



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

VIRGÍNIA MARIA SOARES DE ALMEIDA

**GESTÃO DE ATIVO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL
DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:
o caso da marca da Universidade de Brasília**

Brasília - DF
2024



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

VIRGÍNIA MARIA SOARES DE ALMEIDA

**GESTÃO DE ATIVO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL
DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:
o caso da marca da Universidade de Brasília**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre
em Programa de Pós-Graduação em
Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para
Inovação – PROFNIT – Ponto Focal
Universidade de Brasília (UnB)

Orientadora:
Prof^a. Dr^a Tânia Cristina da Silva
Cruz

Brasília - DF
2024



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Reitora: Profª. PhD. Márcia Abrahão Moura

Vice-Reitor: Prof. Dr. Enrique Huelva

FÓRUM NACIONAL DE GESTORES DE INOVAÇÃO E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA - FORTEC

DECANATO DE PESQUISA E INOVAÇÃO

Decana: Profª. Drª. Maria Emília Machado Telles Walter

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA
INOVAÇÃO (PROFNIT)

Ponto focal Universidade de Brasília.

Coordenadora: Profª. Drª. Grace Ferreira Ghesti

Vice Coordenadora: Profª. Drª.

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte (CIP)

S676g Soares de Almeida, Virgínia Maria

GESTÃO DE ATIVO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DA ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA: / Virgínia Maria Soares de Almeida. — Brasília: Escola Superior do
Ministério Público da União, 2024.

120f.

Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB) — Escola Superior do Ministério Público da União: Brasília, 2024.

Orientador(a): Dr. Tânia Cristina Cruz

1. Marca. 2. Propriedade intelectual. 3. Universidade Brasília. I. Título.

Universidade de Brasília - Edifício CDT Campus Universitário Darcy

Ribeiro Brasília - Distrito Federal

Caixa Postal: 04397 Cep: 70904-970 E-mail: atendimento@cdt.unb.br

Telefone: + 55 61 3107-4100

Fax: + 55 61 3107-4136

VIRGÍNIA MARIA SOARES DE ALMEIDA

**GESTÃO DE ATIVO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL
DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA:
o caso da marca da Universidade de Brasília**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de
Tecnologia para Inovação - PROFNIT- Ponto Focal Universidade de Brasília (UnB)

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr(a) Tânia Cristina Cruz

Prof. Dr(a) Fábio Soares Pereira

Prof. Dr(a) Felipe Lopes Cruz

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, em especial a minha mãe, Maria Soares Lopes de Almeida, que insistiu para que eu me inscrevesse na seleção do PROFNIT, mesmo após o falecimento do meu pai. A meu pai, Vicente Luiz de Almeida, negro, nordestino e um batalhador que me mostrou a força do estudo. A meu marido, Fabrício da Silva Fernandes, que foi incansável nos cuidados com nosso filho, me auxiliando a conciliar o trabalho e as aulas do mestrado. A Théo, meu filho, minha luz e meu presente divino!

Por fim, encerro esta dedicatória com o trecho de uma música que marcou muito esse período da minha vida, um luto misturado com meu renascimento profissional:

*“Chorei, ai eu chorei
Não procurei esconder
Todos viram, fingiram
Pena de mim não precisava*

*Ali onde eu chorei
Qualquer um chorava
Dar a volta por cima que eu dei
Quero ver quem dava*

[...]

*Reconhece a queda
e não desanima
Levanta, sacode a poeira
E dá a volta por cima”*

Paulo Vanzolini (1962)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Em especial a minha mãe que teve pouco acesso à educação e por isso mesmo sempre buscou arduamente que eu tivesse acesso ao estudo, ao meu pai, que através da sua postura auxiliou a desenvolver em mim a paixão pela leitura.

Aos Professores do Programa PROFNIT, polo UnB, que mantiveram uma postura aberta e de apoio aos alunos, em especial a minha orientadora, Professora Doutora Tânia, profissional de excelência, que foi uma inspiração para que eu acreditasse na minha ideia com mais afinco.

Aos colegas de turma que me incentivaram a não desistir e me apoiaram nesse processo, em especial Aline, Ariovaldo e Anna Caroline.

Aos colegas de trabalho da Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília, que me possibilitaram estar em campo, trabalhando e pesquisando ativamente, em especial a Professora Mônica Celeida, ocupante do cargo de Secretária de Comunicação da UnB que tem viabilizado a implantação desta pesquisa.

ALMEIDA, Virgínia Maria Soares de Almeida. **Gestão de ativo de propriedade intelectual da administração pública: O caso da marca da Universidade de Brasília (UnB)**, 2024. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade de Brasília (UnB), 2024.

RESUMO

Este trabalho versa sobre a gestão de marca da administração pública como ativo de propriedade intelectual. Para fins de exemplificação, o recorte deste estudo é o caso da Marca da UnB, fundação autárquica da administração pública indireta. A presente dissertação de mestrado busca subsidiar o Núcleo de Propriedade Intelectual da UnB (Nupitec) e a Administração Superior da Universidade com informações acerca do contexto do processo de gerenciamento comercial da marca de Instituição de Ensino Superior, propondo um modelo sustentável e inovador para o gerenciamento comercial do ativo de PI Marca UnB. As metodologias aplicadas nesta pesquisa são de caráter exploratório e análise de estudo de caso. Para coleta dos dados, foram realizadas entrevistas, levantamentos bibliográficos e análise de iniciativas de outras Instituições Públicas de Ensino Superior. Como resultado, será elaborado um guia de boas práticas de gestão de marcas da administração pública a fim de fomentar a implantação de uma política de gestão de propriedade intelectual de ativos intangíveis governamentais. A prática inovadora dentro das instituições públicas tem como objetivo viabilizar o monitoramento, a produção e possível comercialização de itens institucionais da Marca UnB com o devido respaldo legal.

Palavras-chave: Marca; Propriedade intelectual; Universidade Brasília.

ALMEIDA, Virgínia Maria Soares de Almeida. **Management of public administration intellectual property assets: The case of the brand of University of Brasília (UnB)**, 2024. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade de Brasília (UnB), 2024.

ABSTRACT

This work deals with public administration brand management as an intellectual property asset. For the purposes of illustration, the focus of this study is the case of Marca da UnB, an autonomous foundation of indirect public administration. This master's thesis seeks to support the UnB Intellectual Property Center (Nupitec) and the University's Higher Administration with information about the context of the commercial management process of the Higher Education Institution brand, proposing a sustainable and innovative model for management commercial use of the IP asset Marca UnB. The methodologies applied in this research are exploratory in nature and case study analysis. To collect data, interviews, bibliographical surveys and analysis of initiatives from other Public Higher Education Institutions were carried out. As a result, a guide on good practices for public administration brand management will be developed in order to encourage the implementation of an intellectual property management policy for government intangible assets. The innovative practice within public institutions aims to enable the monitoring, production and possible commercialization of institutional items under the UnB Brand with due legal support.

Keywords: Brand; Intellectual property; Brasília University.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Mapeamento das atribuições institucionalizadas do ativo de PI da marca da UnB	16
FIGURA 2: Mapeamento de parceiros estratégicos.....	18
FIGURA 3: @sincerastore – Principal loja online que comercializa produtos com a marca UnB de forma indevida.....	21
FIGURA 4: Loja online que comercializa produtos com a marca nominativa UnB de forma indevida.....	21
FIGURA 5: Loja física que comercializa produtos no campus Darcy Ribeiro com a Marca UnB de forma indevida.....	22
FIGURA 6: Loja online que comercializa produtos com o nome UnB de forma indevida.....	22
FIGURA 7: Marcas - formas gráficas de apresentação.....	34
FIGURA 8: Exemplo de Marca de Posição - ilhóses posicionados na frente dos tênis da OSKLEN.....	34
FIGURA 9: Configuração da Marca UnB.....	34
FIGURA 10: Registro da Marca UnB.....	36
FIGURA 11: Pirâmide de Ressonância de Marca	42
FIGURA 12: Descrição da linha de Produtos FEITO UFRGS, resultado do projeto de extensão.....	46
FIGURA 13: Produtos disponíveis para venda na loja online da UFRGS.....	46
FIGURA 14: Mapeamento das atribuições institucionalizadas do ativo de PI da marca da UnB.....	64
FIGURA 15: Nuvem de palavras relacionada aos valores associados a Marca UnB pelos respondentes da pesquisa	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Amostragem da Pesquisa.....	65
Gráfico 2: Avaliação do conhecimento acerca do uso da Marca UnB.....	66
Gráfico 3: Avaliação do conhecimento acerca da proteção da propriedade intelectual Marca UnB.....	66
Gráfico 4: Identificação da demanda da comercialização de produtos Marca UnB.....	67
Gráfico 5: Estimativa de Faixa de valores.....	67
Gráfico 6: Preferência de local para aquisição dos Produtos da Marca UnB .	68
Gráfico 7: Relevância Marca UnB.....	68

LISTA DE SIGLAS

CAD	Conselho Administrativo
CANVAS	Business Model Canvas
CDT	Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico
CITT	Coordenação de Inovação e Transferência de Tecnologia
CONSUNI	Conselho Universitário
DEX	Decanato de Extensão
DPG	Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação
DPI	Decanato de Pesquisa e Inovação
IES	Instituição de Ensino Superior
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Nupitec UnB	Núcleo de Propriedade Intelectual da Universidade de Brasília
PI	Propriedade Intelectual
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
SECOM	Secretaria de Comunicação da UnB
SEI	Sistema Eletrônico de Informações
SWOT	Acrônimo de Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
UnB	Universidade de Brasília

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	13
2 INTRODUÇÃO.....	14
3 JUSTIFICATIVA.....	21
3.1 Lacuna a ser preenchida pelo TCC.....	21
3.2 Aderência ao PROFNIT.....	22
3.3 Impacto.....	23
3.4 Aplicabilidade.....	23
3.5 Inovação.....	24
3.6 Complexidade.....	24
4 OBJETIVOS.....	26
4.1 Objetivo geral.....	26
4.2 Objetivos específicos.....	26
5 REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA).....	27
5.1 Inovação.....	27
5.2 Inovação na Administração Pública.....	28
5.3 Gestão da Propriedade Intelectual.....	28
5.4 Marca.....	30
5.5 Marca da UnB como ativo de PI.....	36
5.6 Gestão de Marca (Branding).....	37
5.6.1 Brand Equity.....	38
5.6.2 Gestão de marcas da administração Pública.....	41
6 REVISÃO DE TECNOLOGIAS.....	43
6.1 Revisão de tecnologias (patentes, produtos no mercado, etc.).....	43
6.1.1 Gestão comercial viabilizada por projeto de extensão.....	43
6.1.2 Gestão comercial viabilizada por licenciamento.....	45
6.1.3 Licenciamento.....	45
6.2 Revisão de Normativas e aspectos correlatos.....	48
7 METODOLOGIA.....	56
7.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS.....	56
7.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA.....	57
7.3 MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO.....	60
8. RESULTADOS.....	61
9. DISCUSSÃO.....	69
10 IMPACTOS.....	75
11 CONCLUSÃO.....	76
12 PERSPECTIVAS FUTURAS.....	78
REFERÊNCIAS.....	81
APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT).....	86
APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS.....	88



APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado.....	94
APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico.....	95
ANEXO A – Comprovante de submissão/publicação de artigo.....	96
ANEXO B – ANEXO B – Formulário eletrônico aplicado à comunidade da UnB para coleta de dados quanto ao conhecimento da propriedade intelectual Marca UnB.....	97
Parecer	



1 APRESENTAÇÃO

Meu nome é Virgínia Soares, sou servidora da Universidade de Brasília (UnB), ocupante do cargo de programador visual. Graduei-me na Universidade de Brasília em 2006, com habilitação em Design Gráfico. Meu primeiro contato com um dos tópicos apresentados nesta dissertação, a proteção e gestão de marca, foi quando estagiei na Gestão da Marca do Banco do Brasil, setor da Diretoria de Marca entre julho de 2004 a julho de 2005. Nesse período, tive a oportunidade de, pela primeira vez, ver *designers* exercendo um papel estratégico, de proteção à marca aliado ao *marketing* da instituição. A procura por aprofundar os conhecimentos em *design* e em comunicação me levaram a estudar a área de Marketing. Finalizei meu MBA em Marketing em 2014 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Em 2016, fui aprovada no concurso da Fundação Universidade de Brasília e iniciei meu segundo período de trabalho na instituição. Eu já havia atuado na Secretaria de Comunicação da Universidade entre 2006 e 2009. Foi nesse período que acompanhei o primeiro grupo de trabalho para sistematização da Marca da UnB, o que resultou no lançamento do primeiro manual da marca da instituição.

Ao participar da organização Semana Nacional de Ciência e Tecnologia da UnB, conheci o PROFNIT, Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, e acreditei que ali poderia aliar meus conhecimentos de *design*, *branding* e inovação. O objeto de estudo escolhido trata da marca da UnB. A delimitação do foco do estudo foi encaminhada de acordo com a demanda vivenciada durante minha atuação profissional e as necessidades levantadas por professores, estudantes e comunidade na UnB, levando em consideração que todos desejam adquirir produtos institucionais para identificar e divulgar a sua vinculação à instituição.

2 INTRODUÇÃO

De acordo com o Manual de Identidade Visual da marca da Universidade de Brasília, o desenho do logo da instituição, com sua configuração visual atual, foi criada em 1963, com o *design* de seu símbolo, desenvolvido pelo designer gráfico Aloísio Magalhães¹. No entanto, o primeiro registro da marca da UnB no INPI se dá apenas no ano de 1997, passando a ter o registro renovado a cada decênio. O depósito do pedido, realizado em 18 de janeiro de 1995, foi concedido em 12 de agosto de 1997, tendo como titular a própria instituição, como estabelece a Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/1996). Apresentados como marca mista, os registros de marca no INPI protegem o símbolo (registro de marca figurativa) e os nomes UnB e Universidade de Brasília (registro de marca nominativa). Segundo a classificação do INPI para Classe, a marca enquadra-se na Classe 41 – que abrange produtos de serviços de ensino e educação de qualquer natureza e grau. A Fundação Universidade de Brasília é detentora exclusiva do uso e da comercialização de sua marca.

A crescente oferta de produtos e serviços associados à UnB pelo uso da assinatura “Marca UnB” por terceiros, sem anuência da instituição, tem demandado a necessidade da sistematização das ações de monitoramento e uso da identidade visual da Universidade de Brasília para fins comerciais.

Há que se considerar também que a omissão das instâncias administrativas da Universidade, responsáveis pela gestão da propriedade intelectual da Marca UnB contribuíram para a criação ambiente propício ao crescimento e disseminação de pequenos comerciantes e autônomos que atuam com a venda de produtos institucionais. É inegável que esses comerciantes suprem uma demanda legítima e apenas notificá-los ou multá-los pelo uso indevido seria ignorar a atuação deles na gestão comercial da marca. Muitos desses vendedores são alunos e ex-alunos que buscam na venda aferição de ganhos acompanhados de um sentimento de

¹ Pioneiro do *design* no Brasil e responsável pela implementação de dezenas de programas de identidade visual em instituições públicas e privadas, nas décadas de 1960 e 1980. É considerado pioneiro na introdução do [design moderno](#) no [Brasil](#), tendo ajudado a fundar a primeira instituição superior de *design* no país, intitulada [Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro](#) (ESDI). Após especialização em [Design Gráfico](#) e [Comunicação Visual](#) nos [Estados Unidos](#), lecionou na [Academia de Belas-Artes da Pensilvânia](#), na [Filadélfia](#).

pertencimento e orgulho agregado à marca da instituição. A atribuição de gerir e monitorar o uso da marca perpassa diversas instâncias dentro da instituição. Apesar do Manual de Identidade Visual da UnB atribuir competências específicas a alguns setores da organização para realizar a sistematização das ações em torno da gestão da marca da instituição, a atuação desses setores não se dá de forma coordenada.

Após entrevistas com setores da Universidade e análise do Estatuto e Regimento Geral da UnB² foram mapeados os setores e as unidades administrativas da Universidade que têm atribuições em torno da marca UnB, conforme a figura abaixo:

FIGURA 1: Mapeamento das atribuições institucionalizadas do ativo de PI da marca da UnB



Fonte: elaborada pela autora (2022).

A Administração Superior, na figura da reitoria e dos conselhos superiores, como o Conselho Administrativo (CAD) e o Conselho Universitário (Consuni), é responsável por dirimir, fomentar e autorizar as ações em torno do uso da marca da UnB. O Conselho Universitário é o órgão máximo da Universidade de Brasília e tem por atribuições, entre outras: I - formular as políticas globais da Universidade (UnB, 2024).

² Estatuto e Regimento Geral da UnB. Disponível em:
https://www.unb.br/images/Documentos/Estatuto_e_Regimento_Geral_UnB.pdf

Segundo o Manual de Identidade Visual da Instituição, a gestão de comunicação da Marca UnB é atribuição da Secretaria de Comunicação e é função do setor oferecer suporte para eventuais dúvidas ou problemas na aplicação da Marca UnB. O setor disponibiliza *e-mail* para orientar os usuários que desejam utilizar a marca da instituição. As dúvidas que tratam da exploração comercial da marca são direcionadas ao Núcleo de Propriedade Intelectual da Universidade (Nupitec), que tem como atribuição realizar a gestão comercial da Marca UnB.

O Nupitec está vinculado ao Decanato de Pesquisa e Inovação (DPI) da Universidade. Nesse setor está a Coordenação de Inovação e Transferência de Tecnologia (CITT), que atua dentro do Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico (CDT). Essa unidade é responsável por dirimir dúvidas acerca do uso comercial da marca da UnB. O setor é coordenado pela pesquisadora Lívia de Araújo Pereira³, mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade de Brasília (PROFNIT) polo UnB. Todo e qualquer uso indevido deve ser comunicado ao Núcleo de Propriedade Intelectual, porém não há informações no *site* da marca sobre como a instituição procede nos casos de violação à propriedade intelectual de sua marca nem orientação com relação à marca da UnB no *site* do Nupitec/UnB.

A procuradoria jurídica que atua na UnB exerce atividade de caráter consultivo e assessoramento jurídico a casos específicos relativos à gestão da Marca UnB. Além de elaborar normas e assessorar processos jurídicos relacionados ao uso da propriedade intelectual da Marca UnB, ela também é responsável pela revisão de minutas de editais de licitação, chamamentos públicos, contratos, convênios e seus termos aditivos.

Durante as entrevistas com gestores e servidores de unidades também foi possível elaborar um mapeamento dos parceiros estratégicos que segue apresentado abaixo:

³ Pesquisadora, advogada e mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade de Brasília e coordenadora da Agência de Comercialização de Tecnologia (ACT) do CDT da UnB.

FIGURA 2: Mapeamento de parceiros estratégicos



Fonte: elaborado pela autora (2023).

A Administração Superior da Universidade indicou que a Biblioteca seria um ator estratégico no processo de gerenciamento comercial da Marca UnB. Destacam-se os contextos econômico, social e tecnológico que impõem mudanças significativas no modo de atuação das bibliotecas. Por essa razão, é necessário ampliar os papéis e as responsabilidades, inovando constantemente e promovendo mudanças incrementais e/ou radicais (Valentim, 2017). Na perspectiva da administração pública, as bibliotecas têm se configurado mais do que apenas espaços de estudo e locais puramente de pesquisa. Na perspectiva do *marketing*, seria um ponto de contato com a Marca UnB. Os pontos de contato são interações em que os consumidores formam percepções e opiniões sobre a marca. Assim foi levantada, pela administração superior da universidade, a possibilidade de haver um ponto de venda na Biblioteca da Universidade para venda de itens com a marca da instituição.

A implantação de um programa de gestão de marca deve envolver toda a comunidade, sendo assim o Decanato de Assuntos Comunitários um ator importante na divulgação das ações da política de proteção à propriedade intelectual Marca UnB. A coordenação geral dos programas comunitários na Universidade cabe, no plano executivo, ao Decanato de Assuntos Comunitários (UnB, 2024).

O Decanato de Extensão atua na articulação das ações entre pesquisa e prática e tem papel estratégico na implementação de programas que aliam a formação e o desenvolvimento institucional, e se configura como uma alternativa para viabilizar a implantação de um programa de ensino, pesquisa e extensão que busque disseminar a cultura da Propriedade Intelectual (PI) e proteção da Marca UnB. Além disso, a extensão também pode atuar como unidade de fomento ao desenvolvimento de ações de inovação vinculadas a um programa institucional.

A Editora da UnB, órgão complementar da universidade, é um parceiro-chave na gestão comercial da Marca UnB, pois, além de dispor de espaço físico para vendas, detém conhecimento e sistema logístico preparado para comercialização de itens *online* e em sua loja física, localizada no *campus* Darcy Ribeiro.

A pesquisa evidenciou que a falta de comunicação entre os setores detentores de atribuições e a burocratização dos processos em torno do gerenciamento comercial da Marca UnB constituem um dos maiores obstáculos para a proteção desse ativo de PI. O aumento da oferta de produtos e serviços comercializados por terceiros com a identidade visual da universidade tem crescido sem que a instituição adote um protocolo para identificação e monitoramento do uso indevido da marca. A universidade, como gestora de um patrimônio intangível como marca da administração pública, necessita desenvolver estratégias legais e inovadoras que permitam a exploração comercial desse ativo.

Segundo a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), órgãos e instituições públicas têm prerrogativas de direito intelectual sobre sua marca, mesmo sem o registro formal no INPI. No entanto, com a disseminação do uso e a exploração comercial da marca de instituições públicas, é evidente que apenas a proteção legal da lei e o mero registro não são estratégias suficientes para impedir o uso indevido da marca por terceiros (Leon, 2022). Assim, identificou-se a importância da sistematização de ações em torno da gestão do uso comercial da Marca UnB.

Desse modo, este plano de trabalho tem por objetivo diagnosticar os principais entraves à gestão comercial da marca da instituição, além de propor, por meio de um guia de boas práticas, estratégias legais para regulamentação e viabilização da comercialização de produtos institucionais envolvendo a sociedade e a comunidade acadêmica, de forma a salvaguardar os direitos sobre o uso da marca da UnB.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Lacuna a ser preenchida pelo TCC

A escassez de estudos acadêmicos relacionados à área de gestão de ativos de propriedade intelectual do tipo marca é um aspecto que evidencia a falta de sistematização das ações no que concerne à gestão de marcas de instituições públicas. É necessário atuar em duas frentes, na questão legal da proteção da marca da instituição, ou seja, é preciso arcabouço jurídico robusto e coeso que sustente as ações para não limitar apenas o uso e exploração comercial indevidas mas atuar na capacitação e disseminação da cultura de propriedade intelectual da Marca UnB.

A ascensão de terceiros que comercializam produtos com a marca da UnB, de forma ilegal, sem que haja recolhimento de *royalties* demonstram que há sim uma demanda, por parte de alunos, professores e servidores, para a aquisição de produtos que carreguem a marca da UnB. Além de exemplificar que a Universidade não possui um plano de gestão efetivo para monitoramento e notificação das ações que ferem a legislação de Propriedade industrial.

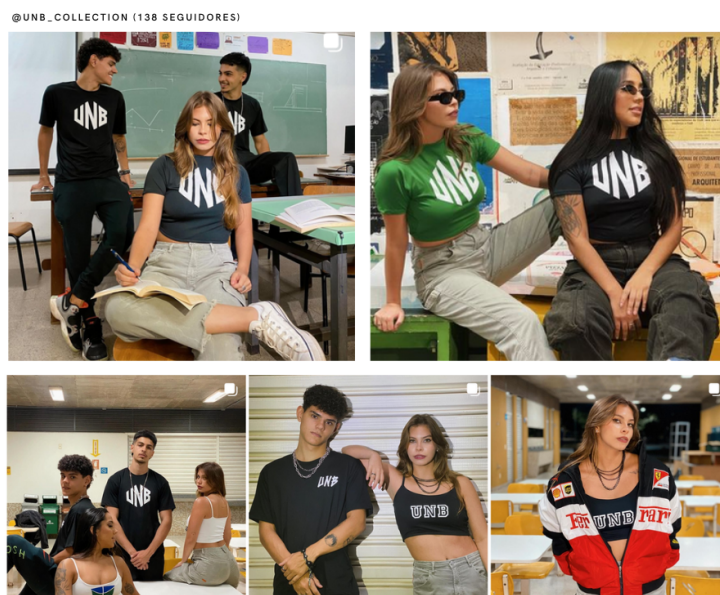
As principais lojas que comercializam produtos com a Marca UnB foram identificadas e alguns dos produtos vendidos foram catalogados nas imagens abaixo.

FIGURA 3: @sincerastore – Principal loja *online* que comercializa produtos com a marca UnB de forma indevida



Fonte: <https://www.sincerastore.com/>.

FIGURA 4: Loja *online* que comercializa produtos com a marca nominativa UnB de forma indevida



Fonte: Perfil do instagram: @unb_collection.

FIGURA 5: Loja física que comercializa produtos no *campus*

Darcy Ribeiro com a Marca UnB de forma indevida

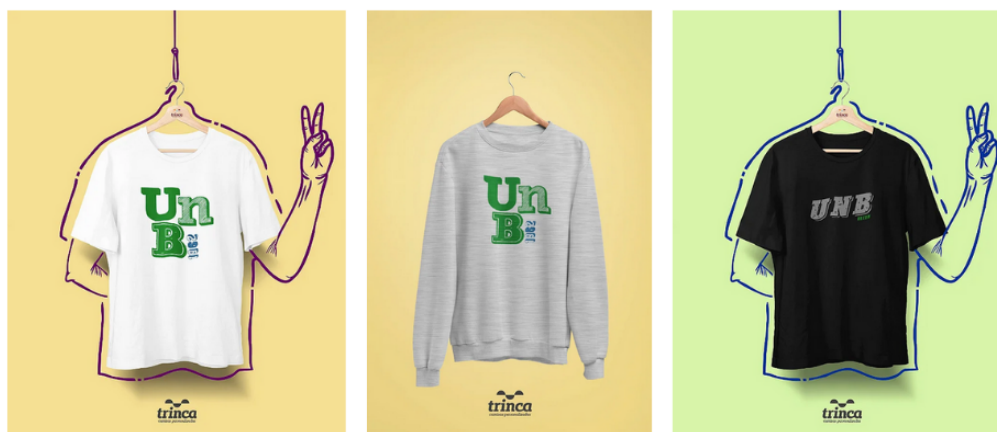
@MOLETOMUNB (2885 SEGUIDORES)



Fonte: Perfil do instagram: @moletomunb.

FIGURA 6: Loja *online* que comercializa produtos com o nome UnB de forma indevida

WWW.TRINCACAMISAS.COM.BR



Fonte: www.trincacamisas.com.br.

Há também implicações éticas ao não se monitorar o uso indevido da marca, as possíveis associações da Marca UnB a ações, produtos e serviços

inapropriados como tabaco e bebidas alcoólicas, contrários à democracia podem comprometer a imagem e a respeitabilidade da universidade pública.

Como explicar que uma camiseta com a marca da UnB seja objeto de desejo de tantos? O que esses consumidores buscam não são apenas produtos capazes de identificar a instituição a que estão vinculados, mas que consigam transmitir os valores intangíveis associadas à Universidade de Brasília. Evidenciando que o valor projetado pela marca da Universidade é um capital que pode ser mensurado e revertido em benefício para geração de desenvolvimento em prol da própria Universidade.

3.2 Aderência ao PROFNIT

Tendo em seu polo de atuação um núcleo atuante de Propriedade Intelectual, a Universidade de Brasília deve ter como pressuposto de excelência a proteção e o monitoramento da própria marca da instituição. Ao implementar uma política de gestão de marca, a Universidade introduz componentes do *marketing* e do *branding* à sua atuação e expande, a toda sua cadeia de serviços e aos valores intangíveis associados à marca da Universidade. Caracteriza-se aqui uma inovação, pois a adoção de políticas de gestão de marca ainda se encontram muito restritas às atuações de empresas públicas e privadas.

Cabe ainda salientar que a adoção de uma política de gestão de marca promove o fortalecimento das capacidades operacional, científica, tecnológica e administrativa das ICTs (Brasil, 2016), atendendo a requisitos da Lei de inovação. Exemplifica também as oportunidades promovidas pelo advento da Lei da inovação (Brasil, 2016), que permite às Universidades Federais o licenciamento de sua identidade visual por meio de cessão ou contrato de transferência de tecnologia, segundo o artigo:

Art. 6º É facultado à ICT pública celebrar contrato de transferência de tecnologia e de licenciamento para outorga de direito de uso ou de exploração de criação por ela desenvolvida isoladamente ou por meio de parceria; (Brasil, 2016).

Assim, as ações propostas na pesquisa do plano de Trabalho Gestão de Ativo de Propriedade Intelectual da Administração Pública: O caso da marca da Universidade de Brasília (UnB) tem como objetivo propor uma alternativa normatizada ao gerenciamento comercial da identidade visual da UnB.

3.3 Impacto

O impacto da implementação da pesquisa poderá ser mensurado pelo aumento de *branding awareness* da instituição, pela geração de renda para Universidade, por meio do devido recebimento de *royalties*, recursos provindos da comercialização de produtos institucionais e fortalecimento do núcleo de Propriedade Intelectual da UnB e da instituição com seu público interno e externo.

O produto desta pesquisa visa também a elaboração de um guia de boas práticas relacionadas à gestão do ativo de propriedade intelectual de marcas da administração pública. O objetivo do material didático desenvolvido (ANEXO VI) é orientar e replicar as ações sobre a proteção de marca da administração pública e disseminar a cultura da propriedade intelectual em outros órgãos e instituições públicas.

3.4 Aplicabilidade

A aplicabilidade do objetivo da pesquisa proposto é viável e pode ser viabilizado por meio do estabelecimento de parcerias entre unidades da própria Universidade com o Núcleo de Prospecção Tecnológica da UnB (NIT/UnB). A Universidade possui recursos humanos para compor equipe multidisciplinar capaz de produzir e implementar o projeto e o desenvolvimento de produtos institucionais que possam ser explorados de forma mercadológica. A projeção dos valores associados à imagem da Universidade seria capaz de potencializar a instituição e a percepção de seu valor para a sociedade.

3.5 Inovação

A inovação proposta neste trabalho se caracteriza como uma produção de médio teor inovativo, pois o processo de licenciamento da marca de IEs já existe em outras universidades públicas mas sem delimitação de processos e fluxos de trabalho como o modelo de gestão proposto neste trabalho. Os exemplos analisados nesta dissertação optaram por realizar a gestão comercial de suas marcas por meio de licenciamento, via contrato de transferência de tecnologia com o intermédio de fundações de apoio de pesquisa.

O caráter de novidade incremental proposto nesta pesquisa se deve ao modelo organizacional e gerencial proposto, segundo os pressupostos de inovação contidos no Manual de Oslo (2018), por meio da implantação de técnicas avançadas de gerenciamento, introdução de estruturas organizacionais, como a criação específica de um setor gestor da Marca UnB e a implantação de orientações estratégicas corporativas novas.

A alternativa desenvolvida a gestão comercial da Marca UnB também busca inovar incluindo os terceiros, que já vendem de forma irregular itens com a Marca UnB, difundindo a cultura de propriedade intelectual e envolvendo toda a comunidade na produção e difusão da marca.

Entre os desafios a se adaptar a metodologia de gestão de propriedade intelectual e marca ao setor público deve-se considerar que a medida do valor da marca não deve ser considerada de forma apenas mercadológica, a avaliação da marca deve considerar métricas que medem reputação, nível de satisfação da experiência do usuário do produto e serviço. A gestão da propriedade intelectual está intimamente ligada à gestão da inovação.

3.6 Complexidade

A pesquisa apresenta-se como de média complexidade, pois resulta da combinação de conhecimentos pré-estabelecidos e estáveis, envolvendo



diferentes atores da instituição. A mobilização de recursos humanos e materiais para a realização e execução da pesquisa propõe a construção de uma nova rota de trabalho para a gestão da marca da UnB, provendo sinergia entre os parceiros alocados na iniciativa proposta.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Identificar ações e sistematizá-las para composição de uma política inovadora de gestão de propriedade intelectual da marca UnB capaz de salvaguardar o uso e comercialização da identidade visual da universidade por terceiros, com o devido respaldo legal.

4.2 Objetivos específicos

Propor a Implantação de ações para produção e divulgação de produtos da Marca da UnB de forma institucionalizada e normatizada.

Elaborar guia de boas práticas para orientação quanto a gestão de propriedade intelectual de marca da administração pública.

5 REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA)

Para a construção do referencial teórico da pesquisa foram retomados os conceitos acerca da inovação e da mesma associada à administração pública. Buscou-se também relacionar os aspectos da gestão de propriedade intelectual associada à gestão de marcas. O levantamento bibliográfico envolveu a análise de normativos de propriedade intelectual e de inovação para compreensão do tratamento dado às marcas da administração pública pela Lei de Propriedade Industrial.

5.1 Inovação

A inovação pode ser caracterizada como a melhoria de produtos e serviços. Para compreender a dinâmica da inovação, deve-se considerar seu caráter sistêmico, o modelo proposto por Etzkowitz e Leydesdorff (1995), parte da interação entre três atores principais – universidade, indústria e governo – para explicar a dinâmica da inovação tecnológica. Esse modelo é conhecido como Tríplice Hélice.

As relações entre universidade e indústria-governo são vistas como estratégicas para incentivar a dinâmica da inovação, uma vez que capacita os profissionais que atuam na indústria e no governo. O fortalecimento dessas interações deve ser acompanhado pelo desenvolvimento de políticas públicas, a fim de fomentar a criação de espaços destinados ao estudo e à promoção da inovação.

O amadurecimento dos estudos em torno dos sistemas de inovação identificou outros atores que interferem e agem sobre a dinâmica do desenvolvimento de ações inovadoras. Nesse modelo, a sociedade não é mais percebida apenas usuária da inovação, mas ocupante do centro do modelo de inovação, como impulsionadora dos processos e colaborando para o desenvolvimento de soluções. A inclusão da sociedade civil como o quarto componente essencial no ecossistema de inovação foi denominada Teoria da Quádrupla Hélice de Inovação e desenvolvida pelos teóricos Carayannis e

Campbell (2009). A colaboração é um dos aspectos mais proeminentes nesse modelo, conectando cocriadores de inovação, como empreendedores, inventores, artistas e outros geradores de valor que irão fortalecer o ecossistema (Da Costa Mineiro *et al.*, 2018).

A inserção da sociedade no ecossistema de inovação lança também o olhar sobre como a população pode utilizar os recursos disponíveis de forma inovadora e consciente para promover desenvolvimento sustentável. Esse aspecto caracteriza a Teoria da Quíntupla Hélice, que associa o desenvolvimento da inovação sustentável à inclusão do meio ambiente como um dos atores do ecossistema de inovação. Também desenvolvido por Carayannis e Campbell (2010), o modelo aponta para um equilíbrio sustentável entre os caminhos do desenvolvimento da sociedade e da economia.

5.2 Inovação na Administração Pública

A inovação na administração pública pode ser tratada como criação e implementação de novos processos, produtos, métodos e técnicas de prestação de serviços públicos que impliquem melhor desempenho em termos de eficiência, eficácia e efetividade de resultados do setor público para a sociedade (Mulgan; Albury, 2003; Albury, 2005).

O aumento da eficiência e efetividade governamental, além de atender aos princípios constitucionais, busca atender às demandas da sociedade e promover transparência às ações institucionais. A adoção de novas tecnologias e práticas organizacionais fortalece os modelos de governança responsivos e sustentáveis.

5.3 Gestão da Propriedade Intelectual

Uma das maiores preocupações nas organizações, especialmente nos países em desenvolvimento, é que existe uma lacuna na geração de propriedade intelectual e sua comercialização, sendo que um importante objetivo de gerenciar a propriedade intelectual é converter o conhecimento em riqueza (Gargate; Momaya, 2018).

No atual contexto percebe-se a importância não só da criação da inovação mas também da sua proteção, aplicação e gerenciamento. Gerenciar de forma efetiva os elementos de propriedade intelectual dentro de uma organização é um aspecto importante para alavancar os negócios. É por meio da gestão que organizações identificam, aprimoram e avaliam sua força tecnológica.

A gestão da propriedade intelectual foi associada a metodologias da área de gerenciamento que focam em práticas de auditoria. A essência do gerenciamento de propriedade intelectual empresarial é o planejamento geral de uma série de estratégias e meios adotados pelas empresas para buscar uma posição vantajosa na competição de mercado, principalmente pelo uso dos recursos de propriedade intelectual e seu sistema (Gao *et al.*, 2015).

O objetivo dessas ações é proteger e padronizar, de forma eficaz, a propriedade intelectual corporativa utilizando-se da organização sistemática, arranjo e atividades de planejamento feitos para criação, proteção, produção e operação de propriedade intelectual empresarial. A aplicação de estratégias de gerenciamento de propriedade intelectual afere as empresas vantagem competitiva e força organizacional de desempenho alinhada aos negócios, visando a sobrevivência e a prosperidade com sucesso no mercado.

As empresas precisam, portanto, buscar estratégias tecnológicas e inovadoras de gerenciamento de propriedade intelectual que avaliem e alavanque seus portfólios de ativos intangíveis, buscando proteger os esforços criativos dos inventores e, ao mesmo tempo, preservar incentivos para realizar comercializações, que sustentam vantagens competitivas (Lia *et al.*, 2020).

A gestão da propriedade intelectual precisa estar alinhada à gestão estratégica de negócios de qualquer organização que atue na área de pesquisa, desenvolvimento e inovação. Percebe-se que existe uma estreita inter-relação entre a gestão de propriedade intelectual, o nível de atividade inovadora e o nível de competitividade de longo prazo de entidades empresariais, dos mais diversos tipos de atividade econômica, independentemente das formas de propriedade. (Voskresenskaya; Vorona-Slivinskayam; Achba, 2020).

A inovação gerada nas universidades tem como principal enfoque transformar conhecimento em riqueza socioeconômica a partir de vocações locais que podem contribuir significativamente para o desenvolvimento científico, tecnológico e inovador do país (Da Costa Mineiro *et al.*, 2018). Ao buscar novas lacunas de pesquisa a universidade se torna capaz de liderar os processos de inovação.

A gestão da propriedade intelectual Marca de Instituição de Ensino Superior se faz necessária porque o registro de marca é utilizado pelas universidades como mecanismo de proteção de outros ativos de PI ligados a produtos e serviços. O interesse mobilizado pelas marcas pode transformar o desempenho da organização e ampliar as parcerias com fundos de pesquisa, universidades e outros organismos internacionais.

Nesse sentido é urgente a demanda destas instituições públicas buscarem a estruturação de rotinas e estratégias organizacionais no sentido de valorizar e preservar suas marcas. A ausência da adoção de uma política de ações que disseminem a cultura de proteção à propriedade intelectual das marcas de instituições de ensino superior incorre em perdas financeiras e da imagem do valor projetado por produtos e serviços ofertados pela universidade pública.

5.4 Marca

A criação das marcas remonta a antiguidade, porém foi somente após a Revolução Industrial, quando a produção em larga escala de produtos e bens de consumo cresceu significativamente, que os sinais visuais começaram a ser utilizados para diferenciação e identificação de origem e qualidade de mercadorias e artefatos. As marcas criadas antes do período de industrialização remetiam à propriedade ou posse, e só após o século XX adquiriram o status de ativo competitivo das organizações. As marcas são formadas por símbolos.

Símbolo, é o signo visual que representa e é reconhecido em determinada cultura. Apresenta um nome, um conceito, e, ao mesmo tempo que apresenta características construídas, é também o polo no qual catalisa-se a

simbologia percebida. No caso dos símbolos corporativos e ou marcas, é o conjunto principal identificador composto do símbolo mais o logotipo, ou mesmo quando o logotipo ou o símbolo de maneira individual, também é chamado de marca, dentro do sistema de gestão de comunicação. (Consolo, 2016, p. 30).

Os elementos visuais e verbais compõem a identidade visual de uma instituição. A identidade visual pode ser regida por um símbolo, o signo visual, juntamente com o signo verbal, o logotipo. O logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome (Consolo, 2016, p. 32).

De acordo com o Manual de Marcas do INPI (INPI, 2024), quanto à apresentação gráfica, as marcas podem ser classificadas como nominativas, figurativas, mistas, tridimensionais ou de posição. As nominativas ou verbais são compostas por uma ou mais palavras que podem ter ou não combinações de letras ou algarismos.

A marca figurativa é constituída por desenho ou imagem, figura e/ou símbolo. Também podem ser formadas por palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula e ideogramas, tais como o japonês e o chinês.

As marcas mistas são compostas pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma estilizada.

Quanto às marcas tridimensionais, estas são constituídas pela forma plástica do artefato, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de função técnica.

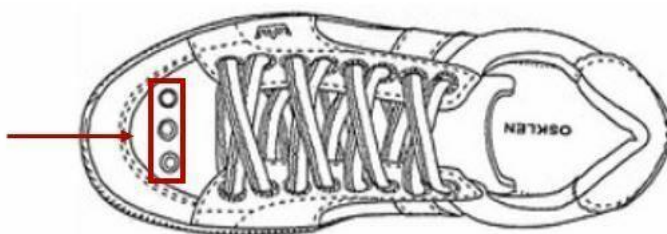
FIGURA 7: Marcas - formas gráficas de apresentação



Fonte: Facebook da empresa Select – Marcas e Patentes.

Desde setembro de 2021, o INPI regulamentou uma nova modalidade de registro, as marcas de posição. Elas são formadas pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte, resultando em conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional. O primeiro registro concedido no Brasil, nessa modalidade, foi concedido à empresa OSKLEN (varejista de artigos do vestuário e acessórios). O pedido de proteção consistia na posição dos três ilhoses posicionados na frente dos tênis. Esse elemento foi considerado pelo instituto um traço que define os calçados da marca.

FIGURA 8: Exemplo de Marca de Posição -
ilhóses posicionados na frente dos tênis da OSKLEN



Fonte: Site IWRCF Advogados (ANO).

A marca da Universidade de Brasília é classificada, quanto à sua apresentação formal, como marca mista. No registro do INPI estão protegidos o símbolo, formado pelo retângulo em verde e azul, com os eixos que se cruzam, remetendo a ideia do Plano Piloto da capital, Brasília, e a sua tipografia, na formatação apresentada na figura a seguir:

FIGURA 9: Configuração da Marca UnB



Fonte: UnB (2023)

A marca da Universidade também está enquadrada na Categoria 27 – que se refere a grafismos e algarismos – da Classificação de Viena. A classificação internacional de elementos figurativos de marcas é proveniente do Acordo de

Viena⁴ e consiste em um sistema internacional que categoriza os elementos figurativos das marcas. Essa categorização facilita as buscas e protege, de maneira mais abrangente, os aspectos visuais de uma marca em escala global. Ao registrar uma marca que possui logo ou símbolo, é necessário classificá-la de acordo com a referida norma. O código de uma marca na Classificação é composto por três números. Estes se referem respectivamente a categoria, divisão e seção e são acompanhadas por notas explicativas.

⁴ O Acordo de Viena trata dos procedimentos para aplicação das marcas. O Brasil também usa as normas previstas no instrumento, embora não seja signatário. Fonte: Agência Câmara de Notícias.

FIGURA 10: Registro da Marca UnB

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: No Processo | Marca | Titular | Cód. Figura]

1/0

Marca

Meus Pedidos ☒

Nº do Processo:

818303875

Marca:

UNB

Situação:

Registro de marca em vigor

Apresentação:

Mista

Natureza:

De Serviço

Classificação Internacional de Viena

Edição	Código	Descrição
4	27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial

Classificação de Produtos/Serviços

Classe Nacional	Sub-Classe Nacional	Especificação Livre
41	10	Serviços de ensino e educação de qualquer natureza ...

Titulares

Nome
Titular(1): FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Representante Legal

Nome
Procurador: O PRÓPRIO.

Datas

Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência ?
18/01/1995	12/08/1997	12/08/2027

Prazos para prorrogação de registro de marca

	Prazo Ordinário	Prazo Extraordinário
Início	13/08/2026	13/08/2027
Fim	12/08/2027	12/02/2028

UnB

Fonte: INPI (2023)

Nesse registro é possível verificar que o código da Marca UnB (27.5.1) refere-se à Categoria 27 (grafismos e algarismos), Divisão 5 (letras que apresentem grafismo especial) e Sessão 1 (Inclui igualmente uma ou diversas letras, ou uma série de letras que formem uma palavra). A Classificação de Viena facilita o processo de pesquisa e registro de marcas em âmbito internacional.

Além das especificações quanto à forma gráfica, ao se realizar um registro de marca, deve-se indicar quais produtos ou serviços sua marca visa proteger. A Classificação de Produtos e Serviços é denominada também de Classificação de Nice (INPI, 2024b)⁵. O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), cuja lista possui 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas Classes 1 a 34, e serviços, listados nas Classes 35 a 45.

A marca da UnB encontra-se na Classe 41, categoria de serviços de ensino e graduação de qualquer natureza e grau. O Comitê de Peritos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi) e os países signatários do Acordo de Nice deliberaram, na última reunião das entidades, que a edição da Classificação Internacional de Nice terá vigência de três anos, sendo revista e editada a cada novo triênio.

O registro da Marca UnB encontra-se em vigor até a data de 12 de agosto de 2028, quando deverá ser renovada para um novo decênio, conforme determina a Lei de Propriedade Industrial:

⁵ Classificação de Nice:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/PortalINPI_NCL122024ENPTBR_20240101cPB.pdf

Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

§ 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição. (BRASIL, 1996).

Quanto à titularidade, a marca está registrada sob a Tutela da Fundação Universidade de Brasília, titular de direito público, em acordo com o que a lei dispõe sobre a legitimidade do pedido de registro: podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado, de acordo com o Art. 128 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. (BRASIL, 1996).

5.5 Marca da UnB como ativo de PI

Segundo a Lei que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, não são registráveis como marca a designação, a sigla de entidade ou o órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público, como estabelecido no art. 124, IV, da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996).

Compreende-se, assim, que não existe obrigatoriedade no registro de marcas de órgãos ou empresas públicas, pois a proteção, em tese, já está garantida por lei. Ainda assim, observa-se o aumento dos pedidos para registro de marcas de instituições públicas. A importância do registro se deve à proteção contra a reprodução por terceiros; à possibilidade de recepção de recursos financeiros quanto à exploração e ao usufruto dos benefícios gerados por invenções e patentes que tenham sido desenvolvidas sobre a tutela do titular; à garantia de proteção ao uso exclusivo da marca em todo o território nacional, podendo ser expandido ao exterior; e também à facilidade de se obter a reparação dos prejuízos mediante possíveis indenizações em processos judiciais.

Na era do conhecimento, as universidades têm se posicionado como protagonistas do desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias. Diante desse contexto, o ativo de propriedade intelectual da marca torna-se um ativo de importância estratégica para as universidades.

As marcas se tornaram ativos não somente financeiros mas também estratégicos, considerando o poder de influência que detêm nas relações com seus *stakeholders*. O interesse mobilizado pelas marcas pode transformar o desempenho da organização e ampliar as parcerias com fundos de pesquisa e outros organismos internacionais .

Basicamente pode-se agrupar os conceitos relativos ao valor da marca em dois grupos: com base na perspectiva da firma e segundo o prisma do consumidor (Oliveira, 2011).

Destaca-se que aqui que o papel da marca extrapola sua função de mera distintividade de produtos e serviços. Evidencia-se que a proteção confere benefícios ao titular que tem salvaguardado no ordenamento jurídico seus direitos, mas para além da esfera processual a marca está entre os mais importantes patrimônios de uma empresa, é ativo intangível tendo valor econômico associado à sua imagem e reputação, por isso a necessidade de monitorar e planejar as ações quanto a assinatura de serviços e produtos da instituição se faz mais do que nunca importante.

5.6 Gestão de Marca (*Branding*)

O *branding* começou a ser usado pelas empresas em meados do século XX, como ferramenta de gestão de marcas de produtos de consumo. Com o passar do tempo, as marcas aumentaram sua abrangência de atuação e assumiram um novo papel no cotidiano dos indivíduos, constituindo-se em indicadores da identidade de seus públicos (Cameira, 2016). A gestão de marcas públicas surge como uma estratégia de governança pública (Stevens, Klijn, Warsen 2020). O foco principal é o desenvolvimento de marcas públicas fortes, capazes de criar e melhorar a imagem das instituições públicas, com o objetivo principal de permitir que os cidadãos percebam e valorizem os benefícios dos serviços públicos. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (Wheeler, 2019).

A associação entre marca e imagem de uma instituição estão intrinsecamente interligadas, sendo impossível desassociar o estudo da marca à imagem corporativa:

A identidade visual corporativa integra a imagem corporativa de uma instituição[...]. A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com seu público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de marketing assumidas[...]. Não podendo assim, dissociarmos a marca da imagem da instituição. (Peón, 2009)

Para além de seu papel funcional, de distinção, as marcas corporativas começaram a absorver outros significados e carregam em sua imagem projetada os valores e missão da instituição. Gerenciar essa imagem por meios de ações estratégicas se dá o nome de *branding* ou Gestão de Marca. O uso do *branding* como ferramenta de gestão consiste na percepção da marca não apenas como ativo de propriedade intelectual mas como uma ferramenta de apoio à administração que é capaz de fidelizar clientes, estabilizar as vendas, além de criar uma reputação positiva sobre a empresa e seus produtos.

Um projeto de *branding* institucional deve atender a quatro objetivos: diferenciação, propriedade, consistência e relevância. As ações estratégicas conduzidas devem ser orientadas ao posicionamento da corporação em sua área de atuação, ou de efetividade na prestação de serviço, quando se trata de instituições públicas. O projeto de *branding* busca alinhar e conquistar consistência na comunicação através do fortalecimento de todos os pontos de contato da marca com seus usuários. A sistematização das ações de marketing relativas às ações da marca tendem a aumentar o valor agregado e percebido da instituição, o *brand equity* da marca.

5.6.1 Brand Equity

Na literatura de marketing, o termo que fundou o gerenciamento de marcas foi o *brand equity*, sobre o qual há uma profusão de diferentes interpretações,

tanto no que se refere à fundamentação conceitual quanto a tentativa de sua tradução para o português (Furrier, 2008). Não há uma abordagem única entre os pesquisadores e autores da área. Segundo levantamento de literatura de marketing é possível indicar alguns parâmetros comuns, como o conceito do *brand equity* como medida de valor de marca.

O *brand equity* é tudo que a marca possui em termos de tangível e intangível, todo seu patrimônio simbólico e físico ou o “patrimônio líquido da marca” (Aaker, 2015). No modelo de Aaker, o *brand equity* é visto como um conjunto de cinco categorias de ativos e passivos de marca, são eles: fidelidade à marca, conscientização da marca, percepção de qualidade, associações de marca e outros ativos como patentes e marcas registradas além de relacionamento criado com seus *stakeholders* por meio dos seus canais de relacionamento.

O *brand equity* de marca também pode ser referenciada pela percepção do usuário do produto ou serviço com o qual se relaciona, ou seja o *brand equity* baseado no cliente, que pode ser negativo ou positivo. O valor percebido de uma marca por seus consumidores carrega os atributos associados a sua imagem. Em termos de benefícios tangíveis se resume a saber se o serviço ou produto entrega aquilo que promete e em termos intangíveis trata das emoções e experiências simbólicas que os usuários experimentam ao utilizar o produto ou serviço.

Um dos principais modelos de avaliação de brand equity é o *Brand Asset Value (BAV)*, criado pela agência de publicidade Young and Rubicam (1993), este modelo oferece medidas de comparação de marca por meio da avaliação de quatro componentes chaves: capacidade de diferenciação de uma marca frente às concorrentes, relevância (mede a amplitude do apelo da marca), estima (mede o quanto uma marca é conceituada e respeitada), além do conhecimento, isto é o quanto os usuários ou clientes se sentem familiarizados e íntimos com aquela marca. A diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Já a estima e reconhecimento formam a reputação da marca (Kotler; Keller, 2012).

Já o modelo baseado na “força de marca”, chamado de *Brandz* foi desenvolvido pelas consultorias de pesquisa de marketing Millward Brown e WPP. De acordo com esse modelo, a construção da marca envolve uma série sequencial de etapas, em que cada etapa depende da conclusão bem sucedida da anterior (Kotler; Keller, 2012). Nesse modelo, cada etapa deve ser definida de forma crescente e definir: presença de marca; relevância; desempenho; vantagem competitiva e vínculo com a marca. As pesquisas demonstraram que os consumidores que criaram vínculo com a marca destinam uma porção maior de seus gastos com produtos e serviços oferecidos pela mesma empresa.

Outro modelo de avaliação do *brand equity* consiste no modelo de ressonância de marca. Neste modelo a construção de uma marca também é compreendida como uma série de etapas, sendo construídas de baixo (base da pirâmide) para cima, conforme imagem abaixo.

FIGURA 11: Pirâmide de Ressonância de Marca



Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/brand-equity/>

Para criar um *brand equity* significativo é necessário que a marca tenha proeminência, bom desempenho, atenda as necessidades psicológicas ou sociais do cliente gerando uma boa imagem para promover julgamentos positivos dos consumidores e que sintam-se ligados emocionalmente à marca. A relação que a marca constroi com os consumidores define a sua ressonância e mede o grau de fidelidade dos usuários.

A parte das múltiplas abordagens para mensuração do *brand equity* de uma marca, todos eles trazem uma contribuição à gestão de marcas na medida em que aumentam a conscientização sobre a importância econômica da marca enquanto patrimônio da organização.

A imagem de uma corporação - e respectiva lealdade do público - é decisiva para uma boa composição do *brand equity*. Em se tratando de instituições públicas, quanto maior seu prestígio na sociedade, maior o potencial de uma bem-sucedida exploração econômica de suas marcas, seja diretamente, seja através do contrato de licenciamento (Valter Junior, 2022).

5.6.2 Gestão de marcas da administração Pública

A literatura científica quanto à gestão de ativos da propriedade intelectual de bens da administração pública, quando trata da propriedade imaterial do Estado, usa da contribuição do Direito Comparado⁶ para ilustrar a possibilidade de exploração destes ativos econômicos. (Antonio Junior, 2021). Este fato se dá pela falta de normativas específicas que compreendam a gestão desses ativos por parte da Administração Pública, que apesar de não exercer atividade econômica também é dotada de personalidade jurídica.

Esse mecanismo é utilizado em virtude da Lei de Administração Pública (Lei nº 9.784) de que os órgãos da Administração pública direta ou indireta não podem exercer atividade econômica a menos que seja para atender o interesse coletivo.

No que tange especificamente às marcas, segundo a Lei 9.279 (Brasil, 1996), que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, não são registrados como marca, designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não é requerido o registro pela própria entidade ou órgão público.

Compreende-se assim que não existe a obrigatoriedade do registro de marcas de órgãos públicos, pois a proteção, em tese, já está garantida por lei. A

⁶ O termo direito comparado refere-se simultaneamente a uma disciplina científica, que estuda as diferenças e as semelhanças entre os diferentes [direitos](#) (incluindo suas [legislações](#), [jurisprudências](#) e [doutrinas](#)), e a um [método científico](#) que permite comparar elementos desses direitos, com finalidades variadas.

mesma Lei estabelece que o registro pode ser requerido por pessoa jurídica de direito público, inclusive o INPI oferece deduções aos órgãos públicos na retribuição dos serviços por eles prestados. A importância do registro de marca por órgãos públicos se dá em várias instâncias.

Na perspectiva jurídica, o registro salvaguarda os direitos da administração pública, detentora da marca, sendo ainda passível a proteção contra a reprodução indevida por terceiros; a possibilidade de recepção de recursos financeiros quanto a exploração e o usufruto dos benefícios gerados por invenções e patentes que tenham sido desenvolvidas sobre a tutela do titular da administração pública; a garantia de proteção do uso exclusivo da marca em todo o território nacional, podendo ser expandida ao exterior; além da facilidade de se obter a reparação dos prejuízos mediante possíveis indenizações em processos judiciais.

Na perspectiva econômica, da exploração comercial das marcas de administração pública, o tema é tratado como matéria nova, tendo em vista que “[...] a Administração Pública, em especial a direta e indireta, estaria impedida de exercer atividade econômica” (Antonio Junior, 2021). Os bens públicos poderão ser utilizados por seus titulares e por particulares, desde que esteja presente o indispensável e justificável interesse público. O autor traz evidências, a partir do Direito Comparado⁷ que a Administração Pública direta e indireta, no exercício do seu poder de propriedade pode dispor de seu patrimônio para obter proveito financeiro para oportunizar o custeio e investimento que favoreçam o bem comum.

Segundo a Lei de Proteção à Propriedade Intelectual a principal função da marca é distinguir um produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa, porém quando este produto ou serviço está associado a administração pública há se de compreender que há um papel social envolvido em prol do desenvolvimento coletivo.

⁷ O método de produzir conhecimento científico a partir da comparação de dois ou mais institutos ou regras de direito positivo diversos, a fim de esclarecê-los mediante um confronto, ou por meio dele procurar oferecer soluções jurídicas.

6 REVISÃO DE TECNOLOGIAS

Para fomentar a Universidade de Brasília com dados acerca do processo de gerenciamento comercial da “Marca UnB”, foi realizado um *benchmark*⁸ entre outras Universidades que já implementaram o licenciamento de marca e que comercializam itens e produtos com a marca da instituição. Para desenvolvimento da pesquisa foi realizada uma pesquisa exploratória que contou com entrevistas, levantamento bibliográficos e análise de iniciativas de outras Instituições de Ensino Superior (IES.) Foram mapeadas as Universidades que já realizaram o licenciamento de suas marcas por meio de normativa .

6.1 Revisão de tecnologias (patentes, produtos no mercado, etc.)

6.1.1 Gestão comercial viabilizada por projeto de extensão

Durante a pesquisa foi identificado o projeto PONTO UFRGS⁹, que tem como objetivo proporcionar aos docentes, técnicos e discentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul vivências teórico-práticas na criação, produção e distribuição de materiais editoriais, gráficos e de produtos com a Marca UFRGS. Realizado na instituição na modalidade projeto de extensão, o caso citado não tem o caráter de proteção à propriedade intelectual como foco principal, porém as ações vinculadas ao projeto tem como consequência o fortalecimento da identidade visual da instituição e possibilidade de comercialização dos produtos institucionais sem vedação legal. Aspectos práticos observados na construção do projeto foram:

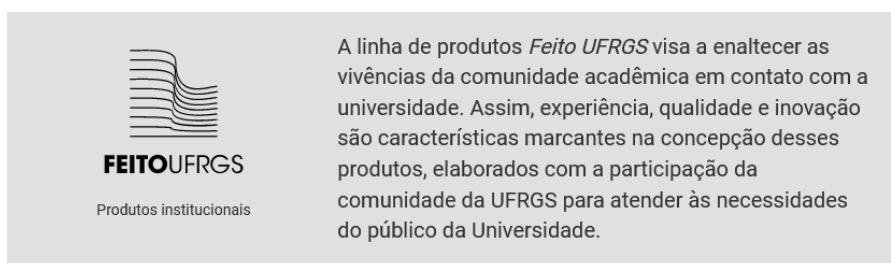
1. Classificação da atividade como Projeto de extensão na modalidade desenvolvimento de tecnologia e ou de produtos;
2. Disponibilização de produtos que sejam de interesse da comunidade interna e externa;
3. Ampliação dos pontos de contato com as comunidades acadêmica e externa;

⁸ Benchmarking é o processo contínuo de medir produtos, serviços e práticas empresariais contra os concorrentes mais fortes ou aquelas empresas reconhecidas como líderes em sua área.

⁹ Loja online PONTO UFRGS: (<https://www.ufrgs.br/pontoufrgs/>)

4. Integração da comunidade na elaboração de produtos para atender às necessidades do público da Universidade;
5. Busca da valorização da produção intelectual e cultural da Universidade assim como reforço da relação identitária e de pertencimento entre a comunidade e a UFRGS.

FIGURA 12: Descrição da linha de Produtos FEITO UFRGS, resultado do projeto de extensão.



Fonte: UFRGS [2024] <https://pontoufrgs.vendizap.com/>

FIGURA 13: Produtos disponíveis para venda na loja *online* da UFRGS



Fonte: UFRGS [2024] <https://pontoufrgs.vendizap.com/>

6.1.2 Gestão comercial viabilizada por licenciamento

Outra alternativa à gestão comercial de marca de instituição pública de Ensino é por meio do licenciamento. Os parâmetros para essa modalidade serão descritos neste tópico por meio da análise dos normativos das Universidades que já realizaram licenciamento de suas marcas institucionais.

6.1.3 Licenciamento

No âmbito das ICT's o licenciamento pode-se dar na modalidade do contrato de transferência de tecnologia, configurando-se como uma alternativa às universidades para a gestão comercial de suas marcas, conforme determina a legislação:

Art. 6º É facultado à ICT pública celebrar contrato de transferência de tecnologia¹⁰ e de licenciamento para outorga de direito de uso ou de exploração de criação por ela desenvolvida isoladamente ou por meio de parceria. (BRASIL, 1996).

Sendo a marca da instituição propriedade intelectual, devidamente registrado no INPI, a instituição tem a prerrogativa de efetuar o licenciamento. A licença para uso de marca deve ser regulamentada por contrato, neste documento devem ser especificadas as condições para o uso da marca pelo licenciador, o período de tempo a que ele está autorizado a fazer uso da marca e se haverá a percepção de vantagem econômica por parte do licenciador. O licenciamento pode ser ou não oneroso. O percentual a ser recebido pelo licenciado sobre o valor proveniente da venda de produtos ou serviços associados à marca, este percentual poderá ser recolhido pelo valor líquido ou bruto de venda da marca. O contrato deverá ser averbado no INPI.

A legislação brasileira disciplina que o licenciador poderá sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços. (BRASIL, 1996, art. 139), gozando de certa gerência sobre os licenciados. Uma vez que, ao se tratar de

¹⁰ A transferência de tecnologia é um processo que consiste em várias etapas e inclui desde a revelação da invenção, o patenteamento e o licenciamento, até o uso comercial da tecnologia pelo licenciado e a percepção de royalties pela universidade (FORTEC-NE, 2012, p. 5)

ativo de P.I da administração Pública é dever do estado zelar pela sua integridade material ou reputação (BRASIL, 1996, art 130 - III).

O licenciador ainda poderá realizar auditoria sobre os licenciados. A Auditoria de *royalties*, desde que previsto nos termos do contrato, deve ser realizada com periodicidade determinada. O contratado também deverá apresentar registros contábeis e são definidas quais margens de erro desencadeiam a auditoria, como se dará o acesso aos registros que precisa ser praticável; e quais as penalidades serão aplicadas aos licenciados caso ocorra alguma infração ao acordo.

Com a possibilidade trazida pela de Lei de inovação, o processo de licenciamento de marca, via transferência de tecnologia, já foi realizado por algumas universidades por meio de normativa, são elas:

- Universidade Federal de Lavras (UFLA)¹¹;
- Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).¹²
- Universidade Federal de Campinas (UNICAMP)¹³;

Tais normativas dispõem sobre as condições para o licenciamento e a cessão não exclusiva a terceiros do uso das marcas institucionais, estabelecem ainda percentuais de *royalties* e disciplinam condições para a celebração de contrato escrito de licenciamento. Delimitam também quanto às violações do uso indevido da marca:

¹¹ https://sistemaslegados.ufla.br/documentos/arquivos/1_076_19112019.pdf

¹² <https://www.ufop.br/logomarca/paginas/resolucao.php>

¹³ <https://www.pg.unicamp.br/norma/21739/0>

No uso abusivo ou indevido das marcas da UFOP, que causar dano à imagem e à credibilidade desta instituição de ensino, independentemente de serem aplicadas as ações administrativas e penais cabíveis, os responsáveis estarão sujeitos às ações de responsabilidade civil, na forma da legislação adjetiva.

[...]

§ 2º - O uso das marcas institucionais da UFOP não poderá ser licenciado ou cedido quando o produto ou serviço do terceiro interessado:

I - for contrário à moral e aos bons costumes;

II – for ofensivo à honra ou à imagem de pessoas ou da UFOP;

III - atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - estiver associado direta ou indiretamente ao tabaco ou a bebidas alcoólicas. (UFOP)

As instituições que optaram pelo licenciamento também incluíram em seu regulamentos normas que determinam as condições em que pessoas física e jurídicas podem utilizar suas marcas:

Art. 4º Somente poderão usar as marcas institucionais da UFLA as pessoas físicas e jurídicas devidamente autorizadas pela Pró-Reitoria de Planejamento e Gestão (PROPLAG), mediante a celebração de contrato escrito de licenciamento ou cessão de uso não exclusivo, nos termos constantes desta Resolução.

§ 1º A PROPLAG decidirá os casos em que o uso das marcas institucionais da UFLA poderá ou não ser objeto de licenciamento ou cessão não exclusiva para a divulgação de produtos ou serviços de terceiros.

(UFLA, 2019).

Disciplinam também como será realizado o credenciamento ou cadastro de licenciadores, tendo a instituição autonomia para definir o meio ou instrumento jurídico que será utilizado para habilitação dos interessados:

Art. 5º Para habilitação de interessados no licenciamento ou cessão não exclusiva do uso das marcas institucionais, a UFLA poderá, observada a conveniência e a oportunidade, publicar editais de credenciamento com previsão de créditos que privilegiem a isonomia e a impessoalidade para formação de Cadastro de Pessoas Autorizadas.

(UFLA, 2019).

Também são definidas competências institucionais para monitoramento do uso e avaliação das ações de licenciamento, além da delimitação de ações de caráter permanente como programas de acompanhamento e atualização de normativos:

Art. 7º Compete à PROPLAG, após autorizar o uso das marcas institucionais da UFLA por terceiros, formalizar contratos, convênios e termos de adesão, inclusive com a notificação de terceiros quando venham a utilizá-la de forma abusiva ou indevida;

II - desenvolver programas de acompanhamento e avaliação, interno e externo, quanto ao uso das marcas da UFLA, bem como gerenciar as estratégias de divulgação deste uso, conforme as disposições desta Resolução;

V - elaborar, anualmente, um programa estratégico para divulgação das marcas da UFLA;

VI - atualizar a presente Resolução a cada modificação ocorrida na legislação relativa a esta matéria.

(UFLA, 2019).

A UNICAMP realizou o licenciamento de sua marca para venda de itens de uso pessoal por meio da Fundação de Desenvolvimento da Unicamp (FUNCAMP), uma fundação de apoio à pesquisa de direito privado sem fins lucrativos. A compilação dos requisitos apresentados nos normativos deverão compor as recomendações para a política de gestão comercial da Marca UnB.

6.2 Revisão de Normativas e aspectos correlatos

As ações propostas neste plano de trabalho, estão apoiadas na legislação. Os normativos que estão correlacionados ao assunto da dissertação estão listados abaixo.

6.2.1 Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 - Capítulo IV

O capítulo IV da constituição federal reitera o compromisso do Estado brasileiro com a promoção e disseminação da ciência e da tecnologia em prol do desenvolvimento do país. Estabelece ainda quais os deveres da União para a realização das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento científico e tecnológico.

CAPÍTULO IV

DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Art. 218. O Estado promoverá e incentivará o desenvolvimento científico, a pesquisa e a capacitação tecnológica.

§ 1º - A pesquisa científica básica receberá tratamento prioritário do Estado, tendo em vista o bem público e o progresso das ciências.

§ 2º - A pesquisa tecnológica voltar-se-á preponderantemente para a solução dos problemas brasileiros e para o desenvolvimento do sistema produtivo nacional e regional.

§ 3º - O Estado apoiará a formação de recursos humanos nas áreas de ciência, pesquisa e tecnologia, e concederá aos que delas se ocupem meios e condições especiais de trabalho.

§ 4º - A lei apoiará e estimulará as empresas que invistam em pesquisa, criação de tecnologia adequada ao País, formação e aperfeiçoamento de seus recursos humanos e que pratiquem sistemas de remuneração que assegurem ao empregado, desvinculada do salário, participação nos ganhos econômicos resultantes da produtividade de seu trabalho.

§ 5º - É facultado aos Estados e ao Distrito Federal vincular parcela de sua receita orçamentária a entidades públicas de fomento ao ensino e à pesquisa científica e tecnológica (Brasil, 1988).

6.2.2 Lei nº 13.243/2016 (Marco Legal da Inovação)

Regulamentada pelo Decreto nº 9.283/2018, a lei dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação (Marco Legal da Inovação).

O Marco Legal tem como objetivo criar um ambiente mais favorável à pesquisa, ao desenvolvimento e à inovação nas universidades, nos institutos públicos e nas empresas com medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica. Um dos grandes objetivos desta lei é a melhoria dos

indicadores tecnológicos e de inovação do Brasil, para isso foram alteradas nove leis:

- Lei de Inovação;
- Lei das Fundações de Apoio;
- Lei de Licitações;
- Regime Diferenciado de Contratações Públicas;
- Lei do Magistério Federal;
- Lei do Estrangeiro;
- Lei de Importações de Bens para Pesquisa;
- Lei de Isenções de Importações;
- Lei das Contratações Temporária

Algumas das estratégias adotadas em torno da promoção das atividades científicas e tecnológicas consistem na cooperação e na interação entre os entes públicos, entre os setores público e privado e entre empresas. Além do estímulo à atividade de inovação nas empresas e nas instituições de ciência e tecnologia (ICTs) por meio da simplificação de procedimentos para gestão de projetos de ciência, tecnologia e inovação e adoção de controle por resultados.

O marco legal da inovação possibilitou às Universidades desenvolverem sua própria política de atuação nos aspectos de desenvolvimento de ciência, tecnologia e inovação.

A ICT de direito público deverá instituir sua política de inovação que disporá sobre: a organização e a gestão dos processos que orientarão a transferência de tecnologia e a geração de inovação no ambiente produtivo (MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2018).

6.2.3 Resolução do Conselho Universitário nº 0006/2020¹⁴

(Política de Inovação da UnB)

Resolução que institui a Política de Inovação da Universidade de Brasília (UnB), em consonância com as diretrizes da Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação.

Publicada em 6 de fevereiro de 2020 a política de inovação da UnB tem como objetivo orientar as ações institucionais de incentivo e gestão da inovação, de forma a promover a geração de conhecimento, de produtos e de serviços para a sociedade (Universidade de Brasília, 2020).

Quanto à proteção da Propriedade Intelectual da UnB, a resolução dispõe que:

Art. 28. A UnB é a titular dos direitos de propriedade intelectual sobre as invenções, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas, programas de computador, cultivares e outras criações intelectuais passíveis ou não de proteção que sejam resultantes de atividades realizadas na UnB e/ou que envolvam a utilização de recursos humanos, recursos materiais, recursos financeiros, materiais biológicos, infraestrutura, equipamentos, insumos, materiais e informações técnicas e/ou científicas pertencentes ou disponibilizadas pela UnB, qualquer que seja a natureza do vínculo mantido entre o criador e a instituição (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2020).

Todos os produtos desenvolvidos no âmbito da Universidade de Brasília patenteáveis ou recebem a chancela da marca da Universidade, evidenciando a importância da proteção intelectual e gestão do uso da identidade visual da instituição em produtos e serviços oferecidos como resultado de pesquisas científicas.

A Universidade tem ainda como propósito ao desenvolver sua política de inovação:

¹⁴ Resolução do Conselho Universitário nº 0006/2020 (Política de Inovação da UnB.) Disponível em: <https://pctec.unb.br/documentos/124-resolucao-06-2020>

V. desenvolver a cultura e o sistema de empreendedorismo no escopo da Universidade de Brasília e de sua zona de abrangência, disponibilizando para a sociedade iniciativas que produzam inovação e desenvolvimento econômico e social; (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2020).

A Universidade empreendedora nasce a partir da necessidade de maior interação entre academia, indústria e governo. O empreendedorismo promove um processo de transformação em direção a um novo modelo organizacional onde há um incremento nas relações universidade-indústria-governo, formando a tríplice hélice. Nesse enfoque, as universidades empreendedoras têm papel-chave, por meio da transferência de tecnologia, da incubação de novas empresas e da condução de esforços nas renovações regionais. (Etzkowitz, 2013).

Os avanços do modelo contempla ainda o surgimento da hélice quádrupla, a qual contextualiza os modelos anteriores e aborda a perspectiva dos ambientes naturais da sociedade e da economia para a produção do conhecimento e os sistemas de inovação. O modelo da hélice quádrupla enfatiza que esses ambientes naturais devem ser caracterizados como condutores para o avanço da produção de conhecimento e dos sistemas de inovação. Ambos os modelos, da hélice quádrupla e da hélice tríplice, moldam e ampliam os princípios de inovação e conhecimento da hélice tríplice (Carayannis; Campbell, 2012).

Apesar das diferentes abordagens e de não haver um caminho único, esses modelos possuem similaridades no processo de transformação da universidade, como a obtenção de fontes variadas de renda, a postura empreendedora da instituição, especialmente dos gestores e pesquisadores, e o impacto no desenvolvimento regional. É notório que o paradigma acadêmico empreendedor possui componentes tanto normativos quanto analíticos (Etzkowitz *et al.*, 2000).

VI. integrar as ações de inovação com as cadeias produtivas locais, regionais, nacionais e internacionais, de modo a promover de forma sustentável o desenvolvimento socioeconômico e a qualidade de vida;

Na Universidade de Brasília, ações estratégicas têm sido delineadas para ampliar a geração de soluções com impacto positivo para a sociedade, integrar as estruturas à frente da gestão e do desenvolvimento de ciência e tecnologia na instituição e estimular a cultura de inovação entre a comunidade universitária. As iniciativas institucionais têm sido direcionadas pelas:

Art 2º As ações, estruturas e processos afetos à inovação no âmbito desta política deverão observar os seguintes princípios:

I. reconhecimento da inovação como ação transversal que permeia as atividades fundamentais e indissociáveis da Universidade (ensino, pesquisa e extensão), resultando em melhorias de produtos ou processos, efetivo ganho de qualidade ou desempenho, bem como desenvolvimento econômico ou social;
(Universidade de Brasília, 2020).

6.2.4 Parecer n.00312/2022 - Advocacia Geral da União - Procuradoria Geral Federal/Procuradoria Federal junto à Universidade de Brasília ¹⁵ de 8 de setembro de 2022.

Ementa: Uso do nome da UnB para fins comerciais por Terceiros.

Em consulta à legislação e normas internas da instituição quanto a procedimentos de proteção e gestão do ativo de propriedade intelectual da marca UnB, foi realizada consulta à Procuradoria Federal que atua junto a UnB com os seguintes questionamentos:

1) Existe respaldo jurídico para a viabilização da comercialização da marca UnB por terceiros e pela própria Universidade dentro dos parâmetros legais? Quais os normativos permitem ou impedem a comercialização de iniciativa da própria UnB ou por terceiros?

A designação “Universidade de Brasília - UnB” bem como seu sinal distintivo constitui patrimônio público inalienável, não podendo ser apropriado por particulares para a obtenção de lucro pessoal. O reconhecimento da natureza de bem de domínio público ao nome empregado para designar órgão ou entidade de direito público como patrimônio público torna ilegal a prática do uso da marca por particulares para fins comerciais. Em resumo, constituindo patrimônio público, sendo regularmente empregado pela Universidade de Brasília, seu nome lhe é de uso exclusivo, sendo vedada qualquer forma de transmissão.

Se tornando assim, inviável a autorização do uso da marca da UnB, por particular, para fins comerciais, por decorrência dos princípios constitucionais da legalidade, moralidade e impessoalidade.
(Universidade de Brasília, 2022)..

¹⁵ (Documento eletrônico SEI nº 23106.119545/2022-20). A consulta ao processo eletrônico está disponível em <http://sapiens.agu.gov.br> mediante o fornecimento do Número Único de Protocolo (NUP) 23106101204202206 e da chave de acesso c7df5a08



Sendo de extrema importância as ações para salvaguardar a propriedade intelectual da UnB a assistência jurídica, nos casos de uso indevido da marca por particulares, a Procuradoria Federal Junto à UnB ainda esclarece que o procedimento a ser adotado quanto ao uso não autorizado da marca por terceiros para fins comerciais.

3) Quais as implicações e/ou possíveis sanções do uso não autorizado da marca por terceiros para fins comerciais?

Inicialmente, deve-se informar ao infrator sobre a ilegalidade do uso do nome e da logomarca da Universidade de Brasília - UnB, solicitando a imediata cessação do uso indevido.

Não havendo a cessação do uso indevido do nome da UnB após o prazo informado na notificação, o caso

poderá ser encaminhado à PF/UnB para, se for o caso, solicitar à Procuradoria Regional Federal da 1ª Região a propositura da ação cabível.

Dentre as medidas judiciais possíveis, pode-se mencionar o ajuizamento de ação com pedido de tutela inibitória, para o fim de impedir nova prática ilícita, com a proibição de nova utilização do nome ou sinal distintivo da Universidade, conforme o art. 12 do Código Civil [1].

Cumulativamente, pode ser requerida tutela de reparação do dano de duas formas: por meio do pedido de indenização pecuniária pelo uso indevido do nome ou sinal distintivo do órgão público, e por meio do pedido de condenação à realização de medida de esclarecimento ao público, como a contrapropaganda, esta última prevista no artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de esclarecer a população sobre a inexistência de vínculo entre o agente e o órgão público, ou sobre a inverdade da afirmação realizada, no caso de veiculação de anúncio.

Da mesma forma, havendo difamação da entidade, de acordo com a forma de sua realização, poderá ser empregada tutela inibitória, de remoção do ilícito e de reparação do dano. No caso dessa última, também é possível tanto a condenação ao pagamento de indenização pecuniária como de realização de medida de esclarecimento ao público, como a contrapropaganda, conforme necessário a preservar a imagem da entidade.

Por outro lado, a depender da gravidade da conduta praticada, poderá haver consequências penais dessas práticas.

As condutas possíveis no âmbito da violação do nome e imagem das autarquias e fundações federais podem eventualmente corresponder, entre outros, aos seguintes tipos penais:

- difamação (art. 139 do Código Penal Brasileiro);
- publicidade enganosa ou abusiva (art. 67 da Lei no 8.078/1990, Código de Defesa do Consumidor);
- estelionato (art. 171 do Código Penal Brasileiro); e
- uso indevido, alteração ou falsificação de marcas, siglas, logotipos ou quaisquer outros sinais ou símbolos utilizados ou identificadores de órgãos ou entidades da Administração Pública (art. 296, § 1º, inciso III do Código Penal Brasileiro, com redação dada pela Lei no 9.983/2000). (Universidade de Brasília, 2022).

7 METODOLOGIA

A metodologia utilizada como estratégia de pesquisa é o estudo de caso, uma vez que o objetivo é coletar dados da realidade circunstancial para auxiliar a Administração Superior da Universidade de Brasília na aplicação de uma solução sustentável para a gestão comercial de sua marca. Este método se caracteriza pela escolha da pesquisa aprofundada de um ou mais objetos que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. A pesquisa levantou aspectos qualitativos e quantitativos quanto à expectativa da gestão comercial da marca UnB.

O método utilizado nesta pesquisa aplicada é de abordagem indutiva associada aos métodos observacionais e comparativos. No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações (PRODANOV, 2013), neste caso é possível fazer a associação às questões relacionadas a gestão da marca da Universidade de Brasília e depreender que os mesmos desafios podem ser encontrados em outras instituições públicas de Ensino Superior. A observação das demandas e dos desafios encontrados no âmbito institucional, para a gestão comercial da marca da universidade, fomentaram a busca por alternativas relacionadas às questões referentes ao uso da propriedade intelectual Marca UnB. Para os procedimentos de coleta dos dados foram realizadas: análise de normativos, revisão de artigos, levantamento de bibliografia acerca do tema, entrevistas com gestores da UnB e vendedores informais da Marca UnB, além da observação e análise de iniciativas de gestão de marca de outras Instituições de Ensino Superior (IES).

O marco temporal delimitado para a pesquisa compreende o período de 2008 (ano em que ocorreu a primeira sistematização da marca da instituição, com o lançamento do manual e do site www.marca.unb.br) até julho de 2024.

7.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

Para o desenvolvimento da pesquisa as ações foram divididas nas seguintes etapas:

Etapas 01 - Análise de normativos;

Etapas 02 - Revisão de artigos científicos e bibliografia acerca do tema;

Etapas 03 - Entrevistas com gestores envolvidos no processo de gestão da Marca;

Etapas 04 - Benchmarking/Método comparativo;

Etapas 05 - Aplicação de formulário eletrônico para delimitação do conhecimento da comunidade acadêmica acerca do tema proteção da propriedade intelectual da Marca UnB e avaliação das expectativas quanto à comercialização de produtos institucionais.

Etapas 06 - Discussão e análise sobre os aspectos práticos e teóricos coletados;

Etapas 07 - Produção do artigo científico com os dados coletados;

Etapas 08 - Produção da cartilha de Boas práticas de Gestão;

7.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA

Para o desenvolvimento da pesquisa as ações foram divididas nas seguintes etapas:

Etapas 01 - Análise de normativos

Revisão do manual da marca da instituição, checagem do registro da Marca UnB junto ao INPI, análise da legislação brasileira relativa ao registro de marcas e da política de inovação da UnB .

Etapas 02 - Revisão de artigos científicos e bibliografia acerca do tema;

Os artigos científicos selecionados via Google Acadêmico e Web of Science, tiveram como palavras chaves: Marca; Propriedade Intelectual; Administração

Pública. Também foram levantadas bibliografias específicas que tratam de Marcas da Administração da Pública e Gestão de Marca, *Branding* e Marketing.

Etapa 03 - Entrevistas com gestores envolvidos no processo de gestão da Marca UnB, mapeamento das ações institucionais. Na etapa de entrevistas com os gestores envolvidos no processo de mapeamento das atribuições da marca foram entrevistados:

- Pesquisadora na área de Gestão da inovação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia;
- Professor da UFRGS, responsável pela implantação do projeto PONTO UFRGS;
- Discente do curso de Engenharia Civil da Universidade de Brasília e dono da @Sincerastore (loja online que comercializa produtos da marca UnB);
- Secretaria de Comunicação da UnB;
- Administrador e Diretor Substituto da Editora UnB;
- Coordenadora de Prospecção - Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos/FINATEC)

Etapa 04 - Benchmarking/Método comparativo

A comparação realizada com outras instituições, que já realizaram o licenciamento de suas marcas, apontam caminhos para alternativas que tenham respaldo legal para a gestão comercial da marca de outras universidades públicas. Foram identificadas as instituições e realizada a descrição de suas respectivas estratégias para o licenciamento de suas marcas.

Etapa 05 - Consolidação das informações coletadas no documento dissertativo

Após análise dos normativos, entrevistas, artigos, bibliografia e revisão de tecnologias foi dado início à consolidação das informações coletadas em campo e na pesquisa teórica para o desenvolvimento do texto dissertativo.

Etapa 06 - Discussão e análise sobre os aspectos práticos e teóricos coletados

Foram levantados os aspectos técnicos impeditivos a comercialização de itens da Marca UnB e confrontados com a legislação, essa manobra possibilitou traçar um caminho viável dentro da norma estabelecida.

Etapa 07 - Produção do artigo científico com os dados coletados

O artigo elaborado buscou consolidar os aspectos teóricos envolvidos na classificação de marcas e o tratamento dado às marcas da administração pública pela Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 10.973/2004). O artigo tem como objetivo identificar as principais barreiras legais encontradas no processo de gestão da propriedade intelectual de marcas de Universidades Públicas de Ensino Superior, especificamente da marca da Universidade de Brasília (UnB). A pesquisa buscou indicar alternativas para viabilização da gestão comercial de produtos com a Marca UnB na perspectiva da valorização desse ativo alinhado aos pressupostos contidos na Lei de Inovação Tecnológica (Lei nº 10.973/2004).

Etapa 08 - Produção da cartilha de Boas práticas de Gestão

A pesquisa identificou materiais didáticos como livros, cartilhas e/ou manuais que tratassem do tema de gestão de propriedade intelectual de marcas. Após pesquisa de anterioridade (ANEXO 5) foi identificado apenas um material didático, direcionado ao gerenciamento de marcas da administração pública, sendo este fruto de uma pesquisa de Doutorado. Com objetivo de orientar a gestão de ativos de propriedade intelectual da administração pública, especificamente marcas de instituições governamentais, foi realizado um compilado de boas práticas visando o desenho de uma política de gestão de marca para a UnB que posteriormente pode vir a ser replicada por outros órgãos da administração pública.

7.3 MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO

A Matriz de Amarração, desenvolvida por Mazzon (1981), consiste em um modelo que fornece a visualização sintetizada da pesquisa onde são concatenados os objetivos a serem alcançados através deste estudo e as técnicas utilizadas para coleta e tratamento dos dados. Este instrumento tem como objetivo auxiliar na estruturação da pesquisa e na delimitação das etapas do trabalho.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	METODOLOGIA	PRODUTOS
Identificar ações e sistematizá-las para composição de uma política inovadora de gestão de propriedade intelectual da marca UnB capaz de salvaguardar o uso e comercialização da identidade visual da universidade por terceiros, com o devido respaldo legal	Análise de normativos;	Dissertação de Mestrado
	Revisão de artigos científicos e bibliografia acerca do tema;	Matriz de SWOT (FOFA)
	Entrevistas com gestores envolvidos no processo de gestão da Marca;	Modelo de Negócio CANVAS
		Artigo
Elaborar guia de boas prática para orientação quanto a gestão de propriedade intelectual de marca da administração pública	Benchmarking/Método comparativo;	Cartilha de Boas Práticas da gestão de propriedade intelectual de marcas da Administração Pública
	Discussão e Análise sobre os aspectos práticos e teóricos coletados;	

8. RESULTADOS

Das sessenta e nove (69) Universidades Federais foram identificadas, duas (2) instituições que realizaram o licenciamento de suas marcas via normativo específico. A análise dos normativos da Universidade Federal de Lavras (UFLA)¹⁶ e da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)¹⁷ permitiu que fossem identificados requisitos para o licenciamento, as definições de vedações ao uso da marca e a margem de percentual de *royalties* recebidos pela instituição. Tais normativas também disciplinam sobre as condições para a celebração de contrato de licenciamento. Delimitam também quanto às sanções a violações do uso indevido da marca:

No uso abusivo ou indevido das marcas da UFOP, que causar dano à imagem e à credibilidade desta instituição de ensino, independentemente de serem aplicadas as ações administrativas e penais cabíveis, os responsáveis estarão sujeitos às ações de responsabilidade civil, na forma da legislação adjetiva. (UFOP, 2007)

Já a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) realizou o licenciamento de sua marca para venda de itens de uso pessoal por meio da Fundação de Desenvolvimento da Unicamp (FUNCAMP), uma fundação de direito privado sem fins lucrativos, que prevê em seu Estatuto a exploração da marca de terceiros, mediante contratos de licenciamento (Funcamp, 2023).

Outro modelo mapeado foi o projeto Ponto UFRGS que tem como objetivo proporcionar aos docentes, técnicos e discentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) vivências teórico-práticas na criação, produção e distribuição de materiais editoriais, gráficos e de produtos com a Marca UFRGS. Realizado na instituição na modalidade projeto de extensão, o caso citado não tem o caráter de proteção à propriedade intelectual como foco principal, porém as ações vinculadas ao projeto têm como consequência o fortalecimento da identidade visual da instituição e a possibilidade de comercialização e monitoramento de produtos institucionais sem vedação legal. O projeto Ponto

¹⁶ https://sistemaslegados.ufla.br/documentos/arquivos/1_076_19112019.pdf

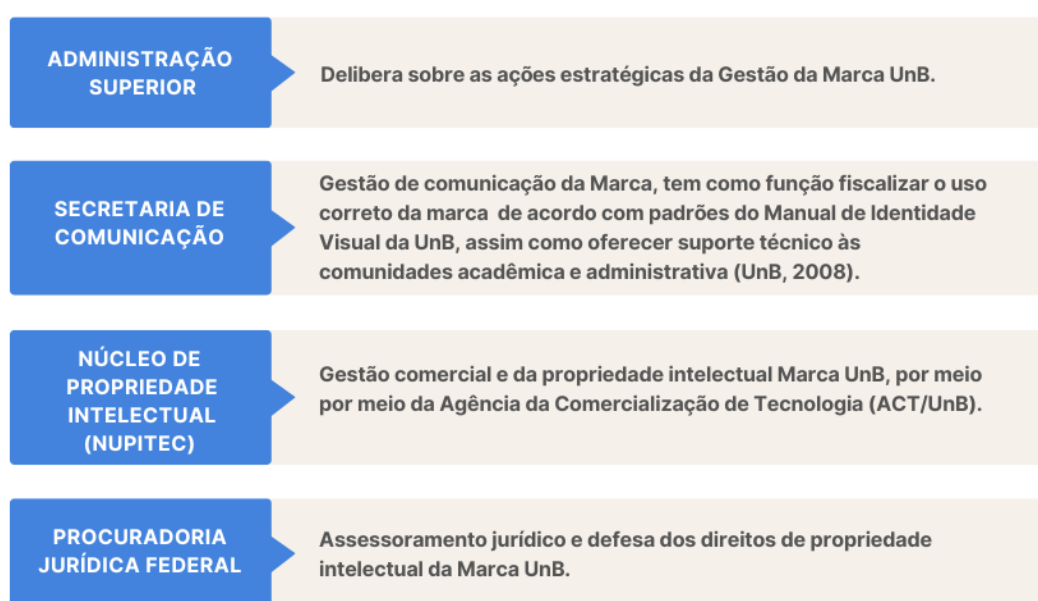
¹⁷ <https://www.ufop.br/logomarca/paginas/resolucao.php>

UFGRS também é viabilizado financeiramente e logisticamente por Instituição de apoio à pesquisa, a Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS) vinculada ao projeto de extensão institucional.

Dentre as alternativas identificadas para a viabilização para a exploração comercial da Marca UnB, as fundações de apoio são os agentes utilizados para realizar a execução logística da produção dos produtos de *merchandising* com o apoio legal, porém esta perspectiva só pode ser viabilizada se estiver atrelada a projetos de ensino, pesquisa e extensão, cumprindo a proposta finalística da Universidade.

Dentre os aspectos organizacionais analisados, após entrevistas com parceiros estratégicos envolvidos na gestão da propriedade intelectual da Marca UnB e análise do Estatuto e Regimento Geral da UnB, foi identificado que a falta de uma política de gestão da propriedade intelectual da marca da instituição implica na ausência de um protocolo quanto ao uso indevido da marca por terceiros. Foram mapeados os setores e as unidades administrativas da Universidade que têm atribuições em torno da marca UnB, conforme figura abaixo.

Figura 14: Mapeamento das atribuições institucionalizadas do ativo de PI da marca da UnB

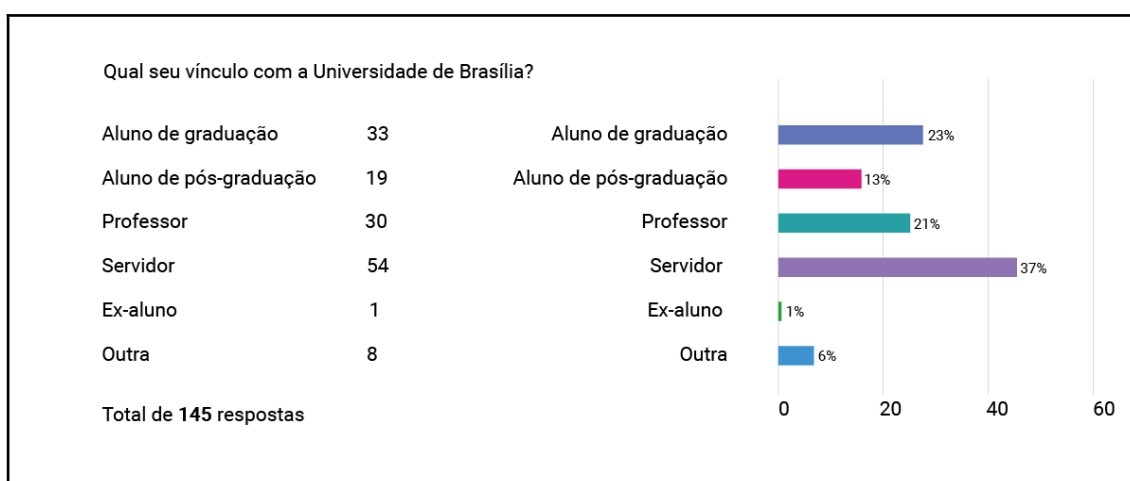


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Sendo de extrema importância as ações para salvaguardar a propriedade intelectual da marca UnB, a Procuradoria Jurídica Federal (PJU/UnB), que atua junto à Universidade de Brasília, esclareceu, em parecer interno, os procedimentos a serem adotados no caso do uso indevido por terceiros para fins comerciais. Segundo a PJU, o núcleo de propriedade Intelectual da Universidade deve notificar o infrator sobre a ilegalidade do uso da marca e solicitar a imediata cessação do uso indevida, não havendo a cessação da utilização da marca, após o prazo informado, cabe a propositura da ação judicial, com o fim de proibir a nova utilização da marca ou sinal distintivo da Universidade.

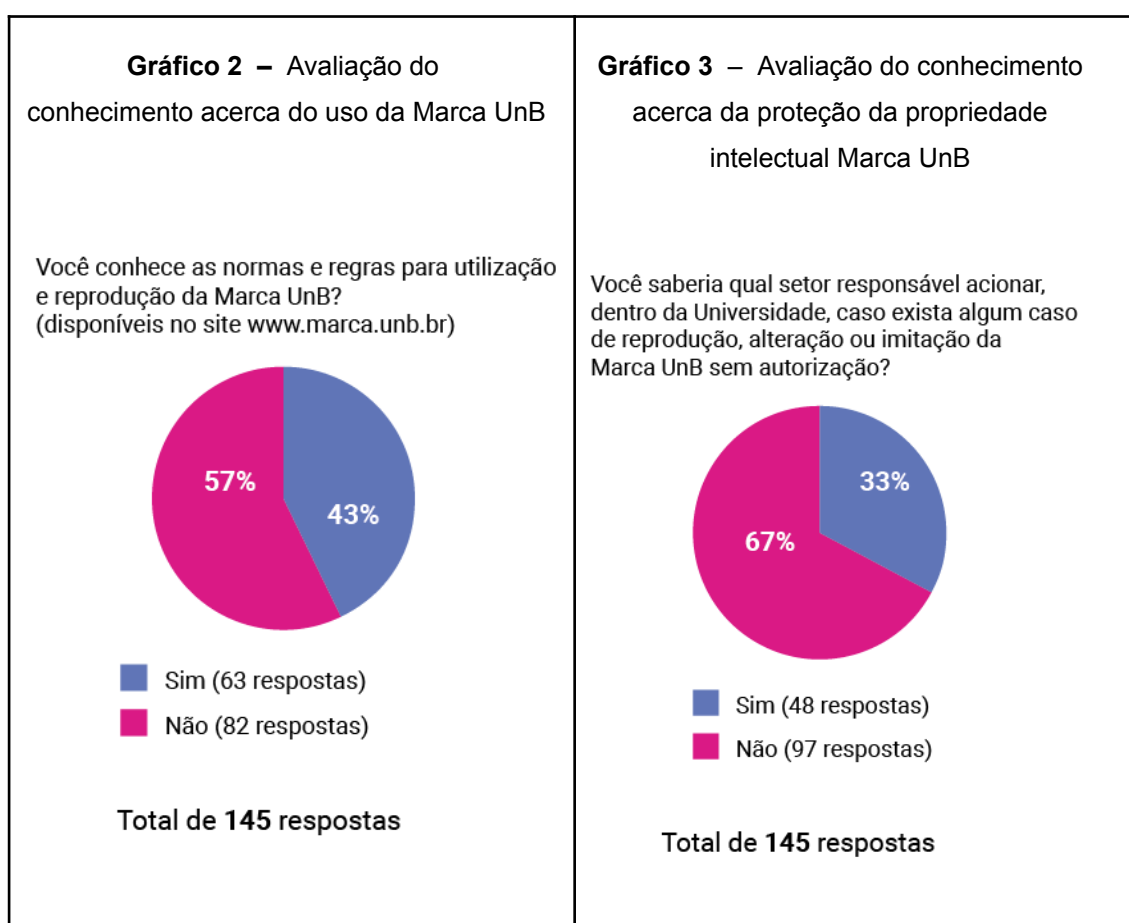
Com a finalidade de subsidiar a Universidade de Brasília, com dados técnicos, para viabilizar a gestão comercial da marca da universidade foi aplicado um formulário semi-aberto direcionado à comunidade acadêmica da Universidade de Brasília. A pesquisa buscou avaliar o conhecimento acerca do uso e proteção da propriedade intelectual Marca UnB. O questionário recebeu 145 respostas, na amostra estavam presentes alunos de graduação dos 4 *campi* da Universidade, pós-graduandos, professores, servidores, ex-alunos e membros externos que utilizam serviços da instituição.

Gráfico 1 - Amostragem da Pesquisa



Fonte: Virgínia Soares (2024).

O resultado da pesquisa identificou que mais da metade da amostragem desconhecia as normas sobre uso da Marca UnB, consequentemente não sabiam qual setor acionar no caso da violação ao uso da marca da instituição, evidenciando o desconhecimento da comunidade acadêmica em torno da proteção da propriedade intelectual Marca UnB.

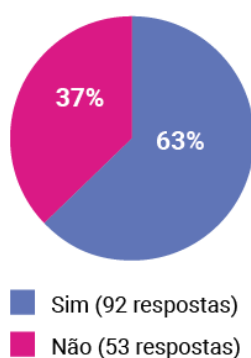


Fonte: Virgínia Soares (2024).

Com intuito de identificar a demanda quanto a comercialização dos itens de consumo da Marca UnB foi questionado aos participantes quais os itens teriam intenção de adquirir e qual faixa de valores estariam dispostos a investir em um produto oficial.

Gráfico 4 – Identificação da demanda da comercialização de produtos Marca UnB

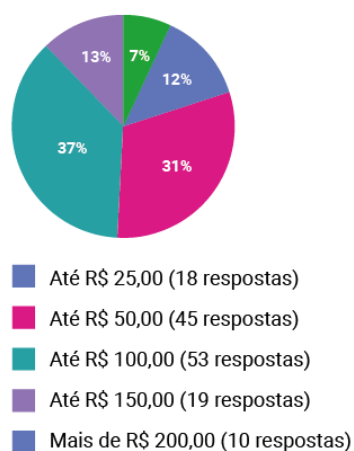
Você compraria ou já comprou produtos com a Marca UnB?



Total de 145 respostas

Gráfico 5 – Estimativa de Faixa de valores

Que faixa de valores você estaria disposto a gastar para ter um item oficial da Marca UnB?



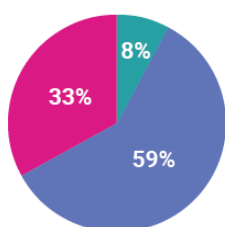
Total de 145 respostas

Fonte: Virgínia Soares (2024).

Mais de 61% afirmou que já comprou ou compraria com a marca da instituição e 36% estaria disposto a desembolsar um valor de até cem reais para adquirir um produto com a marca oficial da Universidade de Brasília, além de preferir adquirir os produtos dentro do próprio *campus*.

Gráfico 6 – Preferência de local para aquisição dos Produtos da Marca UnB

Onde você preferiria adquirir esses itens:

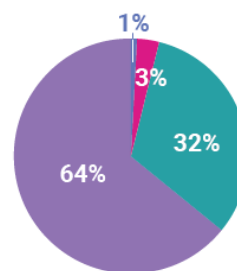


- Loja física nos campi (85 respostas)
- Loja online (48 respostas)
- Outra (12 respostas)

Total de 145 respostas

Gráfico 7 – Relevância Marca UnB

Em uma escala numérica de 1 a 4 como você classificaria a Marca UnB em termos de relevância?



- 1 - irrelevante (2 respostas)
- 2 - pouco relevante (4 respostas)
- 3 - relevante (46 respostas)
- 4 - muito relevante (93 respostas)

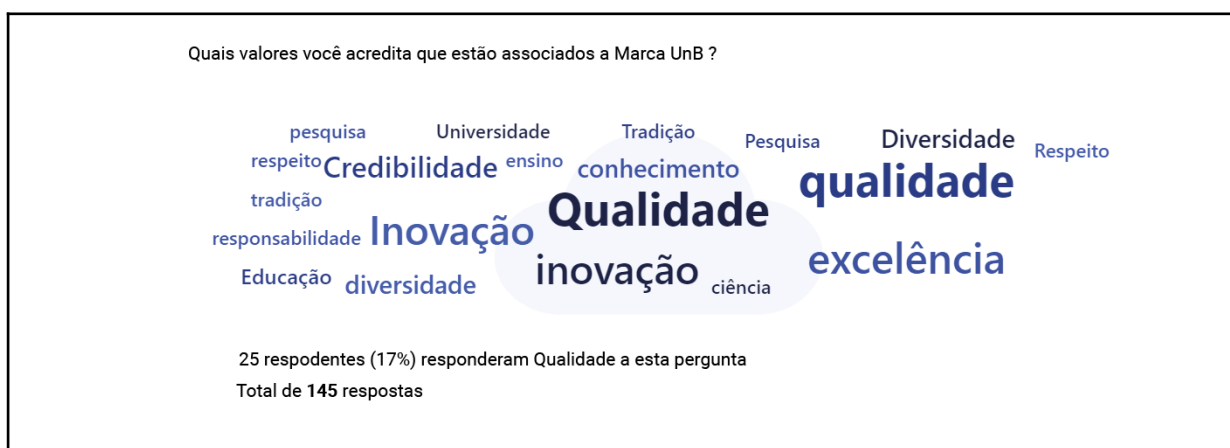
Total de 145 respostas

Fonte: Virgínia Soares (2024).

Cerca de 64% da amostra avaliada considera a Marca UnB de muita relevância. A relevância mede a amplitude do apelo da marca e a estima mede o quanto uma marca é conceituada e respeitada, além do conhecimento, isto é o quanto os usuários ou clientes se sentem familiarizados e íntimos com aquela marca. A diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Já a estima e reconhecimento formam a reputação da marca (Kotler; Keller, 2012).

A pesquisa demonstrou que a Marca UnB imprime o valor de qualidade aos produtos e serviços a que está associada, o termo foi mencionado por 17% dos respondentes quando questionados sobre quais valores estavam associados à marca da instituição.

Figura 15: Nuvem de palavras relacionada aos valores associados a Marca UnB pelos respondentes da pesquisa



Fonte: Virgínia Soares (2024).

Outros termos que apareceram na pesquisa reforçam a ideia da Universidade como um local de tradição e excelência na pesquisa, além da inovação também estar entre as principais palavras chaves associadas à UnB.

Por meio de entrevistas com os terceiros que realizam vendas de produtos com a Marca UnB foi possível identificar três perfis. Comerciantes que já tem pontos de venda física no *campus*, alunos, que tiveram iniciativa da criação de lojas *online* e lojas de camisetas e empresas de fabricação de brindes, que anunciam diversos produtos com a marca da instituição nos principais portais de vendas *online*. A maioria desses comerciantes trabalha com a produção sob demanda, evitando excessos na produção e mantendo a sustentabilidade do negócio.

Os principais desafios identificados estão o desconhecimento por grande parte da comunidade acadêmica das questões sobre o uso e reprodução da marca quanto a questão da propriedade intelectual; a burocracia processual em torno da viabilização da venda direta de um produto que não tem finalidade com a natureza jurídica do serviço prestado pela Universidade, além da falta de recursos humanos para promover a orientação, monitoramento e atuação sobre a infração de regras

de direito à propriedade intelectual Marca UnB. A alternativa mais adequada à exploração econômica de marca da Administração pública direta e indireta é o contrato de licenciamento (Antonio Junior, 2022), enquanto espécie de contrato de transferência de tecnologia.

Observa-se que apesar da não obrigatoriedade do registro de marca de órgão ou instituições públicas a legislação de propriedade intelectual também determina que cabe ao titular da marca ou ao depositante zelar pela sua integridade material ou reputação, sendo a administração pública titular de sua marca infere-se que a falta do registro pode incorrer em prejuízo à imagem e reputação da instituição.

Com os dados coletados e o mapeamento das ações em torno da gestão de propriedade intelectual da Marca UnB foi possível reunir dados técnicos que balizem o Nupitec para direcionar a administração superior a explorar comercialmente a marca de forma legal.

Os dados serão apresentados à Câmara Técnica de Identidade Visual e Aplicação da Marca UnB, à Procuradoria Jurídica da Universidade e ao Nupitec da UnB para análise e embasamento de uma chamada pública para credenciamento e licenciamento de produtores de itens com a Marca UnB.

9. DISCUSSÃO

Segundo consulta realizada à Procuradoria Federal junto à Universidade de Brasília, por lei, a Universidade é proibida de comercializar produtos institucionais da Marca UnB.

[...] o uso, para fins comerciais, do nome de qualquer órgão ou ente público, é proibido pelos artigos 18 e 52 do Código Civil, combinado com os artigos 124, inciso IV, da Lei nº 9.279/96, que regula a propriedade industrial.

Vejamos:

Código Civil

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 52. Aplica-se às pessoas jurídicas, no que couber, a proteção dos direitos da personalidade. (Universidade de Brasília, 2022).

Considerando-se as alternativas viáveis à gestão comercial de uma marca da administração pública, com o devido respaldo legal, evidencia-se que a viabilização da gestão comercial da marca de instituição de ensino superior como ativo de P.I é possível, conforme descrito no art. 32 da Resolução do Conselho Universitário n. 00006/2020, que dispõe sobre inovação na Universidade de Brasília:

Art. 32. A UnB poderá celebrar contratos de transferência de tecnologia específicos e de licenciamento para outorga de direito de uso ou de exploração de criação por ela desenvolvida, a título exclusivo e não exclusivo, em conformidade com a legislação vigente. (Universidade de Brasília, 2020).

Como:

Art. 10. Compete ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT):

X - Negociar e gerir os acordos de transferência de tecnologia oriunda da Universidade;

I - pertencerá à Universidade de Brasília a titularidade dos direitos de propriedade industrial, dos direitos concernentes a programas de computador, dos direitos de proteção de cultivares, incidentes sobre criações e quaisquer realizações cuja execução tenha sido objeto de uma solicitação específica da Universidade ou decorra da natureza do trabalho realizado ou da utilização de recursos da UnB, assegurada aos inventores, autores e melhoristas, membros da comunidade UnB, a participação percentual sobre os rendimentos advindos do uso e exploração econômica, conforme as condições estabelecidos por esta Resolução, ressalvados os direitos de terceiros, assegurados em Lei e em instrumentos contratuais que disponham de forma diversa e não defesa pelo ordenamento jurídico nacional; (Universidade de Brasília, 2020).

Em busca de alternativas à gestão comercial da marca da administração pública, o DPI propôs, em outubro de 2022, a elaboração de edital, na modalidade de chamamento público, a fim de cadastrar interessados e comercializar itens com a Marca UnB via licenciamento, baseada na Lei nº 10.973/2004, a Lei de Inovação e Lei nº 13.243/2016 e pelo Decreto nº 9.283/2018, pela Política de Inovação da UnB, instituída pela Resolução Consuni nº 006/2020 e pela Resolução CAD nº 005/1998, que dispõe sobre a proteção e a alocação de direitos de Propriedade Intelectual na UnB.

A proposta consistia na sugestão de lançamento de Oferta Tecnológica referente à marca da UnB e alguns possíveis desenhos industriais por meio de edital para licenciamento a terceiros. Nesse aspecto, o lançamento de edital dando iguais condições e tratamento isonômico entre todos os interessados seria uma alternativa para regularizar a questão do uso indevido da marca da UnB.

Além disso, embora o licenciamento de tecnologia protegida por ICT seja isenta da necessidade de processo licitatório, é razoável, quando possível, aplicar-se os dispositivos da Lei de contratos de licitações brasileira nos seguintes aspectos:

Art. 11. O processo licitatório tem por objetivos:

[...]

II - assegurar tratamento isonômico entre os licitantes, bem como a justa competição;

III - evitar contratações com sobrepreço ou com preços manifestamente inexequíveis e superfaturamento na execução dos contratos;

IV - incentivar a inovação e o desenvolvimento nacional sustentável.

A gestão dos recursos oriundos do licenciamento poderia ser aplicada pelas fundações de apoio científico vinculadas às universidades:

Art. 38. A captação, gestão e a aplicação dos recursos financeiros destinados a atividades de PD&I, inclusive as receitas oriundas das atividades amparadas pelos artigos 4º a 9º, 11 e 13 da Lei 10.973/2004, poderão ser realizadas por intermédio de fundação de apoio.

§ 1º A gestão dos recursos auferidos em razão de atividades indicadas no *caput* deverá zelar pela transparência da sua origem e destinação e será realizada exclusivamente em consonância com os objetivos institucionais de PD&I, o que inclui, mas não se limita:

- I. ao apoio à carteira de projetos institucionais de PD&I;
- II. à Política de Inovação da Universidade;
- III. ao apoio a atividades de incubação e empreendedorismo que objetivem a geração de produtos, processos e serviços inovadores, a transferência e a difusão de tecnologia;
- IV. à realização dos pagamentos previstos pela Lei de Inovação a título de retribuição pecuniária (pelo §3º do art. 8º); de bolsa de estímulo à inovação (pelo §1º do art. 9º); e de repartição dos ganhos econômicos (pelo art. 13);
- V. à gestão administrativa e financeira do projeto de PD&I cujo financiamento ou fomento tenha sido objeto específico da captação;
- VI. à gestão administrativa e financeira das ações do Parque Científico e Tecnológico da Universidade de Brasília (PCTec/UnB).;

§ 2º As fundações de apoio auxiliarão na gestão administrativa e financeira dos processos de inovação, mediante contrato específico para essa finalidade, observando-se a legislação pertinente, em especial a Lei nº 8.958/94.

§ 3º As fundações de apoio prestarão contas da gestão das receitas auferidas na forma da legislação aplicável. (BRASIL, 1994).

O processo foi interrompido mediante pedido de apreciação da administração superior, que, até o momento, não detinha estudos técnicos e orçamentários que subsidiem a decisão de adotar estratégia de gestão comercial de sua marca.

Nos termos da Política de Inovação da Universidade de Brasília (Resolução CONSUNI nº 0006/2020), da Resolução do Conselho de Administração nº0005/1998, em observância a lei nº 8.666/1993, a Lei nº 14.133/2021, o guia de uso de marca da UnB e o princípio da publicidade e isonomia na Administração Pública, verifica-se a necessidade de autorização prévia da Universidade, de forma que o CDT se prontifica a elaborar e lançar um edital para uso e comercialização da marca institucional. (Universidade de Brasília, 2020).

Uma outra alternativa à viabilização do projeto de gestão da marca seria via implantação de projeto de extensão, cabendo ser respaldado por normativa que possibilite a exploração do uso comercial da marca, integre os produtores e a instituição, fomenta o empreendedorismo e as iniciativas já desenvolvidas pela instituição que ainda não foram implantadas por falta de amparo legal. A Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília chegou a desenvolver uma linha de produtos oficiais da Marca UnB, porém o projeto foi interrompido por não haver norma técnica e recursos para viabilização da iniciativa.

Nada obsta a sua utilização pela própria Universidade de acordo com suas atividades finalísticas, envolvendo, portanto, atividades de ensino, pesquisa e extensão (Universidade de Brasília, 2022).

Dessa forma, a propositura de um projeto de extensão com a finalidade de desenvolver a produção e comercialização dos itens de divulgação da UnB como produto de sua atividade, estratégia adotada também por outras universidades federais, se configura como uma alternativa à gestão comercial da Marca UnB.

Para além das questões jurídicas, o mapeamento das atividades realizadas na instituição em torno da gestão da Marca UnB, foram evidenciados os seguintes obstáculos no âmbito administrativo:

- a falta de informações sobre reprodução e uso comercial da marca da UnB no próprio *site* da identidade visual da instituição;
- falta de comunicação entre os setores que realizam atividades que compreendem a gestão comercial da marca;
- falta de monitoramento sobre uso indevido por terceiros;
- falta de recursos humanos para dedicação exclusiva à atividade de gestão;
- burocracia;

Há ainda a questão de como lidar com a reprodução ilegal da marca por terceiros que comercializam produtos e serviços, pois:

Em que pese a necessidade de autorização prévia para uso e comercialização da marca UnB, verifica-se recorrente violação dos direitos sobre a marca em comento. Tal prática pode, inclusive, ser punida com detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa, nos termos do art. 190 da Lei 9.279/1996. Mesmo havendo previsão legal com o objetivo de repressão desta prática, encontramos diversos anúncios (ver anexo nº [8819573](#)) que divulgam e comercializam de forma irregular o ativo de propriedade intelectual da UnB. (Universidade de Brasília, 2022).

A notificação se faz necessária, porém a exclusão dos agentes que atuam vendendo produtos com a Marca UnB pode ser uma ação contraditória, uma vez que a colaboração pode ser decisiva para o desenvolvimento de novos produtos. Os usuários são os primeiros a desenvolver vários itens, e talvez a maior parte dos novos produtos industriais e de consumo. O resultado é que precisamos alargar a nossa visão do processo de inovação para incluir a inovação dos usuários como parte importante do mesmo (VON HIPPEL, 2005).

Muitos dos produtos da Marca UnB comercializados *online* são feitos de alunos para a comunidade discente, evidenciando que, diante da omissão da Universidade frente a demanda pelo consumo de itens com a marca da instituição, os alunos empreenderam para atender, ainda que de forma irregular, uma necessidade dos consumidores. Sendo assim, é imprescindível a inclusão desses agentes no processo de regulamentação da gestão comercial da Marca UnB, pois, além de ser uma porta para o desenvolvimento de inovações por meio da colaboração do desenvolvimento de produtos com os usuários finais, também se configura como uma oportunidade para disseminação da cultura de P.I entre os comerciantes que já atuam na Universidade e a comunidade.

Uma outra iniciativa para aumentar o controle e monitoramento das ações que levam o nome da Universidade seria realizar o registro da Marca UnB em outras classes e não apenas na categoria de "serviços". A iniciativa da instituição se dá pelo entendimento que é salvaguardar interesse coletivo da propriedade intelectual desenvolvida em âmbito público e por entender que as soluções desenvolvidas compreendem mais do que a mera prestação de serviço mas a



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

geração de valor de bem público, tal iniciativa poderia ser replicada pela
Universidade de Brasília.

10 IMPACTOS

O impacto da implementação da pesquisa poderá ser mensurado pelo aumento de *branding awareness* da instituição, visa pesquisa de opinião pública e disseminação da cultura de Propriedade Intelectual da Marca UnB após a implantação do Projeto de Extensão Grife UnB. Outra métrica a ser considerada é proveniente da renda que a pesquisa pode gerar a Universidade, por meio do devido recebimento de *royalties* provindos da comercialização de produtos institucionais e fortalecimento do núcleo de Propriedade Intelectual da UnB e da instituição com seu público interno e ext

11 CONCLUSÃO

Evidencia-se que existe uma demanda por produtos com a marca da instituição e que os proventos derivados do licenciamento da Marca UnB poderiam ser quantificados e monetizados pela Universidade. O reconhecimento sobre a importância do processo de gestão da marca da Instituição tem impactos na cultura organizacional da instituição, uma vez que proteger a Marca UnB é da responsabilidade de todos os membros da comunidade acadêmica.

A consulta a Procuradoria Federal, que atua junto a UnB, evidenciou o desconhecimento das instâncias administrativas envolvidas no processo quanto às possibilidades de licenciamento da marca de instituição pública de ensino, medida passível de ser executada por ICTs mediante contrato, na modalidade de transferência de tecnologia, prevista na lei de inovação.

Um dos obstáculos para a gestão da marca da UnB é não existir uma parceria entre os setores da instituição que exercem papel de salvaguardar os direitos quanto à propriedade intelectual da marca da instituição.

O Núcleo de Propriedade Intelectual da Universidade de Brasília esbarra em entraves como a falta de recursos humanos e a falta da sistematização de processos, junto a Procuradoria Jurídica da UnB, para registro e monitoramento do uso da marca da instituição. Evidencia-se a necessidade de uma alternativa inovadora para o gerenciamento comercial da marca da Universidade de Brasília por meio da adoção de uma política de boas práticas de gestão de ativos de propriedade intelectual da administração pública.

Neste contexto, a alternativa mais adequada à exploração econômica de marca da Administração pública direta e indireta é o contrato de licenciamento, enquanto espécie de contrato de transferência de tecnologia. No contrato de licenciamento são estabelecidos, pela própria administração pública, parâmetros para a promoção e comercialização de produtos com a marca registrada. A possibilidade de normatizar e licenciar o uso da marca UnB poderia ampliar a atuação da universidade na conscientização da importância da proteção da

propriedade intelectual da Marca UnB, além de combater a venda de produtos piratas. Dentro da própria Universidade podem ser encontrados pequenos comerciantes e autônomos que comercializam produtos com a Marca UnB de forma indevida. Destaque-se que: comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; (BRASIL, 1996).

Há que se considerar também que a omissão das instâncias administrativas da Universidade, responsáveis pela gestão da propriedade intelectual da Marca UnB contribuíram para a criação ambiente propício ao crescimento e disseminação de pequenos comerciantes e autônomos que atuam com a venda de produtos institucionais. É inegável que esses comerciantes suprem uma demanda legítima e apenas notificá-los ou multá-los pelo uso indevido seria ignorar a atuação deles no processo, uma alternativa seria credenciá-los ou inseri-los no processo de licenciamento.

12 PERSPECTIVAS FUTURAS

O modelo proposto para a gestão da propriedade intelectual da Marca UnB deve ser orientado por inovação de processo, com a proposta de criação de estratégias que visem a adoção de boas práticas para o gerenciamento comercial de marca da administração pública. Dentre as iniciativas analisadas e a bibliografia pesquisada foram identificadas as seguintes ações como imprescindíveis à gestão comercial da Marca UnB:

- Verificação do registro da marca a instituição junto ao INPI e atualização do mesmo;
- Monitoramento do uso indevido da marca;
- Notificação dos infratores as leis de propriedade industrial;
- Adoção de canal de comunicação direto para dúvidas sobre uso da marca da instituição;
- Programa Permanente de extensão sobre a disseminação da cultura de Propriedade Industrial da Marca da Instituição para sensibilização da comunidade acadêmica;
- A promoção de cursos de capacitação que orientem quanto ao uso da marca;
- Nos casos em que forem obedecidos os critérios de finalidade, realizar o licenciamento da marca Institucional;
- Nos casos de licenciamento, definição de fluxo de trabalho sobre o processo de credenciamento de produtores, monitoramento do uso e estabelecimento de royalties.
- Constituição de um departamento, de caráter multiprofissional que reúna não apenas profissionais especialistas em direito industrial mas também de comunicação, marketing e design;

A Administração Superior da Universidade de Brasília, embasada nos dados apresentados nesta pesquisa, planeja a viabilização da gestão comercial da Marca UnB através da implantação de um programa de gestão de marca vinculado ao Núcleo de Propriedade Intelectual da UnB. O licenciamento, via normativo, associada a uma chamada pública, para credenciamento de produtores de itens

da Marca UnB será a estratégia de gerenciamento comercial adotada pela Administração Superior da UnB, associada a implantação de um projeto de extensão na instituição, liderado pela Secretaria de Comunicação e da Câmara de Identidade Visual, criado para revisar e atualizar o manual de identidade visual da Marca UnB. Não há proibição do uso pela própria Universidade do uso de sua marca estando a ativo em acordo com suas atividades finalísticas, envolvendo, portanto, atividades de ensino, pesquisa e extensão.

A possibilidade de normatizar e licenciar o uso da marca UnB poderia ampliar a atuação da universidade na conscientização da importância da proteção da propriedade intelectual da Marca UnB e combater a venda de produtos piratas.

Alguns consumidores criativos usam a propriedade intelectual da marca para criação de novos produtos ou promover a marca, assim estabelece-se uma atividade inovadora de co-criação. Nesses casos, o ato criativo pode ser uma homenagem à marca, sugerindo-se que os consumidores devem ser inseridos no processo de inovação, pois são capazes de desempenhar um papel importante na gestão de marcas. Considerando a inovação centrada no usuário, seria importante incluir esses agentes como colaboradores no processo de gestão comercial da marca UnB.

Evidenciou-se que existe uma demanda por produtos com a marca da instituição e que os proventos derivados do licenciamento da Marca UnB poderiam ser quantificados e monetizados pela Universidade. Neste contexto, a alternativa mais adequada à exploração econômica de marca da Administração pública direta e indireta é o contrato de licenciamento, enquanto espécie de contrato de transferência de tecnologia. No contrato de licenciamento são estabelecidos, pela própria administração pública, parâmetros para a promoção e comercialização de produtos com a marca registrada. A possibilidade de normatizar e licenciar o uso da marca UnB poderia ampliar a atuação da universidade na conscientização da importância da proteção da propriedade intelectual da Marca UnB, além de combater a venda de produtos piratas. Dentro da própria Universidade podem ser encontrados pequenos comerciantes e autônomos que comercializam produtos

com a Marca UnB de forma indevida. Destaque-se que: comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque: I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; (BRASIL, 1996).

Há que se considerar também que a omissão das instâncias administrativas da Universidade, responsáveis pela gestão da propriedade intelectual da Marca UnB contribuíram para a criação ambiente propício ao crescimento e disseminação de pequenos comerciantes e autônomos que atuam com a venda de produtos institucionais. É inegável que esses comerciantes suprem uma demanda legítima e apenas notificá-los ou multá-los pelo uso indevido seria ignorar a atuação deles no processo, uma alternativa seria credenciá-los ou inseri-los no processo de licenciamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding**: Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 2 maio 2023.

ALOÍSIO MAGALHÃES. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Alo%C3%ADsio_Magalh%C3%A3es&oldid=63225110. Acesso em: 20 mar. 2022.

ANTONIO JUNIOR, Valter Farid. Marcas da Administração Pública: exploração econômica, mecanismos de proteção e reparação de danos materiais e morais. 2021. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-19082022-165854/>. Acesso em: 08 nov. 2024.

RIBEIRO, Anna Carolina Mendonça Lemos; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gonçalves (org.). **Biblioteca do século XXI**: desafios e perspectivas. Brasília: Ipea, 2016. 353 p.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial Lei de Propriedade Intelectual. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 10 maio 2024.

BRASIL. Lei n. 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Dispõe sobre incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF. Presidência da República. Casa Civil, 2004. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.973.htm. Acesso em: 10 maio 2024.

BRASIL. Lei n. 13.243, de 11 de janeiro de 2016. Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF. Presidência da República. Casa Civil, 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm. Acesso em: 10 maio 2024.

VON HIPPEL, Eric. Democratizing innovation: the evolving phenomenon of user innovation. **Journal für Betriebswirtschaft** (January), v. 55, p. 63-78, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **Classificação Nacional e Patentes**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 4 set. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. **O que é marca – Manual de Marcas**. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca. Acesso em: 21 mar. 2024.

LANDINI, Clésio. **Gestão estratégica de marcas: como navegar no INPI e entender a classificação de Viena**. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/gest%C3%A3o-estrat%C3%A9gica-de-marcas-com-o-navegar-inpi-e-clesio-landini-phd/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 25 mar. 2024.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA – MCTI. **Novo Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação**. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/arquivos/ASCOM_PUBLI_CACOES/marco_legal_de_cti.pdf. Acesso em: Brasil. 2018

NEVES, Maria. Conheça os diferentes tratados internacionais sobre marcas. **Agência Câmara de Notícias**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/131925-conheca-os-diferentes-tratados-internacionais-sobre-marcas/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

LEON, Livia França Silva Leon. **O órgão público como titular de marca registrada**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/97558/o-orgao-publico-como-titular-de-marca-registrada>. Acesso em: 1 jul. 2022.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha *et al.* Avaliação do brand equity de uma instituição de ensino superior por meio da ressonância de marca e seus componentes. **Desenvolve – Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 93-111, 2017.

PEON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009.

PRETO, Glauber Adenir Soares; FRANCO, Cíntia Brenner Acosta; BRUCH, Kelly Lissandra. Propriedade intelectual em empresas públicas: uma análise dos depósitos de marcas da Embrapa. **Cadernos de Prospecção**, v. 13, n. 3, p. 676, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/cp.v13i3.33138>. Acesso em: 25 maio 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; TAVARES, Leandro. **Estratégias de branding: diretrizes para gestão de marcas em organizações públicas e privadas**. In: Monografia de Especialização, Curso de Gestão Estratégica e Operacional, Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro, 2016.

ROCHA, W. **A função social da propriedade industrial**. Camelier Advogados Associados, [20-]. Disponível em: <https://camelier.com.br/biblioteca/a-funcao-social-da-propriedade-industrial/>. Acesso em: 8 mar. 2023.

RODRIGUES, Jonatan. **Awareness: o que é e como aumentar o reconhecimento da sua marca com 5 dicas práticas**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/awareness/>. Acesso em: 3 set. 2022.

SCHEINER, Andrei; MENEZES, José Dario. **Gestão da marca e da reputação corporativa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

SERRALVO, Francisco Antonio (Organizador); YAMAGUTI, Celso Likio; LEAL, Cristine; et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-novo-marco-legal-de-ciencia-tecnologia-e-inovacao.8603f03e7f484610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 mar. 2024.

SCHNEIDER STARKE RUPPEL ADVOGADOS. **Importância do registro de marca: veja porque fazer.** Disponível em: <https://www.ssradv.com.br/informativos/importancia-do-registro-de-marca-veja-porque-fazer/>. Acesso em: 27 set. 2022.

SIMÕES, Jéssica; FILIPE, Sandra. Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento do Brand Equity. **ICIEMC Proceedings**, n. 3, p. 308-315, 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS. Pró-reitoria de extensão. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/prorext/>. Acesso em: 3 set. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. **Estatuto e Regimento Geral.** Disponível em: https://www.unb.br/images/Documentos/Estatuto_e_Regimento_Geral_UnB.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. **Manual da Marca da UnB.** Disponível em: <http://marca.unb.br/>. Acesso em: 3 set. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. **Resolução do Conselho Universitário n. 0006/2020.** Institui a Política de Inovação da Universidade de Brasília (UnB), em consonância com as diretrizes da Política Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação. Brasília, DF. Disponível em: https://sei.unb.br/sei/publicacoes/controlador_publicacoes.php?acao=publicacao_visualizar&id_documento=5548213&id_orgao_publicacao=0. Acesso em: 10 maio 2024.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB. **PROCURADORIA FEDERAL DA UnB. Parecer técnico nº 06370/2022/CONS/PFFUB/PGF/AGU/DF.** Distrito Federal: Universidade de Brasília, 08 set. 2006.

WANG, Bo.; CHAI, Kah-Hin; SUBRAMANIAN, Annapoornima M. Roots and development of intellectual property management research: a bibliometric review. **World Patent Information**, v. 40, p. 10-20, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0172219014001586>. Acesso em: 20 maio 2024.



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a
equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT)

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Apoio institucional a iniciativa de encontrar uma solução amparada juridicamente para a gestão comercial da marca da UnB; - Fortalecimento das parcerias internas para implantação da pesquisa; - Aumento da percepção de valor institucional agregado a marca da UnB; - Promoção da marca da UnB frente ao público interno; - Fortalecimento da Cultura Organizacional; - Inovação organizacional: branding e proteção à propriedade intelectual de marca na administração pública;	- Burocracia para obtenção de respostas técnicas e oficiais da gestão superior da instituição; - Falta de recursos humanos para dedicação integral às ações propostas; - Falta de recursos financeiros para implementação do projeto; - Falta de normativa de licenciamento para o gerenciamento comercial da marca; Falta de programa contínuo de disseminação da cultura de Propriedade Intelectual; Falta de recursos materiais;
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

- Fortalecimento da relação comunidade, sociedade e universidade; - Aumento do brand awareness¹⁸ da Universidade de Brasília; - Promoção da Universidade de Brasília e disseminação da cultura de propriedade intelectual;	- Conflito de interesses entre terceiros que já comercializam de modo informal da Marca UnB; - Escassez de iniciativas similares nas Instituições Públicas de Ensino Superior; - Escassez de estudos quanto a aplicação do branding nas instituições públicas;
---	--

¹⁸ *Awareness* ou *Brand Awareness* é a consciência de marca do público em relação à sua empresa, seus produtos ou serviços. A estratégia para gerar Awareness aumenta o número de pessoas familiarizadas com a marca, que passam a identificá-la como referência no mercado frente aos seus concorrentes

APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS

PARCERIAS CHAVE	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELAÇÃO COM OS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Núcleo de Propriedade Intelectual da UnB (Nupitec - UnB) (O que faz: proteção e gestão comercial da Marca UnB) Secretaria de Comunicação (O que faz: orienta e produz conteúdo quanto ao uso da Marca) Decanato de Extensão (O que faz: viabiliza a implantação do projeto de produção dos produtos institucionais da marca UnB) Terceiros Produtores e comerciantes que já comercializam a marca da UnB de modo informal Recursos Humanos Bolsistas e Professores	Estabelecimento de parcerias Institucionais para implantação do resultado da pesquisa Canais de distribuição: redes sociais, campi UnB e eventos da Universidade de Brasília Relação com clientes	Fortalecimento institucional; Criação de cultura de Gestão de marca; Valorização da produção intelectual e cultural da Universidade; Integração da comunidade na elaboração de produtos para atender às necessidades do público da Universidade; Reforço da relação identitária e de	Ampliação do contato com o público externo por meio da loja física e virtual; Aumento da presença em redes sociais; Fortalecimento da relação (marca-valores) pelo uso dos produtos institucionais da Marca UnB)	Comunidade interna: Alunos, professores, servidores Comunidade Externa: sociedade

participantes do projeto	RECURSOS Recursos Humanos (Bolsistas, servidores, professores) Recursos Financeiros (Verba para implantação da pesquisa) Recursos Fixos Alocação de espaço físico para funcionamento do projeto e do "Espaço UnB (PDV)"	pertencimento entre a comunidade e Universidade;	CANAIS Site; Redes sociais; Espaço UnB; (PDV fixo) UnB Itinerante; (PDV móvel)	
ESTRUTURA DE CUSTOS Custo: alocação de recursos humanos para estabelecimento e cumprimento do plano de gestão de marca; Recursos chaves mais caros:Fomento a divulgação do projeto Atividade chave mais cara:Produção dos produtos institucionais da marca UnB Custos fixos Bolsistas - Custos de manutenção do projeto		FONTES DE RENDA Financiamento Institucional; Fundo de apoio a pesquisa;		



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB



APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado

Almeida, V. M. S. & Cruz, T. C. S, (2024). Desafios na Gestão de Marcas de Instituições Públicas de Ensino Superior: o caso da Universidade de Brasília. *Cadernos de Prospecção (UFBA)* - Artigo aceito (Conforme ANEXO A) - Artigo ainda não publicado.

APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico

Cartilha: Gestão de Marcas da Administração Pública: Registro e Proteção
da Propriedade Intelectual. Disponível na íntegra em:

<https://drive.google.com/file/d/1yXbRGzplHvYPyNC3A-SHsjyJe4cpsWma/view>



ANEXO A – Comprovante de submissão/publicação de artigo

[CP] Decisão editorial > Caixa de entrada x



Denise Aparecida Bunn por ufba.br
para mim, Tânia

14 de nov. de 2024, 09:26 (há 10 dias) ☆ 😊 ↩ ⋮

Virgínia Maria Soares de Almeida, Tânia Cristina da Silva Cruz:

Nós chegamos a uma decisão referente a sua submissão para o periódico **Cadernos de Prospecção**, "DESAFIOS NA GESTÃO DE MARCAS DE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO SUPERIOR O CASO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA".

Nossa decisão é de: Aceitar a Submissão

Mensagem da autora

Boa Tarde, aceitei todos os ajustes sugeridos. Criei um segundo documento com comentários e minhas alterações em vermelho e por último encaminhei o arquivo editado com a versão final.

Att,

Virgínia Soares

=====

Revista **Cadernos de Prospecção**

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



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência
de Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

ANEXO B – Formulário eletrônico aplicado à comunidade da UnB para coleta de dados quanto ao conhecimento da propriedade intelectual Marca UnB