

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA**

**CENTRO DE ENSINO BOMBEIRO MILITAR  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS**

**CURSO DE COMANDO E ESTADO MAIOR: ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO  
PÚBLICA COM ÊNFASE EM ATIVIDADE BOMBEIRIL**

**MICHAEL MAGRINI**

**A VIABILIDADE LEGAL DO USO DA MARCA CBMSC COMO FONTE DE  
RECURSOS**

**FLORIANÓPOLIS  
2019**



**Michael Magrini**

**A viabilidade legal do uso da marca CBMSC como fonte de recursos**

Monografia apresentada ao Curso de Comando e Estado-Maior e ao Curso de Especialização em Gestão Pública com ênfase em atividade Bombeiral, do Centro de Ensino Bombeiro Militar (CBMSC) e do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (UDESC) como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Administração em Segurança Pública com Ênfase à Atividade Bombeiro Militar.

**Orientador:** Prof. Dr. Luiz Ricardo Souza

**Florianópolis  
2019**

*Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor com orientações da Biblioteca CBMSC*

---

**Magrini, Michael**

A viabilidade legal do uso da marca CBMSC como fonte de recursos apresentada como TCC no Curso de Comando e Estado Maior do CBMSC. / Michael Magrini. -- Florianópolis: CEBM, 2019.

50 p.

Monografia (Curso de Comando e Estado Maior) – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, Centro de Ensino Bombeiro Militar, Curso de Comando e Estado Maior, 2019.  
Orientador: Prof. Luiz Ricardo Souza, Dr.

1. Marca. 2. Recursos. 3. Legalidade. I. Ricardo Souza, Luiz. II. Dr.

---

**MICHAEL MAGRINI**

**A VIABILIDADE LEGAL DO USO DA MARCA CBMSC COMO FONTE DE  
RECURSOS**

Monografia apresentada ao Curso de Comando e Estado-Maior e ao Curso de Especialização ao Curso de Especialização em Gestão Pública com ênfase em atividade Bombeiril, do Centro de Ensino Bombeiro Militar (CBMSC) e do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas (UDESC) como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista ao Curso de Especialização em Gestão Pública com ênfase em atividade Bombeiril.

**Banca Examinadora:**

**Orientador(a):**

---

Dr. Luiz Ricardo de Souza  
UDESC

**Membros:**

---

Dr. Luiz Ricardo de Souza  
UDESC

---

Cel BM RR Flávio Rogério Pereira Graff  
CBMSC

---

TC BM Eduardo Haroldo de Lima  
CBMSC

**Florianópolis, 18 de dezembro de 2019**

Dedico este trabalho a minha esposa Débora e minha filha Manuela, pelo suporte emocional e sentimental a mim concedidos durante a elaboração desse estudo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Grande Arquiteto do Universo pela oportunidade de estar cada vez mais me aperfeiçoando, aos meus pais, pelo apoio incondicional na construção dos pilares da minha sabedoria.

Aos meus colegas e amigos, pelos bons momentos proporcionados durante estes anos de convivência.

Ao Dr. Felipe Brüggemann promotor da comarca de Descanso SC, ao Dr. Jair Augusto Scrocaro procurador chefe da Procuradoria Geral do Estado em São Miguel do Oeste, aos membros do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina em especial ao Diretor de Controle da Administração Estadual (DCE) Sr. Sidney Antônio Tavares Junior e a Sra. Denise Regina Struecker Diretora de Controle de Licitações e Contratações (DLC), ao Cel. PM Ademar Casanova Chefe da Assessoria Militar do TCE e ao Sr. Maurício Euclides Melo da empresa SC Par S/A, por todo apoio técnico e incentivo ao presente estudo.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Ricardo Souza, por ter aceito me guiar na busca do conhecimento e pela maestria com que conduziu o processo, um profissional de elevado conhecimento e detentor do dom de ensino.

"Com muita sabedoria, estudando muito, pensando muito, procurando compreender tudo e todos, um homem consegue, depois de mais ou menos quarenta anos de vida, aprender a ficar calado." (Millôr Fernandes)



## RESUMO

O presente trabalho teve a incumbência de realizar um estudo sobre a legalidade do uso da marca CBMSC como fonte de arrecadação de recursos. Buscou-se no arcabouço jurídico possibilidades para a exploração legal de um dos bens mais valiosos da instituição Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, que é a sua marca. Para a realização deste estudo utilizou-se uma abordagem indutiva, com uma metodologia qualitativa, sendo também classificado como pesquisa exploratória em bibliografias e documentos. No decorrer do estudo foi possível observar que a utilização de marcas da administração pública com viés lucrativo tem seu emprego destacado em diversos países. Analisando-se todos os sites das corporações de bombeiros militares do Brasil, não se encontrou nenhuma corporação que realize a comercialização de produtos com sua marca. Quanto a marca CBMSC, além da corporação não fazer a exploração da sua marca, diversas outras empresas utilizam-se dela como viés lucrativo. Acredita-se que este fato esteja ferindo a legislação vigente na área Criminal, Civil e Administrativa. De acordo com as legislações estudadas, foi possível estabelecer dois caminhos para a exploração da marca CBMSC no Estado de Santa Catarina. O primeiro pode ser realizado por meio de Parcerias Público-Privadas, e o segundo por meio da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, a qual se acredita ser a mais viável. Também ficou evidente a necessidade de uma legislação específica para esse tema. Por fim, não se deve esquecer de sempre ter como máxima os princípios da boa administração pública: moralidade, impessoalidade, legalidade, publicidade e eficiência.

**Palavras-chave:** Marca. Recursos. Legalidade.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CBMSC – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

CBVJ - Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville

FDNY – Fire Department New York

FUMCBM - Fundo de Melhoria do Corpo de Bombeiros Militar

GEPEM - Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing

LPI – Lei de Propriedade Industrial

PMI - Procedimento de Manifestação de Interesse

PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Caneca CBMSC.....	16
Figura 2- Adesivo do CBMSC .....	16
Figura 3- Miniaturas de ASU .....	17
Figura 4- Relógio do CBMSC.....	17
Quadro 1- Conferência de existência de lojas <i>online</i> dos sites das corporações de bombeiros militares do Brasil.....	33
Figura 5- Valor da marca.....	35
Quadro 2- Relação de profissionais contatados para ampliar o conhecimento do objeto de estudo.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
1.3 OBJETIVOS .....	13
1.3.1 Objetivo geral .....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARCA .....	14
2.2 USO DA MARCA CBMSC.....	15
2.3 PRECEITOS LEGAIS QUE ENVOLVEM O USO DE MARCA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA .....	18
<b>2.3.1 Arcabouço jurídico envolvendo utilização de marca da administração pública</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3.2 Direito de propriedade industrial x direitos autorais</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3.3 Do uso indevido de marca</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.4 Possibilidades legais de exploração de marca da administração pública</b>	<b>26</b>
<b>2.3.5 Modalidade de contrato administrativo e suas características</b> .....	<b>27</b>
<b>3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>30</b>
3.1 ALTERNATIVAS JURÍDICAS PARA O USO DA MARCA CBMSC COMO FONTE DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS .....	30
3.2 UTILIZAÇÃO DE MARCAS PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS .....	32
3.3 ESTRATÉGIAS E AÇÕES PARA O USO DA MARCA CBMSC .....	34
<b>3.3.1 Valor da marca CBMSC</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3.2 Sugestões para exploração da marca CBMSC</b> .....	<b>36</b>
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>38</b>
4.1 COLETA DOS DADOS.....	38
4.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	40
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A capacidade de arrecadação do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC) foi estabelecida pela Lei nº 7.541 de 1988 e alterações da Lei 13.248, de 29 de dezembro de 2004. A legislação estipula que seja repassado uma parcela de 7% ao Fundo de Melhoria do Corpo de Bombeiros Militar (FUMCBM) dos valores arrecadados com Atos da Segurança Pública; Atos da Polícia Militar e Atos do Corpo de Bombeiros Militar (ALESC, 2019), praticados de acordo com tabela pré-fixada e atualizada anualmente (LEGISWEB, 2019).

Os valores oriundos dessa fonte são utilizados, na sua grande maioria, para custeio (alimentação, combustível, energia elétrica, água, fardamento, entre outros), e uma parcela é utilizada para o pagamento dos salários da corporação, ficando praticamente sem recursos financeiros para investimentos em materiais e equipamentos, os quais são preponderantes para a atividade fim da corporação, que é “Salvar Vidas”.

Segundo uma pesquisa sobre imagem, realizada pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Marketing (Gepem) da Universidade do Estado de Santa Catarina, o CBMSC é uma das instituições de maior confiança em Santa Catarina, obtendo a média de 9,4, sendo superior aos 8,4 pontos da média nacional (UDESC, 2019). Confirmando o resultado da pesquisa, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) apontou as Corporações de Bombeiros como instituições públicas que possuem o melhor desempenho em relação ao Índice de Confiança nas Instituições Públicas desde 2009, fatores esses que permitem arrazoar que a marca CBMSC possui potencial para ser explorada.

O tema proposto pelo presente estudo é inédito no que tange à configuração argumentativa abordada, que é prestar contribuição original a um estudo jurídico sobre a viabilidade legal da utilização da marca CBMSC como fonte de renda. A apreciação deste assunto justifica-se por duas razões: uma de cunho econômico, que é a possibilidade de incremento na arrecadação da instituição e a outra de cunho notadamente jurídico, que é a viabilidade legal de utilizar-se de uma marca governamental.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista as dificuldades financeiras enfrentadas pelo Brasil e seus estados nos últimos anos, fator esse que ocasionou a redução da capacidade de investimentos nas mais diversas áreas e entre elas a Segurança Pública (TREVISAN, 2016). Embora Santa Catarina seja um dos estados menos impactados, também faz cortes e ajustes frequentes para manter seu equilíbrio fiscal (NUNES, 2018). Com a incerteza da retomada do crescimento econômico, e com isso o retorno dos investimentos, cabe aos gestores públicos e no âmbito do CBMSC, aos oficiais militares, melhor gerir os recursos existentes e também buscar melhorias na captação dos mesmos.

Com esse intuito, o presente trabalho busca fomentar, por meio de estudo de viabilidade legal, a utilização da marca do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina como fonte de arrecadação.

Em vários países existe uma cultura nacional de caridade para auxiliar a manter instituições como o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Essa cultura, de acordo com a reportagem da BBC News (2016), advém do envolvimento em grandes guerras mundiais, acontecimentos de crises imensas em seus países ou mesmo por convicção religiosa.

Quanto a filantropia envolta ao tema corporações de bombeiros, existem instituições criadas com a finalidade de auxiliar a obter recursos como é o caso da *The Fire Fighters Charity*, na Inglaterra, que promove corridas, loterias, lavagem de veículos, venda de produtos, entre outros; a *Firefighters Charitable Foundation* nos Estados Unidos, voltada para angariar recursos em prol de vítimas de desastres e bombeiros voluntários daquele país; e a *Australian Professional Firefighters Foundation* situada na Austrália possui a mesma finalidade.

O presente trabalho não busca pleitear recursos de caridade, mas o fato de existirem diversas fundações ao redor do mundo que têm essa pretensão e conseguem arrecadar uma quantia considerável de recursos para ser utilizado em finalidade muito próxima a brasileira, fez este autor pensar na possibilidade da utilização da marca CBMSC como fonte de recursos, justificando assim o presente estudo.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade legal da utilização da marca “Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina - CBMSC” como ferramenta de arrecadação de recursos.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Levantar análises nacionais e internacionais de utilização de marcas públicas como instrumentos de arrecadação de recursos para organizações públicas;
- b) Identificar as alternativas juridicamente viáveis de uso da marca pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina como ferramenta de arrecadação; e
- c) Propor estratégias e ações para uso da marca como fonte de arrecadação de recursos pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARCA

A marca é um dos elementos incorpóreos formadores do estabelecimento comercial de maior expressividade econômica. A marca tem funções como diferenciar, indicar qualidade, e credibilidade econômica e social de um bem ou produto. Este bem intangível é cada vez mais resguardado pelo sistema legal pátrio. A Constituição Federal brasileira resguarda a propriedade privada, bem como a função social a ela inerente, contudo, condena a concepção de propriedade absoluta e com isso resguarda o interesse da coletividade perante o individual (FERREIRA FILHO, 1999).

Em 1945, com o advento do Código da Propriedade Industrial, a marca era protegida por força legal, sendo que a mesma não poderia ser vendida sem que também fosse alienado o estabelecimento. No ano de 1967 esta regra foi revogada, podendo o sinal distintivo ser disposto nas modalidades de cessão ou licenciamento, independentemente da alienação do estabelecimento correspondente (CARNEIRO, 2011).

Atualmente a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996), regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, resguardando mais especificamente: I - concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; II - concessão de registro de desenho industrial; III - concessão de registro de marca; IV - repressão às falsas indicações geográficas; e V - repressão à concorrência desleal (BRASIL, 2019).

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, por força do Decreto nº 349, de 12 de junho de 2007, estabeleceu que a sua logomarca é a representação padronizada e distintiva da marca da corporação Bombeiro Militar catarinense. O mesmo Decreto, de modo geral, estabeleceu critérios de confecção e disposição da marca. Além disso, delimitou seu uso no gorro com pala, em conformidade com o Regulamento de Uniformes, nos quartéis, viaturas, bandeiras-insígnias de comandantes, equipamentos e material promocional da corporação (SANTA CATARINA, 2007). Neste contexto mostrar-se-á como é utilizada a marca CBMSC.



## 2.2 USO DA MARCA CBMSC

O Centro de Comunicação Social da corporação, com sede na Capital do Estado – Florianópolis, é o setor competente para regular a utilização da marca CBMSC. Sendo que a partir do Decreto nº 349, de 12 de junho de 2007, foi desenvolvido um Manual de Marca o qual é subdividido em Cores Institucionais, Versão Monocromática, Reprodução, Redução Máxima, Uso Incorreto, Aplicação Sobre Fotografia, Área de Segurança, Família Tipográfica e Cartão de visitas (CBMSC, 2007).

O manual, criado com base no Decreto nº 349 de 2007, versa exclusivamente sobre utilização da marca CBMSC em viaturas, cartões de visitas, brindes, sob fotografias e outras possibilidades. Contudo, em nenhum momento menciona, ou sugere, a concessão dela para uso de empresa privada, gratuitamente ou sob alguma forma de contribuição.

Em algumas ocasiões o próprio Centro de Comunicação Social vendeu *suvenires* como relógios de pulso, canecas, moedas comemorativas e medalhões, porém, essa venda não envolvia cunho arrecadatório, o objetivo era possibilitar que os bombeiros militares possuíssem um objeto simbólico da sua instituição por um preço de custo.

De sorte, a marca CBMSC está resguardada pela legislação vigente, mais precisamente pela Lei de Propriedade Industrial - Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. O art. 124, inciso IV, menciona que não são registráveis como marca "Designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público." Sendo que:

para efeitos de aplicação deste inciso, entende-se como Órgãos Públicos cada uma das unidades da Administração Direta em que está dividida a Administração Pública, seja Federal, Estadual ou Municipal. Depreende-se por Administração Direta (ou Centralizada) aquela que é prestada pelo próprio Poder Público, em seu nome e sob sua responsabilidade, ou seja, está diretamente vinculada à estrutura administrativa dos três poderes da União, Distrito Federal e Governos Estaduais e Municipais (BRASIL, 2019).

Com isso, a utilização comercial da marca em discussão somente deveria lograr êxito por uma empresa privada após sanados todos os trâmites legais, contudo, ao ser realizado uma simples busca pela ferramenta Google, encontra-se a comercialização de vários produtos com a logomarca do CBMSC, conforme demonstram as figuras abaixo.

A primeira figura mostra as canecas que são vendidas *online*. Há diferentes modelos, de acordo com a unidade federativa.

*Figura 1- Caneca CBMSC*



Fonte: Sir Monkey Store (2019).

A segunda figura tem o modelo do adesivo da corporação de Santa Catarina.

*Figura 2- Adesivo do CBMSC*



Fonte: Queen Adesivos (2019).

A terceira figura mostra um modelo de miniatura da ambulância do Corpo de Bombeiros.

*Figura 3- Miniaturas de ASU*



Fonte: Leandro Miniaturas (2019).

A última figura mostra um relógio de parede, também com as indicações do Corpo de Bombeiros de Santa Catarina.

*Figura 4- Relógio do CBMSC*



Fonte: Gomes (2019).

Constata-se que a marca CBMSC está sendo utilizada não somente pela instituição, mas também por várias outras empresas privadas, com o intuito de angariar lucros. Em nota eletrônica enviada a este pesquisador, no dia 07 de outubro de 2019, o Chefe do Centro de

Comunicação Social do CBMSC foi enfático ao afirmar que nenhuma empresa privada possui autorização para exploração comercial da marca da instituição.

A seguir serão demonstrados os dispositivos legais que podem estar sendo feridos pelas empresas em pauta.

## 2.3 PRECEITOS LEGAIS QUE ENVOLVEM O USO DE MARCA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

### 2.3.1 Arcabouço jurídico envolvendo a utilização de marca da administração pública

A primeira garantia envolvendo a utilização de marca consta da Carta Constitucional, mais precisamente no art. 5º:

todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

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

Com esse fundamento, em 14 de maio de 1996, foi sancionada a Lei nº 9.279 conhecida como “Lei de Propriedade Industrial – LPI” que trata dos privilégios temporários concedidos pelo Estado para a propriedade industrial, e, além do mais, essa lei visa regulamentar o inciso XXIX do art. 5º da Constituição Federal citado acima (MAZZONETTO, 2013).

A Lei de Propriedade Industrial, apesar de ser taxada por alguns como um entrave para a indústria tecnológica e de inovação, por demorar muito tempo para garantir o registro de uma marca ou patente, foi instituída para dar algumas garantias e segurança jurídica para as empresas, contudo, parece carecer de algumas atualizações ou ferramentas de implementação (CERUMAR, 2015).

Nesse viés protetivo, o art. 124 da referida lei não permite o registro de brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumentos oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação. Dito isso, entende-se que a marca pública possui certa segurança jurídica.

Ainda nesse aspecto, o Decreto nº 2.553, de 16 de abril de 1998, regula o art. 75 e os arts. 88 a 93 da Lei de Propriedade Industrial. Esse Decreto condiciona objetos de interesse de Defesa Nacional, estabelecendo critérios de controle, sigilo e ressarcimento ao profissional/empresa envolvidos no estudo (BRASIL, 1998). Portanto, caso o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina queira desenvolver algo que possa ser considerado assunto de Defesa Nacional, terá que observar as disposições previstas nesse Decreto.

Em Santa Catarina, o Decreto nº 349, de 12 de Junho de 2007, estabelece diversos critérios que devem ser observados pelo CBMSC como o brasão, a arma, a logomarca, o botom, a espada de Comandante-Geral, a insígnia do Comandante e Subcomandante-Geral, o estandarte histórico, a bandeira insígnia de Comandante e os estandartes das Organizações Bombeiros Militar; que tem por finalidade padronizar o uso, manter a tradição e estimular o desenvolvimento do espírito de corpo, bem como reforçar a identidade das Organizações Bombeiro Militar (OBM), assim como realçar a precedência hierárquica na corporação (SANTA CATARINA, 2007).

O presente Decreto quando faz alusão à logomarca, em seu art. 5º, inciso 2º, profere que “A logomarca do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina será usada no gorro com pala, em conformidade com o Regulamento de Uniformes, nos quartéis, viaturas, bandeiras-insígnias de comandantes, equipamentos e material promocional da corporação.”(SANTA CATARINA, 2007), ou seja, prevê o uso da logomarca para vários fins, menos o de utilização pela iniciativa privada.

Discorreu-se nesse tópico possíveis dispositivos legais onde uma marca possa estar inserida, como a Constituição Federal de 1988, a Lei de Propriedade Industrial e seu Decreto regulatório, bem como o Decreto Estadual nº 349 de 2007, no entanto, se faz necessário aprofundar o entendimento na Lei de Propriedade Industrial, principalmente no aspecto de diferenciar o Direito de Propriedade Industrial do Direito Autoral.

### **2.3.2 Direito de propriedade industrial x direitos autorais**

Quando se refere ao direito de propriedade industrial e aos direitos autorais, adentra-se em uma área do direito denominada Propriedade Intelectual, a qual se ramifica em dois campos: os direitos do autor e a propriedade industrial. O primeiro é sedimentado no direito civil e regulado principalmente pela Lei dos Direitos Autorais (Lei /1998), e o último tem suas bases no direito comercial, norteador pela Lei de Propriedade Industrial (Lei /1996) (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2019).

O direito autoral pode ser subdividido em direitos morais, quando relacionados ao autor e refere-se ao direito deste ser reconhecido como o idealizador; e os direitos patrimoniais, quando se refere ao direito de uso, execução pública, transações financeiras, etc. Estes podem ser tanto do autor ou mesmo de terceiros (nos casos de cessão temporária ou definitiva) (AVCTORIS, 2019).

Como abordado na seção anterior, a Lei de Propriedade Industrial garante a propriedade industrial a partir de um ato administrativo de natureza constitutiva, que consiste no seu registro (TARDIN, 2015). Vale lembrar que o art. 124 da referida lei protege/impede o registro de marcas públicas, a não ser pela própria instituição. Já no direito autoral, conforme previsto no art.18 da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, inexistente a obrigação de realizar um registro para garantia desse direito (BRASIL, 1996).

Outro diferencial existente entre essas duas entidades do direito é quanto a extensão da tutela, na qual Tardin (2015) diz que “Enquanto o direito industrial protege a própria ideia da qual resulta a invenção, o direito autoral apenas protege a forma como se exterioriza a criação, não alcançando a ideia. Basta ver que existem centenas de livros ou filmes sobre o mesmo tema.”

Levando-se em consideração o objeto deste estudo, a marca, tem-se o princípio da temporariedade excepcionado na Lei de Propriedade Industrial, onde apesar da lei dizer que o prazo de proteção é de 10 (dez) anos, o titular poderá prorrogá-lo indefinidamente, a cada dez anos, conforme dispõe o art. 133 da Lei 9.279/96: “O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.” (BRASIL, 1996). Já na Lei do Direito Autoral, a temporariedade tem um prazo de vigência de 70 anos após 1º de janeiro do ano subsequente a morte do autor.

Assim, é possível afirmar que as principais diferenças entre o Direito de Propriedade Industrial e o Direito Autoral estão presentes em três momentos: a presença ou não da necessidade de registro; a temporariedade; e a extensão da tutela.

Refletindo-se sobre a marca CBMSC, a instituição não tem a obrigação de fazer seu registro, pois existe garantia legal (art.124 da Lei de Propriedade Industrial) impedindo seu registro por terceiros. Quanto ao direito autoral, a logomarca utilizada hoje pelo CBMSC, foi produzida pelo próprio setor. Essa informação é muito importante no quesito direito autoral, pois de acordo com o Manual de Direitos Autorais do Tribunal de Contas da União:

para as obras criadas no estrito cumprimento de dever funcional não se aplica o regime da livre disposição entre as partes, razão pela qual o Direito Autoral seria exclusivo da Administração Pública. Por outro lado, com relação àquelas obras produzidas e não afetadas diretamente ao objeto do trabalho do autor, essas obras seriam exclusivamente do autor e não da Administração Pública (BRASIL, 2017).

O regime da livre disposição entre as partes, abordado no Manual citado anteriormente, prevê a necessidade de contrato entre a administração e o autor, no qual as questões de direito autorais devem estar previstas.

A publicidade da marca CBMSC foi feita por meio do Decreto nº 349, de 12 de junho de 2007, e, de acordo com Lacorte (2010), por falta de legislação alguns autores consideram que o tempo para que a obra pública seja de domínio público é de 70 anos a partir da sua publicidade (os legisladores em 1998, ano da promulgação da Lei do Direito Autoral, não previram nenhuma situação para marcas públicas), seguindo esse raciocínio do citado autor, a marca CBMSC será de domínio público em 12 de junho de 2077.

Após a explanação sobre as legislações referentes a Marca da Administração Pública, abordar-se-á sobre o uso indevido das marcas, com o intuito de correlacionar esse conhecimento com o atual uso da marca CBMSC.

### **2.3.3 Do uso indevido de marca**

Com a intenção de alertar quanto ao uso indevido da marca CBMSC, a instituição formulou um Manual de marca e na página da Internet intitulada Identidade Visual, ela traz um aviso “Não utilize a marca CBMSC para fins comerciais sem prévia autorização, tais como brindes, acessórios, peças de vestuário e produtos.” (CBMSC, 2019).

O uso indevido da marca poderá acarretar ao infrator implicações legais, tais como os dispositivos presentes na Lei de Propriedade Industrial, no Código Penal e na Lei de Direitos do Consumidor.

Na Lei de Propriedade Industrial, o art. 210, III, da Lei 9279/96 prevê pagamento por parte do infrator, a título de lucros cessantes, da remuneração que o titular do direito teria auferido “[...] pela concessão de uma licença que permitisse legalmente explorar o bem.” Esse dispositivo legal serve apenas para a aferição dos lucros cessantes a serem indenizados pelo infrator, ficando ainda o infrator obrigado a deixar de usar a marca ou patente.

art. 210. Os lucros cessantes serão determinados pelo critério mais favorável ao prejudicado, dentre os seguintes:

I - os benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido; ou

II - os benefícios que foram auferidos pelo autor da violação do direito; ou

III - a remuneração que o autor da violação teria pago ao titular do direito violado pela concessão de uma licença que lhe permitisse legalmente explorar o bem (BRASIL, 1996).

O fato de o infrator alegar ignorância da existência de direitos de Propriedade Industrial confunde-se com a *ignorantia legis*. O art. 3º da Lei de Introdução ao Código Civil de 1916 (Decreto-Lei 4657/42, ainda em vigor) reputa a *ignorantia legis* como irrelevante, ao destacar que “[...] ninguém se escusa de cumprir a lei, alegando que não a conhece.” (SCHMIDT, 2010).

A doutrina consigna que existe culpa *in vigilando* e *in eligendo* do infrator que se utiliza de marca sem verificar previamente se ela está registrada por outrem. Bem diz a lição de Gama Cerqueira:

o registro torna certa a data da apropriação da marca e fixa os seus elementos, além de fazer público o ato da apropriação. (CERQUEIRA, 1982, p. 927) [...] A ignorância do registro da marca não pode ser utilmente invocada pelo infrator para isentar-se da responsabilidade [...], porque aquele ato, malgrado a sua precária publicidade, presume-se de todos conhecido (CERQUEIRA, 1982, p. 1102).

Existe na doutrina previsão de culpa mesmo em situações onde a marca sequer é objeto de registro, como assinala Miranda (1974, p.45): “A ação contra atos de concorrência desleal também pode nascer, no tocante a criações industriais, ou a sinais distintivos, antes e independentemente de qualquer patenteação ou registro.”

Embora aplicável no âmbito civil, quando essas situações são confrontadas na esfera criminal, a presunção da inocência ganhará força, pois está galardoado no art. 5º, LVII, da Constituição Federal de 1988: “[...] ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória.” (BRASIL, 1988).

Quando se menciona o Código Penal e o uso indevido de marca, vem à tona o art. 296 o qual teve alteração por meio da Lei nº 9.983 no ano 2000, para resguardar a administração pública no quesito marca.



art. 296 - Falsificar, fabricando-os ou alterando-os:

I - selo público destinado a autenticar atos oficiais da União, de Estado ou de Município;

II - selo ou sinal atribuído por lei a entidade de direito público, ou a autoridade, ou sinal público de tabelião;

Pena - reclusão, de dois a seis anos, e multa.

§ 1º - Incorre nas mesmas penas:

I - quem faz uso do selo ou sinal falsificado;

II - quem utiliza indevidamente o selo ou sinal verdadeiro em prejuízo de outrem ou em proveito próprio ou alheio.

**III - quem altera, falsifica ou faz uso indevido de marcas, logotipos, siglas ou quaisquer outros símbolos utilizados ou identificadores de órgãos ou entidades da Administração Pública. (Incluído pela Lei nº 9.983, de 2000).**

§ 2º - Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, aumenta-se a pena de sexta parte (BRASIL, 2012, grifo nosso).

Conforme ponderado anteriormente, para essa previsão legal existe a necessidade da presença do dolo para que a prática de contrafação e/ou de concorrência desleal se configure crime. Existem diversas decisões referentes a estas questões que reafirmam a condenação pelo uso indevido de marca pública com base no Art. 296 do Código Penal, que define:

crime contra a fauna e falsificação de selo ou sinal público – elementos que demonstram autoria e materialidade delitivas – condenação mantida – pena e regime fixados com critério – imposição de penas restritivas de direitos consistentes em prestação de serviços à comunidade e prestação pecuniária, como substitutiva da corporal – recurso desprovido.

(TJ-SP - APL: 00015992720168260288 SP 0001599-27.2016.8.26.0288, Relator: Marcelo Gordo, Data de Julgamento: 30/01/2019, 12ª Câmara de Direito Criminal, Data de Publicação: 01/02/2019).(TJ-SP, 2019)

Penal. Uso indevido de marca, logotipo ou símbolo identificar de entidade da administração pública. Carteira de identificação. Autoria. Princípio da insignificância. Fé pública. 1. O acusado usou uma carteira de identificação com sinais e logotipos do Ministério da Justiça, simulando ser servidor da polícia rodoviária federal, para adquirir passagem de ônibus com tarifa zero. 2. A carteira contrafeita, mesmo divergindo dos documentos oficiais emitidos pelo Ministério da Justiça, foi suficiente para iludir a funcionária da rodoviária. 3. Inegável a autoria do delito previsto no art. 296, § 1º, III, do Código Penal, porquanto o fato ocorreu em 2008 e desde 2003 o réu não atuava mais como socorrista da PRF, atividade que também não lhe dava o direito a viajar com isenção de tarifa de ônibus. 4. Não se aplica o princípio da insignificância para os crimes contra a fé pública.

(TRF-4 - ACR: 50002251720104047119 RS 5000225-17.2010.404.7119, Relator: LUIZ CARLOS CANALLI, Data de Julgamento: 10/09/2013, SÉTIMA TURMA, Data de Publicação: D.E. 10/09/2013). (TRF-4, 2013).

Penal. Operação olho de boi - falsificação e uso indevido de selos do Inmetro. Falsificação e uso indevido de selos do Inmetro, autênticos e falsificados, em extintores de incêndio - art. 296, ii, do cp; art. 296, § 1º, i,ii e iii, do cp. Manutenção em depósito para venda de extintores em condições impróprias ao consumo - art. 7º, ix, da lei nº 8137/90. Corrupção ativa - art. 333 do cp. Corrupção passiva - art. 317 do cp corrupção passiva - servidores do Inmetro - perda do cargo público. Quadrilha ou bando - extinção da punibilidade pela prescrição. Confissão espontânea configurada. Execução provisória da pena. 1. Falsificar selos do Inmetro; fazer uso de selo do Inmetro falsificado; fazer uso indevido de selo autêntico Inmetro em prejuízo de outrem ou em proveito próprio; e alterar, falsificar e fazer uso indevido

de marca e sigla do Inmetro são condutas que se enquadram no tipo penal do artigo 296, II, § 1º, I, II e III, do CP. Trata-se de delito de ação múltipla, em que previstas diversas condutas no mesmo tipo, porém, a ocorrência de qualquer uma delas, em um mesmo contexto fático, configura a prática de crime único. 10. No contexto das condutas típicas praticadas no âmbito dos fatos imputados na denúncia, não há dúvida de que negociar (vender ou usar como moeda de troca) selos do Inmetro, tanto por parte de administradores e/ou proprietários da empresa para a qual os selos foram emitidos como por terceiros, configura o uso indevido de selo público. 2. O oferecimento (e pagamento) de vantagem ilícita a servidores do Inmetro para que fosse autorizada de forma célere e sem a necessária fiscalização a emissão de grande quantidade de selos do Inmetro para a empresa de um dos réus, corresponde à conduta típica do artigo 333 do CP - Corrupção ativa. Autoria, materialidade e dolo comprovados. 3. O recebimento por dois servidores do Inmetro, em unidade de desígnios, de vantagem indevida (pagamento em dinheiro) para que fosse providenciada a autorização para emissão de grande quantidade de selos do Inmetro, em nome da empresa de um dos acusados, configura a prática do delito do art. 317 do CP. A prática o delito com violação dos deveres funcionais implica perda do cargo público, na forma do art. 92, inciso I, b, do CP. 4. Configurada a confissão espontânea a autorizar a aplicação da atenuante do art. 65, inciso III, d, do CP. A confissão, ainda que parcial, mediante a qual o agente admite a autoria dos fatos, deve ser reconhecida e considerada para fins de atenuar a pena. 5. Para fixação da multa, devem ser ponderadas todas as circunstâncias que determinaram a imposição da sanção carcerária - judiciais, legais, majorantes e minorantes. Assegurada devidamente a simetria entre as reprimendas, não merece alteração o fixado pelo decisum. 18. Execução provisória da pena autorizada, conforme entendimento firmado pelo STF (HC 126.292). Súmula 122 TRF4. (TRF-4 - ACR: 50100095020114047000 PR 5010009-50.2011.4.04.7000, Relator: Revisor, Data de Julgamento: 19/03/2019, SÉTIMA TURMA). (TRF-4, 2019).

São várias as jurisprudências no sentido condenatório pelo uso indevido de marca da administração pública, quando configurado o dolo por parte do autor. Em relação a possíveis formas de configuração de dolo no uso da marca CBMSC, cita-se:

1. Utilização de simulacro de carteira funcional com logomarca do CBMSC para adquirir vantagens em determinados locais, como por exemplo, franquia de entrada em eventos;
2. Utilização de simulacro de atestados de funcionamento com logomarca do CBMSC com a finalidade de adquirir vantagens;
3. Utilização da logomarca do CBMSC em produtos de segurança (mangueiras, válvulas, luminárias, entre outros) com intuito de adquirir vantagens.

Outra ocorrência do uso indevido de marca da administração pública pode ser constatada na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - a Lei de Direitos do Consumidor. Vejamos o disposto no inciso VI do art. 4º da referida lei:

art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e **utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores** (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Por meio do citado artigo da Lei de Direitos do Consumidor, mesmo que indiretamente, é mais uma legislação que protege as logomarcas das empresas e, também, as da administração pública. E para isso, utiliza-se de sanções administrativas previstas no art. 56 da referida lei:

art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo (BRASIL, 1990).

Em Santa Catarina o PROCON – SC (parte integrante da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável) é a instituição responsável pela aplicação de tais medidas administrativas, sendo a defesa do consumidor um dos seus principais princípios (SANTA CATARINA, 2019).

A intenção do autor em levantar várias informações sobre o uso indevido de marca não foi esmiuçar no todo a legislação pátria sobre o assunto, e sim reforçar a importância do cuidado necessário em relação as marcas da administração pública, além de demonstrar que existem dispositivos legais a favor da defesa da marca CBMSC.

Na sequência, com o intuito de cumprir o objetivo proposto a esta pesquisa, explanar-se-á as possibilidades de exploração da marca de administração pública.

### 2.3.4 Possibilidades legais de exploração de marca da administração pública

Para manter os direitos e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal, são necessários, além de um esforço sobre-humano por parte dos Estados, uma gestão com foco em resultados. A gestão deve buscar o equilíbrio entre a tributação, a ampliação dos serviços públicos e utilização de todas as formas possíveis para arrecadação financeira. Com isso, o Estado precisa reconhecer a necessidade de um aproveitamento mais adequado para os bens públicos que permanecem ociosos, buscando soluções racionais para extrair deles receitas possíveis (JUSTEN FILHO, 2010).

Como exemplo, cita-se a concessão de lavra que permite a uma entidade privada a exploração de um bem estatal, e essa autorização se mantém justificada por dois princípios: o primeiro é produção de riquezas para fins sociais, mesmo que empresários se valham dela para seus proveitos, a sociedade será beneficiada com geração de empregos, recolhimento de tributos e desenvolvimento econômico; o segundo é a captação de recursos para o detentor do direito estatal, já que a exploração do bem deverá ser de forma onerosa (JUSTEN FILHO, 2010).

Com esse propósito, Santa Catarina instituiu, por meio da Lei nº 17.156, de 05 de junho de 2017, o marco regulatório dos programas de parcerias público-privadas. Inclusive, essa lei prevê em seu art. 5º a exploração de marca pública:

art. 5º Ressalvadas as disposições contidas no § 4º do art. 2º desta Lei, podem ser objeto de parcerias público-privadas:

I - a implantação, a ampliação, o melhoramento, a reforma, a manutenção ou a gestão de infraestrutura pública;

II - a prestação de serviço público;

III - a exploração de bem público; e

**IV - a exploração de direitos de natureza imaterial de titularidade do Estado, tais como marcas,** patentes, bancos de dados, métodos e técnicas de gerenciamento e gestão resguardada a privacidade de informações sigilosas disponíveis para o Estado (SANTA CATARINA, 2017, grifo nosso).

Contudo, essa exploração somente poderá acontecer em casos de contraprestação pecuniária do ente público, e com o estabelecimento de alguns critérios. O art 2º dessa lei nos fala sobre isso:

art. 2º Parceria público-privada é o contrato administrativo de concessão, na modalidade patrocinada ou administrativa.

[...]

§ 3º Não constitui parceria público-privada a concessão comum, assim entendida como a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei Federal nº 8.987, de 1995 quando não envolver contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.

§ 4º Fica vedada a celebração de contrato de parceria público-privada:

I - Cujo valor do contrato seja inferior a R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais);

II - Cujo período de prestação do serviço seja inferior a 5 (cinco) anos; ou

III - Que tenha como objeto único o fornecimento de mão de obra, o fornecimento e a instalação de equipamentos ou a execução de obra pública (SANTA CATARINA, 2017).

Há também, autorização da exploração de marca da administração pública na modalidade patrocinada ou administrativa. A mesma lei prevê, no art. 9º, por meio de manifestação de interesse, a aplicação da modalidade de concessão comum, conforme segue:

**art. 9º A manifestação de interesse pela inclusão de projeto no Programa de Parcerias Público-Privadas do Estado de Santa Catarina será autorizada pelo CGPPP e dar-se-á nas seguintes modalidades:**

I - Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI): instituído por órgão ou entidade da Administração Pública Estadual, por intermédio do qual poderão ser solicitados estudos, levantamentos ou investigações pesquisas, soluções tecnológicas, dados, informações técnicas ou pareceres, com vistas à inclusão de projetos de interessados nas parcerias público-privadas de concessão patrocinada, de concessão administrativa, **de concessão comum** e de permissão. (SANTA CATARINA, 2017, grifos nosso).

A concessão comum é uma modalidade onde não existe a necessidade de investimentos de recursos por parte da Administração Pública (PPP BRASIL, 2019), sendo que o concessionário irá auferir lucros, ou seja, será pago pelos usuários ou no caso da marca, pelos clientes que comprarem o produto com a referida marca. Apesar dessa definição ser bem clara, a Lei de Parcerias Público-Privadas acaba sendo nebulosa ao afirmar no inciso 3º do art. 2º que a concessão comum somente logrará êxito quando envolver contraprestação de valores pecuniários do ente público para o privado.

Após definida a modalidade do objeto de estudo, nesse caso uma marca da administração pública, será abordado o tipo de contrato e suas cláusulas. Esses quesitos são de suma importância para o bom relacionamento entre as partes envolvidas na negociação.

### **2.3.5 Modalidade de contrato administrativo e suas características**

Quanto as modalidades de contratos previstos para a administração pública em face ao uso de bens imóveis por parte de ente privado, tem-se as seguintes modalidades

administrativas: autorização de uso; permissão de uso; cessão de uso; concessão de direito real de uso; e concessão de uso especial para fins de moradia (PUCSP, 2017).

A autorização de uso se caracteriza, segundo Meireles (2010), como “O ato unilateral, discricionário e precário pelo qual a Administração consente na prática de determinada atividade individual incidente sobre um bem público.” A unilateralidade representa a condição do ente público em realizar o ato mesmo sem anuência do autorizatário, a discricionariedade é a margem de liberdade que o Estado possui para avaliar o ato segundo sua conveniência e oportunidade, e a precariedade advém da possibilidade do Estado em rever suas atitudes a qualquer tempo. Além disso, a modalidade autorização de uso é utilizada quando os objetivos são estritamente particulares (NOGUEIRA, 2017).

Diferentemente disso, a permissão de uso é utilizada visando a finalidade concomitantemente pública e privada. Os aspectos de unilateralidade, discricionariedade e precariedade, também estão presentes nessa modalidade, e, portanto, a diferenciação para a autorização é meramente uma questão quanto à finalidade predominante no ato (NOGUEIRA, 2017).

A modalidade cessão de uso, de acordo com Meireles (2010), é uma modalidade de contrato administrativo, e por esse motivo acaba por gerar uma série de implicações. Carvalho Filho (2015) bem discorre:

é dizer, a concessão confere ao particular o direito de se opor contra terceiros que pretendam impedir ou turbar este uso, bem como confere direitos em face do próprio poder concedente, enquanto vigente a concessão, pois que, ainda que assistam ao poder público prerrogativas de extinção antecipada da outorga, nos termos da lei e do contrato de concessão, enquanto estiver vigente, nem mesmo o poder concedente poderá impedir o uso privativo do bem concedido.

A modalidade de concessão de uso é a primeira escolha frente as modalidades de autorização de uso e permissão de uso, por ser essa a modalidade que confere uma maior estabilidade e garantia ao uso privativo do bem público (PUCSP, 2017). Porém, existe certa discricionariedade da administração pública em optar por uma ou outra modalidade de contrato, sempre levando em consideração a conveniência e oportunidade (CARVALHO FILHO, 2015).

As características mais marcantes da modalidade cessão de uso, de acordo com PUCSP (2017), são:

- 1 – Estabilidade – como já discorrido essa é uma modalidade que aufere uma maior segurança ao ente privado frente as modalidades de permissão de uso e autorização de uso, as quais se apresentam precárias;
- 2 – Utilização privativa de bem público – parcela de utilização privativa para manter uma adequação à destinação principal do bem ou a outra finalidade de interesse público;
- 3 – Contrato *Intuitu Personae* - não permite a realocação do bem para terceiros;
- 4 – Prazo – a Lei 8666/1993, no art. 57, § 3º, veda a celebração de contratos por prazo indeterminado;
- 5 – Autorização legislativa – existe a necessidade de autorização legislativa para realizar a celebração;
- 6 – Licitação – conforme já discorrido anteriormente todo contrato dessa natureza deverá ser precedido de licitação;
- 7 – Federalismo – a falta de uma lei geral nacional, faz com que seus diversos entes federativos tenham a possibilidade de legislar sobre o assunto.

Em consideração às modalidades de direito real de uso e concessão especial de uso de moradia, Meireles (2010) diz que as mesmas estão mais relacionadas com possibilidade de o ente privado realizar modificações no bem móvel em prol da sociedade.

Após discorrido sobre as possibilidades legais do uso da marca CBMSC e, também, sobre as modalidades de contrato administrativo, se faz necessário traçar alternativas baseadas nos conteúdos assimilados que melhor se adaptam ao objeto de estudo.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA LITERATURA

#### 3.1 ALTERNATIVAS JURÍDICAS PARA O USO DA MARCA CBMSC COMO FONTE DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS

Como foi possível perceber no decorrer deste estudo, existem dispositivos legais que possibilitam a exploração de marca da administração pública. A Lei nº 17.156, de 05 de junho de 2017, é o marco regulatório dos programas de parcerias público-privadas no âmbito do Estado de Santa Catarina. Contudo, ela é muito vaga quanto a essa possibilidade.

O art. 2º cita que a parceria público-privada é o contrato administrativo de concessão, na modalidade patrocinada ou administrativa. Quando esse artigo fixa essas duas opções como parcerias público-privadas, ele acaba por impossibilitar a aplicação da modalidade de concessão do uso de bem público. No entanto o inciso 3º do mesmo art. 2º já abre uma possibilidade, desde que haja contrapartida do ente público. “Não constitui parceria público-privada a concessão comum, assim entendida como a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei Federal nº 8.987, de 1995 quando não envolver contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado.” (SANTA CATARINA, 2017).

Ainda, se for realizada uma concessão comum, com contraprestação pecuniária do ente público (conforme sugere o inciso 3º do art. 2º da Lei 17.156), possibilidade essa que poderia ser admitida de algumas formas, como por exemplo: contratação de um ente privado para executar o serviço de *design* e venda de determinados produtos, pagando ele por desempenho (fixo+comissão de vendas).

Porém, reconhece-se que o controle de toda essa operação seria muito complexo, o que leva a crer que essa situação, apesar de ser possível, é inviável. Além do mais, em se caracterizando como parceria público-privada, não é possível esquecer de que o valor envolvido segundo a própria lei não pode ser inferior a R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais), valor elevado para o objeto de estudo do presente trabalho.

Esgotada a possibilidade de parceria público-privada nos moldes da Lei nº 17.156, de 05 de junho de 2017, o art. 3º, em seu inciso 3º, diz que “Continuam regidos exclusivamente pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e pelas leis que lhe são correlatas, os contratos administrativos que não caracterizem concessão comum, patrocinada ou administrativa.” (SANTA CATARINA, 2017).



Portanto, a Lei 8.666 de 21 de junho de 1993 parece ser uma solução plausível para a exploração de marca da administração pública. Ao voltar os estudos para a referida lei, o art. 17 discorre sobre a alienação de bens da Administração Pública e estipula alguns critérios:

a alienação de bens da Administração Pública, subordinada à existência de interesse público devidamente justificado, será precedida de avaliação e obedecerá às seguintes normas:

I - Quando imóveis, dependerá de autorização legislativa para órgãos da administração direta e entidades autárquicas e fundacionais, e, para todos, inclusive as entidades paraestatais, dependerá de avaliação prévia e de licitação na modalidade de concorrência (BRASIL, 1993).

Sobre a possibilidade de alienação de bens públicos, Nakamura; Nakamura (2016) discorrem:

para a alienação de um bem público, primeiramente, faz-se necessária à sua desafetação. Os bens públicos, quando aplicados a uma finalidade pública, estão afetados. A desafetação é a cessação do uso do bem público em uma finalidade pública. Em razão da desafetação, o bem passa da categoria de bem público de uso comum ou de uso especial para a categoria de bem dominical. A afetação e desafetação é um fato administrativo, ou seja, ocorre sem a necessidade de um ato formal declarando o ocorrido e pode se dar mediante um ato formal, proveniente do Chefe do Poder Executivo ou mediante um fato administrativo, ou seja, o fim do uso do bem para a finalidade pública a que se destinava [...]

Dito isso, acredita-se que a melhor saída jurídica para a exploração de marca da administração pública é a confecção de uma lei específica para essa finalidade, a realização de licitação nos moldes previstos na Lei 8.666, de 21 de junho de 2019, e a observância dos princípios da administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Quanto ao tipo de contrato a ser utilizado, conhece-se os contratos de autorização de uso; permissão de uso; cessão de uso; concessão de direito real de uso; e concessão de uso especial para fins de moradia. Devido ao fato do objeto desse estudo se tratar de uma marca, que é um bem imóvel, a modalidade de contrato mais indicada é a concessão de uso, conforme afirmam diversos autores: PUCSP (2017); Carvalho Filho (2015); e Meireles (2010), por dar uma satisfação aos desejos egoístas do ente privado e possibilitar uma utilização social do bem público. Esse é um fator característico na exploração de uma marca, pois além de gerar ativos financeiros para o ente privado detentor do direito de exploração, irá proporcionar ao CBMSC, a partir da disposição de valores estabelecidos no contrato, uma maior capacidade de investimento em equipamentos de segurança, gerando com isso um ganho social imensurável.

### 3.2 UTILIZAÇÃO DE MARCAS PÚBLICAS COMO INSTRUMENTO DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS

São vários os exemplos de arrecadações de recursos utilizados por corporações de bombeiros em todo o mundo. Em sua grande maioria as arrecadações são realizadas por meio de uma fundação, a qual dá todo o suporte para as iniciativas de exploração das suas atividades.

As fundações de bombeiros mais conhecidas e que já possuem um *knowhow* em utilizar do seu nome para fins arrecadatório são a *Firefighters Charitable Foundation; FDNY (Fire Department New York); Chicago Fire; The Fire Fighters Charity; Australian Professional Firefighters Foundation; e a LandesfeuerwehrverbandHessen*. Sendo as três primeiras americanas, a quarta da Inglaterra, a quinta da Austrália e a sexta é alemã.

A *Firefighters Charitable Foundation* tem como sua principal fonte de arrecadação a venda de *Kits* de Higiene que contém *shampoo*, pasta de dente, escova de dente, desodorantes, creme de barbear, loção para o corpo, pente, sabonetes e lâminas descartáveis (FIREFIGHTERS CHARITABLE FOUNDATION, 2019).

Tanto o *Chicago Fire* como a *FDNY*, possuem lojas próprias para vendas de seus produtos, os quais são de imensas variedades (bonés, camisetas, caminhões, ambulâncias, revistas, *suvenirs*, artigos colecionáveis, etc.), todos eles carregam a marca registrada de ambas corporações (CHICAGO FIRE, 2019; FDNY, 2019).

A *The Fire Fighters Charity*, além de possuir uma loja para venda de seus artigos, é uma promotora de eventos como corridas, escaladas, limpezas de veículos, jogos, etc (THE FIRE FIGHTERS CHARITY, 2019).

A *Australian Professional Firefighters Foundation*, também possui uma loja de venda de artigos com sua marca e, além disso, possibilita aos clientes participarem de loterias (AUSTRALIAN PROFESSIONAL FIREFIGHTERS, 2019).

Na Alemanha a *LFVHessen* (2019), tem seus recursos obtidos por meio de vendas de salsichas e pães, as salsichas são vendidas a 5 euros e 1 euro é revertido para a fundação e os pães dão um retorno de 20 a 40 centavos de euro para a fundação.

No Brasil, após análise de todas as páginas de internet pertencentes às corporação de Bombeiro Militar, concluiu-se que nenhuma delas possui lojas *online* de vendas, ou divulgação de seus produtos ou marca, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1- Conferência de existência de lojas *online* dos sites das corporações de bombeiros militares do Brasil.

<b>Estado</b>	<b>Corporação</b>	<b>Possui loja online no site</b>
Santa Catarina	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Paraná	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Rio Grande do Sul	Corpo de Bombeiros Militar	Não
São Paulo	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Rio de Janeiro	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Minas Gerais	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Distrito Federal	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Goiás	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Mato Grosso do Sul	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Mato Grosso	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Acre	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Amazonas	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Roraima	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Rondônia	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Pará	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Amapá	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Maranhão	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Tocantins	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Piauí	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Espírito Santo	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Ceará	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Rio Grande do Norte	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Paraíba	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Pernambuco	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Alagoas	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Sergipe	Corpo de Bombeiros Militar	Não
Bahia	Corpo de Bombeiros Militar	Não

Fonte: O autor.

Em Santa Catarina, o diferencial é o Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville (CBVJ) que já utiliza a modalidade de cessão da marca, arrecadando *royalties* nas vendas das camisas do time de futebol de sua cidade.

a parceria entre as duas entidades vai além da cessão da marca do CBVJ ao terceiro uniforme do Tricolor. O clube vai repassar aos bombeiros voluntários 10% dos *royalties* que receber com a venda das camisas. Em acordo que envolveu também a Spiller, fabricante do uniforme, os bombeiros terão desconto na compra da camisa comemorativa (CBVJ, 2019).

É possível afirmar que as principais corporações de bombeiros no mundo possuem diversas maneiras de arrecadar recursos financeiros, apesar de algumas delas se valerem de produtos que não carregam diretamente a marca das corporações, como é o caso da venda de salsichas e pães, mas são possíveis por estarem indiretamente vinculados ao nome/marca da corporação que possui grande respaldo na comunidade local.

Dentre as demais formas de arrecadação de entidades internacionais, se destacam as lojas onde são vendidos artigos com a marca das corporações.

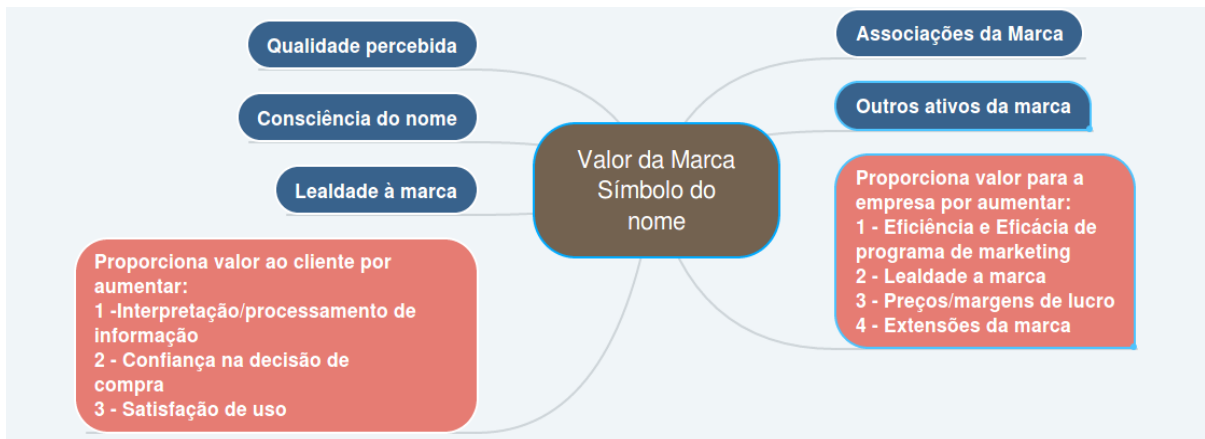
No Brasil, as corporações públicas não possuem essa cultura, contudo, o grande destaque é o Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, que apesar de não ser um ente da administração pública, possui uma atividade fim muito próxima da CBMSC, e tem *KnowHow* de exploração da marca bem difundido.

### 3.3 ESTRATÉGIAS E AÇÕES PARA O USO DA MARCA CBMSC

#### 3.3.1 Valor da marca CBMSC

Como já descrito anteriormente, a marca é um dos elementos incorpóreos formadores do estabelecimento comercial de maior expressividade econômica. É dela as funções de: diferenciar, indicativa de qualidade, credibilidade econômica e social de um bem ou produto (CARNEIRO, 2011). E, de acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), o valor da marca ainda pode ser reflexo da lealdade do cliente, da consciência do nome, da qualidade percebida, associação da marca e de outros ativos dela.

Figura 5- Valor da marca



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de AAKER (1991).

Para saber o valor de uma marca, Kotler e Keller (2013) utilizam-se do Glossário das marcas da *Interbrand*, o qual possui um processo de cinco etapas:

- 1 - Segmentação do mercado: divisão do mercado em segmentos não miscíveis que ajudam a determinar o valor econômico de uma marca;
- 2 - Análise financeira: correlação entre o preço, o volume e a frequência de compra do produto como previsão de receitas futuras;
- 3 - Papel do *Branding*: a partir do conhecimento da porcentagem de ganhos intangíveis da marca, pode-se multiplicar o papel do *branding* pelos ganhos intangíveis e assim ter os ganhos da marca;
- 4 - Força da marca: a análise da força da marca para permitir determinar a probabilidade da obtenção dos ganhos previstos;
- 5 - Cálculo de valor da marca: valor presente líquido dos ganhos previstos, deduzida a taxa de desconto da marca.

Outra visão interessante sobre a definição do valor de uma marca é feita por Tavares (2008), o qual diz que o valor de uma marca pode ser atribuído por várias perspectivas e dentre elas os *stakeholders*, pois quando não é possível atribuir um valor superior aos ativos além do contabilizado pelo patrimônio tangível, é porque não foi possível capitalizar um valor por parte a marca, ou seja, não se pode atribuir um valor para ela. E, nesse caso, a marca possui um valor relativo, o qual poderá ser atribuído de acordo com os interesses da empresa e seus *stakeholders*, até que a mesma possua capacidade de expressar por si só um valor.

Devido ao fato de os estudos de utilização de marcas públicas para obtenção de recursos serem muito recentes, dificilmente será possível atribuir valores de acordo com a

perceptiva de Kotler e Keller (2013), sendo mais sensato a utilização de percepção de valor dessas marcas partirem de construção conjuntas com seus *stakeholders* conforme proposto por Tavares (2008).

Um dos caminhos para que a marca tenha o seu valor prestigiado é a ferramenta *endomarketing*, o qual visa mobilizar o público interno da empresa. Segundo Bekin (2004), é necessário fazer dos funcionários coautores dos produtos e com isso abrir caminho para vantagem competitiva, ecológica e economicamente sustentável. O autor menciona que o serviço é um desempenho e não somente um produto que apenas troca de mãos, a comunicação interna da empresa faz os funcionários se engajarem por se sentirem parte dela.

Dentre as formas estudadas para a determinação do valor de uma marca, a que mais se adéqua para ser utilizado no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina é a definição de Tavares (2008), onde o valor deverá ser adequando com a finalidade de exploração de cada *stakeholders*. Essa perspectiva se aplica ao CBMSC que ainda não possui algo voltado para a exploração financeira da sua marca, e por isso, é necessário primeiro ser possível atribuir um valor superior aos ativos, além do contabilizado pelo patrimônio tangível, para a partir disso estipular um valor fixo para a marca CBMSC.

### **3.3.2 Sugestões para exploração da marca CBMSC**

Buscando-se alinhar os conhecimentos adquiridos no transcorrer do curso com o estudo do presente trabalho, sugere-se algumas ações:

**Sugestão nº 1** - alteração no Decreto nº 349, de 12 de junho de 2007 para que seja incluído um inciso no artigo 5º, versando sobre a proibição do uso da marca CBMSC sem a devida autorização da instituição, conforme segue:

#### Capítulo V

##### DA LOGOMARCA DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA

Art. 5º A Logomarca do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina é a representação padronizada e distintiva da marca da Corporação Bombeiro Militar catarinense.

[...]

§ 3º Fica expressamente proibida a utilização da logomarca do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina para fins de obtenção de lucro, sem a devida autorização legal da instituição.

**Sugestão nº 2** - Quanto a exploração da marca CBMSC existe a necessidade de um *branding* para poder explorar de melhor maneira os seus potenciais, quando se menciona *branding*, refere-se a uma mudança na percepção dos gestores públicos. Como dito no decorrer do trabalho, a nova administração pública precisa buscar todas as maneiras possíveis de explorar seus bens públicos que permanecem ociosos, encontrando soluções racionais para extrair deles receitas possíveis. Com uma análise superficial, sugere-se que seja feita uma concessão da marca como um todo, sendo assim mais atrativo para a participação de empresas gestoras de marcas no certame.

**Sugestão nº 3** - no caso de ser levado em consideração a sugestão da concessão da marca como um todo, seria prudente dispor no contrato um dispositivo que regule duas formas de comercialização de produtos: uma para o público externo e outra para o público interno. No último caso, atribuir uma limitação de lucro, refletindo em valores acessíveis para a própria corporação. Como exemplo, tem-se a confecção dos calendários anuais, brindes para uso em eventos da corporação, agendas corporativas e assim por diante.

**Sugestão nº 4** – no quesito contrato de concessão sugere-se algumas questões importantes para estarem presentes, tais como: prazo para exploração, autorização prévia para lançar no mercado os produtos (apresentação de modelos físicos), estabelecimentos de *royalties* como forma de retorno financeiro.

No capítulo seguinte será demonstrada a metodologia utilizada na condução do presente estudo, dentre as quais ficam destacadas o método de coleta dos dados e da análise dos dados.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Ao explicar sobre os aspectos metodológicos, é importante elencar termos relacionados a pesquisa. Gil (2007, p. 17), define pesquisa como:

[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Na metodologia desta monografia, quanto à lógica de raciocínio de pesquisa, foi utilizado o método indutivo, e de acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.86) “É um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal”. Este método foi considerado o mais adequado, pois o objeto do estudo é uma marca específica “CBSMC”, servindo a mesma de subsídio para a identificação das oportunidades e desafios que se apresentarão ao Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Avançando para a abordagem do problema, a pesquisa foi qualitativa, que para Marconi e Lakatos (2011, p.269) “[...] fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento [...]”. Tendo em vista a necessidade de se analisar qualitativamente as legislações e regulamentações pertinentes para fins de identificação das oportunidades e desafios para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, possibilitando com isso pormenorizar as questões relacionadas ao tema desta pesquisa.

Em consideração aos objetivos do presente trabalho, são caracterizados como pesquisa exploratória, pois, o objetivo geral da pesquisa esclarece o que se pretende alcançar com a investigação e as pesquisas exploratórias fazem o pesquisador levantar informações acerca do fenômeno, o fazendo assim conhecer mais a seu respeito (DOXSEY; RIZ, 2002).

### 4.1 COLETA DOS DADOS

Para a execução dos objetivos da pesquisa foram realizados dois procedimentos previstos em uma pesquisa qualitativa: uma análise da bibliografia e uma análise documental.

De acordo com Vergara (2000) a pesquisa documental é aquela onde são estudados documentos arquivados, os quais podem ser oriundos de diversos locais (registros, cartas,



anais, comunicações informais, etc.). E a pesquisa bibliográfica, na definição de Macedo (1994), são as informações bibliográficas relacionadas com o problema de pesquisa, podendo ser obtidas de livros, revistas, jornais e meios eletrônicos abertos ao público (VERGARA,2000). Portanto, a presente pesquisa foi elaborada com base em material já publicado, como legislações em vigor atinentes ao assunto, livros, dissertações e artigos, bem como informações disponibilizadas pela Internet. Além das informações repassadas por profissionais da Procuradoria Geral do Estado, Ministério Público Estadual, Tribunal de Contas do Estado e SC Par S/A.

Os documentos que serviram de alicerce para a pesquisa foram:

- Decreto nº 349, de 12 de junho de 2007 (Instituiu a logomarca do CBMSC);
- Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 (Lei de licitação e contratos);
- Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei dos direitos autorais);
- Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da propriedade industrial);
- Lei nº 17.156, de 05 junho de 2017 (Lei das parcerias público privadas de Santa Catarina);
- Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Lei de direitos do consumidor);
- Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995 (Lei federal que trata de concessões);
- Lei nº 11.079, de 30 de dezembro de 2004 (Lei federal das parcerias público privadas).

O horizonte do tempo nesta pesquisa foi transversal, sendo a pesquisa bibliográfica baseada em legislação brasileira e catarinense pertinente ao tema, independente da época em que foi produzida e sem nenhuma intenção de comparação temporal. Quanto aos objetivos o estudo classifica-se como exploratório, o qual tem por objetivo, segundo Mattar (1994), proporcionar maior familiaridade com o problema, com a intenção de torná-lo mais conhecido, identificando trabalhos correlatos já escritos com a finalidade de identificar conceitos.

Abaixo, segue a relação de profissionais que contribuíram, por meio de conversas, para ampliar os horizontes do conhecimento acerca do assunto abordado e também por serem alguns deles os responsáveis por uma avaliação técnica de uma possível legislação sobre o tema:

Quadro 2- Relação de profissionais contatados para ampliar o conhecimento do objeto de estudo

<b>Entrevistado</b>	<b>Formação</b>	<b>Função</b>	<b>Data da reunião</b>
Dr. Felipe Brüggemann	Graduado em Direito	Promotor da Comarca de Descanso SC	10-09-2019
Dr. Jair Augusto Scrocaro	Graduado em Direito	Procurador chefe da Procuradoria Geral do Estado em São Miguel do Oeste	15-09-2019
Sr. Sidney Antônio Tavares Júnior	Graduado em Administração e Pós Graduado em Governança e Responsabilidade Fiscal	Diretor Controle da Administração Estadual (DCE) do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina	17-09-2019
Sra. Denise Regina Struecker	Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais e mestre em Administração pela UDESC	Diretora de Controle de Licitações e Contratações (DLC) do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina	25-09-2019
Sr. Maurício Euclides de Melo	Graduado em administração pela UFSC e mestre em Administração pela UDESC	Coordenador de negócios da empresa SC Par S/A	28-09-2019

Fonte: o autor.

As reuniões realizadas com os profissionais elencados no quadro 2 serviram para nortear os estudos desse pesquisador, portanto, não se foram realizadas entrevistas e sim reuniões sobre o tema da pesquisa.

#### 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Depois de realizado a coleta dos dados, seguem as análises dos mesmos. Para a análise de dados em uma pesquisa qualitativa André e Lüdke (1986, p. 45) dizem que: “Analisar os dados qualitativos significa ‘trabalhar’ todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos das observações, as transcrições de entrevistas, as análises de documentos e as demais informações disponíveis.”

Além disso, durante a análise dos dados vários obstáculos poderão surgir fazendo com que o pesquisador incorra no erro. De acordo com Bartelmebs (2013), esses obstáculos podem se originar de três maneiras: pela inexperiência do pesquisador que poderá gerar

euforia em se chegar a uma conclusão, por se envolver demais com os métodos esquecendo da importância dos dados coletados e pelo fato da apropriação teórica do pesquisador não dar conta das conclusões tiradas pela análise dos dados obtidos na pesquisa.

Para evitar os obstáculos descritos acima, a metodologia de análise dos dados empregada nesse trabalho foi a análise de triangulação dos dados. De maneira breve, Vergara (2006) afirma que a triangulação de dados pode ser evidenciada por dois aspectos: o lado estratégico que visa assegurar a validade de uma pesquisa; e a obtenção de novos saberes a partir de diferentes perspectivas temporais.

Por esse motivo se optou por analisar o objeto de estudo, “A viabilidade legal do uso da marca CBMSC como fonte de arrecadação de recursos”, por meio das percepções dos profissionais presentes nas reuniões e as legislações vigentes sobre o tema da pesquisa.

## 5 CONCLUSÃO

Levando em consideração os objetivos propostos pelo presente estudo pode-se dizer que a marca CBMSC atualmente é utilizada de duas maneiras, a primeira pela própria instituição, o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (principalmente em *suvenirs*, materiais de divulgação e propaganda), e a segunda maneira é a utilização da marca por terceiros, os quais exploram com a venda de diversos produtos, conforme visto no item 2.2 desse trabalho (Uso da marca CBMSC). Vale ressaltar que os mesmos, de acordo com o Chefe de Comunicação Social do CBMSC, não possuem autorização para essa atividade.

Quanto aos aspectos legais que envolvem uma marca da administração pública, não é possível ignorar a Lei de Propriedade Industrial e da Lei de Direito Autoral, as quais são bem claras quando se refere às marcas da administração pública. A Lei da Propriedade Industrial protege a marca pública ao não autorizar o registro por terceiros e a Lei de Direito Autoral garante um tempo de 70 anos a partir da publicação (para que a marca seja considerada de domínio público). Alguns autores consideram isso muito tempo, contudo, concorda-se que para algumas situações como pesquisas isso é muito tempo, mas para outras, como o caso de uma marca pública, esse critério deveria ser perpétuo. É adequado lembrar que a marca CBMSC deverá ser considerada de domínio público, caso não altere a legislação, em 12 de junho de 2077.

Ainda em consideração aos aspectos legais que envolvem uma marca da administração pública, foi possível levar alguns dispositivos legais da área Criminal, Civil e Administrativa que propiciam uma certa segurança à marca pública, contudo, percebeu-se que no caso da marca CBMSC existem empresas que parecem ferir esses dispositivos legais.

Como foi demonstrado no presente trabalho, há diversas formas de arrecadação de Corporações de Bombeiros pelo mundo, algo que ficou bem claro foi o emprego de fundações por parte dessas corporações com o intuito de não misturar as questões operacionais com as de arrecadação e, também, para poder flexibilizar essas atividades, sendo que o fator que mais chamou a atenção foi a exploração da marca da ABV de Joinville, ao arrecadar *royalties* junto a 3ª camisa do time da cidade.

Analisando a viabilidade legal da exploração da marca CBMSC, a Lei nº 17.156, de 05 de junho de 2017, que criou o marco regulatório dos programas de parcerias público-privadas no âmbito do Estado de Santa Catarina, prevê a autorização da exploração de duas maneiras: uma sendo na modalidade de Parcerias Públicos-Privadas (onde o Estado entra com participação financeiras, e para isso a lei prevê como um dos critérios, que o valor envolvido

nessa parceria seja superior a R\$ 20.000.000,00 (vinte milhões de reais)), e outra, quando não se enquadrar na possibilidade de Parcerias Público-Privadas, ela remete para a Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, a Lei de Licitações e Contratos, a qual se acredita ser a melhor forma de exploração da marca CBMSC, lembrando também que existe a necessidade de uma lei da assembleia legislativa de Santa Catarina, que autorize a finalidade de exploração de um bem público.

Além de prever essas duas modalidades de exploração de marca da administração pública, a Lei nº 17156 indica a concorrência como sendo a modalidade de licitação a ser utilizada para o certame. Quanto ao tipo de contrato o autor sugere o contrato de concessão de uso por conceder uma satisfação aos desejos egoístas do ente privado e possibilitar uma utilização social do bem público.

Por fim, vale sempre lembrar de ter como máxima os princípios da boa administração pública: moralidade, impessoalidade, legalidade, publicidade e eficiência.

## REFERÊNCIAS

AAKER, A David. **Managing Brand Equity**: capitalizing on the value of a Brand Name. The Free Press: New York, 1991.

ALESC. **Lei nº 7.541, de 30 de dezembro 1988**. Disponível em: <[http://leis.alesc.sc.gov.br/html/1988/7541\\_1988\\_lei.html](http://leis.alesc.sc.gov.br/html/1988/7541_1988_lei.html)>. Acesso em: 23 set. 2019.

AUSTRALIAN Professional Firefighters. **Our Family Helping Yours**. Disponível em: <<https://www.apff.org.au/>>. Acesso em: 26 ago. 2019

AVCTORIS. **Qual a diferença entre registro de marca no INPI e registro de direito autoral de logotipo?** Disponível em: <<https://avctoris.com/qual-a-diferenca-entre-registro-de-marca-no-inpi-e-registro-de-direito-autoral-de-logotipo/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

BARTELMEBS, Roberta Chiesa. **Analisando os dados na pesquisa qualitativa**. 2013. Disponível em: <[http://www.sabercom.furg.br/bitstream/1/1453/1/Texto\\_analise.pdf](http://www.sabercom.furg.br/bitstream/1/1453/1/Texto_analise.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BBC News. **O que faz destes países os mais generosos do mundo?**2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-tra-38205668>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BRASIL. Código Penal. Decreto Lei nº 2848 de 07 de dezembro de 1940. **Vademecum penal e processual penal**. 3. ed. Niteroi: Impetus, 2012.

\_\_\_\_\_. **Constituição Federal (1988)**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 15 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Decretonº 2.553, de 16 de abril de 1998**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D2553.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2553.htm)>. Acesso em: 28 set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Propriedade Industrial**. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)>. Acesso em: 23 ago. 2019.

\_\_\_\_\_. **Direitos do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>. Acesso em: 20 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Licitação e Contratos**. Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18666cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18666cons.htm)>. Acesso em: 19 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Direito Autoral**. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm)>. Acesso em: 30 set. 2019.

\_\_\_\_\_.Tribunal de Contas da União. **Manual de direitos autorais**. Brasília, 2017.

CARNEIRO, Thiago Jabur. **Contribuição ao estudo do contrato de licença de uso de marca**. 2011. 338 fls. Tese para obtenção do título de Doutor na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de direito administrativo**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CBMSC. **Identidade Visual**. Disponível em: <<https://www.cbm.sc.gov.br/index.php/institucional/identidade-visual>>. Acesso em: 25 out. 2019.

CBMSC. **Manual de marca**. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/0B\\_Ru-tkPHjZIMkZ4R1Y5akIheHM/view](https://drive.google.com/file/d/0B_Ru-tkPHjZIMkZ4R1Y5akIheHM/view)>. Acesso em: 26 ago. 2019.

CBVJ. **Uniforme do JEC faz homenagem aos bombeiros voluntários**. Disponível em: <<http://www.cbvj.com.br/blog/uniforme-do-jec-faz-homenagem-aos-bombeiros-voluntarios/>>. Acesso em: 29 out. 2019.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 1, n. 114, p. 305-306, 1982.

CERUMAR. **Lei de propriedade industrial precisa ser atualizada para ampliar proteção ao conhecimento**. 2015. Disponível em: <<https://cerumar.com.br/5017-2/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSELHO Nacional de Justiça – CNJ. Serviço: o que é direito autoral e propriedade industrial? **Jus Brasil**. Disponível em: <<https://cnj.jusbrasil.com.br/noticias/404972396/cnj-servico-o-que-e-direito-autoral-e-propriedade-industrial>>. Acesso em: 25 out. 2019.

DOXSEY J. R.; RIZ, J. de. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002. Apostila.

GOMES, Fernando. **Relógio do CBMSC**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gomesfernando0401/photos/rel%C3%B3gio-de-parede-um-souvenir-para-presentear-no-natal-nosso-whats-4898436-7789/480862789101537/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

FDNY. **FDNY shop**. Disponível em: <<https://www.fdnynshop.com/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Curso de direito constitucional**. 25. ed., rev. São Paulo: Saraiva. 1999.

FIREFIGHTERS Charitable Foundation. **Helping Victims of Fire & Disaster**. Disponível em: <<https://www.ffcf.org/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JUSTEN FILHO, Marçal. A exploração econômica de bens públicos: cessão do direito à denominação. *Revista de Direito Público da Economia - RDPE*, Belo Horizonte, ano 8, n. 30, abr./jun. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LACORTE, Christiano. Órgãos públicos, domínio público e licenças públicas. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 15, n. 2530, 5jun.2010. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/14982>>. Acesso em: 10 out. 2019.

LEANDRO MINIATURAS. **Miniatura de ASU**. Disponível em: <[https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1170909161-miniatura-viatura-bombeiros-santa-catarina-\\_JM#position=28&type=item&tracking\\_id=66d03510-c5f8-4fcc-80f3-fb9661479313](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1170909161-miniatura-viatura-bombeiros-santa-catarina-_JM#position=28&type=item&tracking_id=66d03510-c5f8-4fcc-80f3-fb9661479313)>. Acesso em: 03 nov. 2019.

LEGISWEB. **Lei nº 13.248 de 29 de dezembro de 2004**. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=162405>>. Acesso em: 23 set. 2019.

LFVHessen.**Kooperationen**. Disponível em: <<https://www.feuerwehr-hessen.de/kooperationen>>. Acesso em: 30 out. 2019.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACEDO, Neusa D. de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAZZONETTO, Natália. **Lei propriedade industrial comentada**. 2013. Disponível em <<https://www.direitocom.com/lei-da-propriedade-industrial-comentada/disposicoes-preliminares-art-01-a-05/artigo-1o-7>>. Acesso em: 15 set. 2019.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MEIRELES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 36. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.

MIRANDA, Pontes. **Tratado das ações**. 2.ed., 2. tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1974.

NAKAMURA, André Luiz dos Santos; NAKAMURA, Katiely Justino. 2016. **Gestão de bens públicos**. Disponível em: <[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli)>



\_servicos\_produtos/bibli\_boletim/bibli\_bol\_2006/Rtrib\_n.971.06.PDF>. Acesso em: 21 nov. 2019.

NOGUEIRA, Fabiana Maria Calvacante Soares. Uso privativo de bens públicos por particulares: autorização, permissão e concessão. 2017. **Jus.com.br**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/62622/uso-privativo-de-bens-publicos-por-particulares-autorizacao-permissao-e-concessao>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

NUNES, Michelle. Gestão eficiente e corte de gastos garantem contas equilibradas no ano em Santa Catarina. 28 dez. 2018. **Santa Catarina**. Disponível em: <<https://www.sc.gov.br/index.php/noticias/temas/desenvolvimento-economico/gestao-eficiente-e-corte-de-gastos-garantem-contas-equilibradas-no-ano-em-santa-catarina>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

PPP BRASIL. Observatório de Políticas Público-Privadas. **Concessão comum**. Disponível em: <<http://www.pppbrasil.com.br/portal/content/concess%C3%A3o-comum>>. Acesso em: 27 out. 2019.

PUCSP. Cessão de Uso. **Enciclopédia Jurídica PUCSP**. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/115/edicao-1/concessao-de-uso>>. Acesso em: 29 out. 2019.

QUEEN ADESIVOS. **Adesivo CBMSC**. Disponível em: <[https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1095599160-02-unidade-adesivo-externo-corpo-bombeiros-tamanho-8cm-a102-\\_JM?searchVariation=27118796275&quantity=1&variation=27118796275#position=14&type=item&tracking\\_id=9d5beb09-7d53-4a45-bfa5-0b8fba5597f0](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1095599160-02-unidade-adesivo-externo-corpo-bombeiros-tamanho-8cm-a102-_JM?searchVariation=27118796275&quantity=1&variation=27118796275#position=14&type=item&tracking_id=9d5beb09-7d53-4a45-bfa5-0b8fba5597f0)>. Acesso em: 30 out. 2019.

SANTA CATARINA. **Decreto nº 349, de 12 de junho de 2007**. Disponível em: <<http://leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-349-2007-santa-catarina-estabelece-o-brasao-a-arma-a-logomarca-o-boton-a-espada-de-comandante-geral-a-insignia-do-comandante-e-subcomandante-geral-a-bandeira-insignia-de-comandante-e-os-estandartes-do-corpo-de-bombeiros-militar-de-santa-catarina-e-estabelece-outras-providencias>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

\_\_\_\_\_. **Procon-SC. Institucional**. Disponível em: <<http://www.procon.sc.gov.br/index.php/institucional>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **Aplicação do princípio da boa fé na propriedade industrial**. Disponível em: <<http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/gestoes-antiores/direito-propriedade-imaterial/artigos/a-aplicacao-do-principio-da-boa-fe-na-propriedade-industrial>>. Acesso em: 15 out. 2019.

SIR MONKEY STORE. **Caneca Corpo de Bombeiros Santa Catarina**. Disponível em: <<https://www.sirmonkey.com.br/CNC00422?search=bombeiro>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

TARDIN, Bárbara. **Diferença entre os direitos de propriedade industrial e os direitos autorais e conexos**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/44687/diferenca-entre-os-direitos-de-propriedade-industrial-e-os-direitos-autorais-e-conexos>>. Acesso em: 30 set. 2019.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TJ-SP. Apelação 00015992720168260288 SP 0001599-27.2016.8.26.0288. Relator: Marcelo Gordo. DJ: 30/01/2019. **JusBrasil**. Disponível em: <<https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/670457430/apelacao-apl-15992720168260288-sp-0001599-2720168260288?ref=serp>>. Acesso em: 20 out. 2019.

THE FIRE FIGHTERS CHARITY. **Helping everyday heroes to recover their lives**. Disponível em: <<https://www.firefighterscharity.org.uk/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

TREVISAN, Karina. Raio X da crise nos estados. 11 nov. 2016. **G1**. Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/economia/2016/raio-x-da-crise-nos-estados/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

TRF-4. ACR: 50002251720104047119 RS 5000225-17.2010.404.7119. Relator: Luiz Carlos Canalli. DJ: 10/09/2013. **JusBrasil**. Disponível em: <<https://trf-4.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/112411971/apelacao-criminal-acr-50002251720104047119-rs-5000225-1720104047119?ref=serp>>. Acesso em: 20 out. 2019.

\_\_\_\_\_. ACR: 50100095020114047000 PR 5010009-50.2011.4.04.7000. Relator: Revisor. DJ: 19/03/2019. **JusBrasil**. Disponível em: <<https://trf-4.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/691397725/apelacao-criminal-acr-50100095020114047000-pr-5010009-5020114047000?ref=serp>>. Acesso em: 20 out. 2019.

UDESC. **Relatório de pesquisa de imagem: a percepção do catarinense sobre o Corpo de Bombeiros de Militar de Santa Catarina**. Florianópolis, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.