

Desafios na Gestão de Marcas de Instituições Públicas de Ensino Superior: o caso da Universidade de Brasília

Challenges in Managing Brands Public Higher Education Institutions: the case of the University of Brasilia

Virgínia Maria Soares de Almeida¹, Tânia Cristina da Silva Cruz¹

¹Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

Resumo

A administração pública enfrenta grandes desafios na gestão da propriedade intelectual de marcas pertencentes a instituições governamentais. Este artigo teve como objetivo identificar os principais obstáculos no processo de gestão da marca de Universidades Públicas de Ensino Superior, com foco na marca da Universidade de Brasília (UnB). A pesquisa explora alternativas para viabilização da gestão comercial de produtos institucionais, com a marca UnB, visando a valorização desse ativo, em consonância com os princípios da Lei de Inovação Tecnológica (Lei n. 10.973/2004). A metodologia aplicada é de caráter exploratório, utilizando o estudo de caso como abordagem central. A coleta de dados incluiu entrevistas estruturadas, análise de iniciativas de outras Instituições de Ensino Superior (IES) e aplicação de questionários à comunidade acadêmica. Identificou-se a importância da sistematização de ações em torno da gestão do uso comercial da Marca UnB como estratégia de inovação. Os dados coletados permitiram constatar que o caminho mais efetivo para a gestão de marcas de universidades públicas é o licenciamento, via contrato de transferência de tecnologia, associado às atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Palavras-chave: Marca; Propriedade Intelectual; Universidade de Brasília (UnB).

Área Tecnológica: Gestão e Propriedade Intelectual.

Abstract

Public administration faces major challenges in managing the intellectual property of brands belonging to government institutions. This article aims to identify the main obstacles in the process of managing the brand of Public Higher Education Universities, focusing on the brand of the University of Brasília (UnB). The research explores alternatives to enable the commercial management of institutional products, with the UnB brand, aiming to increase the value of this asset, in line with the principles of the Technological Innovation Law (Law n. 10.973/2004). The methodology applied is exploratory in nature, using the case study as a central approach. Data collection included structured interviews, analysis of initiatives from other Higher Education Institutions (HEIs) and application of questionnaires to the academic community. The importance of systematizing actions around the management of commercial use of the UnB Brand as an innovation strategy was identified. The data collected allowed us to verify that the most effective way to manage public university brands is licensing, via a technology transfer contract, associated with teaching, research and extension activities.

Keywords: Brand; Intellectual Property; Brasília University (UnB).



1 Introdução

Na última década, as universidades têm se posicionado como protagonistas do desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias, diante desse contexto, o ativo de propriedade intelectual, marca da instituição pública de ensino superior, tornou-se um elemento de importância estratégica para essas organizações.

As instituições públicas são identificadas por seu símbolo, tipografia e cores, elementos que compõem uma marca. São esses signos que permitem à sociedade distinguir produtos e serviços de determinada organização. Todos os produtos e serviços desenvolvidos no âmbito das instituições de ensino superior públicas, patenteáveis ou não, recebem a chancela da marca da universidade, evidenciando a importância da proteção intelectual e gestão do uso da identidade visual da instituição. A Política de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia da Universidade de Brasília (UnB) define que é de titularidade da instituição: 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 (UnB, 2020).

Dessa forma, o Núcleo de Propriedade Intelectual da universidade constatou, por meio do registro de anúncios e denúncias, o aumento da oferta e do volume de vendas de produtos com a marca da instituição em lojas *on-line* e estabelecimentos físicos comerciais que atuam dentro dos *campi* da universidade. Comercializados por particulares, esses itens são vendidos sem anuência da universidade ou pagamento de *royalties* pelo uso da Marca UnB. O crescente consumo desses itens refletiu uma demanda na qual os consumidores buscam produtos capazes de identificar, não apenas a instituição a que estão vinculados, mas que possam transmitir os valores intangíveis associados à Universidade de Brasília. O termo intangível refere-se a bens incorpóreos, que não têm existência física como marcas e patentes. Evidencia-se que o valor agregado à marca Universidade de Brasília é um ativo intangível de valor econômico que precisa ser protegido e comercializado de forma lícita.

A venda informal de produtos com a Marca UnB realizada por terceiros constitui violação à Lei de Propriedade Industrial (LPI). As marcas da administração pública constituem patrimônio público inalienável, não podendo ser apropriado por particulares para a obtenção de lucro pessoal (UnB, 2022). Diante da impossibilidade da venda direta de produtos com a marca da UnB pela própria instituição, por divergir da finalidade da universidade, este artigo buscou identificar alternativas lícitas disponíveis à instituição para a gestão comercial de seu ativo de propriedade intelectual Marca UnB.

Para a construção do referencial teórico deste artigo, foram realizados levantamento bibliográfico, análise de

normativos e revisão de artigos sobre o licenciamento de marcas de ICTs, via contrato de transferência de tecnologia, o tratamento dado às marcas da administração pública pela Lei de Propriedade Industrial e a gestão de marcas associada à inovação organizacional e gerencial.

1.1 Licenciamento de Marcas de Universidades Federais

É preciso considerar que a percepção de valor das organizações públicas está associada à experiência do cidadão em relação ao serviço prestado pela instituição. O Brasil possui 69 universidades federais (MEC, 2024) com marcas próprias. Diante desse contexto, neste artigo, foram mapeados os principais desafios da gestão comercial das marcas de instituição de ensino superior públicas e as alternativas que poderiam ser adotadas para proteção e comercialização de produtos institucionais, com o devido respaldo legal, diante da perspectiva de promoção da universidade e de suas iniciativas inovadoras.

A Lei de Propriedade Industrial estabelece uma série de deveres e direitos aos titulares de marcas, entre elas, a possibilidade de licenciar o uso de sua identidade visual. É facultado à Instituição de Ciência e Tecnologia (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).

Os contratos de transferência de tecnologia são ferramentas de interação entre as universidades e as empresas (Frey; Tonholo; Quintella, 2019), nesses casos, a licença para uso de marca é realizada por meio de contrato de licenciamento, que pode ser ou não oneroso. Nesse documento são estabelecidas as condições para o uso da marca pelo licenciador, o período de tempo em que ele estará autorizado a fazer uso da marca e se haverá a percepção de vantagem econômica por parte do licenciador. Deve ser definido o percentual a ser recebido pelo licenciado sobre o valor proveniente da venda de produtos ou serviços associados à marca, O contrato deverá ser averbado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) (Frey; Tonholo; Quintella, 2019).

A legislação brasileira disciplina que o licenciador poderá, sem prejuízo de seu direito, exercer controle efetivo sobre as especificações, a natureza e a qualidade dos respectivos produtos ou serviços (Brasil, 1996), gozando de certa gerência sobre os licenciados. O licenciador poderá realizar auditoria sobre os licenciados. A auditoria de *royalties*, desde que prevista nos termos do contrato, deve ser realizada com periodicidade determinada em contrato. O licenciado deve apresentar registros contábeis para conferência do valor pago em *royalties*. Em caso de infração ao acordo de licenciamento,

serão aplicadas penalidades à empresa que recebeu o direito de venda (Quintella *et al.*, 2019).

Um dos instrumentos utilizados pelas instituições públicas de Ensino Superior para o licenciamento de sua marca é a chamada pública. Esse instrumento consiste em um procedimento feito pela administração pública para executar atividades ou projetos que tenham interesse público. Trata-se de mecanismo que torna os recursos públicos mais eficientes, pois seu produto reverte em prol da execução de políticas públicas voltadas para a satisfação dos interesses da coletividade, sendo o administrador responsável em caso de desvio de finalidade (Antonio Junior, 2021).

1.2 Gestão de Propriedade Intelectual de Marca da Administração Pública

A gestão da propriedade intelectual de uma marca da administração pública precisa ser norteada pelo interesse público. A gestão de marcas públicas surge como uma estratégia de governança pública (Stevens; Klijn; Warsen, 2021). 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 com relação à exploração e ao 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, os bens públicos poderão ser utilizados por seus titulares e por particulares, desde que esteja presente o indispensável e justificável interesse público. 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 o investimento que favoreçam o bem comum (Antonio Junior, 2021).

Na perspectiva social, a associação de uma marca a um serviço prestado imprime uma expectativa de qualidade associada à reputação da instituição. A função social conferida pelo registro da marca se dá também no sentido de promover segurança às relações de consumo, no âmbito governamental, essa perspectiva deve estar associada a atender às necessidades da sociedade no fornecimento de serviços públicos com eficiência e efetividade. Os direitos do consumidor devem ser protegidos frente às infrações contra quem reproduz, sem autorização do titular, no todo

ou em parte, marca registrada, ou a imita de modo que possa induzir confusão; ou, frente a associações indevidas com a marca registrada, ou uso do nome para a prática de concorrência desleal (Brasil, 1996). O foco principal é o desenvolvimento de marcas públicas fortes, capazes de criar e de 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).

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 substâncias ilícitas e bebidas alcoólicas, contrários à isonomia de direitos e à democracia, podem se tornar ofensivos à honra e à imagem de pessoas ou da própria instituição, comprometendo a imagem e a reputação da universidade pública. Essas infrações podem ser tipificadas como crimes de: difamação (artigo 139 do Código Penal Brasileiro); publicidade enganosa ou abusiva (artigo 67 da Lei n. 8.078/1990, Código de Defesa do Consumidor); estelionato (artigo 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 (artigo 296, § 1º, inciso III do Código Penal Brasileiro, com redação dada pela Lei n. 9.983/2000) e seus responsáveis podem vir a responder civilmente por suas ações (UnB, 2022).

1.3 Gestão de Marca e Inovação

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 a missão da instituição. Gerenciar essa imagem por meios de ações estratégicas chama-se 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.

Quando se trata de instituições públicas, um projeto de *branding* institucional deve delimitar ações estratégicas orientadas para o posicionamento da corporação em sua área de atuação ou de efetividade na prestação de serviço. O projeto de *branding* busca alinhar e conquistar consistência na comunicação por meio 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.

É possível observar uma relação de interdependência entre a gestão de marcas e a gestão da inovação na forma de um círculo virtuoso (Brexendorf; Bayus; Keller, 2015) composto de três estágios: adoção de foco estratégico e orientação para o desenvolvimento da inovação; apoio à introdução, adoção das inovações e melhora da percepção da marca por parte dos consumidores promovidas pelas inovações de sucesso.

A gestão da propriedade intelectual de marca implica também sistematização das ações em relação ao uso da identidade visual da instituição. Nesse contexto, as universidades têm reorganizado suas estruturas de gestão, implementando políticas de inovação e processos, especialmente com o intuito de práticas como a comercialização ou a transferência tecnológica, e ressaltando a relevância da capacitação e do engajamento interno e externo. É necessário que as instituições busquem a estruturação de rotinas organizacionais e estratégias empresariais com o objetivo de valorizar e de preservar suas marcas.

A adoção de políticas internas e externas, como a disseminação da importância da cultura do registro a proteção intelectual das invenções desenvolvidas no âmbito das ICTs, o engajamento dos *stakeholders* e a atuação conjunta com os escritórios de tecnologia, que atuam dentro das universidades, são imprescindíveis para a delimitação do processo de gestão de marca. Tais instituições têm o desafio de reorganizar suas estruturas e estratégias para ampliar o engajamento com a sociedade, sendo sensíveis às reais necessidades da comunidade em que estão inseridas (Salomaa, 2019).

1.4 A Marca da Universidade de Brasília

A marca da UnB foi criada em 1963, com o *design* de seu símbolo desenvolvido pelo *designer* gráfico Aloísio

Magalhães, 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 (UnB, 2008). No entanto, segundo o *Manual de Identidade Visual* da instituição, o primeiro registro da Marca UnB, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), se deu apenas no ano de 1997. 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, conforme estabelece a Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96). A Figura 1 ilustra a linha do tempo da marca UnB.

No registro de marca, são indicados quais tipos de produtos ou serviços a marca pretende proteger. Para essa categorização, adota-se a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice estabelecida pelo Acordo de Nice (1957). Essa classificação possui uma lista de 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 (INPI, 2024). A Marca UnB se enquadra na classe 41, que abrange produtos de serviços de ensino e educação de qualquer natureza e grau, conforme certificado de registro de marca emitido pelo INPI.

A outra classificação adotada pelo INPI é a Classificação Internacional de Elementos Figurativos de marcas, proveniente do Acordo de Viena (1968). Esse sistema internacional categoriza os elementos figurativos das marcas e tem como finalidade facilitar as buscas e proteger, de maneira mais abrangente, os aspectos visuais de uma marca em escala global (INPI, 2024). Os elementos figurativos devem ser classificados nas diferentes categorias, divisões e seções em razão de sua forma, independentemente de seu suporte material ou da finalidade do objeto que os incorpora.

Figura 1 – Linha do tempo da Marca UnB



Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo com dados do INPI (2024)

O código de classificação de marca é composto de três campos numéricos que se referem, respectivamente, à categoria, à divisão e à seção a que a marca pertence e podem ou não ser acompanhados por notas explicativas. A marca da Universidade de Brasília está enquadrada na categoria 27.5.1, sendo o algarismo 27 correspondente à categoria de que se refere a grafismos e algarismos; o número 5 representa a divisão que caracteriza marcas com letras ou conjunto de letras que apresentem grafismo especial e se refere à sigla UnB; e a seção 1 referente a corpos celestes, fenômenos naturais e mapas geográficos se relaciona ao desenho do mapa do plano-piloto de Brasília, criado pelo arquiteto Lúcio Costa, contido no *design* da marca da instituição.

Classificada como marca mista, a Marca UnB é composta da combinação de elementos nominativos e figurativos. Os registros da marca no INPI protegem o símbolo (registro de marca figurativa) e o nome Universidade de Brasília (registro de marca nominativa), além da sigla UnB.

A atribuição de gerir e de monitorar o uso da Marca UnB perpassa diversas instâncias dentro da instituição. O Ato normativo da Reitoria da UnB (Ato n. 2.159/2008) atribui competências específicas a alguns setores da organização para realizar a sistematização das ações em torno da gestão da marca da instituição. A Secretaria de Comunicação é o departamento responsável pela gestão de comunicação da marca UnB. Provedora de métodos e instrumentos que sustentam, protegem e valorizam a imagem da instituição, está à disposição para esclarecer dúvidas em relação à utilização da marca, deve ser notificada sobre aplicações fora dos padrões especificados no manual de Identidade Visual da UnB. Essa norma também define como atribuição do Núcleo de Propriedade Intelectual da Universidade (Nupitec) realizar a gestão do ativo de propriedade intelectual da Marca UnB. A Coordenação de Inovação e Transferência de Tecnologia (CITT), que atua dentro Centro de Apoio ao


Desenvolvimento Tecnológico (CDT) da universidade, é o setor responsável por dirimir dúvidas acerca do uso do ativo de Propriedade Intelectual (PI) Marca UnB. Todo uso indevido da Marca UnB deve ser comunicado ao Núcleo de Propriedade Intelectual (UnB, 2008).

Segundo a Lei de Propriedade Intelectual, os órgãos e instituições públicas têm prerrogativas de direito intelectual sobre sua marca, mesmo sem o registro formal no INPI, porém com a disseminação do uso, e, inclusive, 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). A falta de uma política de gestão da própria marca contribui para o enfraquecimento da imagem da instituição (UnB, 2008).

2 Metodologia

A metodologia utilizada como estratégia de pesquisa é o estudo de caso com o objetivo de coletar dados da realidade circunstancial para auxiliar a Administração Superior da Universidade de Brasília na aplicação de uma solução sustentável para a gestão comercial da Marca UnB. A pesquisa levantou aspectos qualitativos e quantitativos quanto à expectativa da gestão comercial da Marca UnB. O procedimento de coleta dos dados foi realizado em duas etapas. Na primeira etapa, foram realizados a análise de normativos, a revisão de artigos, o levantamento de bibliografia acerca do tema, as entrevistas estruturadas 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). Na segunda etapa, foi aplicado um formulário 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.

Figura 2 – Design da Marca UnB

	<p>Registro Marca UnB n° 818303875</p> <p>Classificação Internacional de Viena Código: 27.5.1 Descrição: Letras apresentando um grafismo especial</p> <p>Classificação de Produtos/Serviços Classe Nacional: 41 Descrição: Serviços de ensino e educação de qualquer natureza e grau.</p> <p>Titular: Fundação Universidade de Brasília/ Centro de apoio ao Desenvolvimento Tecnológico</p>
---	---

Fonte: UnB (2008)

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; Freitas, 2013). Nesse caso, é possível fazer a associação das questões relacionadas à 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, fomentou a busca por alternativas relacionadas às questões referentes ao uso da propriedade intelectual marca de IES. A comparação realizada com outras instituições que já realizaram o licenciamento de suas marcas apontam alternativas para a gestão comercial da marca de outras universidades públicas.

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 da Marca UnB e do *site* institucional, que delimitam os parâmetros de uso e de reprodução da marca institucional, e se estende até julho de 2024.

3 Resultados e Discussão

Das 69 Universidades Federais, foram identificadas duas instituições que realizaram o licenciamento de suas marcas via normativo específico. A análise dos normativos da Universidade Federal de Lavras (UFLA) e da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) 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 ainda as sanções sobre a violações do uso indevido da marca.

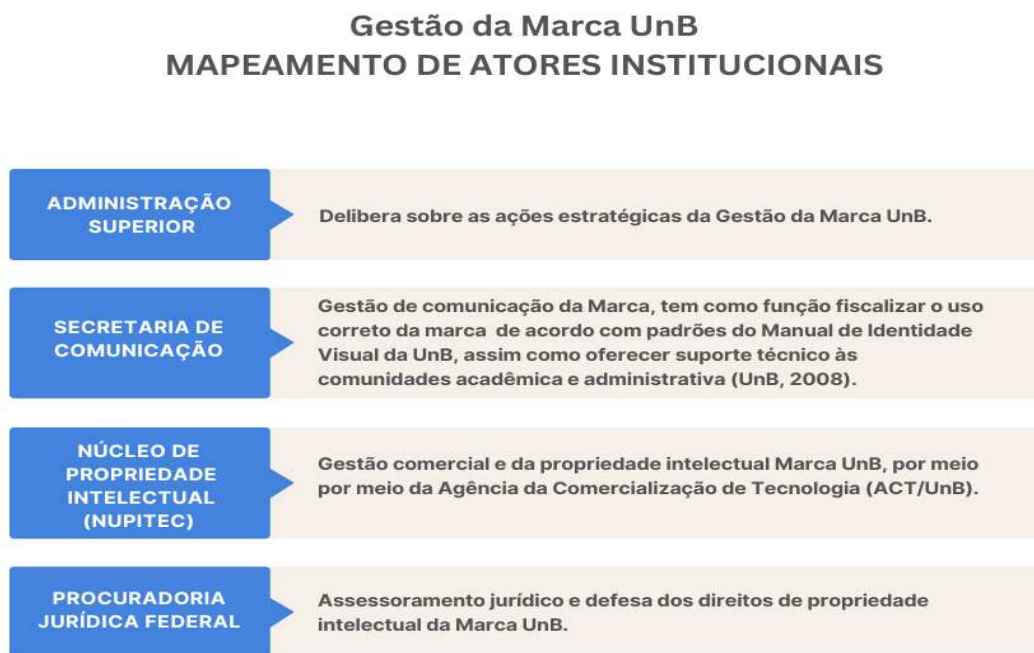
Já a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) realizou o licenciamento de sua marca para venda de itens de uso pessoal por meio da Fundação de Desenvolvimento da Unicamp (Funcamp), uma fundação de direito privado sem fins lucrativos que prevê em seu Estatuto a exploração da marca de terceiros, mediante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

Outro modelo mapeado foi o projeto Ponto UFRGS que tem como objetivo proporcionar a docentes, técnicos e discentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) vivências teórico-práticas na criação, na produção e na 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 de monitoramento de produtos institucionais sem vedação legal. O projeto Ponto UFRGS é viabilizado financeiramente e logisticamente por uma instituição de apoio à pesquisa, a Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS), vinculada ao projeto de extensão institucional.

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

A partir dos 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, identificou-se que a falta de uma política de gestão da propriedade intelectual da marca da instituição implica 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 apresentado na Figura 3.

Como é 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, exemplificou 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 de uso indevido, 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.

Figura 3 – Mapeamento das atribuições institucionalizadas do ativo de PI da marca da UnB

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo (2024)

Não há uma ação específica dentro da Universidade com o objetivo de promover a importância da proteção da marca da UnB e disseminação da cultura de PI, mas existem iniciativas pontuais, como o *site* marca.unb.br, gerenciado pela Secretaria de Comunicação da instituição, no qual são disponibilizados o manual de identidade visual da Marca UnB com indicações de cores, formatos e exemplos de aplicações. Não há proibição do uso pela própria Universidade do uso de sua marca, estando a reprodução da identidade visual de acordo com suas atividades finalísticas, envolvendo, portanto, atividades de ensino, pesquisa e extensão (UnB, 2022).

Segundo Antonio Junior (2021), a alternativa mais adequada para a exploração econômica de marca da Administração pública direta e indireta é o contrato de licenciamento, trata-se de uma 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 de 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. Evidenciou-se que existia uma alta demanda por produtos com a marca da UnB e que esse percentual poderia ser quantificado e monetizado pela Universidade.

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 de um ambiente propício para o crescimento e a 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.

O credenciamento, previsto expressamente pela Nova Lei de Licitações (Lei n. 14.133/2021), é o processo administrativo de chamamento público em que a Administração Pública convoca interessados em prestar serviços ou fornecer bens para que, preenchidos os requisitos necessários, se credenciem no órgão ou na entidade para executar o objeto quando convocados. A utilização desse instrumento para o licenciamento da marca da administração pública pode ser uma ferramenta para promover o desenvolvimento por meio das organizações da sociedade civil.

Muitos desses vendedores são alunos e ex-alunos que buscam na venda aferição de ganhos acompanhados de um sentimento de pertencimento e orgulho agregado à marca da instituição. No entanto, apesar da visão em evolução da importância dos consumidores e seu papel no processo de gerenciamento de marca, muitos profissionais de *marketing* continuam a operar dentro do paradigma da

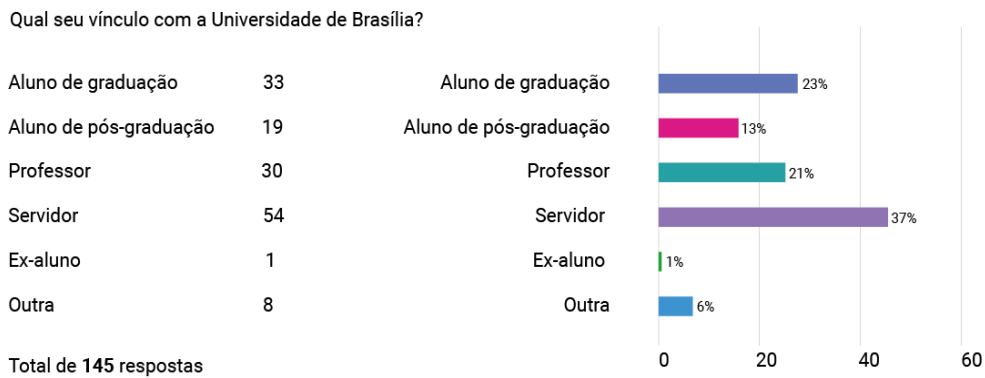
“marca fechada” em idade industrial, motivados pela crença de que a gestão da marca e sua PI relacionada devem ser agressivamente controladas pela empresa (Robson; Beer; Mccarthy, 2020). Alguns consumidores criativos usam a propriedade intelectual da marca para a criação de novos produtos ou para promover a marca, assim, fica estabelecida uma atividade inovadora de cocriação. 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 (Robson; Beer; Mccarthy, 2020).

Com a finalidade de subsidiar a Universidade de Brasília, a partir de dados técnicos para viabilizar a gestão comercial da marca da universidade, foi aplicado um

questionário semiaberto direcionado à comunidade acadêmica da UnB. 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 quatro campi da Universidade, pós-graduandos, professores, servidores, ex-alunos e membros externos usuários de serviços da instituição.

O resultado da pesquisa identificou que mais da metade da amostragem desconhecia as normas sobre uso da Marca UnB, conseqüentemente 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.

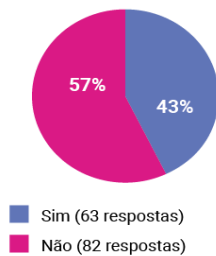
Gráfico 1 – Amostragem da pesquisa



Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

Gráficos 2 – Avaliação do conhecimento acerca do uso da Marca UnB

Você conhece as normas e regras para utilização e reprodução da Marca UnB? (disponíveis no site www.marca.unb.br)

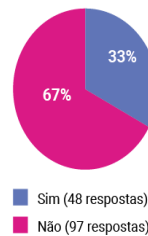


Total de 145 respostas

Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

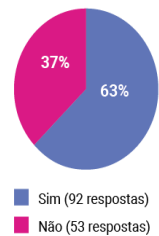
Gráficos 3 – Avaliação do conhecimento acerca da proteção da propriedade intelectual Marca UnB

Você saberia qual setor responsável acionar, dentro da Universidade, caso exista algum caso de reprodução, alteração ou imitação da Marca UnB sem autorização?



Total de 145 respostas

Você compraria ou já comprou produtos com a Marca UnB?



Total de 145 respostas

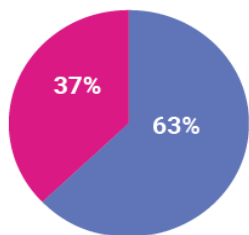
Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

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

Mais de 61% afirmou que já comprou ou compraria com a marca da instituição, e 36% estaria disposto a desembolsar um valor de até 100 reais para adquirir um produto com a marca oficial da Universidade de Brasília, além de preferir adquirir os produtos dentro do próprio câmpus.

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

Você compraria ou já comprou produtos com a Marca UnB?



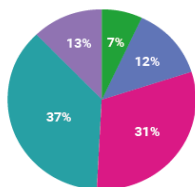
■ Sim (92 respostas)
 ■ Não (53 respostas)

Total de 145 respostas

Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

Gráfico 5 – Estimativa de Faixa de valores

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



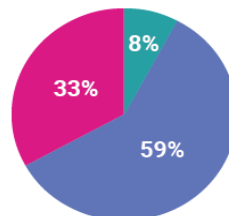
■ Até R\$ 25,00 (18 respostas)
 ■ Até R\$ 50,00 (45 respostas)
 ■ Até R\$ 100,00 (53 respostas)
 ■ Até R\$ 150,00 (19 respostas)
 ■ Mais de R\$ 200,00 (10 respostas)

Total de 145 respostas

Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

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

Fonte: Elaborado pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

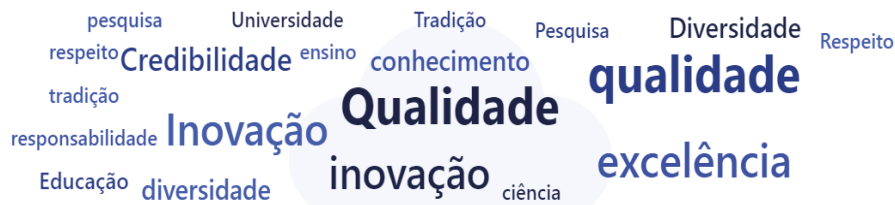
Cerca de 64% da amostra avaliada considera a Marca UnB de muita relevância, que mede a amplitude do apelo da marca, e a estima mede quanto uma marca é conceituada e respeitada, além do conhecimento, isto é, quanto os usuários ou clientes se sentem familiarizados e íntimos com aquela marca. A diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Já a estima e o 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, como pode ser visto na Figura 4.

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

Figura 4 – Nuvem de palavras relacionadas aos valores associados à Marca UnB

Quais valores você acredita que estão associados a Marca UnB ?



25 respondentes (17%) responderam Qualidade a esta pergunta
Total de 145 respostas

Fonte: Elaborada pelas autoras deste artigo a partir dos dados coletados via formulário eletrônico (2024)

Os principais desafios identificados são o desconhecimento por grande parte da comunidade acadêmica das questões sobre o uso e reprodução da marca quanto à 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 para a exploração econômica de marca da Administração pública direta e indireta é o contrato de licenciamento (Antonio Junior, 2021), como uma 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.

4 Considerações Finais

Os resultados obtidos evidenciaram que a comercialização de produtos e serviços com a marca da instituição de ensino se tornou um grande desafio para a gestão comercial de marcas públicas dessas organizações. Durante a pesquisa, constatou-se que a falta de comunicação entre os setores detentores de atribuições e a burocratização dos processos em torno do gerenciamento comercial da Marca UnB constitui 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 demanda da instituição a adoção de um protocolo para monitoramento e notificação quanto ao uso indevido da marca.

Os dados coletados constataam que há uma demanda interna para o consumo de produtos com a Marca UnB, e o caminho mais efetivo para a gestão de marcas de universidades públicas seria o licenciamento respaldado pela Lei de Inovação Tecnológica (Lei n. 10.973/2004). No âmbito das Instituições Científicas e Tecnológicas, a possibilidade do licenciamento de sua marca está atrelado ao contrato de transferência de tecnologia. Os *royalties* advindos da gestão comercial e do licenciamento de marca de Universidades Federais poderão ser convertidos em verbas para a própria instituição, assim os procedimentos em torno dessas ações têm relevância pública e social.

Porém, mesmo com o advento do licenciamento, as universidades ainda enfrentam desafios com relação à gestão de sua propriedade intelectual, pois a gestão desse ativo compreende não apenas o licenciamento da marca, mas o estabelecimento de processos e de estratégias para valorização e preservação da marca da instituição. Diante do exposto, identificou-se a importância da sistematização de ações em torno da gestão do uso comercial da Marca UnB como estratégia de inovação.

A universidade deve desenvolver estratégias legais e inovadoras que permitam a exploração comercial desse ativo. As fundações de apoio se configuram como uma alternativa para estruturação logística e financeira da gestão comercial da marca de instituição de ensino, desde que atreladas a projetos de ensino, pesquisa e extensão. O modelo proposto para a gestão da propriedade intelectual

da Marca UnB deve ser orientado para a inovação organizacional e gerencial com a proposta da criação de um setor multiprofissional dedicado exclusivamente à gestão comercial da Marca UnB. Esse departamento deverá desenvolver estratégias que promovam a adoção de boas práticas para a gestão comercial de marca da administração pública. Entre as iniciativas analisadas e a bibliografia pesquisada, foram identificadas as seguintes ações como imprescindíveis para a gestão comercial da Marca UnB:

- 1) a verificação do registro da marca da instituição junto ao INPI e atualização dele;
- 2) o monitoramento do uso indevido da marca;
- 3) a notificação dos infratores às leis de propriedade industrial; e
- 4) a criação de um canal de comunicação direto para denúncias e esclarecimento de dúvidas quanto ao uso da marca da instituição.

Para a sensibilização da comunidade acadêmica, recomenda-se a criação de um programa permanente de extensão sobre a importância da disseminação da cultura de propriedade industrial do ativo Marca UnB. A promoção de cursos de capacitação que orientem sobre o uso da marca também devem nortear as ações da Universidade em torno de uma efetiva política de gestão de marca. A atualização do manual de identidade visual da marca da instituição deve ser inserida no escopo das atribuições de gerenciamento, constituindo uma ação periódica e permanente. As informações sobre o licenciamento a sanções aplicadas a terceiros que realizam o uso indevido da propriedade intelectual devem estar presentes no manual da Marca UnB e no *site* da universidade.

Nos casos de licenciamento, em que forem obedecidos os critérios de finalidade, deverá ser criado um instrumento normativo que defina o fluxo de trabalho sobre o processo de credenciamento de produtores, monitoramento do uso da marca, além do estabelecimento da porcentagem de *royalties* que deverá ser recolhido sob cada venda. As normas devem ser previamente estabelecidas em edital público e acordadas por meio de contrato de transferência de tecnologia.

O reconhecimento sobre a importância do processo de gestão da marca da Instituição tem impactos na sua cultura organizacional, uma vez que proteger a Marca UnB é de responsabilidade de todos os membros da comunidade acadêmica.

5 Perspectivas Futuras

O estudo sobre a gestão de marcas e sua correlação com a gestão da inovação deve ser ampliado com o intuito de promover melhorias nos processos gerenciais que fomentem a inovação na administração pública. A Administração Superior da Universidade de Brasília, com base nos dados apresentados nesta pesquisa, planeja viabilizar a gestão comercial da marca UnB por meio da implantação de um programa de gestão de marca vinculado ao Núcleo de Propriedade Intelectual da instituição. A instituição pretende ainda lançar uma chamada pública, para credenciamento de interessados na comercialização de itens da Marca UnB como estratégia de monitoramento de uso da marca por terceiros para fins comerciais, além da implantação de um projeto de extensão na instituição para disseminação da cultura de propriedade intelectual.

Essa iniciativa reforça a ideia de se ter a Universidade como espaço de empreendedorismo institucional, em que as inovações são operacionalizadas em forma de projetos, com a introdução de processos de mudança que alteram a configuração organizacional existente, resultando em melhorias de eficácia e efetividade.

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.

ANTONIO JUNIOR, Valter Farid. **Marcas da Administração Pública**: exploração econômica, mecanismos de proteção e reparação de danos materiais e morais. 2021. 278p. 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: 8 nov. 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. Brasília, DF; Presidência da República; Casa Civil, 2004.

BRASIL, Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, seção 1, Presidência da República, Casa Civil, 2002.

BRASIL. **Lei n. 13.243, de 11 de janeiro de 2016**. Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13243.htm. Acesso em: 8 nov. 2024.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial Lei de Propriedade Intelectual. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 10 maio 2024.

BREXENDORF, T. O.; BAYUS, B.; KELLER, K. L. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 5, p. 548-557, 2015.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: a estratégia na criação de identidades de marca.** Editora Senac São Paulo, 2020.

DEVONISH, Isabela Menezes da Silva; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. A gestão de marcas em instituição pública de ensino: estudo exploratório baseado em revisão bibliográfica. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, ago. 2014. **Anais [...]**. [S.l.], 2014.

DOS PASSOS, Thiago Ravel Nascimento *et al.* Registro de marca em IES: análise dos depósitos de registro na Universidade Federal do Piauí. **Informe Econômico (UFPI)**, v. 44, n. 1, 2022.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz. **Inovação e empreendedorismo no setor público.** Brasília, DF: Enap, 2019. Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4282/1/6_Livro_Inova%20e%20empreendedorismo%20no%20setor%20p%20b%20publico.pdf. Acesso em: 30 maio 2024.

FREY, Irineu Afonso; TONHOLO, Josealdo; QUINTELLA, Cristina M. **PROFNIT, Conceitos e aplicações de Transferência de Tecnologia.** Salvador, BA: IFBA, 2019. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/pt/livros-profnit/>. Acesso em: 30 maio 2024

FUNCAMP – FUNDAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DA UNICAMP. **Regulamento Funcamp concurso para escolha de nome e logotipo para a loja oficial dos produtos da marca Unicamp.** São Paulo, Unicamp, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Classificação Nacional e Patentes.** 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br>. Acesso em: 4 set. 2024.

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

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

MCTI – MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO. **Novo Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação.** 2018. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/arquivos/ASCOM_PUBLICACOES/marco_legal_de_cti.pdf. Acesso em: 30 maio 2024.

MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Universidades Federais: Rede de Ensino Federal.** [2024]. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/es/universidades-federais>. Acesso em: 11 nov. 2024.

NAKAMURA, M. A.; FEDATO, G. A. de L.; GASPARINI, L. V. L. Gestão da Propriedade Intelectual em Instituição de Ensino Superior: uma revisão da literatura. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 17, n. 2, p. 421-436, 2024. DOI: <https://doi.org/10.9771/cp.v17i2.55787>.

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

MORAES, Wallace Gomes; FERREIRA, Marcélia Aguiar; OLIVEIRA, Thiago Ribeiro. Marcas: um ativo importante e por vezes negligenciado. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 2, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/809>. Acesso em: 30 maio 2024.

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. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 93-111, 2017.

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**, Salvador, 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; FREITAS, Ernani Cesar de. **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: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro, de 29 a 30 de novembro de 2016. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2016.

ROBSON, Karen; BEER, Jeremy de; MCCARTHY, Ian P. Open branding: Managing the unauthorized use of brand-related intellectual property. **Business Horizons**, v. 63, Issue 6, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.001>.

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

SALOMAA, M. Third mission and regional context: Assessing universities' entrepreneurial architecture in rural regions. **Regional Studies, Regional Science**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 233-249, 2019. DOI: 10.1080/21681376.2019.1586574.

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

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2012. *E-book*. ISBN 9788502111844. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/>. Acesso em: 4 set. 2024.

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

STEVENS, V.; KLIJN, E. H., & WARSEN, R. Branding as a public governance strategy: A Q methodological analysis of how companies react to place branding strategies. **Public Administration Review**, v. 81, n. 4, p. 752-762, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.13263>.

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

UnB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Marca UnB**. 2008. Disponível em: www.marca.unb.br. Acesso em: 30 maio 2024.

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

UnB – UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Resolução do Conselho Universitário n. 0006/2020**. Institui a Política de Inovação da Universidade de Brasília (UnB). 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.

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

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Classificação de Nice**. 2024. Disponível em: <https://www.wipo.int/classifications/nice/en/>. Acesso em: 30 maio 2024.

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

Sobre as Autoras

Virgínia Maria Soares de Almeida

E-mail: virginiamsoares@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0414-1380>

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Universidade de Brasília.

Endereço profissional: Universidade de Brasília, Câmpus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, Brasília, DF. CEP: 70910-900.

Tânia Cristina da Silva Cruz

E-mail: taniacristina75@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5673-6784>

Doutora em Sociologia pela Universidade de Brasília.

Endereço profissional: Universidade de Brasília, Câmpus Universitário Darcy Ribeiro, Asa Norte, Brasília, DF. CEP: 70910-900.