2016, p.54), concorda com as afirmações anteriores, quando descreve determinada função como responsável pela “coordenação de recursos materiais e humanos para montar uma estrutura organizacional (organograma) e processos de transformação desses recursos (fluxogramas, normas e procedimentos), para propiciar o alcance dos objetivos planejados. ” A função organização corresponde a segunda etapa de um processo, onde o administrador é incumbido de alcançar os objetivos da organização com os recursos disponibilizados por ela.

Para a conceituação de direção, utiliza-se primeiramente a visão de Gullo (2016), ao descrever que essa função é a ação referente ao toque humano, é correspondente a quem que movimenta e faz funcionar os processos, cumprindo a missão da empresa e mantendo a sua

existência. Nas palavras de Silva (2008), essa função corresponde a capacidade do administrador em exercer influência tendo como foco principal a sinergia entre colaboradores e a meta organizacional a ser alcançada. E contemplando Rossés (2014), percebe-se a direção como uma ação completamente diferente das outras três funções administrativas, nela o fator crucial é a relação interpessoal. Logo percebe-se que a direção é uma das funções mais complexas por não depender apenas da capacidade individual do administrador, mas principalmente da sua agilidade e tato no trato dos seus colaboradores.

Pode-se descrever a função responsável por controlar com as palavras de Silva (2008), quando menciona que a sua principal responsabilidade é em aferir se tudo está como planejado. Concordando com essa afirmação encontra-se Gullo (2016, p.55), ao descrever que controlar é “comparar o planejado com o executado para medir a efetividade alcançada em relação ao planejado e identificar a necessidade de modificar o que foi planejado, alterando objetivos, estratégias e ações.” Na visão de Rossés (2014), o controle está diretamente relacionado ao planejamento, pois essa função é responsável por verificar se as ações feitas estão de acordo com o esperado. Em outras palavras, o controle corresponde a verificação se tudo está sendo efetuado como o planejado, para assim se e quando necessário, providencias sejam tomadas.

Após a apresentação de todas essas informações, consegue-se utilizar o pensamento de Chiavenato (2008) quando descreve que ao vermos essas quatro funções administrativas em uma forma conjunta, elas representam mais do que apenas funções, elas dão origem a um processo administrativo. Assim, o autor destaca a importância de todas as funções administrativas e a excelência delas quando utilizadas associadamente.

É válido também destacar Duarte e Barbosa (2013), ao levantarem o fato de que além destas funções, os administradores assumem inúmeras outras atividades com o intuito de auxiliar a organização a alcançar os seus reais objetivos.

Posto isso, consegue-se concluir que para que uma determinada organização consiga alcançar seus objetivos é indispensável que suas atividades estejam em plena sintonia com o planejado e para isso é imprescindível um administrador que compreenda e desempenhe bem essas funções, assim, é imperativo afirmar que junto a essas funções descritas, se faz necessário que esse profissional também cultive habilidades que darão à ele suporte no ato de administrar.

### Habilidades do administrador

Administrar é uma ação que necessita de competências e habilidades específicas para cada determinada atividade, assim é de extrema importância que o administrador compreenda quais delas são mais necessárias para a função a qual ele é atribuído.

Visando aprofundar mais a esse respeito Duarte e Barbosa (2013) chamam a atenção para o fato de que um administrador precisa saber combinar habilidades e competências, cada um em sua medida necessária para que ele se torne bem-sucedido. Concordando com essa afirmação Silva (2008) argumenta que as habilidades pertinentes aos administradores são o que realmente interferem no desempenho administrativo. Percebe-se assim, que cabe ao administrador desenvolver em si essas habilidades visando exercer da melhor forma possível suas funções.

Para exemplificar quais as habilidades indispensáveis a qualquer profissional administra-

dor, utiliza-se neste estudo a definição elaborada por Robert L. Katz, quando o mesmo subdivide estas habilidades em três categorias, sendo elas, habilidades técnicas, humanas e conceituais.

As habilidades técnicas são segundo Silva (2008), são relacionadas ao trabalho especializado, consiste conhecimento reservado a algo específico e pontual, a visão de Duarte e Barbosa (2013), nos traz a definição desta habilidade como uma capacidade em usar técnicas e conhecimentos em um campo específico, já Lacombe e Heilborn (2008), abordam que habilidades técnicas são típicas a quem tem compreensão e domínio de uma determinada atividade. De um modo resumido pode-se trazer que essa habilidade tem seu foco em atividades que necessitam de uma especialização, ou seja é mais voltada para o operacional.

Referente as habilidades humanas, elas são definidas por de Duarte e Barbosa (2013), como a aptidão de se trabalhar bem com outras pessoas. No contexto de Silva (2008), encontramos essa afirmação de um modo complementado, quando o mesmo afirma que além da capacidade e discernimento para trabalhar com pessoas, há também o exercício da liderança. Lacombe e Heilborn (2008), nos descrevem que essa habilidade é o potencial de uma pessoa para trabalhar com um bom resultado dentro de um grupo, conseguindo que ele coopere nos esforços para alcançar os objetivos já estabelecidos. Como a própria nomenclatura sugere, esta habilidade é referente a capacidade de trabalhar com pessoas diferentes dentro de uma equipe, conseguindo influir sobre elas liderança, motivação visando conseguir a cooperação dos colaboradores.

Habilidades conceituais para Lacombe e Heilborn (2008), implica na capacidade de se ver a organização como um todo, no entender de Silva (2008, p.13), essas habilidades “consistem na capacidade de compreender as complexidades da organização, de modo global, e promover o ajustamento do comportamento dos participantes da organização.” Desta forma, pode-se compreender que habilidades conceituais são referentes ao potencial de discernir sobre o que é necessário identificar e ajustar situações sempre compreendendo que as partes afetam diretamente ao todo.

Um fator importante a ser descrito é o que aborda Silva (2008, p.14) quando nos diz que “À medida que se sobe na escala hierárquica, maior é a necessidade de habilidades conceituais e menor a de habilidades técnicas. As habilidades humanas são fortemente exigidas em todos os níveis hierárquicos da organização...”.

Desta forma consegue-se compreender que mediante as funções que serão desenvolvidas pelo administrador, este precisará focar e desenvolver habilidades diferentes, porém sempre tendo a consciência de que administrar necessita de uma associação constante de diferentes elementos, sendo eles sempre dosados de acordo com a situação presenciada.

Após elencar sobre a Administração de um modo geral, e também abordar sobre as funções e habilidades consideradas por muitos como sendo importantes para esse profissional, o próximo passo da presente pesquisa, será abordar e explanar sobre o assunto do qual se deriva o objetivo deste estudo, assim, falasse-a acerca da propriedade intelectual.

## Propriedade Intelectual

A história da evolução humana está repleta de inúmeras descobertas e criações, sendo elas de maior ou menor relevância para os dias atuais, porém a curiosidade, a necessidade, a

imaginação e a criatividade sempre foram combustíveis para a busca de algo que em determinado momento se julgou importante, fosse para o bem de um único indivíduo ou para a sociedade como um todo.

Neste contexto faz-se relevante o pensamento de Kipper *et al.* (2011, p.16) quando os autores contemplam que “É neste universo de descoberta que a Propriedade Intelectual concede ao homem o direito de apropriação sobre suas criações, suas invenções”, em concordância com essa afirmação, Almeida *et al.* (2013) descrevem os direitos de propriedade intelectual como sendo aqueles relacionados com a proteção legal atribuída à alguma criação do intelecto humano, garantindo aos autores o reconhecimento pela obra desenvolvida, assim como a possibilidade de expor, dispor ou explorar comercialmente da sua criação.

A convenção que instituiu a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) atribuiu a definição de propriedade intelectual como sendo:

A soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes, às execuções dos artistas instrumentistas, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviços, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal, e a todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (MENCHISE E FERREIRA, 2014)

Sendo assim, é importante ressaltar a compreensão de Borges Barbosa (2010, p.11) quando afirma que “Antes da definição convencional, a expressão “Propriedade intelectual” aplicava-se, mais restritamente, aos direitos autorais”. Atualmente pode-se considerar o ponto de vista de Branco *et al.* (2011, p.12), ao defender que “O conceito de Propriedade Intelectual é amplo, sendo empregado no âmbito industrial, científico ou artístico”. Por analogia percebe-se que “o termo propriedade intelectual está a cada dia mais presente na rotina dos pesquisadores brasileiros” argumenta (RUSSO *et al.*, 2018. p. 9).

Diariamente, deparamo-nos com as mais diversas marcas nos produtos que consumimos e usamos, nas lojas a que vamos e mesmo em nossos lugares de trabalho; utilizamos produtos tecnológicos muitas vezes protegidos por patentes; usamos softwares ininterruptamente em nossas tarefas laborais e, finalmente, em nossos momentos de lazer, lemos livros, jornais, vemos filmes, assistimos novelas, ouvimos música. E não custa lembrar: na cultura do século XXI, quase tudo tem um dono. Esses bens intelectuais são protegidos pela propriedade intelectual. (LEMOS, 2011. p.3)

É importante salientar Barbosa (2009), quando o mesmo argumenta que tanto a origem como a aceitação da nomenclatura “propriedade intelectual” não foi algo assim tão simples, e mesmo nos dias de hoje ainda gera debates, o autor entende que esse fato ocorre devido a unificação de duas áreas científicas diferentes, o direito civil e o direito comercial.

Em nosso contexto atual, cujo desenvolvimento tecnológico é veloz e crescente, favorecido pela redução de fronteiras físicas e pelo acesso ao conhecimento, a Propriedade Intelectual ganhou um importante destaque, especialmente no que diz respeito à contribuição de empreendedores, inventores, cientistas e artistas como indivíduos criadores, os quais passam a dispor de meios para ofertar mundialmente suas criações e inovações. (BRANCO *et al.*, 2011, p.14)

A este propósito, fundamenta Almeida *et al.* (2013, p.11) que “são duas ramificações atribuídas aos direitos da propriedade intelectual: direitos autorais e os direitos de propriedade industrial”, da mesma maneira, Romão e Silva (2019), ressaltam essa divisão ao descrever que as



duas grandes áreas da propriedade intelectual, são: o direito autoral, correspondendo as obras literárias e artísticas e programas de computador, e a propriedade industrial, com sua abrangência sobre as patentes, marcas, desenho industrial, indicações geográficas e proteção de cultivares.

Buscando argumentar mais acerca dos direitos autorais, resguardados sobre a lei nº 9.640/98, acrescenta-se Menchise e Ferreira (2014), com a concepção que o direito autoral busca tutelar a relação jurídica entre o criador e a sua obra, desde que a mesma seja de caráter estético, pois se for utilitário será regido pelo direito industrial.

Da mesma forma, pode-se considerar também a visão de Romão e Silva (2019, p.5) quando a autora descreve que:

Os direitos autorais são aqueles que dizem respeito às criações de caráter intelectual, artístico ou literário do espírito humano, tendo como principal atribuição a garantia de proteção aos autores de eventual uso incorreto ou irresponsável feito por terceiros de suas obras, além de permitir a aqueles explorar tais obras da maneira que achar mais conveniente.

Atualmente com a grande importância da informática e de todos os meios a ela atribuídos e de extrema importância contextualizar e elucidar também acerca da lei do software, que se encontra assegurada sobre a lei nº 9.609/98, onde a mesma constata que:

[...] a lei do software dispõe de proteção jurídica e legal da propriedade intelectual do programa de computador, equivalente a obra intelectual protegida pela lei dos direitos autorais, e equivalente a invenção industrial protegido pelo Código de Propriedade Industrial, pois assim dispõe, nos seus artigos, devidamente a exclusividade do proprietário ou titular do software na questão da autorização para comercialização ou transferência do programa em cópias. (ALVES ORTIZ, 2012, p.306)

Branco *et al.* (2011, p.60) esclarece que “da mesma forma como são tratados os direitos autorais, a proteção conferida aos programas de computador independe de registro”, os autores complementam que ao desenvolver um programa de computador, é importante refletir sobre algumas vantagens a serem obtidas com a sua proteção jurídica, entre as quais: presumir a autoria daquele que efetuou o registro, obter lucro com a transferência dos direitos a terceiros, estar seguro juridicamente em ações de abstenção de uso e indenização por perdas e danos contra concorrentes desleais e a garantia de uso e exploração exclusivos pelo titular.

Em se tratando de direitos de propriedade industrial, esses encontram-se defendidos sobre a lei nº 9.279/96, e Menchise e Ferreira (2014), os descrevem como uma espécie de propriedade intelectual, porém com seu foco voltado para a utilidade das criações no âmbito empresarial ou comercial, que se dá por meio da patente ou marca do produto.

Os direitos de propriedade industrial visam proteger os produtos ou serviços que estão diretamente relacionados com as invenções ou marcas, além de garantir ao seu titular a possibilidade de explorá-las economicamente ou de impedir que terceiros o façam sem a sua autorização. (ROMÃO E SILVA, 2019. p.6)

Considerando a globalização e a alta competitividade em diferentes âmbitos sociais a proteção as invenções e criações é considerado atualmente como algo essencial para inibir as ações de má conduta da concorrência, as organizações e qualquer outro cidadão tem o direito a proteção de seus bens, sejam eles materiais ou imateriais. No que se refere a este tópico, busca-se no próximo momento, salientar mais precisamente sobre a propriedade industrial, com o intuito de elucidar e restringir as informações apontadas e pontuadas nesta pesquisa.

## Propriedade Industrial

A Propriedade Industrial é uma das ramificações da Propriedade Intelectual, em seu âmbito corresponde a proteção dos direitos dos autores, inventores e criadores, entretanto de uma forma mais pontual, ou seja, em obras que tenham a sua temática voltada ao meio industrial.

Como segmento da propriedade intelectual, a propriedade industrial tem como finalidade garantir proteção também à criação do intelecto humano, entretanto, o objeto de proteção não são as criações de cunho artístico, literário ou científico, mas sim aquelas que de alguma forma possam ser submetidas ao processo produtivo, que designam um produto ou um serviço, enfim, de cunho exclusivamente industrial e produtivo. (ALMEIDA *et al.* 2013, p.39)

Segundo Cerqueira (1946, p. 72) a propriedade industrial pode ser “definida como o conjunto dos institutos jurídicos que visam garantir os direitos de autoria sobre as produções intelectuais do domínio da indústria e assegurar a lealdade da concorrência comercial e industrial”.

Ramos (2014, p.145) de uma forma didática descreve que “para iniciar o exercício de uma atividade econômica (empresa) que lhe propicie auferir lucros, necessita organizar todo um complexo de bens que lhe permita desempenhar tal mister”, do mesmo modo o autor ainda completa que: “a esse complexo de bens dá-se o nome de estabelecimento empresarial, e dentre esses bens incluem-se não apenas bens materiais.” (RAMOS, 2014, p.145)

Cabe ressaltar que a regulação atribuída a Propriedade Industrial se encontra no artigo 5º, em seu inciso XXIX, afirmando que:

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988)

Embora como já demonstrado o artigo 5º esclarece sobre a propriedade industrial, entretanto Ventre e Silveira (2019) abordam que o “inciso em questão não entra em detalhes sobre a propriedade industrial. Sendo assim, foi criada uma legislação específica que regulamenta essa questão de maneira singular, por meio da Lei nº 9.279/1996- LPI”. Da mesma forma os autores também afirmam que essa lei tem “ a finalidade de regulamentar e garantir a exclusividade da exploração da propriedade industrial, possibilitando ao inventor produzir a invenção sozinho ou licenciar o uso ao permitir que outras empresas também a produzam.

Os direitos de propriedade industrial são concedidos, no Brasil, pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, que é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a qual possui a atribuição de conceder privilégios e garantias aos inventores e criadores em âmbito nacional. (RAMOS, 2014, p.153)

De modo a completar essas informações Coelho (2011, p.107) elenca como “quatro os bens imateriais protegidos pelo direito industrial: a patente de invenção, a de modelo de utilidade, o registro de desenho industrial e o de marca”, Ramos (2014) cita o fato de que além dos quatro elementos citados, um quinto elemento pode ser incluído, as indicações geográficas.

Neste contexto, julga-se válido no próximo momento, abordar acerca do bem imaterial Marca, conceituando-o e ressaltando sobre o mesmo, com o intuito de limitar a pesquisa, ao objetivo proposto.

## Marcas

### Conceito

Marcas são sinais, desenhos, palavras utilizadas pelos autores, criadores, inventores e quaisquer outro cidadão que tem o intuito de registrar visualmente o seu produto ou serviço de modo que ele seja lembrado e distinguido dos demais.

Em relação a tal aspecto, Almeida *et al.* (2013, p.40) nos traz que “Marca é todo sinal distintivo expresso em palavras ou figuras, destinado a atribuir procedência a determinado produto ou serviço, ou ainda a diferenciar determinado produtor ou prestador de serviços de seus concorrentes”, da mesma forma Santos (2018, p.149) define as marcas como “[...] determinantes como instrumentos voltados para a representação diferencial de produtos e serviços”, Coelho (2011, p.112) de forma breve as conceitua como “[...] designativo que identifica produtos e serviços” e Ramos (2014, p.187) descreve que “A finalidade precípua da marca, portanto, é diferenciar o produto ou serviço dos seus “concorrentes” no mercado”.

Santos (2018), pontua que a utilização da marca como forma de distinguir os produtos é prática empregada há muito tempo, sendo incerto determinar sua origem.

Não se sabe ao certo qual foi o primeiro registro de uma marca na história da humanidade. Os estudiosos da matéria possuem diversos registros históricos, mas nenhum deles foi apurado como o primeiro. Uns dizem que as marcas se originaram do ato dos fazendeiros marcarem os seus rebanhos com o emblema de sua família, outros atribuem a origem a Grécia Antiga, onde se apunha determinado brasão nas obras de cerâmica com o intuito de identificar o seu autor. (ALMEIDA *et al.*, 2013, p.39)

Não se pode datar a utilização da marca como a qual estamos habituados, entretanto Santos (2018, p.149) nos contextualiza que “é a partir do aperfeiçoamento das atividades mercantil e industrial, especialmente com o surgimento da modernidade, que as marcas consolidam sua função distintiva contemporânea. ”

Na compreensão de Tomazette (2017, p.201), atualmente “elas servem também para resguardar os interesses do consumidor em relação à qualidade ou proveniência de determinado produto ou serviço, ou seja, a marca é um referencial para o consumidor poder fazer suas escolhas”, e conseqüentemente “em muitos casos, a marca de determinada empresa é o seu bem mais valioso, sendo esta comumente mais valiosa do que a soma de todos os ativos tangíveis da empresa. ” (ALMEIDA *et al.*, 2013, p.40)

As marcas podem ser classificadas quanto á sua natureza e composição, sendo assim, aborda-se no próximo tópico mais detalhadamente sobre esse fato, apresentando também as subclassificações que foram a elas atribuídas.

### Classificação

Visando exemplificar, pode-se descrever que “de acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96” e estas são classificadas quanto à sua natureza como sendo: de produto ou serviço, coletiva e de certificação. (INPI, 2021)

**Marca de produto ou serviço:** “o artigo 123, inciso I, da LPI, caracteriza como marca de produto ou serviço aquela utilizada para distinguir um produto ou serviço de outro que seja idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (SANTOS, 2018, p.161).

Não obstante, registra-se que “A marca de produto ou serviço representa a noção geral de marca que todos nós possuímos, ou seja, os sinais que são usados pelos empresários para identificar os produtos ou serviços que comercializam ou produzem”. (RAMOS, 2014, p.195);

**Marca de certificação:** artigo 123, inciso II, da LPI, “essa marca tem como intuito constatar se o produto ou o serviço estão de acordo com as normas ou as especificações técnicas definidas, em relação à qualidade, à natureza, ao material e à metodologia empregados ” (SANTOS, 2018, p.162).

Em concordância, Ramos (2014, p.195) ressalta que “ marca de certificação, por sua vez, é aquela que atesta a qualidade de determinado produto ou serviço conforme normas técnicas estabelecidas por institutos especializados, os quais podem ser de natureza governamental ou apenas credenciados pelos órgãos oficiais competentes. ”;

**Marca coletiva:** segundo o artigo 123, inciso III, da LPI, “é utilizada para assinalar produtos ou serviços provindos de uma determinada instituição. ” (SANTOS, 2018, p.163).

Além disso, Ramos (2014, p.195) descreve que “ela indica ao consumidor, por exemplo, que os empresários que a utilizam são membros de determinada associação, e que seus produtos ou serviços estão em conformidade com as regulamentações técnicas dessa entidade. ”;

Tomazette (2017, p.202) explana que “também se podem classificar as marcas pela forma de sua composição em: Nominativa, Figurativa, Mistas e Tridimensionais. ”

**Nominativa:** “As marcas nominativas são as criadas a partir de palavras e/ou números ou combinação de palavras e números. Podem ser expressões já existentes ou criações originais. ” (RAMOS, 2014, p.195).

Logo, segundo Almeida *et al.* (2013, p. 43) “as marcas nominativas consistem na identificação do próprio nome da marca, sem levar em consideração logotipos ou grafias especiais. ”;

**Figurativa:** “são aquelas constituídas por desenhos, símbolos ou figuras que apresentam configuração gráfica decorativa, incomum, não usual. ” (RAMOS, 2014, p.195). Assim, conceitua-se as marcas figurativas como:

[...] aquelas identificadas por um símbolo, sinal ou logotipo, porém, sem qualquer grafia ou nomenclatura. São as marcas consideradas fortes, identificadas apenas por um desenho, sem que o consumidor precise ler o seu nome para saber do que se trata. (ALMEIDA *et al.*, 2013, p.43);

**Mistas:** “são as que se constituem por meio da combinação das duas espécies de marcas acima mencionadas” (RAMOS, 2014, p.195).

Nas palavras de Almeida *et al.* (2013, p.43), as marcas mistas “são aquelas que misturam elementos nominativos e figurativos em um mesmo sinal, ou seja, que ao mesmo

tempo dispõem de sua nomenclatura e um logotipo ou grafia especial que as destacam de outras marcas. ”;

**Tridimensionais:** “Trata-se daquelas que são constituídas pela forma plástica do produto, ou seja, sua configuração física, com capacidade distintiva e dissociada de efeitos técnicos (por exemplo, um vidro de perfume). ” (RAMOS, 2014, p.195).

No entendimento de Almeida *et al.* (2013), as marcas tridimensionais correspondem as formas de embalagem distintivas, ou seja, mesmo sem um logotipo ou qualquer grafia, o consumidor identifica a qual marca determinado produto pertence.

## Registro

Coelho (2011, p.113) esclarece que “para que uma marca possa ser registrada é indispensável o atendimento dos seguintes requisitos: novidade relativa, não colidência com marca notória e não impedimento”, ao citar esses argumentos a autor quer contextualizar que no ato de registro de marca será averiguado se é a primeira vez que um determinado símbolo ou expressão será utilizado, se a marca a ser registrada não confronta com alguma outra já existente, visando não propiciar qualquer possível confusão dos consumidores e por fim também será averiguado se a marca apresenta qualquer signo não permitido como: brasões, monumentos públicos, armas oficiais do estado, dentre outros.

Em tese, o requerente do registro de marca deve ser aquele que a criou e que, consequentemente, a está usando em primeiro lugar. Pode acontecer, todavia, de isso não ocorrer, ou seja, pode ser que uma marca objeto de pedido de registro já esteja sendo usada de boa-fé por outrem, que por algum motivo até o momento não requereu seu registro junto ao INPI. (RAMOS, 2014, p.196)

Almeida *et al.* (2013) fundamenta que somente a efetuação do registro da marca dará ao titular o pleno direito de explorá-la comercialmente ou até mesmo impedir que qualquer outra pessoa o faça. Assim sendo, o uso de uma determinada marca registrada dependerá unicamente da autorização de seu titular, o autor ainda acrescenta que nos casos em que a marca já possui o registro, qualquer autorização oriunda de seu titular só será necessária em caso de uso evidentemente comercial, ou seja, somente se o seu uso manifeste alguma intenção de lucro direto ou indireto, a utilização da marca sem qualquer interesse financeiro não está reprovada, desde que a marca em si não sofra nenhuma alteração que a possa denegrir.

Ademais, só haverá direito de propriedade sobre a marca se esta for requerida formalmente e concedida pelo órgão responsável. O registro, portanto, embora facultativo, é essencial para que se obtenha a exclusividade do sinal, com vistas a consolidar uma distintividade mercantil, garantindo assim segurança jurídica e econômica às relações empresariais. (SANTOS, 2018, p.184)

Salienta-se que “o registro de marca tem a duração de 10 anos, a partir da sua concessão e o mesmo pode caducar, salvo força maior, se a sua exploração econômica não tiver início no Brasil em 5 anos, a partir da sua concessão. ” (COELHO, 2011, p.114).

Mediante aos fatos explanados, destingue-se a importância do registro da marca para uma empresa que busca se consolidar no mercado, a criação e regularização da mesma visando a tornar oficial é o que vai proteger legalmente a identificação dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa em questão, auxiliando consequentemente no seu relacionamento com os clientes.

Após a finalização do capítulo acerca da fundamentação teórica utilizada para a elaboração deste estudo, segue os procedimentos metodológicos definidos como pertinentes para a estruturação e elaboração do trabalho apresentado.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, busca-se abordar os procedimentos metodológicos que foram o auxílio para a elaboração da presente pesquisa de modo a torna-la um estudo com embasamento e fundamentação mediante a visão de autores que tratam sobre o tema, será explanado também aqui sobre os métodos que foram utilizados visando garantir o alcance dos objetivos propostos a esse trabalho.

Pode-se na concepção de Gil, (2008, p. 8) “definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Em relação a tal aspecto aborda-se Silva e Menezes, (2005) ao descreverem que os procedimentos metodológicos devem proporcionar o detalhamento da pesquisa afim de esclarecer os caminhos percorridos, bem como especificações técnicas utilizadas, tornando possível ao leitor seguir os passos adotados, caso seja necessário.

A esse respeito Chacon *et al*, (2004) afirmam que tais procedimentos são representados basicamente pela escolha do método dedutivo ou indutivo, bem como as tipologias de pesquisa a serem utilizadas, podendo elas serem: experimental, teórica, exploratória, explicativa, bibliográfica, documental, qualitativa, quantitativa, entre outras.

Desta forma, essa pesquisa será definida como aplicada e contará com a utilização do método indutivo, assim como das pesquisas descritiva, bibliográfica, documental e de campo, sendo em sua forma de abordagem qualitativa e quantitativa.

## NATUREZA DA PESQUISA

Quanto a natureza da pesquisa, os autores conceituam que as mesmas podem ser descritas como sendo básica ou aplicada.

Na pesquisa básica, interpreta-se Kauark *et al*. (2010) ao descrever que a mesma tem como objetivo gerar novos conhecimentos que sejam úteis para o avanço da ciência, a essa técnica não há a aplicação prática prevista, ela envolve verdades e interesses considerados universais.

Quanto a pesquisa descrita como aplicada, no entendimento de Gil (2008), ela tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Sua preocupação está mais voltada para a aplicação imediata numa realidade circunstancial do que no desenvolvimento de teorias de valor universal.

Prodanov e Freitas (2013), salientam que o objetivo principal dessa pesquisa é gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Assim sendo, fez-se uso nesse trabalho da pesquisa de natureza aplicada, com o intuito de contribuir com o conhecimento de forma voltada ao registro de marca da empresa Liza Santos Estética Facial.

## MÉTODO DA PESQUISA

No tocante método de pesquisa pode-se elencar dois como sendo principais na elaboração de inúmeras pesquisas, são eles os métodos dedutivos e indutivos.

Em se tratando de descrever o método dedutivo, chama a atenção ao entendimento de Prodanov e Freitas (2013, p.26), ao considerarem que “o método dedutivo, de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular” dessa forma é importante ressaltar Vieira (2010, p.32) quando nos traz que “o método dedutivo é aquele que tem por objetivo encontrar leis gerais em um ramo da ciência. A lógica dedutiva parte de uma proposição abrangente para se chegar a uma proposição específica.”

Referente ao método indutivo afirma-se que ele consiste em adotar uma determinada informação como uma verdade constatada, esse é o método responsável pela dedução de fatos mediante basicamente generalização dos mesmos.

Para exemplificar esse método, contempla-se o conceito de indução de Lakatos e Marconi (2003, p.86), quando os mesmos afirmam que:

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Não obstante ressalta-se Silva e Menezes (2005, p.26), ao descreverem que “no raciocínio indutivo a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta.” Da mesma forma defendem Prodanov e Freitas (2013), que o método indutivo é o responsável pela generalização, pois se partir de um fato particular para uma questão geral. Sendo assim, o conhecimento adotado por esse método tem como fundamento exclusivo a experiência, sem levar em consideração princípios preestabelecidos, ressalta Gil (2008).

Neste contexto, é importante ressaltar Rodrigues *et al.* (2011, p.140) ao entender que o método indutivo “é processo próprio da ciência experimental”, Gil (2008, p.10) acrescenta que:

Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base, na relação verificada entre os fatos ou fenômenos.

A utilização deste método científico foi de grande importância, no entendimento de Gil (2008, p.11) “serviu para que os estudiosos da sociedade abandonassem a postura especulativa e se inclinassem a adotar a observação como procedimento indispensável para atingir o conhecimento científico.”

Em última análise, conclui-se que esse método de pesquisa parte da necessidade de observação sobre o problema, para que somente após sejam fundadas teorias e hipóteses sobre determinado assunto, sendo assim, a pesquisadora considerou que esse seria o método a ser utilizado na elaboração do presente trabalho.

## Forma de abordagem

Pode-se elencar forma de abordagem, mediante a visão de Prodanov e Freitas (2013) como sendo um conjunto de processos ou operações mentais empregados na pesquisa.

“Esses métodos esclarecem os procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade.” Prodanov e Freitas (2013, p.26)

Assim sendo, Botelho e Cruz (2013) contemplam que a pesquisa pretendida pode ser produzida dentro da abordagem qualitativa e quantitativa.

Na abordagem qualitativa, Prodanov e Freitas (2013) consideram que essa pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.

A análise qualitativa depende de inúmeros fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra utilizada, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação, sustenta Gil (2002).

Visando descrever a forma de abordagem quantitativa, Prodanov e Freitas (2013) argumentam que no desenvolvimento dessa pesquisa, deve-se formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação.

Kauark *et al.* (2010) acrescentam a esse conceito o fato de que a pesquisa quantitativa considera apenas o que pode ser quantificável, ou seja, será necessário traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Ela requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão).

O presente estudo abordará o tema de forma qualitativa, pois o mesmo tem como foco a análise do ato de registro de marca de uma empresa, para assim conhecer sobre os benefícios deste para a empresa que se disponha a efetua-lo. Essa abordagem busca entender os fatos reais, assim como os seus significados, porém de uma forma não quantificada em valores.

## Classificação da pesquisa

Na compreensão de Kauark *et al.* (2010, p.24) contempla-se que “pesquisa é o mesmo que busca ou procura. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa.”

Em concordância com esse pensamento, é válido ressaltar o ponto de vista de Gil (2008), ao definir que pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico e que tem como principal objetivo descobrir mediante a aplicação de procedimentos científicos as respostas para os problemas selecionados.

Sob esse ponto de vista, depreende-se com a compreensão de Lakatos e Marconi (2003, p.155) ao contextualizarem que “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”



Sendo assim, ressalta-se o entendimento de Gil (2008, p.26) ao defender que “a pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas.”

Da mesma forma Kauark *et al.* (2010), argumentam que são várias as formas de classificar pesquisas, dependendo da natureza, da abordagem, do propósito e dos procedimentos utilizados para alcançar os dados, a esse respeito os autores também ressaltam que “a importância de conhecer os tipos de pesquisas existentes está na necessidade de definição dos instrumentos e procedimentos que um pesquisador precisa utilizar no planejamento da sua investigação”. (Kauark et al,2010, p.25), sendo assim é necessário compreender que para se alcançar a resposta para uma determinada questão, será necessário definir como tal pesquisa será realizada e conseqüentemente quais os métodos e tipos da mesma serão realmente necessários, desta forma descreve-se abaixo as formas de pesquisas utilizadas para a formulação do presente trabalho.

### Descritiva

Na pesquisa descritiva o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles, conforme descreve Prodanov e Freitas (2013).

Pode-se salientar o pensamento de Gil (2008, p.28), ao descrever que:

Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. Neste caso tem-se uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa. Por outro lado, há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

Sob este ponto de vista, é imperativo ressaltar Prodanov e Freitas (2013, p.53) quando afirmam que este estilo de pesquisa “procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.”

Assim, cabe explicar que a pesquisadora utilizou a modalidade descritiva pois as informações obtidas na empresa e fora dela, não foram influenciadas ou alteradas, todas foram apenas descritas, assim, mediante esse fato, essa pesquisa se fez presente e necessária ao estudo.

### Bibliográfica

No que se refere a pesquisa bibliográfica, convém utilizar a afirmação de Prodanov e Freitas (2013), quando os autores descrevem que independentemente do tipo de pesquisa, o estudo bibliográfico será utilizado, pois todas as pesquisas necessitam de um referencial teórico.

“A pesquisa bibliográfica na visão de Gil (2002) é desenvolvida basicamente em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Pesquisa bibliográfica é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema a partir das teorias publicadas em diversos tipos de fontes: livros, artigos, manuais, enciclopédias, anais, meios eletrônicos, etc. A realização da pesquisa bibliográfica é fundamental para que se conheça e analise as principais contribuições teóricas sobre um determinado tema ou assunto. (HEERDT E LEONEL, 2007, p.67)

Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa bibliográfica, é de extrema importância que o pesquisador sempre verifique a veracidade dos dados obtidos, a fim de identificar possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica para Gil (2008), está no fato de possibilitar ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, sob esse ponto de vista, mostrou-se necessário a utilização da pesquisa bibliográfica no tocante de agregar informações conclusivas e constatadas sobre o assunto abordado neste estudo.

## Documental

Visando esclarecer mais sobre a pesquisa documental, fundamenta-se segundo Prodanov e Freitas (2013, p.55) que:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

“A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” define Lakatos e Marconi (2003, p.174).

Para Prodanov e Freitas (2013), a importância da utilização da pesquisa documental é destacada pela possibilidade e facilidade em organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta.

No desenvolvimento da pesquisa documental Gil (2008), considera que essa segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas deve se considerar que no primeiro passo, que consiste na exploração das fontes documentais, esses são em um número maior.

Corroborando com o pensamento de Gil, a autora utilizou a pesquisa documental por se tratar de uma metodologia que possibilita a utilização mais ampla de documentações acerca do assunto aqui tratado.

## Pesquisa de campo

Para conceituar pesquisa de campo utiliza-se Prodanov e Freitas (2013, p.59), com a concepção de que a mesma “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los. ”

Na visão de Gonsalves (2001):

Denomina-se pesquisa de campo o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. A pesquisa de campo é aquela que exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas. Muitas pesquisas utilizam esse procedimento, sobretudo aquelas que possuem um caráter exploratório ou descritivo.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), o principal interesse da pesquisa de campo é volta-

do para o estudo dos indivíduos, grupos, comunidades, instituições e outros campos, visando à compreensão de vários aspectos da sociedade, sendo assim, a pesquisadora optou pela utilização desta modalidade de pesquisa pelo fato de que foi julgado necessário, conhecer e descrever sobre a empresa e sobre os seus clientes, com a intenção de auxiliar na ação de registro de marca.

## Estudo de Caso

Prodanov e Freitas (2013, p.62) salientam que o estudo de caso não se caracteriza como uma forma específica de coleta de dados, e sim uma estratégia de pesquisa abrangente.

Kauark *et al.* (2010, p.29) conceituam que “quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.”

Sob esse ponto de vista, faz-se importante ressaltar (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.60), ao conceituarem que:

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc.

Mediante as informações apresentadas, a pesquisadora salienta que a tipologia Estudo de Caso foi utilizada mediante a proposta apresentada pela mesma, que foi apresentar e efetuar o registro de marca da empresa.

## Entrevista Semiestruturada

No entendimento de Kauark *et al.* (2010, p.64) “a entrevista é uma das técnicas utilizadas na coleta de dados primários. Para que a entrevista se efetive com sucesso é necessário ter um plano para a entrevista, de forma que as informações necessárias não deixem de ser colhidas.”

Sendo assim, é imperativo afirmar que na busca por informações, a pesquisa semiestruturada se faz relevante mediante ao fato de permitir uma interação mais branca com o entrevistado, desse modo traz-se a visão de NUNES *et al.* (2016, p.148), ao afirmar que:

Sempre em função da hipótese e das exigências de sua verificação, o pesquisador pode também reduzir o caráter estruturado da entrevista e torná-la menos rígida e menos constrangedora. Sobre essa ótica, torna-se importante observar a entrevista semiestruturada, na qual se pode conservar a padronização das perguntas sem impor opções de respostas ao entrevistado. Dessa maneira, o pesquisador não interferirá e manterá a sua condição de neutralidade intacta e, principalmente pelo fato de que, deixando o entrevistado formular uma resposta pessoal, obtém uma ideia melhor do que este realmente pensa e se certifica, na mesma ocasião, de sua competência.

Sob esse ponto de vista, a utilização dessa modalidade de entrevista se fez presente em toda a elaboração dessa pesquisa, por contar com constantes questionamentos da pesquisadora para com a empreendedora, sendo sempre em caráter informal.

Assim, após a descrição das pesquisas utilizadas na elaboração deste estudo, o próximo capítulo é destinado para a descrição e análise dos dados levantados pela presente pesquisa.

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No capítulo a ser aqui apresentado, será disponibilizado a caracterização da empresa que é utilizada como objeto deste estudo, contendo um pouco da sua história, bem como a sua localização e informações sobre a sua forma de atendimento e relacionamento com os clientes e fornecedores.

É relevante ressaltar que todas as informações constadas na etapa de caracterização da empresa, foram levantadas pela pesquisadora de forma informal, mediante entrevistas sejam pessoalmente ou por aplicativo de mensagens e ligações.

Após a apresentação e descrição da empresa, o capítulo contará com a etapa de análise de resultados, onde visa elencar as informações levantadas por meio da pesquisa, assim como demonstrar os resultados apresentados durante a elaboração do estudo.

### Caracterização da Empresa

O centro de estética facial Liza Santos surgiu no ano de 2018, no bairro Pagani em Palhoça. A decisão de virar uma empreendedora é algo que Anderliza da Silva Santos já vinha amadurecendo há um tempo, pois sempre gostou de fazer as coisas do seu jeito, criar, montar, ser responsável por seus horários e pela própria evolução.

No início das atividades da empresa, os serviços ofertados eram apenas nas áreas de manicure, extensão de unhas e cílios e micropigmentação de sobrancelhas, sendo que a profissional atendia tanto em seu apartamento, como na casa de alguns clientes.

Com o passar do tempo, a empresária foi reformulando tanto o seu modo de atender, quanto seus serviços oferecidos, o atendimento passou a ser efetuado apenas em seu apartamento, retirando qualquer prática domiciliar assim como todos os serviços referentes a área de manicure, pois não os julgava tão atrativos com relação custo x benefício. No momento por não possuir funcionários, a empreendedora é a única responsável por desempenhar todas as funções da empresa.

Atualmente a empresa tem o seu atendimento voltado unicamente para procedimentos estéticos faciais com a prestação de serviços como: extensão de cílios, designer de sobrancelhas, micropigmentação de sobrancelhas e de lábios, microagulhamento facial, limpeza facial e peelings diferenciados.

A empresa hoje está situada atualmente na Rua Joci José Martins 247 – Pme tower, sala 1203, no bairro Pagani em Palhoça.

### Aspectos Estratégicos

A empreendedora tem experiência em atendimento ao cliente e vendas e formação profissional em designer e micropigmentação, atuando no mercado há dois anos. A mesma também está com cursos superiores em estética e biomedicina em andamento, visando agregar mais conhecimento em áreas diferentes e estender sua possibilidade de atuação para procedimento invasivos, os quais hoje ela não pode efetuar.

Desde o início das atividades da empresa, a empreendedora tinha o conhecimento de

que deveria começar com poucos procedimentos e mediante o seu crescimento profissional e qualificação, seria possível a implantação de novos, visto que permanecer com seu foco voltado apenas para os limitados serviços oferecidos não era a real intenção da empreendedora, que buscava por algo maior e que possibilitasse o seu crescimento e reconhecimento.

A empresa até o início do ano de 2020 nunca teve sua missão, visão e valores formalmente formulados, a empreendedora sabia que o seu foco era oferecer um atendimento de qualidade e buscar auxiliar seus clientes a alcançarem os seus objetivos, sempre os orientando para o que é possível ser feito, mas nunca havia realmente parado para elencar os mesmos de forma oficial.

Atualmente a empreendedora listou que a sua missão é contribuir para a saúde, bem-estar e autoestima de pessoas de forma humanizada. Transformar vidas com integridade, amor e conhecimento, respeitando os valores éticos da ciência e do ser humano de forma singular e completa.

Sua visão é que ao proporcionar um atendimento de ampla qualidade e satisfação a todos, buscando evoluir em conhecimento, conforto e tecnologia a empresa consiga entregar sempre o melhor para o seu cliente.

Os seus valores são Respeito, Honestidade e Comprometimento.

A empresa mudou recentemente o seu local de atendimento, visto que antes todos os clientes eram atendidos em um espaço montado no apartamento da empreendedora, essa modalidade era viável no começo das suas atividades, porém mediante ao fluxo de atendimentos e a movimentação restrita por ser um condomínio fechado impedia que uma expansão de serviços fosse oferecida sem que os clientes sentissem um certo desconforto por inúmeros fatores, sendo um deles a falta de um estacionamento próprio da empresa.

Com a efetuação da expansão da empresa, será possível focar no marketing de uma forma mais agressiva, o que era inviável anteriormente mediante ao seu espaço limitador. A empresa que antes não suportaria um aumento substancial no seu número de clientes, pois não disponibilizava de uma recepção e nem de uma sala de espera, hoje oferece todos esses fatores com conforto, tornando possível um melhor atendimento.

No bairro onde a empresa está situada encontra-se uma média de dez concorrentes formais e informais, sendo que alguns deles tem seu espaço de atendimento em lugares mais estratégicos, o setor é muito competitivo com a grande quantidade de clínicas de estéticas na cidade, porém a empreendedora busca competir nos preços e foca muito em um pós-atendimento estando sempre disponível para sanar dúvidas e orientar seus clientes, o que traz a relação um laço de confiança.

### Aspectos com Fornecedores

Os fornecedores da empresa Liza Santos Estética Facial são escolhidos por critérios como localização, variedade e qualidade de produtos disponíveis, prazo de entrega, preços e condições de pagamentos, atualmente a empresa conta com sete fornecedores fixos, porém com a inclusão de novos procedimentos ou retirada de algum que não traga o retorno almejado, esse número pode sofrer alterações.

A maioria dos fornecedores tem lojas físicas e digitais, sendo que a empreendedora muitas vezes opta pela comodidade de efetuar suas compras via internet, o relacionamento da empresa com seus fornecedores é bom, visto que a empreendedora sempre busca cumprir com as suas obrigações, assim como procura manter negociações com empresas que julga confiáveis e que ofereçam produtos de qualidade para que não haja interferência nos resultados dos procedimentos por ela oferecidos.

Por ser uma empresa no ramo de estética, a busca por bons fornecedores não é algo que diz respeito apenas aos valores, muitas vezes se paga um pouco mais mediante a qualidade oferecida pelo produto, visando que no fim do atendimento todos se sintam satisfeitos com o resultado, seja empresa, fornecedor ou cliente.

## Aspectos Operacionais

A Liza Santos estética facial trabalha com procedimentos estéticos visando atender o público em geral, porém o público feminino é o que realmente move financeiramente a empresa.

A empresa dispõe de diversos serviços, prezando sempre pela qualidade, satisfação e conforto de seus clientes, tentando ao máximo suprir as expectativas depositadas sobre o trabalho contratado.

Como mencionado anteriormente a empresa disponibiliza de serviços como: micropigmentação de sobrancelhas e labial, alongamento de cílios, volume russo, brasileiro e fio a fio, microagulhamento, limpeza de pele, peelings e mini tatuagens.

Atualmente o empreendimento não conta com um sistema que possa auxiliar a empreendedora a analisar o seu desempenho de qualidade e produtividade, a mesma conta apenas com o aumento da sua clientela devido a indicação de outros clientes para conseguir se situar de que está realmente efetuando os seus atendimentos de forma relevante, já referente a qual procedimento traz maior retorno, a empreendedora considera que a taxa de lucratividade atribuída a cada um de seus serviços é relativamente alta, sendo que nunca foram efetuado cálculos para saber o real valor do lucro sobre qualquer tipo de procedimento, mas acredita que hoje a sua margem de lucro nos serviços seja de 100% e que a procura por cada serviço específico é bem distribuída.

Para funcionar minimamente a empresa necessita de alguns equipamentos indispensáveis para a efetuação de um bom atendimento, como a empresa já atua há alguns anos, a empreendedora já tem um investimento em relação à quantidade de maquinários, equipamentos e utilitários, e conforme a perspectiva de crescimento da empresa, esses itens tendem a aumentar, considerando que o mix de serviços prestados atualmente não é suficiente para satisfazer as necessidades de seus clientes.

A empreendedora, por ser a única atuando na empresa consegue manter o seu padrão de atendimento focado na qualidade, ela consegue evitar o retrabalho e o desperdício de materiais pois foca em um atendimento diferenciado para cada cliente, assim é possível prever antes de iniciar o procedimento qual e quanto desse material será realmente utilizado, referente ao tempo direcionado para cada atendimento, é possível descrever que quando um procedimento envolve técnicas mais dolorosas a empreendedora tem que se adaptar a tolerância de cada cliente, o que pode fazer com que algumas vezes demore mais do que o normal para que se

finalize o atendimento.

Por oferecer serviços estéticos, a empresa deve seguir todos os seus atendimentos mediante as normas da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, sempre buscando dar a melhor condição de atendimento ao seu cliente e tomando as devidas precauções para que não ocorra nenhuma situação de contaminação ou intoxicação mediante os materiais utilizados.

A empreendedora tem a prática de orientar devidamente seus clientes, informando sobre todas as possíveis fases do pós-procedimento, com o intuito de que ao optar por determinado serviço, o cliente tenha a real noção do que é possível assim como do que não é possível ser feito.

Para conseguir responder e esclarecer algumas questões sobre os procedimentos, a empreendedora mantém as redes sociais da empresa atualizadas e consegue sempre que possível atender seus clientes e retirar as dúvidas remanescentes por mensagens buscando se mostrando disponível.

A formação de preço dos serviços disponibilizados pela empresa é composta exclusivamente pelos preços praticados pela concorrência visando à competitividade do mercado.

Atualmente a empresa atua sem uma marca registrada, e mesmo sendo um empreendimento legalizado, tanto sua estrutura como a sua forma de administração se encontram entrelaçados com a vida pessoal da empreendedora.

## Distribuição

Com a estética facial contando atualmente apenas com a empreendedora para efetuar todos os atendimentos, cadastros, procedimentos e limpeza do espaço disposto pela empresa, impossibilita uma maior agilidade no atendimento, sendo que no momento em que a profissional está com algum cliente a mesma fica impossibilitada de efetuar qualquer outra função.

Devido a esse fator a empreendedora tem a consciência de que seu atendimento tem uma limitação e que divulgar mais do que pode abranger seria perigoso para a empresa, assim a mesma procura realizar uma divulgação moderada pois não conseguiria atender toda a demanda que uma campanha de marketing mais abrangente acarretaria.

A empresa tem as redes sociais como sua principal fonte de divulgação e atualmente comporta a sua capacidade de atendimento. Publicações são realizadas nas redes sociais (Facebook, Instagram e stories do WhatsApp), informando os serviços disponíveis, assim como promoções para atrair e interagir com os clientes.

Outra propaganda eficaz é a divulgação por meio da “boca a boca”, uma forma de marketing indireto que atua no dia-a-dia da empresa como o principal captador de clientes.

O empreendimento está localizado em um bairro movimentado e de fácil acesso, entretanto até o presente momento a empresa ainda não apresenta nenhum tipo de sinalização, isso, além de dificultar a localização exata, também dificulta a possibilidade de possíveis futuros clientes.

O canal de distribuição da empresa é direto, ou seja, os clientes devem se deslocar até o endereço da empresa para poder adquirir o tratamento estético desejado, visto que eles só

podem ser oferecidos em local apropriado.

A empresa hoje busca formular uma identidade visual fixa, seja na sala de atendimento, referente a cartões, folders e qualquer outro tipo de mídia impressa, a empresa ainda não os utiliza como poderia, entretanto, a empreendedora obtém a sua logo desde o início das suas atividades.

## Administração

O controle financeiro é de responsabilidade da empreendedora, a mesma cuida das finanças da empresa como contas a pagar e a receber, controle de estoque, cuida da publicidade e divulgação da empresa, tudo realizado por ela de forma manual, a mesma utiliza uma planilha na qual alimenta com os dados diários dos seus atendimentos, um ponto a ser descrito é o fato de que o empresarial muitas vezes se mistura com o pessoal da empreendedora.

Como mencionado anteriormente toda a contabilidade da empresa é feita internamente pela empreendedora, pois a legislação desobriga os microempreendedores individuais de contratar uma assessoria contábil.

Como gastos fixos a empresa tem o pagamento de luz, água, aluguel, IPTU, telefone, internet e o seu pró-labore.

Referente a planejamentos, análises e metas para gastos da empresa, a empreendedora não realiza nenhum desses métodos, ela efetua as compras de produtos e materiais de acordo com a necessidade de uso dos mesmos, porém a mesma prioriza que todas as suas obrigações sejam sanadas corretamente, há a preocupação de elencar as entradas de dinheiro para que no momento da compra de algo a empreendedora tenha o dinheiro para pagar.

Atualmente a empresa tem a sua maior diferenciação das concorrentes pelo fator atendimento, a empreendedora tem a constante busca por manter um bom relacionamento com os seus clientes assim como efetua um ótimo atendimento para quem a procura buscando sanar alguma dúvida referente ao seu trabalho.

## Análise dos Resultados

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados os passos necessários e consequentemente desenvolvidos pela pesquisadora para a realização do intuito principal desta pesquisa, que é a ação do registro de marca da clínica de estética facial estudada.

De modo a tornar essa pesquisa mais elucidativa possível aos leitores e aos interessados pelo processo a ser aqui descrito, todas as informações consideradas pertinentes pela pesquisadora, serão demonstradas nesse capítulo, seja por escrita ou por imagens, exemplificando o passo a passo que foi desenvolvido para o registro de marca da empresa no site do INPI, buscando assim, auxiliar e contribuir para o entendimento do processo inteiro.

## Registro de Marca – INPI

No tocante registro de marca, o primeiro passo a ser desenvolvido pelo responsável pelo processo, para assim proceder com a ação corretamente, é a realização de uma pesquisa relativamente simples e rápida, esta é realizada no próprio site do INPI e vai analisar a possibilidade



da efetuação do registro da marca tal qual deseja o proprietário da mesma.

Para o referido objetivo desta pesquisa, deu-se início a ação de pesquisa, para averiguar se a empreendedora conseguiria seguir com o nome cogitado ou haveria de fazer alguma alteração não planejada.

Inicialmente, ao acessar a consulta da base de dados do site, o empenhado pela ação deve selecionar o tipo do objeto a ser pesquisado, no tocante desta, será a Marca que será vinculada a empresa interessada.

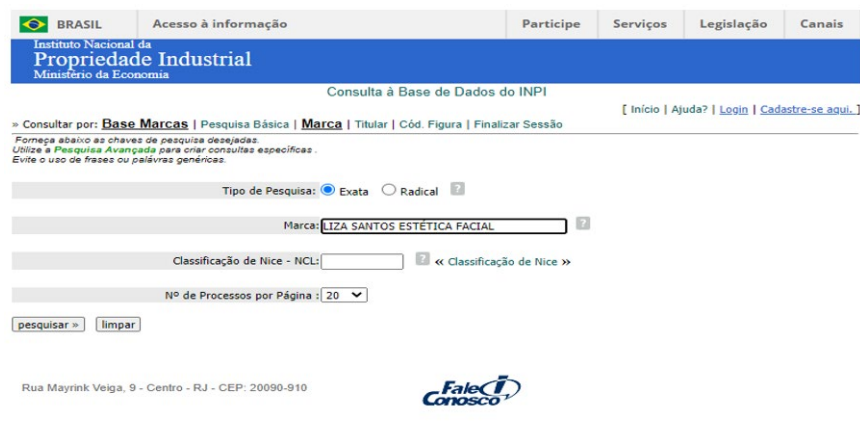
Figura 1 – Consulta na base de dados do INPI.



Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

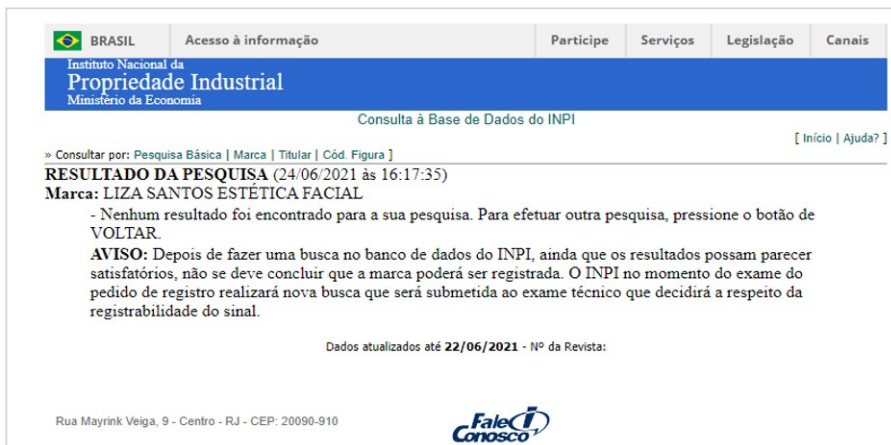
Após a seleção do item que cabe ao pesquisador, as informações básicas devem ser incluídas nos campos solicitados e conseqüentemente seleciona-se o “pesquisar”.

Figura 2 - Consulta de marca na base de dados do INPI.



Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Figura 3 – Resultado da consulta de marca na base de dados do INPI.



BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial  
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? ]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]

**RESULTADO DA PESQUISA** (24/06/2021 às 16:17:35)

**Marca:** LIZA SANTOS ESTÉTICA FACIAL

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

**AVISO:** Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 22/06/2021 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Assim sendo, após a realização da pesquisa anteriormente descrita, deu-se a confirmação de que não existia empresas utilizando formalmente o nome pretendido, deste modo, ao constar que não haveria impedimentos futuros em relação a nomenclatura a ser utilizada nesse processo, foi efetivamente realizado o cadastro da empreendedora junto ao site do INPI, visando dar início ao processo de registro da marca da sua empresa.

A ação de registro de marca detalhada nesta pesquisa foi efetuada inteiramente pela pesquisadora, entretanto, a mesma utilizou do nome e conseqüentemente de informações pessoais previamente autorizadas pela empreendedora por meio de procuração, que consta aos anexos do documento.

Ao efetuar o cadastro, no qual foram apresentadas todas as informações tanto da empreendedora quanto de sua empresa, foi selecionado a opção de marca pré-estabelecida, justificando o fato de não haver quaisquer implicações com o nome utilizado e a guia GRU foi gerada para a efetuação do pagamento do mesmo.

Por se tratar de uma empresa registrada como MEI, o valor requerido pelo INPI é de 142,00 com 60% de desconto. Após o pagamento do valor, deu-se início ao processo propriamente dito.

Inicialmente, após efetuar o login no campo e-marcas do site, todos os dados que já haviam sido informados anteriormente pelo empreendedor ou pelo responsável por protocolar o registro, são inseridos automaticamente ao pedido e estão disponíveis para qualquer necessária alteração de possíveis

Figura 4 – Dados Gerais e do requerente.

A captura de tela mostra o formulário de dados gerais e do requerente no sistema INPI. No topo, há o logotipo do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e o sistema e-MARCAS (Formulário Eletrônico). O formulário contém os seguintes campos:

- Objeto do Pedido: (389) Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço (Mista)
- Nosso Número: [campo oculto]
- Dados Gerais**
  - Nome ou Razão Social: ANDERLIZA
  - Endereço: RUA JOCI JOSE MARTINS
  - CEP: [campo oculto]
  - Situação Jurídica: Microempreendedor Individual - MEI
  - CNPJ: [campo oculto]
  - Cidade: Palhoca
  - Pais: Brasil
- Dados do(s) requerente(s)**
  - Nome ou Razão Social: ANDERLIZA
  - Endereço: RUA JOCI JOSE MARTINS
  - CEP: [campo oculto]
  - Situação Jurídica: Microempreendedor Individual - MEI
  - CNPJ: [campo oculto]
  - Cidade: Palhoca
  - Pais: Brasil

Na base do formulário, há um botão "Adicionar requerente" com um ícone de ajuda.

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

De modo a ressaltar a importância desta etapa, frisa-se o fato de que até este momento qualquer alteração necessária, ainda poderá ser realizada sem quaisquer custos adicionais ao requerente, entretanto ao concluir o pedido, se o mesmo eventualmente, desejar modificar algo, caberá a tal ação, uma quantia a ser paga.

Após uma averiguação criteriosa no documento, visando a confirmação de que todos os dados se encontram de forma correta no mesmo, pode-se então seguir para a próxima etapa do processo, que é a inclusão da logo e nome a ser utilizados.

Figura 5 – Dados da Marca.

A captura de tela mostra o formulário de dados da marca no sistema INPI. O formulário contém os seguintes campos:

- Apresentação da Marca: Mista
- Natureza da Marca: Produto e/ou serviço
- Elemento Nominativo da Marca: LIZA SANTOS ESTÉTICA FACIAL
- Marca possui elementos em idioma estrangeiro.
- Imagem Digital da Marca: [imagem da logo Liza Santos ESTÉTICA FACIAL]

Na base do formulário, há botões "Adicionar", "Alterar" e "Remover".

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Nesta etapa, os dados da marca serão incluídos no documento, é o momento da seleção da apresentação da marca, que na referida pesquisa, é considerada mista, por se tratar de uma marca figurativa e nominativa, ou seja, dispõem de um nome com uma grafia escolhida pela empreendedora, assim como de uma logo, também desenvolvida para a mesma.

Figura 6 – Especificação de Produtos ou Serviços.

Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares

Número de Classes requeridas: 1

Escolha a(s) classe(s) e respectivo(s) produto(s) e/ou serviço(s) reivindicados no presente pedido: ?

Exibir lista de classes

Classe escolhida - NCL(11) 44 Remover

- Assessoria, consultoria e informação em estética pessoal [tratamento de pele e cabelo]
- Assessoria, consultoria e informação sobre beleza
- Aviamento de receita em farmácia de manipulação
- Estética [tratamento da pele e cabelo]
- Estética facial e corporal
- Serviço de tatuagem

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Na especificação de produtos e ou serviços, encontra-se o ponto no qual pode-se considerar mais demorado e criterioso de todo o processo, cabe ressaltar que cada atividade que a empresa pode desenvolver, é exemplificada por um determinado número, esse número, são chamados de classe.

Dentro de cada classe, contém inúmeras definições de atividades que podem estar relacionadas com o que a empresa se propõem a disponibilizar aos seus clientes, desta forma, como ilustrado na figura 6, foram selecionadas neste momento, as práticas nas quais a empresa atua.

O próximo passo a ser efetuado, é a declaração de atividades, onde o autor do processo destaca que todas as atividades selecionadas anteriormente, são verdadeiramente compatíveis com as desenvolvidas pelo seu empreendimento e/ ou empresa.

Figura 7 – Declaração de Atividades e Classificação dos Elementos Figurativos da Marca.

Declaração de Atividades

Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Reivindicação de Prioridade Unionista

O presente pedido reivindica prioridade prevista na Convenção da União de Paris. ?

Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE, segundo a Classificação de Viena

Selecione: ?

Exibir lista de classes OU Pesquisa por Palavra-chave

CFE(4)

- 27 . 5 . 1 - Letras apresentando um grafismo especial
- 26 . 13 . 25 - Outras figuras geométricas, desenhos indefiníveis
- 29 . 1 . 3 - Verde
- 29 . 1 . 13 - Três cores predominantes

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Como destacado na figura 7, existe um campo direcionado a reivindicação de prioridade

unionista, essa opção é referente a parte internacional de um processo, ou seja, caso a empresa está com algum tramite em tribunais internacionais referentes ao mesmo assunto aqui citado, cabe relacionar neste momento, para vincular as ações.

Quanto ao campo de classificação dos elementos figurativos da marca, será esta etapa direcionada a ação de selecionar os elementos encontrados na marca figurativa da empresa que foi vinculada ao pedido, aqui serão selecionadas no máximo cinco elementos.

**Figura 8 – Anexos e Declaração.**

Anexos

Opcionais: ---Escolha um tipo de Anexo --- + Adicionar ?

Outros: Descreva o anexo... + Adicionar ?

✓ Comprovante de pagamento COMPROVANTE.pdf

Declaração

Declaro, sob as penas da lei, que todas as informações prestadas neste formulário são verdadeiras.

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

No documento consta um espaço voltado para anexos considerados importantes para a evolução do pedido, no caso aqui apresentado, optou-se pela anexação do comprovante de pagamento efetuado pela empreendedora, é valido ressaltar que quaisquer documentos julgados como necessários, devem ser exclusivamente anexados em formato PDF.

Após selecionar o campo de declaração, o formulário estará completo e assim, o mesmo poderá ser finalizado. De modo, a minimizar a possibilidade de erros, todas as informações são disponibilizadas novamente para uma última análise antes da formalização do pedido, como mostra detalhadamente as figuras 9 e 10.

Figura 9 – Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou serviço.

**INPI** INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou Serviço (Mista)**

---

**Dados Gerais**

Nome: ANDERLIZA [REDACTED]  
 CPF/CNPJ/Número INPI: [REDACTED]  
 Endereço: RUA JOCI JOSE MARTINS  
 Cidade: Palhoca  
 Estado: SC  
 CEP: [REDACTED]  
 País: Brasil  
 Natureza Jurídica: Microempreendedor Individual - MEI

---

**Dados do(s) requerente(s)**

Nome: ANDERLIZA [REDACTED]  
 CPF/CNPJ/Número INPI: [REDACTED]  
 Endereço: RUA JOCI JOSE MARTINS  
 Cidade: Palhoca  
 Estado: SC  
 CEP: [REDACTED]  
 País: Brasil  
 Natureza Jurídica: Microempreendedor Individual - MEI

---


**Dados da Marca**

Apresentação: Mista  
 Natureza: Produto e/ou serviço  
 Elemento Nominativo: LIZA SANTOS ESTÉTICA FACIAL  
 Marca possui elementos em idioma estrangeiro? Não

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Figura 10 – Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou serviço.

**Imagem Digital da Marca**



A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal.

---

**Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a Classificação de NICE e listas auxiliares**

Classe escolhida: NCL(11) 44

Descrição da Especificação:

- Assessoria, consultoria e informação em estética pessoal [tratamento de pele e cabelo]
- Assessoria, consultoria e informação sobre beleza
- Aviação de receita em farmácia de manipulação
- Estética [tratamento da pele e cabelo]
- Estética facial e corporal
- Serviço de tatuagem

---

**Declaração de Atividade**

Em cumprimento ao disposto no art. 126 da Lei 9279/96, o(s) requerente(s) do presente pedido declara(m), sob as penas da Lei, que exerce(m) efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados, de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

---

**Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE(4), segundo a Classificação de Viena**

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
27	5	1	Letras apresentando um grafismo especial
26	13	25	Outras figuras geométricas, desenhos indefiníveis
29	1	3	Verde
29	1	13	Três cores predominantes

---

**Anexos**

Descrição	Nome do Arquivo
Comprovante de pagamento	COMPROVANTE.pdf

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Com a última constatação de que tudo está de acordo com o que a empresa ou empreendedor almeja, é confirmado assim, e protocolado o pedido para o registro oficial da marca.

A finalização deste pedido de registro, pode levar um tempo variado, não tem um padrão definido para a ação, entretanto o que se deve realizar, é a pesquisa frequente na revista de registros do INPI, para a verificação da conclusão do mesmo.

Desta forma, o último ponto importante a ser ressaltado, é a efetuação do download do formulário eletrônico junto com o número do pedido e do protocolo para futuras verificações.

Figura 11 – Protocolo do Pedido de Registro de Marca de Produto e/ou serviço.

**INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL** **e-MARCAS** Formulário Eletrônico

| [Sair do Sistema](#)

**Certificado Digital**

Número do Pedido: [REDAZIDO]  
Número do seu Protocolo: [REDAZIDO]  
Data do Protocolo: Aug 30, 2021  
Horário do Protocolo: 2:52:28 PM

Clique Aqui Para receber seu Formulário Eletrônico Protocolado

Obrigado por acessar o e-MARCAS.  
A partir de agora, o número acima identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei da Propriedade Industrial - LPI, lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996), em até **cinco dias** contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI (disponível em formato .pdf no portal [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)), sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente.  
Após enviar o formulário eletrônico de pedido de registro de marca, o mesmo será submetido a exame formal e, não havendo nenhuma exigência formal, será publicado na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) para que terceiros possam contra ele se opor, respeitado o prazo de 60 dias a contar da referida publicação.  
Não deixe de acompanhar o andamento do seu processo, acessando semanalmente a RPI.

<< Voltar ao Início

Fonte: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>

Após o deferimento do pedido do registro de marca por meio do INPI, cabe ao empreendedor ou a quem possa interessar, estar ciente que o registro deve ser acompanhado e que o mesmo necessita de manutenção.

Alguns fatores que podem levar a perda do registro de marca são: a renúncia da marca, a caducidade, a expiração do prazo de vigência do registro ou o descumprimento do artigo 217 da Lei de Propriedade Industrial (LPI).

A renúncia da marca é quando o titular apresenta uma petição junto ao INPI, renunciando todos os direitos dele sob a marca em questão, a caducidade pode ser exemplificada como a não utilização da marca desde o momento do seu registro até o período de cinco anos, já a expiração do prazo de vigência é referente ao término dos dez anos de concessão dos direitos da marca registrada, o mesmo pode ser prorrogado indefinidamente pelo mesmo período e quanto ao descumprimento do artigo 217, ocorre quando o titular da marca reside no exterior e não possui um procurador qualificado residente no Brasil.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A última parte deste trabalho de conclusão de estágio a ser apresentada, tem a finalidade de analisar e pontuar se os objetivos propostos pela pesquisadora foram efetivamente alcança-

dos, nesta etapa busca-se considerar sobre as informações apresentadas durante a elaboração desta pesquisa, de forma a elucidar e esclarecer os resultados oriundos deste estudo, tanto para a empresa utilizada como foco do projeto durante este período, como também para a acadêmica e conseqüentemente para a instituição de ensino.

O principal ponto que buscou-se abordar nessa pesquisa foi responder a seguinte problemática: De que modo se realiza o registro de marca na empresa Liza Santos Estética Facial?

Delimitou-se então como objetivo a apresentação dos procedimentos necessários para se realizar o registro de marca da empresa junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), assim como efetuar o referido registro, podendo aqui acrescentar que ambos foram atendidos.

Foram apresentadas a fundamentação teórica bem como os tipos de pesquisas utilizadas na elaboração deste estudo, foram também expostos, argumentos e pontos de vista de autores com conhecimentos acerca dos assuntos abordados, dessa forma, proporcionando maior credibilidade as informações apresentadas. De modo a facilitar a compreensão do leitor sobre a empresa foco, foram descritas as principais características desta, desde sua origem, processos internos e até mesmo sua política de atuação no mercado mediante fornecedores, concorrentes e clientes.

Este estudo contribuiu consideravelmente para a acadêmica de modo a aprofundar seu conhecimento, assim como, proporcionou a realização pessoal da mesma ao conseguir retribuir minimamente a sociedade com um pouco do que foi a ela proporcionado pela instituição.

Para a Liza Santos Estética Facial, foi possível inicialmente constatar a legitimidade do nome utilizado pela empreendedora por meio de pesquisa no site do INPI, conseqüentemente pode-se realizar o registro do mesmo, assim como da logo proporcionando mais segurança no dia a dia das atividades da empresa.

Por fim, encerra-se este trabalho de conclusão de estágio, com grande gratidão aos que estiveram envolvidos no decorrer de todo o processo de elaboração do mesmo, seja de forma direta ou indireta, auxiliando na conclusão deste desafio.

Este tema foi escolhido pela acadêmica, visando auxiliar outros empreendedores e pequenas empresas, mostrando o processo de uma forma que torne fácil e rápido o entendimento sobre o tema e que posteriormente possa servir como fonte de pesquisa e proporcione ajuda para aos que possam possuir qualquer interesse no assunto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Diego Perez; DEL MONTE, Isabela Guimarães; PINHEIRO, Patrícia Peck; Manual de Propriedade Intelectual. - São Paulo: UNESP- Universidade Estadual Paulista, 2013.

ALVES ORTIZ, Lúcio Rangel; A Propriedade intelectual na lei do software. - São Paulo: Rev. eletrônica da faculdade de Franca. 2012.

AQUINO, Leonardo Gomes de; Propriedade Industrial. - Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2017.



- BARBOSA, Denis Borges; Uma introdução à propriedade intelectual – 2 Edição Rev. atualizada: Editora Lumen Juris, 2010.
- BARBOSA, Claudio Roberto; Propriedade Intelectual: introdução à propriedade intelectual como informação. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BRANCO, Gilberto; *et al*; Propriedade intelectual. - Curitiba: Aymará, 2011.
- BOTELHO, Joacy Machado; CRUZ, Vilma Aparecida Gimenes da; Metodologia científica. -São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013
- CERQUEIRA, João da Gama; Tratado da Propriedade Industrial - Parte 1. - Rio de Janeiro: Revista Forense, 1946.
- COELHO, Fábio Ulhoa; Manual de direito comercial: direito de empresa. 23. ed. - São Paulo: Saraiva, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto; Administração geral e pública. 2.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. (Provas e concursos) 4° reimpressão.
- DUARTE, Angélica Pereira de Assis; BARBOSA, Alex Francisco de Oliveira. Teorias da Administração. São Paulo: Educação a distância, 2013.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos; Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- GONSALVES, E. P. Iniciação à pesquisa científica. - Campinas, SP: Alínea, 2001.
- GULLO, José. Administração, para quem estuda, ensina e pratica. 1. ed. - São Paulo: Editora Bom Dia, 2016.
- HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson; Metodologia científica e da pesquisa: livro didático - 5. ed.rev. Atual. – Palhoça: UnisulVirtual, 2007.
- INPI- Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Acesso em 03 de maio de 2021. Disponível em: <[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca)>
- KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro e MEDEIROS, Carlos Henrique; Metodologia da pesquisa: guia prático. - Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KIPPER, Liane Máhlmann; GRUNEVALD, Isabel e NEU, Daiane Ferreira Prestes; Manual de propriedade intelectual [recurso eletrônico] /. - Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.
- LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. Administração: princípios e tendências. 2. ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2008
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade; Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.
- LEMOS, Ronaldo; Propriedade intelectual. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes do; LUZ, Maria Aparecida Carvalho Alencar; Pesquisa científica: conceitos básicos. - Pernambuco: edição eletrônica, 2016.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à administração. 5. Ed. Ver. e ampl. -São Paulo: Atlas, 2000.

MENCHISE, Rose; FERREIRA, Diogo Menchise. Aspectos da propriedade intelectual: normas gerais, leis brasileiras, jurisprudências e acesso à cultura e informação. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 4080, 2 set. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/31473>. Acesso em: 3 de maio 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de; Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz; Direito empresarial esquematizado. – 4. ed. rev., atual. e ampl. - Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2014.

RODRIGUES, Auro de Jesus; *et al*; Metodologia científica. 4. ed., rev., ampl. - Aracaju: Unit, 2011.

ROMÃO E SILVA, Carolina Brasil; A Industria dos jogos eletrônicos: novas tecnologias, propriedade intelectual e cenário mundial e brasileiro. - Goiânia: Rev. de Direito, 2019.

ROSSÉS, Gustavo Fontinelli. Introdução à administração. - Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria 2014.

RUSSO, Suzana Leitão; SILVA, Marina Bezerra da; SANTOS, Viviane Marques Leite/ organizadores; Propriedade intelectual e gestão de tecnologias. - Aracaju: Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual, 2018.

SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos; Propriedade intelectual [Recurso eletrônico on-line]. - Salvador (BA): IFBA, 2018.

SILVA, Reinaldo Oliveira da. Teorias da Administração. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat; Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. rev. atual. - Florianópolis: UFSC, 2005.

TOMAZETTE, Marlon; Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário. vol. 1. 8. ed. rev. e atual. - São Paulo: Atlas, 2017.

VENTRE, Giovanna Bruno; SILVEIRA, Matheus; Inciso XXIX – Propriedade industrial. 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/dqIPT](http://encurtador.com.br/dqIPT)

VIEIRA, José Guilherme Silva; Metodologia de pesquisa científica na prática. - Curitiba: Editora Fael, 2010.

Procedimentos metodológicos para a elaboração de projetos de pesquisa relacionados a dissertações de mestrado em Ciências Contábeis. 2004. Disponível em: [encurtador.com.br/ikwFLc](http://encurtador.com.br/ikwFLc)