

PANORAMA E EVOLUÇÃO DA PROTEÇÃO MARCÁRIA DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE JUNTO AO INPI

Maria Jose de Castro¹, Sidney Rodrigues Tapajós², Joao Antônio B. dos Santos³

¹Doutoranda em Ciência da Propriedade Intelectual –Universidade Federal de Sergipe

²Turismólogo, UNIP, Especialista

³Doutor, Docente do Programa de Doutorado em Ciência da Propriedade Intelectual –Universidade Federal de Sergipe

Resumo:

A marca de um produto ou serviço é considerada um dos elementos mais importantes da aceitação da empresa junto ao público, pois define as características da empresa e como os consumidores a visualizam no mercado. Para as empresas de serviços contábeis (escritórios de contabilidade) a marca identifica o profissional “contador” responsável pelos serviços contábeis. A presente pesquisa objetivou verificar junto ao INPI a situação dos registros de marcas relacionadas à área de contabilidade (empresas de contabilidade), observando ainda as características de apresentação da marca, entre outros. Os resultados demonstram que para o período analisado (2012 a 2016) foram encontrados 984 registros de marcas efetuados pelos profissionais de contabilidade, desses registros 77,13% tem como titular uma pessoa jurídica, e ainda, do total de registros analisados, 816, o correspondente a 82,93% dos pedidos figuram como do tipo Marca Mista e que o termo “contabilidade” predomina no nome das Marcas registradas.

Palavra-chave: registro, marcas, empresas contábeis.

Introdução:

O setor contábil vem ao longo das últimas décadas sofrendo os impactos da tecnologia e como outros setores têm acompanhado os avanços ocorridos nas empresas que passaram a necessitar de melhores controles e informações para o processo de tomada decisão. A Contabilidade desempenha um papel de grande relevância no processo de gestão de qualquer organização, pois fornece importantes subsídios aos gestores no processo de tomada de decisões, auxiliando no planejamento das atividades das empresas e para atingir esses objetivos faz uso de inúmeros instrumentos e técnicas, tais como: escrituração, demonstrações contábeis, análise e interpretação das demonstrações contábeis, auditoria contábil, perícia contábil, avaliação patrimonial etc.

A Contabilidade é vista como a linguagem dos negócios, pois proporciona conhecer os resultados das empresas, auxilia na avaliação do desempenho dos negócios, fornecendo suporte para tomadas de decisões. Conforme Marion (2009) a “Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões”. Nela são coletados dados econômicos, financeiros e que são mensurados monetariamente, registrados e sumarizados na forma de diversos relatórios. (MARION; 2009).

Com a evolução da tecnologia e o aumento das exigências fiscais e tributárias a Contabilidade tem se tornado indispensável em todas as organizações comerciais, industriais, civis ou públicas, independente de ser de pequeno, médio ou de grande porte. Essas exigências tem se refletido no dia a dia das empresas de serviços contábeis, exigindo melhorias na qualidade do serviço e na imagem da empresa (escritório de serviços contábeis) perante o público. Devido às características peculiares dos serviços executados pela contabilidade e de sua importância, exige-se que os mesmos tenham identidade visual que os diferenciem. Nesse sentido, o registro da “Marca” das empresas de serviços contábeis fornece essa identificação dos serviços junto ao público e agrega valor ao setor da contabilidade, pois evidencia a valoração da classe e dos serviços contábeis.

De acordo com dados do CFC, atualmente no Brasil, existem 531 mil profissionais registrados e 82 mil escritórios ativos, A região Sudeste é destaque e concentrando mais da metade dos contadores (51,52%), seguida do Sul (17,91%), Nordeste (16,02%), Centro-Oeste (8,70) e Norte (5,85%). Nos últimos cinco anos, houve aproximadamente 170 mil novos registros de profissionais da Contabilidade. (CFC, 2017). Sendo assim, por ser um segmento de serviços profissionais de grande representatividade no contexto nacional, no qual tem a presença de pessoas físicas e jurídicas que atuam, surgiu o interesse pela pesquisa de se conhecer os aspectos relacionados à proteção de marcas nesse segmento de serviços.

O presente trabalho objetivou verificar junto ao INPI a evolução do registro de marcas relacionadas à área de contabilidade (empresas de contabilidade), observando as características da situação do registro e da apresentação da marca, entre outros, melhor detalhado nos procedimentos metodológicos.

Fundamentos teóricos:

Aspectos conceituais e definições de Marca:

A necessidade de imprimir personalidade, individualidade e até mesmo exclusividade em determinados objetos de interesse do homem, os chamados sinais, marcas ou símbolos, é tão antigo quanto o surgimento da civilização, fatos estes já constatados nas explorações em cavernas, onde se encontrou diversos sinais e desenhos, os quais eram marcados com as digitais de quem os tinham feito, demonstrando a identidade do indivíduo. (VIEIRA, 2006). Sendo assim, as marcas trazem consigo a história da civilização, e em termos de definições ou conceitos, na literatura encontram-se diversos conceitos, tipos e características de marcas e conforme o produto ou serviço a que for vinculado tem o objetivo de transmitir ao público as

características da empresa e elas têm uma grande importância na identidade dos negócios representando os valores da empresa. E em termos de definição do que é Marca, a literatura apresenta uma extensa lista de trabalhos, apresenta-se a seguir algumas definições e respectivos autores.

Quadro 1. Conceituações de Marca

AUTOR	DEFINIÇÃO
Acordo de TRIPS Agreement (1994) (MARROCOS, 1994)	Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinações de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas.
WHEELER (2008),	Marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa, pois as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”.
(BARBOSA, 2003).	[...] o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar, e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado.
KAPFERER (2003)	A marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo usuário ao longo do tempo, características essas fundamentais que fixam em sua memória e facilita as escolhas de consumo de produtos e serviços. , bem como conceituando instituições, atividades e espaços.
INPI ,2017	A marca é um sinal distintivo, "que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Fonte: adaptado conforme autores citados.

Observa-se em todas as definições acima que os autores apresentam alguns pontos em comum tais como: sinal que identifica e distingue produtos e serviços, a marca está vinculada à imagem da empresa, atribuição de impressões positivas e negativas pelo consumidor, pois “a marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social”. (SAMPAIO, 2002).

Aspectos legais e procedimentais para o registro da Marca:

No que tange aos aspectos legais do registro da marca conforme exaltado por Barbosa (2003) “Os nomes mágicos” fazem parte do segmento de proteção legal da propriedade intelectual, fazendo parte da mais importante das propriedades intelectuais, haja vista ser considerada pelas empresas americanas a de maior relevância. (BARBOSA, 2003).

A proteção industrial concedida por registro¹ de **Marca** ou proteção das marcas é garantida no Brasil pela Constituição Federal (1988) e regulamentado pela Lei de Propriedade Industrial (LPI- Lei nº 9.279/96 LPI Artigos 122 a 175), e o responsável pela sua concessão é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). O registro é válido por 10 anos e esse prazo pode ser prorrogado indefinidamente, a pedido do titular, por períodos iguais e sucessivos. É importante ressaltar que o registro concedido pelo INPI tem validade apenas no Brasil. (BRASIL, 1996).

Quando do pedido de registro da marca junto ao INPI, o usuário deve indicar em seu pedido quais produtos ou serviços que aquela marca visa a proteger. O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. É importante ressaltar que o registro concedido pelo INPI garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica. As marcas registradas e, por isso, legalmente protegidas, são identificadas com o símbolo ®. (INPI, 2017).

Função da marca:

Como se observa pelas definições a Marca apresenta fatores que a vinculam aos produtos e serviços da empresa bem como a relação desta com a sociedade. Devido a esses fatores, entende-se que a Marca apresenta funções específicas. Dessa forma, se observa que a Marca tem como função, distinguir produtos ou serviços que competem diretamente entre si, identificam os produtos, torna o produto ou serviço individual e único perante um conjunto de marcas diferentes, revela a existência de um novo produto ao consumidor, diferencia o produto em sua categoria, dentre outras funções publicitárias e mercadológicas de divulgação.

No geral, tanto na literatura nacional quanto estrangeira, encontra-se pelo menos quatro, funções das marcas. São elas: identificar determinado produto ou serviço de seus congêneres no mercado; assinalar que os produtos ou os serviços advêm da mesma origem; assinalar que os produtos possuem o mesmo padrão de qualidade; e funcionar como um instrumento de publicidade. (PINHO, 1996; CNI, 2013, INPI, 2017).

Características e identidade visual da Marca:

A marca se caracteriza por ser um sinal gráfico, figurativo ou de qualquer natureza, isolado ou combinado que se destina à apresentação do produto e/ou do serviço ao mercado, devendo ser distintiva, especial e inconfundível. Nessa perspectiva, consiste a marca num sinal qualquer, que comumente se apresenta de forma gráfica, tendo por objeto a letra, sílaba, palavra, conjunto de palavras; o número ou conjunto de números; o risco, traço, conjunto de riscos ou traços; a sua forma figurativa ou ainda o conjunto das primeiras com esta última. (SOARES, 2000).

¹ Para saber mais sobre registro consultar: INPI

http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo

A Marca seja figurativa ou não, atribui identidade aos produtos e serviços e por consequência à imagem da organização, pois é a partir dela a empresa saberá de fato quem é. Com relação a esse aspecto, “Kapferer (2003), menciona que “Somente a identidade fornece um quadro coerente (multiprodutos, múltiplos países) e de continuidade temporal, fonte de capitalização, visto que não cabe ao consumidor definir a marca e seu conteúdo; isso cabe à empresa”.

De acordo com Wheeler (2012), a identidade é a expressão visual e verbal da marca é a partir dela que as experiências visuais, táteis, auditivas, entre outras poderão ser desenvolvidas.. E ainda que “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados”. Sendo de grande relevância a construção de uma identidade visual consistente e coerente com os valores e cultura a empresa. (WHEELER, 2012).

A Marca engloba características que envolvem desde o nome da empresa, passando pela identidade visual, símbolo, sua missão, postura, atendimento e posicionamento. Considerando esses aspectos, convém estabelecer diferenciação entre os termos marca, nome de marca, marca registrada e logotipo.

Quadro 2 Diferenciação entre termos relacionados à Marca

Termo	Definição
Marca	É o nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou uma combinação deles, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.
Nome de Marca	É aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável.
Marca registrada	É uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva.
Logotipo	É a palavra formada pela junção dos elementos gregos logos (palavra) e typos (impressão, marca), e era aplicada em seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidas em uma peça única.

Fonte: Comitê de Definições da American Marketing Association apud MIRANDA (2008).

Tipos de marcas registráveis:

A marca registrada garante ao seu titular o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica pelo período de dez anos, a partir da data da concessão. O registro pode ser prorrogado por sucessivos períodos de dez anos. Quanto a sua apresentação, as marcas podem ser classificadas como:

Quadro 3: Tipos de marcas registráveis

TIPO DE MARCA	FORMA DE CONFIGURAÇÃO
Marca Nominativa	É aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números.
Marca Figurativa:	Constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc.
Marca Mista	Combina imagem e palavra
Marca Tridimensional	Pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes.

Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial – Disponível em: www.inpi.gov.br

As marcas podem ser ainda classificadas quanto à sua origem, ao objeto a ser identificado (uso) e à proteção. Quanto à origem podem ser marcas brasileiras e marcas estrangeiras. A primeira, para todos os efeitos, é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no País. Já a marca estrangeira, segundo o INPI:

é aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no País, ou aquela que, depositada regularmente em país vinculado a acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o País faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido. (INPI,2017)

Quanto a sua natureza ou objeto a ser identificado, o art. 123 da LPI estabelece três espécies de marca, a saber:

- I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Na Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) ainda constam as marcas comuns, de alto renome e notoriamente conhecidas. As marcas de alto renome são aquelas conhecidas no Brasil, em toda a sua extensão territorial, e, nos termos do art. 125 da LPI, têm proteção especial em todos os ramos de atividade. No entanto, é indispensável o registro no Brasil. E as marcas notoriamente conhecidas são aquelas assim consideradas em seu ramo de atividade e estão previstas na Convenção da União de Paris, no art. 6º-bis, inciso 1, bem como estão reguladas pelo art. 126 da LPI, o qual faz remissão ao dispositivo da Convenção. (BRASIL,1996, BARROS, 2012, INPI,2017).

Procedimentos metodológicos:

Esta pesquisa se caracteriza como do tipo exploratório com abordagem qualitativa (interpretação dos dados) e objetivou verificar junto ao INPI a situação dos registros de marcas relacionadas à área de contabilidade (empresas de contabilidade), observando ainda as características de apresentação da marca, entre outros.

A coleta de dados foi realizada no Banco de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) do Brasil na parte de Marcas, em fevereiro de 2017 onde foi utilizado como palavra-chave o termo “contabilidade”.

Durante a coleta dos dados, buscou-se observar a classe de serviços em que se enquadravam o registro das marcas, denominada de Classificação de NICE ou Acordo de Nice que é um sistema de classificação de produtos e serviços para pedidos de registro de marcas. O Acordo de Nice é normalmente referido por “NCL” do inglês “Nice Classification” (Classificação de Nice). A Classificação de Nice para produtos é feita nas Classes 1 a 34, e dos serviços nas Classes 35 a 45. Cada classe inclui um conjunto de termos que ajudam a definir melhor os produtos e serviços que devem ser protegidos pelo pedido de marca, sendo a adoção dessa classificação adota em todos os países que aderiram ao acordo essa classificação é sempre a mesma, criando identificadores que podem ser prontamente reconhecidos em diversos países. (INPI, 2017²; EUIPO³).

Resultados e discussões:

A coleta de dados junto ao INPI resultou em 1844 registros, foi efetuado um refinamento, pois continham registros desde o ano de 1948 e para esta pesquisa só interessava dados dos últimos 05 anos, ou seja, de 2012 a 2016. Após a limpeza dos dados limitando-os às características de nossa pesquisa, restaram 984 registros efetuados entre 2012 e 2016 onde foram observadas as seguintes variáveis: situação do registro junto ao INPI, forma de apresentação da marca (Nominativa, Figurativa, Mista ou Tridimensional), perfil do titular (pessoa física ou jurídica), classe de registro (NCL) que mais recebeu pedidos de registro e evolução dos registros entre os anos pesquisados.

No que diz respeito aos pedidos de proteção a pesquisa evidenciou que o primeiro registro de marca relacionado ao termo “contabilidade” ocorreu em 1948, relativo ao registro da marca do Sindicato dos Contabilistas de São Paulo e ainda está em vigor. Já com relação a empresas de serviços contábeis o primeiro registro ocorreu em 1977 e foi extinto em 1999.

Na análise da situação foram verificadas as condições em que se encontravam os pedidos, nesse caso se faz necessário conhecer os principais tipos de despachos aplicáveis quando do pedido, existem outros tipos de despacho, mas para esta pesquisa só foram encontradas as situações descritas no quadro 4:

² INPI. Guia do Usuário. http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao/arquivos/ncl-10-2015_guia_do_usuario_e_notas_explicativas_retificado_em_pdf.pdf.

³ <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/nice-classification>

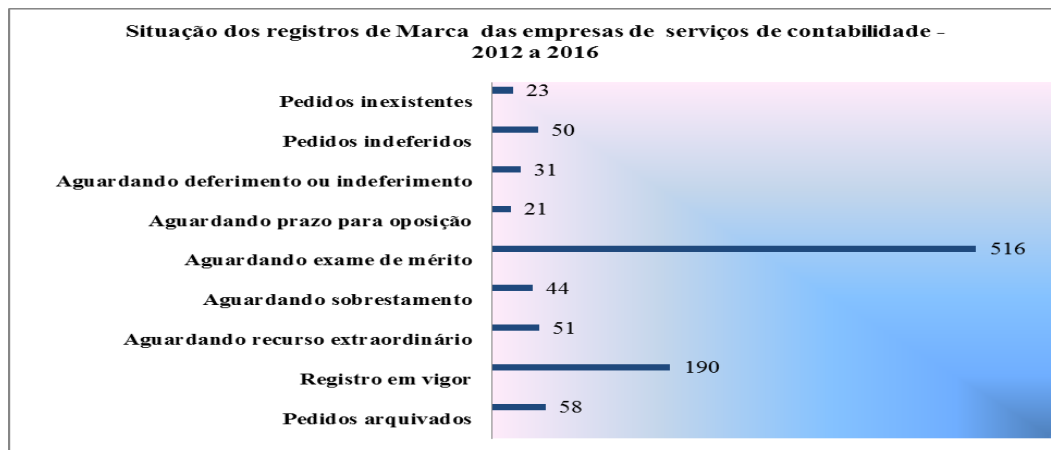
Quadro 4 . Tipos de despachos

Tipo de despacho	O que significa
Exame de mérito	É a análise em si do pedido de registro de marca, o momento no qual é verificado se o sinal em trâmite está de acordo com o previsto na Lei da Propriedade Industrial.
Sobrestamento	É o despacho de natureza preliminar pelo qual, antes do pronunciamento quanto ao mérito do pedido de registro, ou seja, ele se encontra momentaneamente paralisado, por existirem anterioridades pendentes de decisão.
Deferimento	Ocorre quando o sinal examinado não infringe nenhum dispositivo legal e atende às condições de registrabilidade previstas.
Indeferimento	O indeferimento é o despacho de natureza terminativa pelo qual é denegado o pedido de registro de marca pela infringência de proibição prevista em lei.
Oposição	Uma petição por meio da qual um terceiro se manifesta contra pedido de registro de marca, visando o seu indeferimento integral ou parcial, em vista de infringência de proibições previstas em lei.
Recurso extraordinário	Ocorre quando o processo é julgado procedente, mas o requerente não recolhe as taxas no decurso normal do prazo (60 dias), a partir de então se passa a contar o prazo extraordinário com multa de 50% e aso não pague o processo é arquivado (perdido).

Fonte: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/05_Exame_substantivo

No que diz respeito à situação dos registros efetuados no período de 2012 a 2016, destaca-se na figura 1, que dos 984 registros válidos, 516 pedidos aguardam exame de mérito. Segundo INPI (2013) esta situação ocorre após a fase de publicação e eventuais oposições de terceiros, inicia-se a fase de exame de mérito pelos examinadores do INPI, que verificarão se os requisitos de registrabilidade de uma marca foram devidamente atendidos.

Figura 1 Situação dos registros de Marca das empresas de serviços de contabilidade



Fonte: Dados da Pesquisa

Ainda com relação à situação dos registros observa-se que do total de marcas registradas no período de 2012 a 2016, obteve-se 190 registros de marcas se mantém em vigor, pois estão no período de vigência de 10 anos de registro. Outra situação que merece destaque são os 58 pedidos arquivados por falta de pagamento da concessão. Mesma situação ocorrida com os 23 registros considerados inexistentes.

Também merece destaque os 50 pedidos indeferidos por reproduzir ou imitar marcas já registradas, situação prevista no inciso XIX do artigo 124 da LPI. Outras situações que

chamaram a atenção, como: recurso extraordinário com 51 registros e sobrestamento com 44 pedidos, grande parte dos pedidos relativos a 2015 e 2016.

Visando entender em que classe de NICE as marcas de serviços de contabilidade se enquadravam buscou-se observar quais NCL receberam mais registros, houve destaque para os NCLs constantes do Quadro 5:.

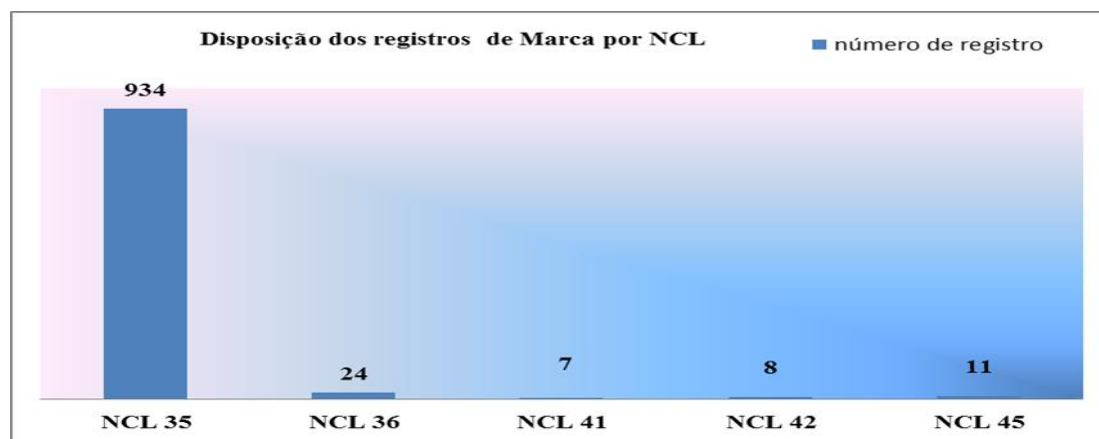
Quadro 5 – Categorias de NICE

NCL	Descrição
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador; serviços jurídicos.
45	Serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.

Fonte: INPI

De acordo com os dados do registro de marcas do INPI, dos 984 registros encontrados 935 (figura 2) foram enquadrados no NCL 35, ou seja, 94,91% dos registros requeridos protegem suas marcas na categoria de gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório; considerado as principais atividades relacionadas ao serviço contábil.

Figura 2 Disposição dos registros de marca por NCL



Fonte: Dados da Pesquisa.

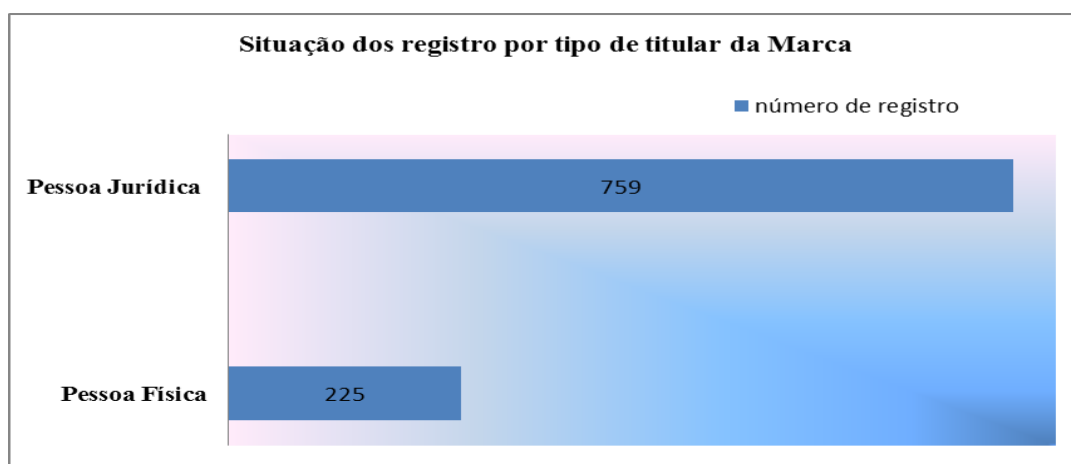
Embora a concentração maior de registros de marcas tenha sido no NCL 35, também houve registros no NCL 36 com 24 pedidos, o que caracteriza que essas marcas buscam explorar outras atividades não específicas da área contábil, como seguros, negócios imobiliários etc.

Já nos NCL 41 e 42 houve 7 e 8 registros respectivamente, cujas classes de serviços são voltados para treinamento e pesquisas, não sendo área específica de serviços de

contabilidade. Outro NCL que apresentou registros foi o NCL 45 com 11 pedidos, nesse caso se caracterizam por ser um tipo de serviços que pode contemplar proteção de marcas na área de serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.

Considerando os dados analisados, procurou-se observar qual categoria de titular efetuaram mais registros de marcas (figura 3):

Figura 3 Situação dos registros por tipo de titular

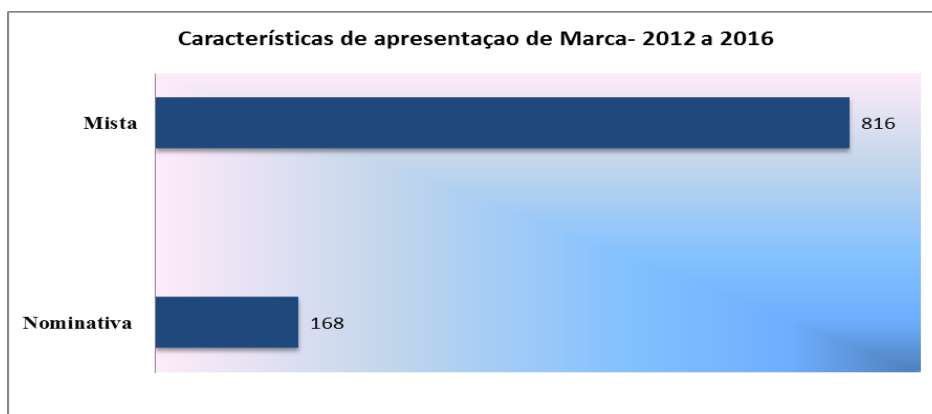


Fonte: Dados da Pesquisa

No caso dos registros por titular, a pesquisa demonstrou que do total de 984 registros de marcas encontrados no período de 2012 a 2016, um total de 759 pedidos, ou seja, 77,13% registros foram efetuados por pessoa jurídica na condição de empresa contábil e 225 registros foram efetuados por pessoa física.

Como demonstrado no quadro 3, as marcas podem ser apresentadas de 04 formas, nominativa, figurativa, mista e tridimensional, com relação a esse aspecto os dados pesquisados no período de 2012 a 2016 apresentaram (figura 4):

Figura 4 Características de apresentação das Marcas



Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados coletados, dos registros de marcas de empresas de contabilidade (984), desse total, 816 registros, o correspondente da 82,93% figuram como do tipo Marca Mista (uma marca composta por uma mistura de elementos nominativos e figurativos), como exemplo a marca demonstrada na figura 5:

Figura 5 Exemplo de registro de marca Mista

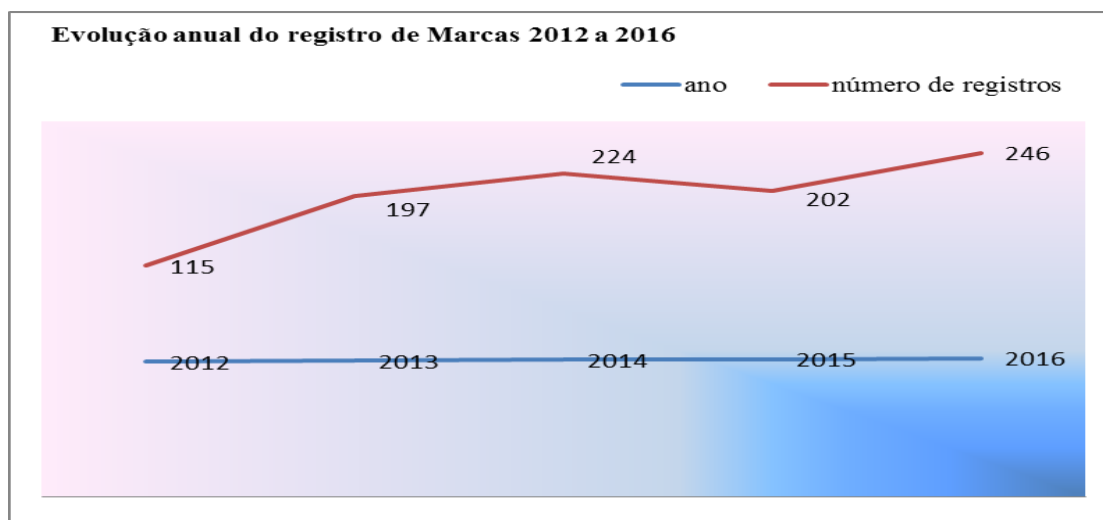


Fonte: Registro de Marcas, INPI, 2017

O tipo de Marca Nominativa recebeu 168 registros, esse tipo de marca se caracteriza por ser composta exclusivamente por letras e/ou números do nosso alfabeto e sinais gráficos e de pontuação), como exemplo Marca: FOXCON CONTABILIDADE LTDA.

Na análise dos dados levantados observou-se também como se comportou os registros de marcas do setor contábil nos últimos 05 anos (2012 a 2016) como demonstra a figura 6

Figura 6 Evolução dos registros de marcas de 2012 a 2016



Fonte: Dados da Pesquisa

Na evolução dos registros de marca da área da contabilidade para o período de 2012 a 2016 se observa como demonstra a figura 6 que esses registros vem recebendo cada vez mais importância por parte dos profissionais do setor, pois os mesmos tem buscado registrar suas marcas seja como pessoa física ou jurídica agregando valor do serviço prestado bem como à valorização e importância da área contábil para o mercado como um todo.

Complementando a análise do registro de marcas pelos profissionais da área contábil, buscou-se verificar nos termos mais utilizados na composição do nome da Marca, utilizou-se o recurso web Wordle™, para a formação de uma nuvem de tags, palavras-chave relevantes

ou termos associados às marcas registradas. Dessa forma, para a geração da nuvem de tags considerou-se os nomes utilizados nos 984 registros válidos na pesquisa num total de 3485 palavras. Vale ressaltar que as palavras mais frequentes aparecem em fonte de tamanho maior e as menos frequentes aparece desenhadas em fontes menores o que gerou a imagem demonstrada na (Figura 7).

Figura 7 Principais palavras que figuraram no nome das marcas



Fonte: Dados da Pesquisa

A palavra “contabilidade” foi a mais representativa, conforme destacado na Figura 7, o termo aparece no nome de cerca 90% dos 984 registros de marcas analisados. Outros termos também se destacaram no que diz respeito à ocorrência como: “empresarial”, “consultoria”, “assessoria”, “escritório”, “auditoria”, “contábil”, “LTDA” que complementam o nome da marca e atribuem a elas características específicas dos serviços da área pesquisada.

Considerações finais:

A pesquisa buscou verificar junto ao INPI a evolução do registro de marcas relacionadas à área de contabilidade (empresas de contabilidade), observando as características da situação do registro e da apresentação da marca, entre outros. Como demonstra os resultados para o período analisado (2012 a 2016) foram encontrados 984 registros de marcas.

Considerando o número de marcas da área da contabilidade já registrada no INPI (1.844) registros encontrados desde o ano de 1948 e o número de profissionais e empresas de contabilidade com registros no Conselho Federal de Contabilidade (CFC), que perfaz um total de 530 mil profissionais (registro individual) e 59 mil organizações contábeis, pode-se mencionar que o comportamento de registro de marcas neste setor de serviços ainda é muito tímido, mas o que observa que esses registros vêm recebendo cada vez mais importância por parte dos profissionais do setor, pois os mesmos tem buscado registrar suas marcas seja como

pessoa física ou jurídica agregando valor ao serviço prestado bem como à valorização e importância da área contábil para o mercado como um todo. E como apregoa Lobo (1997), “a função principal de uma marca é a de identificar a origem do produto ou serviço distinguindo-o no mercado, de outro produto ou serviço de origem diferente, buscando agregar à marca um nível de qualidade”.

Referências bibliográficas:

BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2003.

BARROS, V.A. Conflito entre Marca e Nome Empresarial. RDE Nº 24 – Jan-Fev/2012 – PARTE GERAL – DOCTRINA. Disponível em: <http://bdjur.tjdft.jus.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/12752/Conflito%20entre%20marca%20e%20nome%20empresarial.pdf?sequence=1> . Acessado em 10.02.2017

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 maio 1996. Seção 1, p. 8353. CNI, Confederação Nacional da Indústria. Propriedade industrial aplicada: reflexões para o magistrado. Brasília: CNI, 2013.

CFC. Dados Estatísticos do Conselho Federal de Contabilidade. Disponível em <http://cfc.org.br/registro/quantos-somos-2/> Acessado em 02.02.2017

FRANCO, Hilário. Contabilidade geral. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FILHO, A.R.M.; RUSSO, S.L. Gestão de registro de marcas em empresas sergipanas: da abertura da empresa até o pedido de registro. Revista GEINTEC – ISSN: 2237-0722. São Cristóvão/SE – 2015. Vol. 5/n. 4/ p.2640-2651 D.O.I.: 10.7198/S2237-0722201500040014

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas/ Instituto Nacional da Propriedade Industrial. – Rio de Janeiro: INPI, 2013 http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf . Acessado em 10.02.2017

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades. FINECAFI. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Karina Trejo Sánchez* Carlos Adolfo Sanabria Valdés** El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/16512.pdf> .Acessado em 12.01.2017

KAPFERER, Jean-Noel. As marcas: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LOBO, T.T. Introdução à Nova Lei da Propriedade Industrial, São Paulo: Atlas, 1997, p. 75

MIRANDA, M.B. A Proteção das Marcas. Revista Virtual Direito Brasil – Volume 2 – nº 1 – 2008. Disponível em: <http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/ma.pdf> Acessado em 20.01.2017

PINHO, J.B, O poder das marcas. São Paulo, Editora Summus 1996.

SAMPAIO, Rafael, Marcas de A a Z – Como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro, Editora Campus 2002;

SOARES, José Carlos Tinoco. Marcas vs. Nome Comercial Conflitos. São Paulo, Jurídica Brasil.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca; tradução: Francisco Araújo da Costa, revisão técnica: Ana Maldonado. 3º ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008